

Lokale afzet

Onderzoek naar de afzet van lokale producten bij een agrarisch onderneming in zuidwest Drenthe



Mike Tijmens
Afstudeerwerkstuk

Lokale afzetmarkt

Onderzoek naar de afzet van lokale producten bij een agrarisch onderneming in zuidwest Drenthe

Auteur

Mike Tijmens
3023761@aeres.nl
Eggeweg 34
7958 PL, Koekange
+316-29052987

Opleiding

Dier- Veehouderij
Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ, Dronten

Opdrachtgever

Examencommissie Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Afstudeerdocent

Peter van Boekel
p.van.boekel@aeres.nl
Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Koekange, juni 2022.

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is geen officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit

Voorwoord

Voor u ligt het vooronderzoek, voor de bachelor scriptie, genaamd 'lokale afzet'. Dit vooronderzoek is geschreven in het kader van mijn afstudeerfase aan de opleiding dier- en veehouderij aan de Aeres Hogeschool te Dronten. In dit onderzoek wordt onderzocht op welke wijze een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe de thuisafzet van producten kan bevorderen richting de consument. Het vooronderzoek is gedaan door middel van een literatuuronderzoek. Daarna is een marktonderzoek gedaan om antwoord te geven op de hoofdvraag.

Graag wil ik mijn afstudeerdocent Peter van Boekel vanuit de Aeres Hogeschool te Dronten bedanken voor de begeleiding tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Ik wens u veel leesplezier.

Mike Tijmens,
Koekange, juni 2022.

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
Fortsetzen	7
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
1.1. Wereldmarkt	8
1.2. Het rendement	9
1.3. Lokale markt	10
1.4. Supermarkt	11
1.5. Business Model Canvas	12
1.6. Value Proposition Canvas	13
1.7. Knowledge gap	14
1.8. Hoofd- en deelvragen	15
1.9. Afbakening	15
1.10. Doelstelling	15
1.11. Leeswijzer	15
Hoofdstuk 2: Materiaal en methode	16
2.1. Soort onderzoek	16
2.2. Onderzoeksmethode en –populatie: Enquête	16
2.3. Onderzoeksmethode en –populatie: Interviews	17
Hoofdstuk 3: Resultaten	18
3.1. Deelvraag 1	18
3.2. Deelvraag 2	24
3.3. Deelvraag 3	26
3.4. Interviews	27
Hoofdstuk 4: Discussie	32
4.1. Discussie	32
4.2. BIAS	32
Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbevelingen	34
5.1. Conclusie	34
5.2. Aanbevelingen	35
Bronnenlijst	36
Bijlagen	39
Bijlage 1: Checklist schriftelijk rapporteren	39
Bijlage 2: Vragen van de enquête	40

Bijlage 3: Het bericht dat geplaatst is op Facebook	44
Bijlage 4: Vragen voor de interviews.	45
Bijlage 5: Resultaten van de enquête.....	46
Bijlage 6: Interviews.	53

Samenvatting

Het onderzoek is gedaan voor agrarische ondernemers in zuidwest Drenthe. De hoofdvraag voor dit onderzoek was dan ook: *‘Op welke wijze kan een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe de thuisafzet van lokale agrarische producten bevorderen richting de consument?’*. Naast de agrarische ondernemers uit zuidwest Drenthe, kan dit onderzoek ook bedoeld zijn voor iedereen die interesse heeft in de verkoop van lokale producten.

Nederland is wereldwijd topspeler in het produceren van kwalitatief goed voedsel. Echter, de kostprijs voor de Nederlandse boer is hoog en er wordt te weinig betaald voor de melk om een goed rendement te behalen. Om deze reden zijn er steeds meer agrarische ondernemers aan het kijken naar andere manieren om inkomen te creëren. Eén van deze manieren kan het lokaal afzetten van hun producten zijn.

Om de kennis over de lokale afzet van producten te vergroten is er een marktonderzoek gehouden. Het marktonderzoek is gehouden onder de inwoners van zuidwest Drenthe. Dit is gedaan omdat de resultaten gericht zijn op agrarische ondernemingen met plannen voor eigen afzet in dit gebied. Het marktonderzoek is gedaan door middel van een enquête. De respondenten van deze enquête komen allemaal uit zuidwest Drenthe. De enquête is verspreid door middel van Facebook. Naast de enquêtes zijn er ook vijf bedrijven geïnterviewd die al lokaal verkopen. Door deze interviews is er een verdiepslag gemaakt in het onderzoek en kan er een betere aanbeveling gegeven worden.

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn er drie deelvragen gemaakt. De deelvragen zijn beantwoord door middel van de enquête en de 5 interviews. Op basis van de antwoorden op de deelvragen, is er een conclusie getrokken. De conclusie is dat een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe zich moet richten op vrouwen van tussen de 18 en 31 jaar met een gezin van drie à vier personen. Deze groep genereert namelijk de meeste lokale aankopen.

Voor agrarische ondernemers zijn er verschillende manieren om producten lokaal af te zetten. Om dit tot een succes te maken, moet er rekening gehouden worden met de volgende factoren: de consumenten in zuidwest Drenthe willen een meerprijs betalen van 1% tot 10%, er moet met een pinpas betaald kunnen worden en het verkooppunt mag niet meer dan vijf kilometer reisafstand meer bedragen dan dat wat de consumenten nu afleggen

Fortsetzen

Die Untersuchung ist für landwirtschaftliche Unternehmer im Südwesten Drenthe. Die Hauptfrage für diese Untersuchung ist dann auch: *"Auf welche Weise kann ein landwirtschaftlicher Betrieb im Südwesten von Drenthe den Verkauf lokaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse an den Verbraucher fördern?"* Neben den landwirtschaftlichen Unternehmern aus Südwest-Drenthe kann sich diese Untersuchung auch an alle richten, die am Verkauf lokaler Produkte interessiert sind.

Die Niederlande sind weltweit führend in der Herstellung hochwertiger Lebensmittel. Allerdings ist der Selbstkostenpreis für den niederländischen Landwirt hoch und es wird zu wenig für die Milch gezahlt, um einen guten Ertrag zu erzielen. Aus diesem Grund suchen immer mehr landwirtschaftliche Unternehmer nach anderen Möglichkeiten, um Einkommen zu erzeugen. Einer dieser Möglichkeiten kann die lokale Vermarktung ihrer Produkte sein.

Um die Kenntnisse über den lokalen Produktabsatz zu verbessern, wurde eine Marktuntersuchung durchgeführt. Die Untersuchung wurde mit den Einwohnern von Südwest-Drenthe durchgeführt. Dies wurde gemacht, weil sich die Resultate auf landwirtschaftliche Unternehmen beziehen, die einen eigenen Verkauf in diesem Bereich planen. Die Marktuntersuchung wurde in Form einer Umfrage durchgeführt. Die Teilnehmer dieser Umfrage stammen alle aus Südwest-Drenthe. Die Umfrage wurde über Facebook verbreitet. Neben den Teilnehmern wurden fünf Unternehmen befragt, die bereits vor Ort verkaufen. Durch diese Interviews konnten die Untersuchungen intensiviert und eine bessere Empfehlung ausgesprochen werden.

Um die Hauptfrage zu beantworten, wurden drei Unterfragen erstellt. Die Unterfragen wurden mit Hilfe der Teilnehmer und der fünf Interviews beantwortet. Ein Fazit wurde demnach in Bezug auf die Antworten der Unterfragen getroffen. Das Fazit ist, dass sich ein landwirtschaftlicher Betrieb im Südwesten Drenthe auf Frauen zwischen 18 und 31 Jahren, mit einer drei- bis vierköpfigen Familie konzentrieren sollte.

Die Schlussfolgerung ist, dass sich ein landwirtschaftlicher Betrieb in Südwest-Drenthe auf Frauen zwischen 18 und 31 Jahren mit einer drei- bis vierköpfigen Familie konzentrieren sollte. Diese Gruppe generiert nämlich die meisten lokalen Einkäufe. Für landwirtschaftliche Unternehmen gibt es verschiedene Möglichkeiten, um ihre Produkte lokal zu verkaufen. Damit dies ein Erfolg wird, müssen folgende Faktoren berücksichtigt werden: Die Konsumenten in Südwest-Drenthe sind bereit, einen Mehrpreis von 1 bis 10 % zu zahlen, es muss möglich sein, mit einer Debitkarte zu bezahlen und die Verkaufsstelle darf nicht mehr als fünf Kilometer vom aktuell genutzten Verbrauchermarkt entfernt sein.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Volgens Cees Veerman, oud-minister van Landbouw, staat de Nederlandse landbouw een grote transitie te wachten. Zo zegt hij: “Onze landbouw is jaren gericht op het beleid van Mansholt, waarin productie en export de boventoon voerden. Dit model loopt tegen zijn eigen grenzen aan. We krijgen meer en meer te maken met maatschappelijke eisen, zoals: ruimteclaims voor woningbouw, zorg om leefomgeving voor natuur en dier en kloof tussen boer en burger”. Dit zijn allerlei punten die een verandering vanuit de sector vragen. “We moeten samen op zoek naar een juiste verhouding. Wat wil en kan ik als ondernemer hierin? En wie gaat ons hierbij helpen”, vraagt Veerman zich af (Bijleveld, 2021). Om een verandering in de sector teweeg te brengen, moeten er alternatieven gevonden worden. Maar voordat deze alternatieven gevonden kunnen worden, moet eerst de moderne landbouw toegelicht worden.

1.1. Wereldmarkt

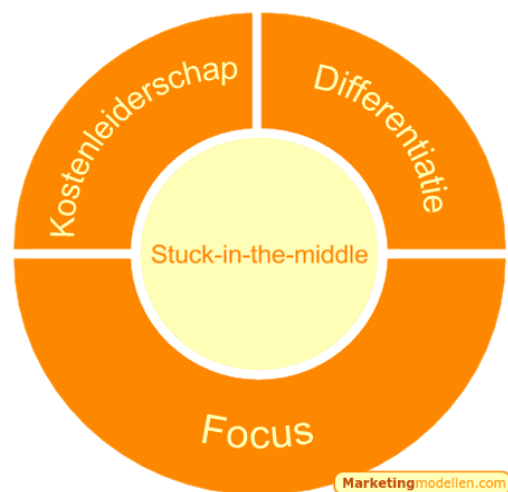
De Nederlandse landbouw produceert van veel agrarische producten meer, dan dat de Nederlandse inwoners consumeren. Dit betekent dat de voorzieningsgraad in Nederland groter is dan 100%. Om deze reden is Nederland een van de belangrijkste producenten en exporteurs van agrarische producten binnen de Europese Unie. De relatief hoge voorzieningsgraden in Nederland zijn te verklaren. Zo is Nederland van oudsher een sterk producerend land in agrarische producten en heeft Nederland een gunstige geografische ligging. Zo worden er vele producten via Nederland doorgevoerd naar andere landen in de Europese Unie (Van der Knijff, 2011). Ongeveer een derde van de melk die in Nederland verwerkt wordt, blijft in Nederland zelf. Dit wil zeggen dat twee derde van de melk bestemd is voor export. Van die export blijft de meeste melk in Europa. In 2020 leverde de Nederlandse zuivel 7,5 miljard euro op (NZO, 2021). De export van de Nederlandse agrarische producten gebeurt veelal via coöperaties. De eerste officiële zuivelcoöperatie werd al in de tweede helft van de 19^e eeuw opgericht in Nederland. Sinds die tijd nam het aantal zuivelcoöperaties snel toe tot een recordhoogte van 750 fabrieken in 1916. Na 1916 begon het aantal zuivelcoöperaties af te nemen. Dit gebeurde toen men overschakelde op stoomkracht in plaats van mankracht. Door de stoomkracht kon er op grotere schaal verwerkt worden. Uiteindelijk leidde dit tot een aantal van vijf zuivelcoöperaties in 2015. Het marktaandeel van de zuivelcoöperaties is de afgelopen jaren ook doorgegroeid. In 1950 hadden ze al een marktaandeel van 80%. De afgelopen vijftig jaar is dit zelfs nog hoger (Bijman, 2018). Van 1871 tot 2005 is er een onderzoek gedaan naar de prestaties van coöperatieve fabrieken en particuliere fabrieken in de Nederlandse landbouw. Uit het onderzoek kwam naar voren dat coöperatieve fabrieken langer standhielden dan particuliere fabrieken. Coöperatieve fabrieken zijn namelijk in staat om de transactiekosten met leveranciers, ten opzichte van de particuliere fabrieken, te verlagen. Dit is voornamelijk de reden dat de zuivelcoöperaties in opmars waren de afgelopen twee eeuwen (Frenken, 2014). Echter heeft hoge export van de Nederlandse zuivel ook een keerzijde. Omdat er in Nederland veel melk wordt geëxporteerd, moet de Nederlandse boer concurreren met de boeren in de rest van de wereld. Door de hoge eisen en de wet- & regelgeving in Nederland, is de kostprijs van de Nederlandse boer hoger, dan die van de boeren in andere landen. Hierdoor kan de buitenlandse boer goedkoper produceren dan de Nederlandse boer. Met als

gevolg dat er op de wereldmarkt een te lage prijs betaald wordt voor de Nederlandse zuivel. Daarnaast wordt er een lage groei verwacht van de vraag naar zuivel in Europa. Hierdoor zullen de verwerkers een afzet moeten creëren in de opkomende markten, zoals Afrika, het Midden-Oosten en Azië. Om deze markt te kunnen voorzien, zal de zuivelverwerking van Europa verschuiven naar regio's die dicht bij die markt liggen. Ook ligt er in deze regio's nog voldoende potentie om veel melk te produceren. Denk hierbij aan landen zoals Oekraïne en Roemenië. Boeren buiten deze gebieden zullen geleidelijk moeten overstappen van passieve ondernemers naar proactieve ondernemers om levensvatbaar te blijven en te kunnen blijven concurreren met deze landen. Ook zullen er kostenverlagende technologieën ontwikkeld moeten worden om deze concurrentie aan te kunnen blijven gaan (Gilles, 2015).

1.2. Het rendement

Doordat de coöperaties meer dan 80% marktaandeel hebben, is het een hele tijd lastig geweest om je eigen afzet te kunnen regelen. Een winstgevende afzet, voor de boer, van coöperaties wordt de laatste jaren ook amper gehaald. Door de hoge kostprijs en de concurrentie uit andere landen, kunnen coöperaties niets anders doen dan samenwerken. De boer moet produceren en heeft geen invloed op de prijs van zijn product. Zo is er een onderzoek, in opdracht van de Rabobank, uitgevoerd door het LEI. Dit onderzoek moest een actueel overzicht geven van het rendement in vier agroketens. Uit het onderzoek kwam naar voren dat er in de primaire sector, dus direct leveren aan een fabriek, een laag rendement op het eigen vermogen was. De rendementen tussen de agroketens waren groot. Van 2001 tot en met 2009 werden er voor de bedrijven met melkvee, varkens, groenten en fruit, een gemiddeld rendement op eigen vermogen behaald van respectievelijk 0,2%, - 4,2%, -2,6% en -2,2% (Backus, 2011). Dit geeft weer dat er de laatste jaren geen eigen vermogen wordt opgebouwd in het bedrijf. Het eigen vermogen van het bedrijf is het resterende bedrag van de activa, na aftrek van al het vreemd vermogen (Backhuijs, 2016). Een gevolg van het lage rendement is dat de ondernemer aanspraak moet doen op vreemd vermogen voor een financiering. Dit wordt vooral gedaan bij de bank (Vuylsteke, 2014). Hierdoor gaan vele boeren op zoek naar een alternatief om inkomsten te genereren. Een van deze alternatieven kan het zelf verzuivelen van de melk zijn.

Dit komt overeen met het gedachtengoed over generieke concurrentiestrategieën van Porter, zie figuur 1. Dit model gaat uit van een aantal keuzen voor een onderneming als het gaat om de onderlinge concurrentie. Ten eerste is er het kostenleiderschap. Er is geen onderscheid ten opzichte van collega-ondernemers, er wordt gekozen voor een lage kosten strategie. Dat valt dan samen met de samenwerking van boeren binnen een coöperatie: als leden leveren zij grondstoffen aan de coöperatieve verwerker en accepteren daarmee een marktprijs. Ten tweede is er de keuze van het onderscheiden: de differentiatie strategie. De



Figuur 1: De generieke concurrentiestrategieën van Porter (Eelants, z.d.).

ondernemer zoekt wel een onderscheid in de markt, en gaat zich onderscheiden van collega boeren. Hierbij staat niet de laagste kosten voorop, maar het onderscheiden. Als dit gebeurt op basis van een kleine afzetmarkt, dan spreken we van een differentiatie focusstrategie (Eelants, z.d.). Dit sluit aan bij de keuze voor het zelf verzuivelen van de ondernemer. Het is daarbij uiteraard de vraag waarop de individuele verzuivelende ondernemer zijn producten kan gaan onderscheiden. Waar zijn de lokale consumenten in de lokale marktgevoelig voor? Anders gezegd: wat betekent de 'lokale markt' voor het zelf verzuivelen."

1.3. Lokale markt

"Waarom zou je voedsel van ver weghalen, als het ook dichtbij kan? Voedsel van dichtbij is meestal supervers, erg lekker en met zorg gemaakt", aldus de GoodFoodClub (2021). Het platteland en de stad zijn de laatste eeuw ver uit elkaar komen te staan. De afgelopen eeuw was er geen binding tussen platteland en stad: de boeren produceerden en de consumenten consumeerden. Echter is hier de laatste twintig jaar een verandering gaande, de consumenten willen weer weten waar hun voedsel vandaan komt. Hierbij spelen trends zoals duurzaamheid en zelfvoorzienend worden een belangrijke rol (GoodFoodClub, 2021).

Tevens speelt voedselauthenticiteit ook een belangrijke rol. Zo is aangetoond dat onjuiste kwaliteitsbepalingen van voedsel en andere soorten onbetrouwbare praktijken met voedsel, het vertrouwen en zelfs de veiligheid van de consument negatief beïnvloeden (Barnett, 2016). De Europese Unie heeft hierom een verordening ingesteld: deze verordening moet ervoor zorgen dat consumenten eerlijk worden geïnformeerd over het voedsel dat ze consumeren. Dit is van essentieel belang om een goed niveau van gezondheidsbescherming te behalen. De definitie van authenticiteit is: 'eigenschap van echt, oorspronkelijk te zijn'. Dit wil zeggen dat het voedsel wat geconsumeerd wordt oprecht is. Dit wordt aangetoond door middel van onweerlegbaar bewijs van de oorsprong van het voedsel. Hiermee wordt het vertrouwen in het voedsel versterkt (Edward, 2019).

De trend zoals duurzaamheid speelt een belangrijke rol bij de doelstellingen van de Nederlandse overheid. Zo is er een aantal speerpunten die een belangrijke rol spelen bij deze doelstelling, onder andere het verduurzamen van ons voedselimport en het verduurzamen van zowel de consumptie als de productie van ons voedsel in Nederland (Knotternus, 2014). Zowel de consumenten als de overheid willen een duurzamere voedselproductie in Nederland realiseren. Toch blijkt uit onderzoek dat duurzaam kopen en het kopen van streekproducten geen gewoonte is van vele consumenten (Backus, 2011). Dit geeft weer dat er de komende jaren een stijging van de afzetmarkt voor streekproducten verwacht wordt (Fontein, 2011). Dat het belang van duurzaam voedsel wel wordt ingezien bij consumenten, maar dat dit nog niet wordt omgezet tot het kopen van streekproducten heeft verschillende oorzaken. Eén van de oorzaken is dat het geen gewoonte is om streekproducten te kopen. Om dit om te vormen tot een gewoonte, moet de consument dit gedrag herhalen. Hoe vaak dit herhaalt moet worden verschilt per. Een onderzoek in 2010 heeft aangetoond dat een gedraging een gewoonte wordt als dit binnen de 18 persoon en 254 dagen herhaald wordt (Lally, 2010).

Om consumenten te verleiden om duurzaam te gaan kopen moet er naar meerdere aspecten gekeken worden. Veel consumenten kiezen voor streekproducten omdat de prijs, smaak en kwaliteitverhouding goed is. De meest verkochte producten op de lokale markt zijn groente, fruit, eieren en aardappelen. Echter, er wordt er op deze markt ook steeds meer vlees en zuivel verkocht. Daarnaast vinden consumenten het sociale aspect een belangrijke reden om weer lokaal te gaan kopen, denk hierbij aan het kopen via een boer en/of boerderijwinkel. Er is dan weer contact tussen de boer en de consument. Door het lokaal kopen van streekproducten wordt de regionale economie ook bevorderd: boeren kunnen namelijk meer hun eigen prijs bepalen (GoodFoodClub, 2021).

1.4. Supermarkt

De tien meest verkochte producten in de supermarkt in 2020 zijn volgens het CBL (CBL, 2021):

1. Bier met een omzet van 1,5 miljard euro.
2. Brood met een omzet van 1,39 miljard euro.
3. Voorverpakt vlees met een omzet van 1,48 miljard euro.
4. Frisdrank met een omzet van 911 miljoen euro.
5. Zoute snacks met een omzet van 630 miljoen euro.
6. Melk met een omzet van 587 miljoen euro.
7. Eieren met een omzet van 393 miljoen euro.
8. Bananen met een omzet van 175 miljoen euro.
9. Paprika's met een omzet van 157 miljoen euro.
10. Komkommers met een omzet van 96 miljoen euro.

Zoals in hoofdstuk 1.3. beschreven, worden er vooral veel groente, fruit, eieren en aardappelen verkocht op de lokale markt. In vergelijking met de producten die veel in de supermarkt verkocht worden, zijn er nog veel producten die lokaal verkocht zouden kunnen worden. Hier ligt voor de lokale markt dus nog een kans om hun assortiment uit te breiden. Echter is de vraag of hier ook lokaal wel vraag naar is.

Supermarkten hadden vóór de coronapandemie al een dominant aandeel in de voedselketen: minimaal 50% van alle omzet en grofweg 65-70% van alles wat we eten in termen van volume. De coronamaatregelen van 2020 en de eerste helft van 2021 zorgden daarbij nog eens voor een enorme verschuiving van vraag en omzet van de out-of-home markt naar food retail. Als gevolg daarvan groeiden supermarkten met minimaal 10% extra. In 2021 en 2022 is de verwachting dat supermarkten hier wel weer een deel van zullen kwijtraken, maar zij blijven zeer dominant qua maagaandeel (RoI, 2021).

Het Food Service Institute Nederland (FSIN) verwacht voor 2022 in bijna alle kanalen van de food branche een volledig herstel. Het FSIN becijfert over 2021 de gezamenlijke omzet van foodservice (=buitenshuisconsumptie) en foodretail (=boodschappen) op 59,9 miljard euro. Dat is weer vrijwel gelijk aan 2019 (dus voor Corona). Voor 2022 verwacht het FSIN een forse groei van 7 procent. FSIN ziet wel dat door Corona de foodsector blijvend is veranderd: de foodservicesector (= buitenshuis consumptie) zag zijn marktaandeel in 2020 en 2021 zakken van 33 procent (2019) naar 24,6 procent

(2021), een omzetverlies van 12,5 miljard euro. Terwijl het marktaandeel van de foodretail (=boodschappen) steeg van 67 procent naar 75,4 procent, een extra omzet van 5 miljard euro. Ook volgens FSIN zal de foodretail een deel van die extra omzet vast kunnen houden. Opmerkelijk is dat foodretail-bedrijven dat doen met de strategie van het uitbreiden van het luxeassortiment en het kant-en-klare aanbod (van Beek, 2021).

1.5. Business Model Canvas

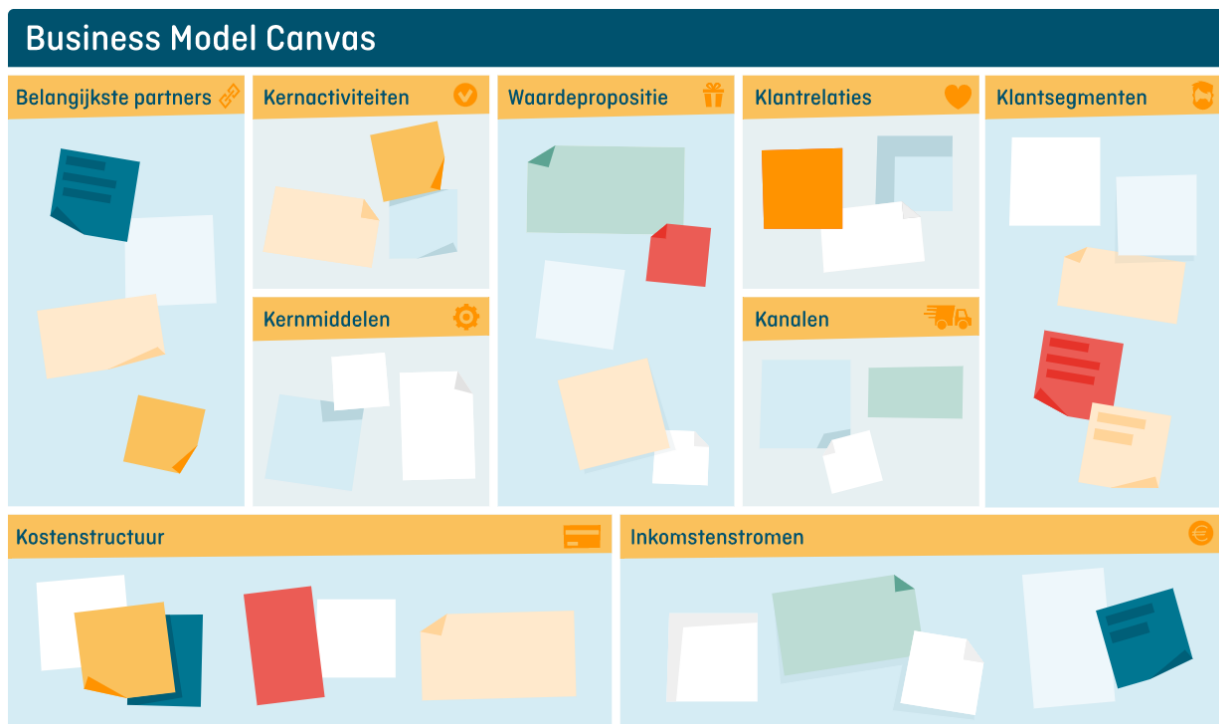
We stellen vast dat er veranderingen gaande zijn in de markt voor (lokaal geproduceerd) voedsel. Hoe verwerken ondernemers nu deze veranderingen in hun eigen strategie? Ondernemers maken voor hun onderneming vaak een uitgebreid ondernemingsplan. Echter, de levensduur van zo'n ondernemingsplan is maar beperkt, door de snelle veranderingen in de omgeving. Is er dan geen eenvoudig en praktisch hulpmiddel om mee te werken? Een eenvoudig en praktisch model is het Business Model Canvas, ontwikkeld in 2010 door de Oostenrijker Osterwalder. Daaruit is het Waarde Proposition of Value Proposition Canvas ontwikkeld (Mulders, 2018).

Met behulp van het Business Model Canvas (BMC) kan er regelmatig gekeken worden naar de bedrijfsstrategie, de markt en de klanten. Hierdoor worden kansen en/of bedreigingen sneller opgemerkt, de ondernemer weet dan precies welke sterkte en/of zwakke punten de onderneming heeft. Daarnaast worden de wensen van de klanten ook bekend. Het BMC bestaat uit negen bouwstenen. Deze bouwstenen geven een inzicht in zowel de interne kant van de onderneming als de externe kant van de onderneming. Hierbij wordt er gekeken naar je organisatie, waarde propositie, klanten, leveranciers, kosten en opbrengsten.

De negen bouwstenen zijn (Blokker, 2021):

1. Klantsegmenten: wie is je klant?
2. Waardeproposities: waarom kiezen klanten voor jou?
3. Kanalen: hoe vinden klanten je bedrijf?
4. Klantrelaties: online of offline?
5. Inkomstenstromen: waarmee ga je geld verdienen?
6. Kernmiddelen: wat heb je nodig om verder te komen?
7. Kernactiviteiten: wat gaat je bedrijf doen?
8. Belangrijkste partners: met wie werk je samen?
9. Kostenstructuur: hoe ziet het er financieel uit?

Tegenwoordig wordt er echter meer gebruik gemaakt van het Triple Layer Business Model Canvas. Aan het originele Business Model Canvas zijn hierbij twee extra lagen toegevoegd, namelijk een milieu laag en een sociale laag. De milieu laag is gebaseerd op de levenscyclus en de sociale laag is gebaseerd op de stakeholders (Joyce, 2016). In figuur 2 is het originele BMC te zien, met de negen bouwstenen.



Figuur 2: Het originele BMC met de negen bouwstenen (Blokker, 2021).

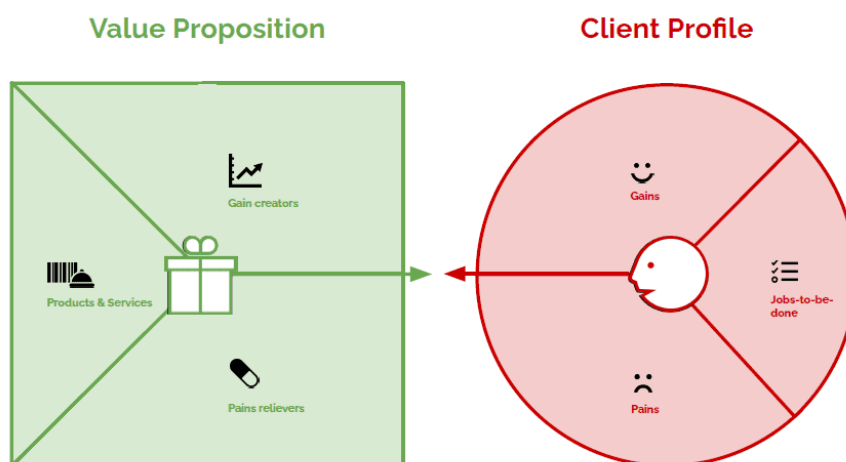
1.6. Value Proposition Canvas

Zoals aangegeven is op basis van het Business Model Canvas (BMC) het Value Proposition Canvas (VPC) ontwikkeld. Dit model is een goed hulpmiddel om de klanttevredenheid te beoordelen. De bouwstenen 'klantsegment' (=wie zijn mijn klanten) en 'waardepropositie' (=waarom kiezen mijn klanten voor mij) zijn de twee belangrijkste bouwstenen van het BMC. De relatie tussen deze twee bouwstenen is de toegevoegde waarde die het bedrijf voor haar klanten levert. Dit blijkt de meest moeilijke te zijn van het gehele canvas. Daarom is het VPC ontwikkeld (Mulder, 2018, p. 558).

Het VPC bestaat slechts uit twee bouwstenen, namelijk de waarde propositie en het klantsegment. Deze twee blokken vormen de kern van het bedrijfsmodel: ze richten zich namelijk op de vraag "hoe levert het bedrijf waarde aan klanten" (Pereira, 2021). Dit is te zien in figuur 3. De waarde propositie bestaat vervolgens weer uit drie delen, namelijk de producten en diensten (Products & Services), de winstmakers (Gain creators) en de pijnstillers (Pains relievers). Het klantsegment bestaat ook uit drie delen, namelijk het werk wat gedaan moet worden (Job-to-be-done), de winsten (Gains) en de pijnen (Pains). Het werk wat gedaan moet worden (Job-to-be-done) gaat over wat de klant wil bereiken/behalen. Hierbij zijn functionele, sociale en emotionele aspecten van belang. Dus wat wil de klant uitvoeren? Bijvoorbeeld zijn dagelijkse taken. Wat wil de klant daarmee volbrengen? Bijvoorbeeld een bepaalde status behalen. En hoe wil hij dat voltooien? Door bijvoorbeeld zich goed te voelen. De pijnen (Pains) omvat alles wat de klant irriteert bij het werk wat gedaan moet worden (Job-to-be-done). Denk hierbij aan negatieve ervaringen, uitdagingen, risico's, fouten, etc. De winsten (Gains) omvat de voordelen die de klant wenst, bij het uitvoeren van het werk wat gedaan moet worden (Job-to-be-done). Dus alles waar de klant blij van wordt en wat zijn leven makkelijker, vreugdevoller en/of

succesvoller maakt. Naast het klantsegment, is er ook nog de waarde propositie. De producten en diensten omvat alle producten en/of diensten die geleverd gaan worden. Hierbij moet er gekeken worden of het product en/of de dienst kan helpen bij het werk wat nog gedaan moet worden (Job-to-be-done). De winstmakers (Gain creators) geven weer hoe het product en/of dienst een toegevoegde waarde biedt aan de klant. Dus wat de voordelen zijn en hoe het voldoet aan de verwachting van de klant. De pijnstillers (Pains relievers) geven weer hoe de pijn van de klant verlicht kan worden, dus hoe je product de klant beter laat voelen. Het uiteindelijke doel van het VPC is om een Product Market Fit te ontdekken. Dit wordt gedaan door de producten en/of diensten te positioneren naar de behoeften, verwachtingen en/of interesses van de klant. Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat het VPC de BMC niet vervangt, maar alleen ondersteunt (Pereira, 2021).

In dit werk gaan we kijken naar de consumenten voor de lokale markt van voedingsproducten in zuidwest Drenthe, en wat hun wensen zijn: wat verwachten deze (potentiële) klanten aan hun lokale producten, en hoe kunnen we daar vervolgens op inspelen.



Figuur 3: Het Value Proposition Canvas (Pereira, 2021),

1.7. Knowledge gap

Er zijn nog geen cijfers bekend over de behoeftes en wensen van de consumenten in zuidwest Drenthe bij lokale verkooppunten. Dit onderzoek wordt dus gedaan om een overzicht te krijgen van de behoeftes en de wensen van de consument bij lokale verkooppunten in zuidwest Drenthe zijn. Zo kan de vraag naar producten in zuidwest Drenthe verschillend zijn ten opzichte van de rest van Nederland. Met dit onderzoek kunnen ondernemers beslissen of een lokaal verkooppunt in zuidwest Drenthe kans van slagen heeft en aan welke producten de consument behoefte heeft. Omdat er geen data beschikbaar zijn, beginnen we daarom op het niveau van het totale assortiment: aan welke soorten van producten is behoefte. We weten immers wel de top 10 aan producten voor de Nederlandse consument, maar niet van de lokale consument in zuidwest Drenthe. Welk assortiment past er in de ogen van de (potentiële) klant bij een lokaal boeren verkooppunt.

1.8. Hoofd- en deelvragen

Aan de hand van de 'knowledge gap' is er een hoofdvraag geformuleerd. Op deze hoofdvraag zijn dan ook de deelvragen gebaseerd. De deelvragen helpen om uiteindelijk een antwoord te formuleren op de hoofdvraag.

'Op welke wijze kan een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe de thuisafzet van lokale agrarische producten bevorderen richting de consument?'

Deelvragen:

- A. Welke doelgroep is het meest geïnteresseerd om streekproducten rechtstreeks van een agrarisch bedrijf te kopen?
- B. Aan welke producten is er behoefte en welke wensen zijn daarbij voor de doelgroep van belang?
- C. Via welke weg is de doelgroep het beste te benaderen?

1.9. Afbakening

Het onderzoek beperkt zich tot de consumenten in zuidwest Drenthe in Nederland. Deze afbakening is gekozen om zo tot een representatief onderzoek te komen voor 'De Oorsprong', dat gevestigd is in zuidwest Drenthe. Hiervoor is het noodzakelijk dat er bij dit onderzoek, alleen onderzoek wordt gedaan naar behoeftes en wensen van de consumenten in zuidwest Drenthe.

1.10. Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is om ondernemers te helpen de juiste doelgroep te bereiken. Ook wordt er gekeken hoe deze doelgroep het beste bereikt kan worden, dus via welke (media)kanalen. Daarnaast moet het onderzoek een indruk geven van de haalbaarheid van een lokaal verkooppunt in zuidwest Drenthe. Dus hoe kan het verkooppunt een succes worden en wat is een optimaal assortiment. Daarnaast worden de factoren die de mensen tegenhouden, om lokaal te gaan kopen duidelijk in dit onderzoek. Hiermee worden ook de factoren die de lokale verkoop tot een succes maken duidelijk.

1.11. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is onderzoeksmethode beschreven. Dit omvat het soort onderzoek, de onderzoekspopulatie, de materialen en de onderzoeksopzet per deelvraag. In dit hoofdstuk worden ook de enquêtevragen toegelicht. In hoofdstuk 3 is de planning voor het onderzoek beschreven en in hoofdstuk 4 zijn de te behalen competenties weergegeven en toegelicht. In de bronnenlijst zijn de bronnen volgens de APA-richtlijnen weergegeven. Tot slot zijn de bijlagen toegevoegd.

Hoofdstuk 2: Materiaal en methode

2.1. Soort onderzoek.

De inleiding is geschreven door middel van een literatuuronderzoek. De literatuur is verkregen uit wetenschappelijke artikelen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuur uit rapporten, publicaties en vakbladen. Na het literatuuronderzoek moet er nog een onderzoek uitgevoerd worden. Dit onderzoek wordt gedaan om antwoord te geven op de 'knowledge gap'. Door middel van een marktonderzoek breng je de markt voor een nieuw product en/of nieuwe dienst in kaart. Hier wordt er gekeken wie je klanten zijn, wat hun behoefte is en hoe ze bereikt kunnen worden. Marktonderzoek kan op twee manieren gedaan worden: je kunt een kwantitatief of een kwalitatief onderzoek doen. Bij een kwantitatief onderzoek wordt een grote groep ondervraagd, hierbij krijgt de onderzoeker een grotere respons van consumenten. Als er gekozen wordt voor een kwalitatief onderzoek, wordt er een kleinere groep ondervraagd. Deze groep heeft wel de mogelijkheid om een uitgebreider antwoord te geven dan bij een kwantitatief onderzoek. Een kwantitatief onderzoek wordt vaak gedaan door middel van enquêtes, terwijl er bij een kwalitatief onderzoek vaak een interview wordt gedaan (Loohuis, 2020). Bij een kwantitatief onderzoek wordt er meer respons verwacht en worden er meerdere consumenten betrokken.

2.2. Onderzoeksmethode en –populatie: Enquête.

Allereerst wordt er een enquête uitgevoerd in de regio: uit de data wordt afgeleid welke doelgroep het meest geïnteresseerd is in het kopen van agrarische streekproducten direct van het bedrijf (deelvraag 1), welke behoeften en wensen er zijn ten aanzien van deze producten (deelvraag 2), en langs welke weg de doelgroep het best te benaderen is (deelvraag 3).

Professionele enquête- en peilingbureaus gebruiken vaak heel veel enquêtes van één bepaalde groep. Dit wordt gedaan om zo de groep beter in te schatten. In de analyse van deze enquêtes wordt er steekproefsgewijs enquêtes weg gelaten om zo vooroordelen te voorkomen (Vaughan, 2017).

Om een representatief onderzoek neer te zetten, is het van belang dat er goed wordt nagedacht over de onderzoekspopulatie. Zuidwest Drenthe had 78.421 inwoners in 2021 (CBS, 2022). Er is gekozen voor een betrouwbaarheidsinterval van 90% en dus een foutmarge van 10%. Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin je onzekerheid over de juistheid van de uitkomsten toelaat. Een betrouwbaarheidsniveau van 90%, betekent dat je in 90 van de 100 gevallen goed zou zitten met de uitkomst, maar dus ook in 10 van de 100 gevallen fout kunt zitten. Het foutpercentage wordt bepaald aan de hand van de spreiding in de data. Hoe meer spreiding, hoe kleiner het foutpercentage. De mate van spreiding in de data heeft gevolgen voor de steekproefomvang. Omdat er geen idee is of de data aan de linkerzijde of rechterzijde van het midden ligt, kies je voor 50% (Bahar, 2021). Voor een representatief onderzoek is er dus een steekproef van 68 personen nodig, dit wil zeggen dat minimaal 68 personen de enquête invullen (Bahar, 2021). De enquête wordt online gedaan, hierdoor kan de enquête gemakkelijk gedeeld worden via Facebook. In bijlage 3 is het

bericht te lezen dat op Facebook is geplaatst om de respondenten te verwerven. Hierdoor zouden deze 68 personen snel behaald kunnen worden. De enquête is samengesteld door middel van Google Formulieren en is te vinden in bijlage 2.

De data uit de enquêtes worden vervolgens verwerkt en geanalyseerd, en in het rapport gepresenteerd onder het hoofdstuk 'Resultaten'. Hieruit volgen dan de conclusies en aanbevelingen richting agrarische ondernemers in zuidwest Drenthe.

2.3. Onderzoeksmethode en –populatie: Interviews.

Aanvullend zullen vijf interviews worden uitgevoerd met ondernemers die al ervaring hebben met de lokale verkoop van agrarische producten. Deze ondernemers worden geselecteerd op minstens drie jaar ervaring (dus ook voor Corona), spreiding in het gebied, en reputatie (succes). De interview vragen zijn te vinden in bijlage 4.

De gegevens die hieruit volgen zullen worden gebruikt naast de resultaten uit de enquêtes. Hiermee ontstaat een beter beeld. Hoewel het om slechts vijf interviews gaat, zal dit wel de conclusies van het onderzoek versterken.

De data uit de interviews worden verwerkt en geanalyseerd, en in het rapport gepresenteerd onder het hoofdstuk 'Resultaten'. Hieruit volgen dan de conclusies en aanbevelingen richting agrarische ondernemers in zuidwest Drenthe.

Hoofdstuk 3: Resultaten

De enquête is verspreid door middel van Facebook. Op de enquête hebben 140 respondenten gereageerd. Hiervan komen er 118 uit zuidwest Drenthe en 22 niet uit zuidwest Drenthe. Omdat de eerste enquêtevraag een selectievraag was, zijn de respondenten uit zuidwest Drenthe en de respondenten niet uit zuidwest Drenthe gescheiden. De minimaal respons van 68 personen uit zuidwest Drenthe is dus behaald. De uitgebreide resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage 5. Voor dit onderzoek wordt er alleen ingegaan op selectiegroep 1, de respons uit zuidwest Drenthe. De respons niet uit zuidwest Drenthe (selectiegroep 2) geeft namelijk niet de wensen/behoefte in zuidwest Drenthe weer.

Naast de enquête zijn er ook nog vijf bedrijven geïnterviewd. Deze vijf bedrijven waren: www.rechtstreekproducten.nl, Vlees van de Kalverstraat, 't Vershuus, PolderkoeienKaas en Melktap Koops. De resultaten van de interviews zijn te vinden in bijlage 6.

3.1. Deelvraag 1

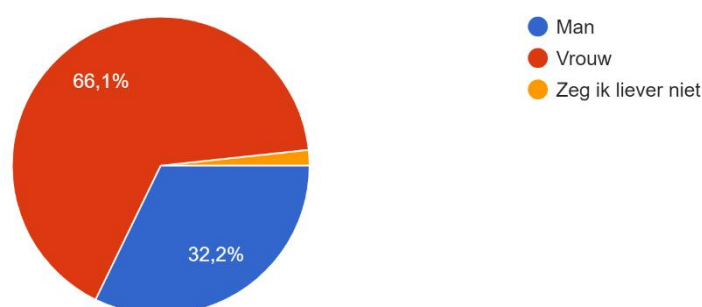
Welke doelgroep is het meest geïnteresseerd om streekproducten rechtstreeks van een agrarisch bedrijf te kopen?

Om antwoord te geven op deze deelvraag, is er gekeken per bevolkingsgroep of er bereidheid is voor het lokaal kopen van producten. De doelgroep wordt bepaald door middel van enquêtevragen twee tot er met vier. Om aan te geven of er interesse is in het lokaal kopen van producten wordt er gebruik gemaakt van enquêtevragen vijf en zes. Eerst worden de resultaten per enquêtevraag besproken.

In figuur 4 is het resultaat op enquêtevraag twee te zien. De enquêtevraag betreft: 'Wat is uw geslacht?'. Er valt te zien dat de enquête door meer vrouwen is ingevuld dan door mannen, 66,1% van de respondenten is namelijk vrouw. 32,2% van de respondenten was man. 1,7% van de respondenten gaf aan dat het liever niet zegt welk geslacht het heeft.

Wat is uw geslacht?

118 antwoorden

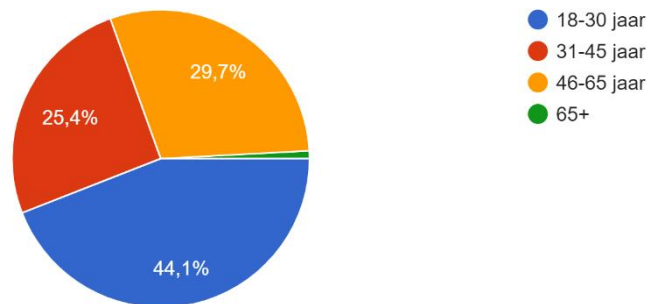


Figuur 4: Enquêtevraag 2 (Google, 2022).

In figuur 5 is het resultaat op enquêtevraag drie te zien. De enquêtevraag was: 'Wat is uw leeftijd?'. Hierin valt te zien dat de grootste groep, met 44,1% van de respondenten, tussen de 18 tot 30 jaar waren. Gevolgd door de 46 tot 65-jarigen, met een 29,7% van de respondenten. 25,4% van de respondenten waren tussen de 31 tot 45 jaar. 0,8% van de respondenten was 65+.

Wat is uw leeftijd?

118 antwoorden

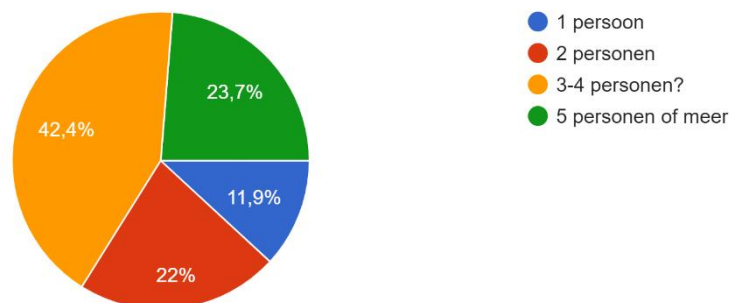


Figuur 5: Enquêtevraag 3 (Google, 2022).

In figuur 6 is het resultaat op enquêtevraag vier te zien. De enquêtevraag was: 'Wat is uw gezinssituatie?'. Hieruit kwam naar voren dat 42,4% een gezinssituatie had van drie of vier personen. 23,7% had vijf personen of meer in hun gezin. 22,0% had een gezin met twee personen en 11,9% had een gezinssituatie bestaande uit één persoon.

Wat is uw gezinssituatie?

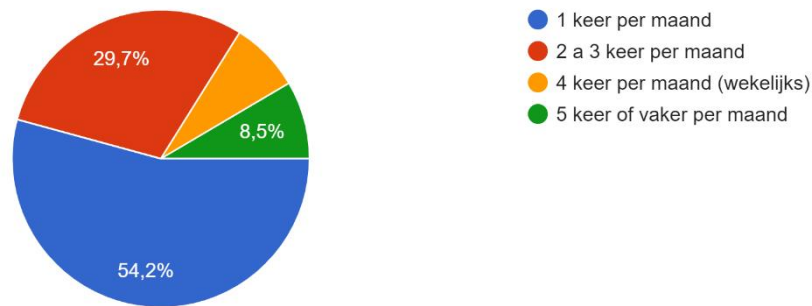
118 antwoorden



Figuur 6: Enquêtevraag 4 (Google, 2022).

In figuur 7 is het resultaat op enquêtevraag vijf te zien. De enquêtevraag was: 'Hoe vaak koopt u lokaal bij agrarische ondernemers?'. Hier valt te zien dat 54,2% van de respondenten 1 keer per maand lokaal koopt. 29,7% koopt 2 à 3 keer per maand lokaal. 7,6% koopt wekelijks lokaal en 8,5% koopt vijf of meerdere keren per maand lokaal.

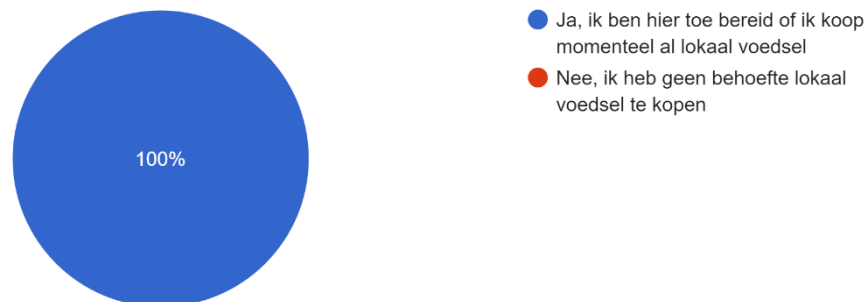
Hoe vaak koopt u lokaal bij agrarische ondernemers?
118 antwoorden



Figuur 7: Enquêtevraag 5. (Google, 2022).

In figuur 8 is het resultaat op enquêtevraag zes te zien. De enquêtevraag was: 'Bent u bereid lokaal bij een agrarische ondernemer te kopen?'. 100% van de respondenten waren bereid lokaal te gaan kopen en/of doet dit al.

Bent u bereid lokaal bij een agrarische ondernemer te kopen?
118 antwoorden



Figuur 8: Enquêtevraag 6. (Google, 2022).

Om nu antwoord te geven op de deelvraag moet de doelgroep weggezet worden tegen de koopfrequentie en de bereidheid om te kopen. Dit is gedaan door middel van tabellen. Zo is in tabel 1 de koopfrequentie per geslacht te zien. Wat er te zien is dat er 64 respondenten één keer per maand lokaal kopen, 35 respondenten kopen twee à drie keer per maand lokaal. Negen respondenten kopen vier keer per maand (wekelijks) lokaal en tien respondenten kopen vijf keer of vaker per maand lokaal. Verder valt er te zien dat mannen vooral één keer per maand lokaal kopen, terwijl vrouwen bereid zijn dit meerdere keren per maand te doen. Als er gekeken wordt naar het aantal aankopen per maand zijn vooral de respondenten die twee à drie keer per maand kopen het aantrekkelijkst.

Tabel 1: De koopfrequentie van het lokaal kopen van voedsel per geslacht.

	Man	Vrouw	Zeg ik liever niet	Som	Aankopen
<i>1 keer per maand</i>	24	39	1	64	<u>64</u>
<i>2 à 3 keer per maand</i>	5	30	0	35	<u>70 à 105</u>
<i>4 keer per maand (wekelijks)</i>	2	6	1	9	<u>36</u>
<i>5 keer of vaker per maand</i>	7	3	0	10	<u>50</u>
Som	38	78	2	118	

In tabel 2 is te zien dat er van de 118 respondenten die de enquête hebben ingevuld, ook 118 respondenten aan geven dat ze bereid zijn lokaal te gaan kopen. Hier zit geen verschil in tussen de man, de vrouw en de zeg ik liever niet.

Tabel 2: De bereidheid om lokaal voedsel te gaan kopen per geslacht.

	Man	Vrouw	Zeg ik liever niet	Som
<i>Ja, ik ben hiertoe bereid of ik koop momenteel al lokaal voedsel</i>	38	78	2	118
<i>Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen</i>	0	0	0	0
Som	38	78	2	118

In tabel 3 valt de koopfrequentie te zien per leeftijdscategorie. De grootste leeftijdscategorie die lokaal koopt zijn de 18-jarigen tot 30-jarigen met 52 respondenten. Gevolgd door de 46-jarigen tot 65-jarigen met 35 respondenten, de 31-jarigen tot 45-jarigen doen hier niet veel aan onder met een 30 respondenten. Er was maar één respondent die 65+ was. Wat opvalt is dat er in elke leeftijdscategorie, uitgezonderd de 65+er, het meeste één keer per maand gekocht wordt, gevolgd door het twee à drie keer per maand kopen van lokale producten.

Tabel 3: De koopfrequentie van het lokaal kopen van voedsel per leeftijdscategorie.

	18-30 jaar	31-45 jaar	46-65 jaar	65+	Som
<i>1 keer per maand</i>	27	19	18	0	64
<i>2 à 3 keer per maand</i>	16	8	11	0	35
<i>4 keer per maand (wekelijks)</i>	3	2	4	0	9
<i>5 keer of vaker per maand</i>	6	1	2	1	10
Som	52	30	35	1	118

In tabel 4 is de bereidheid om lokaal te kopen te zien per leeftijdscategorie. Zoals te zien valt zijn alle leeftijdscategorieën bereid om lokaal te gaan kopen.

Tabel 4: De bereidheid om lokaal voedsel te gaan kopen per leeftijdscategorie.

	18-30 jaar	31-45 jaar	46-65 jaar	65+	Som
<i>Ja, ik ben hiertoe bereid of ik koop momenteel al lokaal voedsel</i>	52	30	35	1	118
<i>Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen</i>	0	0	0	0	0
Som	52	30	35	1	118

In tabel 5 valt de koopfrequentie te zien per gezinssituatie. Wat hier opvalt is dat de meeste respondenten een gezinssituatie hadden van drie tot vier personen, dit waren namelijk 50 respondenten. Dit wordt opgevolgd door de respondenten met een gezinssituatie van vijf of meer personen: dit waren 28 respondenten. Gevolgd door de 26 respondenten met een gezinssituatie bestaande uit twee personen. De kleinste groep, met 14 respondenten, waren de gezinssituaties met één persoon.

Tabel 5: De koopfrequentie van het lokaal kopen van voedsel per gezinssituatie.

	1 persoon	2 personen	3-4 personen	5 personen of meer	Som
1 keer per maand	9	20	25	10	64
2 à 3 keer per maand	2	3	15	15	35
4 keer per maand (wekelijks)	1	0	7	1	9
5 keer of vaker per maand	2	3	3	2	10
Som	14	26	50	28	118

In tabel 6 is de bereidheid om lokaal te kopen te zien per gezinssituatie. Zoals te zien valt zijn de respondenten uit alle gezinssituaties bereid om lokaal te gaan kopen.

Tabel 6: De bereidheid om lokaal voedsel te gaan kopen per gezinssituatie.

	1 persoon	2 personen	3-4 personen	5 personen of meer	Som
Ja, ik ben hiertoe bereid of ik koop momenteel al lokaal voedsel	14	26	50	28	118
Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen	0	0	0	0	0
Som	14	26	50	28	118

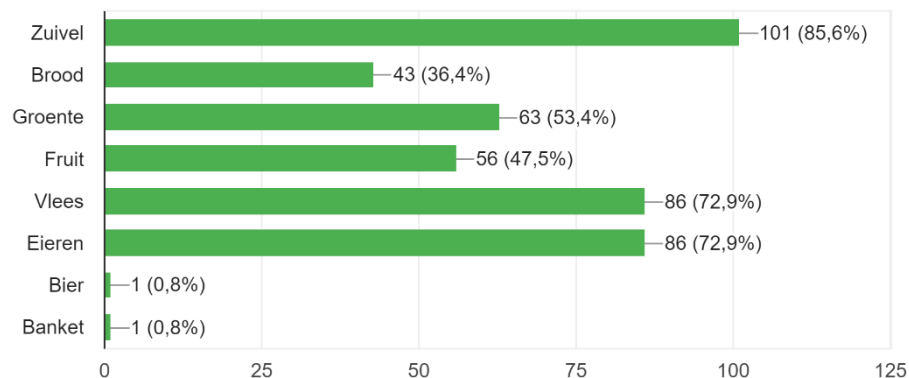
3.2. Deelvraag 2

Aan welke producten is er behoefte en welke wensen zijn daarbij voor de doelgroep van belang?

Om antwoord te geven op deze deelvraag, is er gekeken welke behoefte er is onder de respondenten en aan welke wensen/eisen er voldaan moet worden. De behoefte wordt bepaald door middel van enquêtevraag zeven. Om de wensen/eisen van de respondenten weer te geven wordt er gebruik gemaakt van enquêtevragen acht tot er met tien. In figuur 9 is enquêtevraag zeven te zien, deze enquêtevraag was: 'Welke producten koopt u het liefst lokaal en/of zou u behoefte hebben om lokaal te kopen?'. Deze vraag was een meerkeuzevraag. Wat opvalt is dat de respondenten het liefst zuivel lokaal kopen, 85,6% van de respondenten gaf aan behoefte te hebben om dit lokaal te kopen. Daarnaast is er behoefte aan vlees en eieren: hier heeft namelijk 72,9% van de respondenten behoefte aan.

Welke producten koopt u het liefst lokaal en/of zou u behoefte hebben om lokaal te kopen?

118 antwoorden

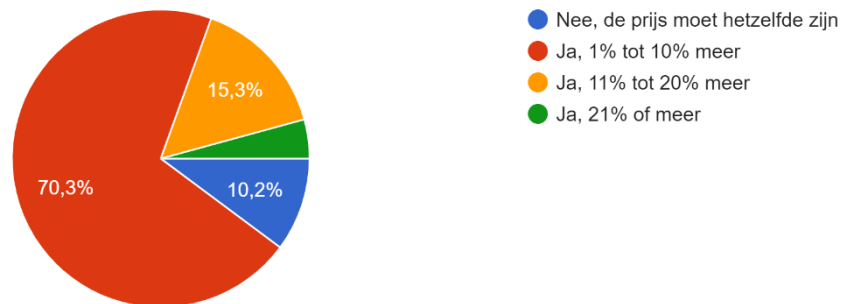


Figuur 9: Enquêtevraag 7 (Google, 2022).

In figuur 10 is het resultaat op enquêtevraag acht te zien. Hier werd de vraag gesteld of de respondent bereid was meer te betalen voor een lokaal product dan voor een soortgelijk product in de supermarkt. Wat hier opvalt is dat 70,3% van de respondenten aangaf 1% tot 10% meer te willen betalen voor het lokale product. 15,3% van de respondenten gaf aan 11% tot 20% meer te willen betalen en 4,2% gaf aan 21% of meer te willen betalen. De overige 10,2% gaf aan dat de prijs hetzelfde moet zijn als in de supermarkt.

Bent u bereid om voor een lokaal product meer te betalen dan voor een soortgelijk product als in de supermarkt?

118 antwoorden

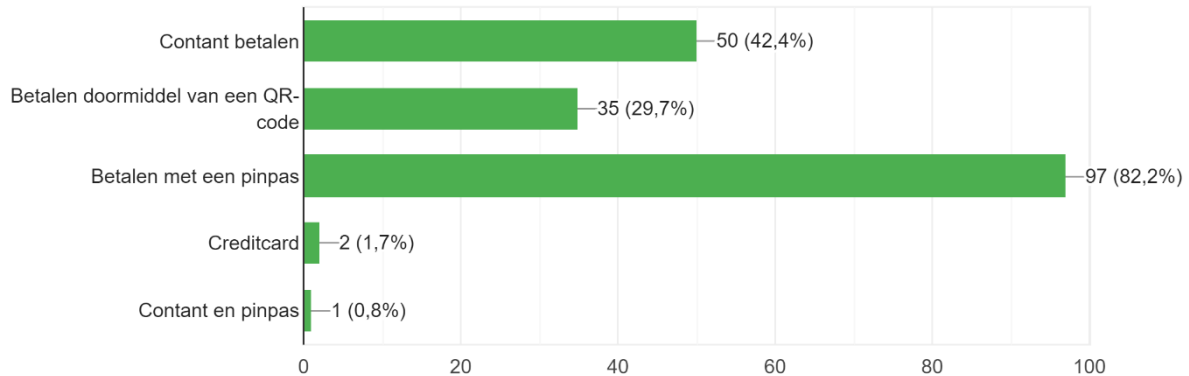


Figuur 10: Enquêtevraag 8 (Google, 2022).

In figuur 11 is het resultaat op enquêtevraag negen te zien. Hier werd de vraag gesteld welke manier van betalen de voorkeur heeft. Wat voornamelijk de voorkeur heeft is het betalen met de pinpas: 82,2% gaf aan dat dit hun voorkeur had. Daarnaast had contant betalen de voorkeur voor 42,4% van de respondenten, gevolgd door het betalen met een QR-code voor 29,7% van de respondenten.

Welke manier van betalen heeft uw voorkeur?

118 antwoorden

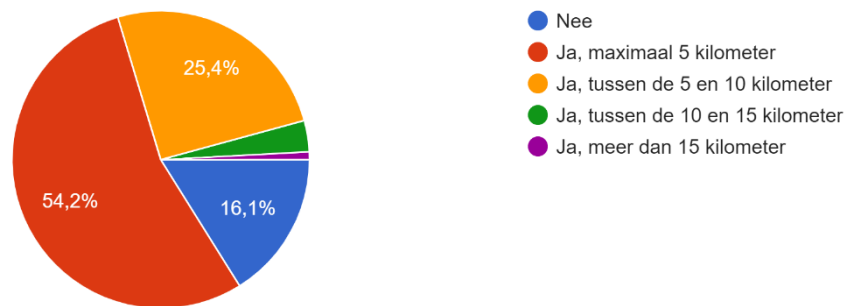


Figuur 11: Enquêtevraag 9 (Google, 2022).

In figuur 12 is het resultaat op enquêtevraag tien te zien. Hier werd naar de bereidheid om verder te reizen gevraagd. 54,2% gaf aan dat ze maximaal vijf kilometer verder wilden reizen. 25,4% gaf aan dat ze tussen de vijf en tien kilometer meer wilden reizen. Maar 3,4% gaf aan dat ze tussen de tien en 15 kilometer meer wilden reizen en slechts 0,8% gaf aan dat ze meer dan 15 kilometer wilden reizen. 16,1% van de respondenten gaf aan dat ze niet verder wilden reizen voor een lokaal product dan dat ze nu doen.

Bent u bereid verder te reizen voor een lokaal product?

118 antwoorden



Figuur 12: Enquêtevraag 10 (Google, 2022).

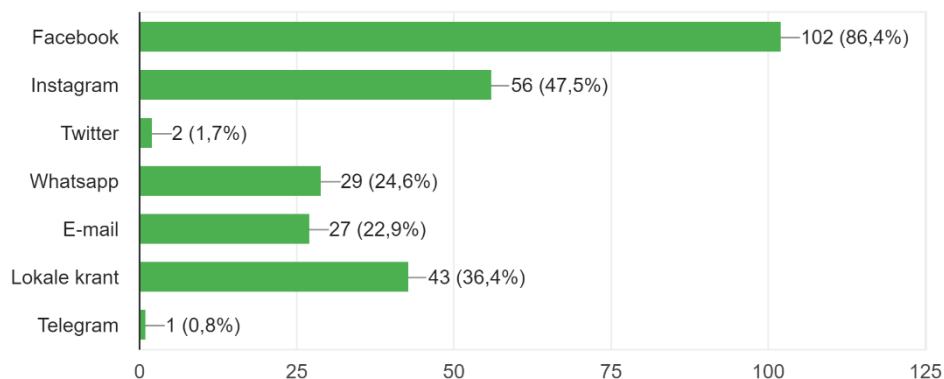
3.3. Deelvraag 3

Via welke weg is de doelgroep het beste te benaderen?

Om antwoord te geven op deze deelvraag is gekeken op welke kanalen de doelgroep het beste bereikt kan worden. Om hierachter te komen is er gebruik gemaakt van enquêtevraag elf. Deze enquêtevraag is te zien in figuur 13. Wat te zien is dat de meeste respondenten het liefst via Facebook op de hoogte gehouden worden over de lokale producten. Daarnaast zijn Instagram en de lokale krant ook kanalen om de respondenten op de hoogte te houden.

Via welke kanalen wordt u het liefst op de hoogte gebracht over lokale producten?

118 antwoorden



Figuur 13: Enquêtevraag 11 (Google, 2022).

3.4. Interviews

Om nog dieper in te gaan op het onderzoek zijn er nog vijf bedrijven geïnterviewd. Daarnaast geven de interviews een uitgebreider beeld over de lokale verkoop van producten. Omdat de bedrijven al lokaal verkopen, hebben deze bedrijven al ervaring in wat wel en wat niet werkt. De uitgebreide interviews zijn te vinden in bijlage 6. Hieronder zijn de samenvattingen weergegeven. In het volgende hoofdstuk worden deze resultaten verwerkt in de algemene conclusies.

Frans Capellen van **www.rechtstreeksproducten.nl** te Zuidwolde, heeft van oktober 2019 tot december 2021 lokaal producten verkocht. Hierna is zijn bedrijf per januari 2022 overgenomen door een andere collega. Frans verkocht streekproducten door het hele land, door middel van een webwinkel. Hij zag een nieuwe kans in het verkopen van de producten via een webwinkel. Als de consument via de webwinkel bestelde, werden de producten vervolgens bij de consumenten thuisbezorgd. Hij verkocht onder andere groente, fruit, aardappelen, kaas, vlees, zuivel, mosterd, koolzaadolie, etc. Later alleen nog houdbare producten zoals mosterd, fruitsappen, honing, etc. De producten werden via andere lokale afnemers gekocht, Frans zelf maakte geen producten. Toen Frans startte met de webwinkel waren verse producten de grootste uitdaging. Vooral de houdbaarheid en derving waren een kostenpost. Ook kostte het veel tijd. Naast voorgaande punten was het ook moeilijk om dit rendabel te krijgen: om deze redenen zijn ze in 2020 gestopt met de verse producten. Toen Frans startte met de webshop begon hij met nul bestellingen per week. Zijn uiteindelijke top per week waren 120 bestellingen. De reclame voor de producten werd uitsluitend gedaan via sociale media. Denk hierbij aan online-advertenties. Dit is ook de beste manier om reclame te maken volgens Frans. De groei die het bedrijf had doorgemaakt komt volgens Frans doordat er steeds meer aandacht voor lokale producten, in een korte keten, komt. Hierdoor ontstaat er een vraag van consumenten, naar dergelijke producten. De consument heeft volgens Frans ook meer waardering voor lokale producten. De beweegredenen voor zijn klanten waren volgens Frans dat het rechtstreeks van de boer kwam en het duurzame producten uit de streek waren. De klanten van Frans waren vooral consumenten die geven om duurzame producten en gezinnen van 35+ die iets meer te besteden hadden.

Danielle van **Vlees van de Kalverstraat** te Hoogeveen, verkoop sinds juni 2021 haar eigen varkens- en rundvlees. Dit wordt gedaan samen met haar familie. Daarnaast verkoopt ze ook rosé en blank kalfsvlees. Dit vlees koopt ze in via Pali Pali: dit is de contractgever van haar blank vleeskalveren. Voordat Danielle begon met het verkopen van haar eigen vlees, heeft ze zich hierin eerst verdiept. In februari 2021 hebben ze in Valthe, bij een collega die ook producten lokaal verkocht, een verkooppunt gezien met automaten die 24/7 te bereiken waren. Dit sprak haar erg aan en zo is ze op zoek gegaan naar zulke automaten. Daarna heeft ze via www.ikbendrentsondernemer.nl een voucher kunnen krijgen om iemand in te huren bij de opzet van het verkooppunt. Deze persoon heeft haar geholpen met de opzet van De Kalverstraat en heeft ook de naam en het logo bedacht. Naast het vlees verkoopt ze ook nog eieren en koolzaadolie, daarnaast verkoop ze 's zomers ook nog aardbeien, blauwe bessen en boerderij ijs van de Drentse Koe. De verkoop van de producten gaat via verkoopautomaten. Daarnaast kunnen consumenten een bestelling plaatsen via de e-

mail. De verkoop wordt via deze manier gedaan omdat er dan geen verplichting is om in de winkel aanwezig te zijn: de automaten kunnen bijgevuld worden wanneer Danielle hier tijd voor heeft. De voordelen van de lokale verkoop vindt Danielle vooral het promoten van de sector. Kalfsvlees wordt namelijk grotendeels geëxporteerd naar het buitenland en is nog niet zo bekend in Nederland. De reclame wordt vooral gedaan via Instagram en Facebook. Daarnaast wil ze nog een keer gaan flyeren. Advertenties in de krant en internet zijn vaak duur. Daarnaast is mond-op-mondreclame succesvoller volgens Danielle. De afzet vindt voornamelijk plaats aan mensen uit de omgeving, 's zomers wordt er ook een gedeelte afgezet aan vakantiegangers. De beweegredenen voor de consument om bij Danielle vlees te kopen is dat het vlees simpelweg lekkerder is dan vlees uit de supermarkt. Consumenten geven ook aan dat er zeker een verschil zit in het vlees van De Kalverstraat en het vlees uit de supermarkt.

Geke van 'T Vershuus te Ruinen, verkoop nu ruim zes jaar lokale producten. Toen het bedrijf startte was de grootste uitdaging om met elkaar te ondernemen. 'T Vershuus heeft namelijk drie eigenaren met ieder een eigen agrarisch bedrijf in een andere tak. Het gaat om een pluimveehouder, een fruitteler en een melkveehouder. Daarnaast blijft het natuurlijk een uitdaging om de consumenten naar de winkel te lokken. 'T Vershuus heeft een breed assortiment aan producten: zo verkopen ze kip, kalkoen, appels, peren, kaas en rundvlees uit eigen productie. Daarnaast verkopen ze ook nog aardappelen, groente, fruit, eieren en jam van andere collega's. Wekelijks verkoopt 'T Vershuus tussen de 5.000 en 10.000 producten, dit zijn vooral: aardappels, groente, fruit, vlees en kaas. De verkoop vindt plaats via een winkel in het dorp. Deze is gelegen naast de supermarkt. Er wordt via deze weg verkocht omdat de eigenaren voorstanders zijn van het verkorten van de keten en omdat ze een eerlijke prijs voor hun product willen ontvangen. De reclame voor het bedrijf wordt gemaakt door middel van Facebook en Instagram. Daarnaast sponsort het bedrijf veel. Door sponsoring komt het bedrijf vaker bij de consument onder de ogen. Het meest succesvol is reclame via internet volgens 'T Vershuus. Zo heb je een groot bereik aan mensen. De verkoop wordt gedaan aan alle leeftijdscategorieën, van jong tot oud komt bij 'T Vershuus in de winkel. De beweegredenen voor de consumenten zijn volgens 'T Vershuus dat de producten lekker zijn, van goede kwaliteit zijn, vers zijn en eveneens betaalbaar zijn.

Joost van PolderkoeienKaas te Zeewolde verkoopt sinds september 2021 lokaal producten. Dit wordt gedaan met de rest van de familie. Toen ze startten met de verkoop waren er een aantal uitdagingen. Ten eerste een goede verkoopprijs, die in evenwicht is: de prijs moet niet te hoog zijn zodat je jezelf niet uit de markt prijst maar de prijs moet ook niet te laag zijn, zodat er ook een bedrag overblijft wat de moeite waard is. Naast de verkoopprijs was de hoeveelheid van de productie ook een uitdaging. Er moet genoeg geproduceerd worden zodat er aan de vraag voldaan wordt. Daarentegen er moet ook geen overproductie wezen, om zo verspilling te voorkomen. PolderkoeienKaas verkoopt biologische kaas en eieren. De kaas hebben ze in allerlei verschillende leeftijden en in allerlei verschillende soorten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een jonge knoflook en basilicum kaas en/of een oude mosterd en peper kaas. De eieren die ze verkopen, kopen ze in bij een kippenboer in de buurt. Gemiddeld verkopen ze ongeveer honderd kilo kaas per week. Dat gaat zowel in hele kazen van vijf of twaalf kilo als in kleinere stukken uiteenlopend van 300 gram tot één kilo. Per week worden er vijf tot acht doosjes eieren verkocht. Deze zijn verpakt per tien. De

kaas wordt gemaakt van hun eigen biologische melk. De kaas wordt verkocht via zowel een automaat bij de boerderij, als bij verschillende winkels in de buurt. De eieren worden alleen verkocht bij de boerderij. De kaas verkopen ze het liefst bij de boerderij, ook de consumenten kopen hier het liefst. Naast de vaste klanten komen er ook regelmatig fietsers, die kaas kopen als soort van souvenir. Naast deze voordelen is het financieel ook aantrekkelijker om via de automaat op de boerderij te verkopen. Je hebt er wel iets meer werk mee, maar er zit een stuk meer rendement op dan via een lokale (kaas)winkel. Dit komt puur omdat er geen tussenpartij tussen zit, de lokale (kaas)winkels waar ze ook via verkopen willen er zelf ook wat aan verdienen. Hierdoor is de marge via een lokale (kaas)winkel een stuk kleiner. Als er via de lokale (kaas)winkels verkocht wordt, worden er alleen hele kazen verkocht. Dus qua omzet zijn de lokale (kaas)winkels wel interessant. Doordat er veel kaas weggezet wordt via de lokale (kaas)winkels, kunnen ze de kostprijs per kilo wel laag houden. De eieren worden alleen via de automaat op de boerderij verkocht. Dit wordt puur gedaan omdat ze het leuk vinden om er nog een product bij te hebben. Daarnaast hebben ze ondervonden dat eieren een gewild product is. De voordelen van het lokaal verkopen vinden ze bij PolderkoeienKaas vooral het verbeteren van het imago: je spreekt meer mensen en kunt zo beter uitleggen hoe sommige dingen gaan op de boerderij. Daarnaast kunnen ze via deze weg laten zien dat ze echt trots zijn op hun product. Ze vinden het veel mooier om hun product zo te verkopen. Nu weten ze waar hun product heengaat en wordt het niet in de bulk verkocht. Daarnaast zit er natuurlijk een financieel voordeel aan, want via deze weg kunnen ze meer marge maken op hun melk. De reclame wordt vooral gemaakt via Facebook en Instagram. Daarnaast doen ze vaak mee aan lokale voedselmarkten: deze krijgen vaak media-aandacht. Tot slot hebben ze nog een reclamebord staan langs een drukke weg in de polder. De beste manier is volgens de ondernemers de reclame via sociale media, maar over het bord horen ze ook veel mensen. De consumenten kopen vooral kaas bij PolderkoeienKaas vanwege de smaak: ze horen van consumenten dat de kaas veel lekkerder is en ze niet anders meer willen. Daarnaast is hun kaas biologisch en zitten er geen chemische toevoegingen in. Tot slot het lokale aspect: mensen vinden het belangrijk om hun lokale boeren te steunen en/of lokaal hun voedsel te kopen.

Robert van Melktap Koops te Oosterhesselen verkoopt sinds februari 2021 lokaal producten. Toen de familie Koops startte met het bedrijf, kwamen ze al snel voor een aantal uitdagingen te staan. De investering in het begin en naamsbekendheid creëren in een best afgelegen straat waren zulke uitdagingen. Daarnaast zijn er in dezelfde maand nog drie andere ondernemers begonnen met hetzelfde concept. Om deze reden was het voor Melktap Koops noodzaak om snel te beginnen om zo marktpositie te verkrijgen. Ze zijn uiteindelijk twee maand eerder opengegaan dan gepland. Daarnaast is het een kunst om altijd hetzelfde product met dezelfde kwaliteit te maken en aan alle COKZ-voorwaarden en eisen te voldoen. Melktap Koops verkoopt yoghurt, vla, kefir, chocomelk, karnemelk, advocaat, amandelgriesmeel, pannenkoekenmeel, eieren, rundvlees en rauwe melk. De zuivel is bij Melktap Koops de hoofdtak, echter zitten er veel wisselingen in afzet. Bij goed weer is de omzet hoger dan bij slecht weer. Daarnaast wordt er op feestdagen ook veel verkocht. De afzet ligt tussen de 50 en 100 liter per week aan huis verkoop. Dit is exclusief de melk die via de melktap verkocht wordt, dit schommelt per week enorm. Sommige weken worden er een melkbus vol verkocht, terwijl er andere weken maar een paar liter verkocht wordt. De zuivel is

allemaal van hun eigen boerderij. De advocaat, pannenkoekenmeel, eieren en amandelmelk zijn van andere ondernemers. De producten worden verkocht via huisverkoop, alles staat in een koelkast op goed vertrouwen. Er kan contant betaald worden en/of via een QR-code. De melk wordt verkocht door middel van een melktap: dit is een automaat. De producten worden via deze weg verkocht, omdat Melktap Koops denkt dat dit een groeiende markt is waar veel potentie in zit. Dit is een mooie manier om naamsbekendheid te creëren en een opstap te maken naar een groter bedrijf met meer afzet van producten. In de toekomst wil Melktap Koops meer gaan leveren aan de horeca en retail. Het voordeel van lokaal verkopen vinden ze de hogere marges, want voor het imago helpt het niet veel. Consumenten die slecht denken over de sector, zullen geen producten lokaal gaan kopen bij een agrarische ondernemer. Reclame wordt vooral gemaakt door middel van Facebook, Instagram, interviews in kranten en sponsoring van lokale evenementen. Daarnaast lopen er jonge kalfjes bij de melktap. Dit helpt om gezinnen met kleine kinderen te behouden volgens Robert. Facebook helpt op het begin vooral voor een snelle groei, echter zijn dit volgens Robert niet de blijvende klanten. Deze klanten komen vooral uit de interviews en de sponsoring van evenementen. De meeste consumenten die bij Melktap Koops komen, zijn mensen die een iets hoger bestedingspatroon hebben en van gezond en kwalitatief voedsel houden. Echter vindt hier de laatste tijd wel een verschuiving plaats, doordat de zuivel, melk en eieren inmiddels lokaal goedkoper zijn dan in de winkel. De consumenten blijven terugkomen omdat ze de producten gezonder vinden volgens Robert. Ook is het goed van smaak en zit er een stukje nostalgie bij wat consumenten hebben gemist.

In gemeenschappelijke zin waren er bij elk bedrijf een aantal uitdagingen bij de start van hun bedrijf, de uitdagingen verschilden wel per bedrijf. Alle vijf bedrijven verkopen zuivel, daarnaast verkopen drie van de vijf bedrijven rundvlees. De zuivel wordt wel in verschillende vormen verkocht, zo verkoopt het ene bedrijf bijvoorbeeld ijs en het andere bedrijf bijvoorbeeld kefir. Daarnaast verkopen alle bedrijven ook producten van andere ondernemers, denk hierbij bijvoorbeeld aan advocaat en eieren. Daarnaast verkopen drie van de vijf bedrijven hun producten door middel van een automaat. De voordelen van het lokaal verkopen is in gemeenschappelijke zin een meerwaarde geven aan de producten die de ondernemers verkopen. Daarnaast worden het verbeteren van het imago en een betere marge ook meerdere malen genoemd. Alle bedrijven maken reclame via sociale media, dit wordt veelal gedaan door middel van Facebook en Instagram. Daarnaast wordt sponsoring ook meerdere malen genoemd als reclamemiddel. De beweegreden voor de klanten is volgens de bedrijven vooral de smaak, er zit een verschil in smaak ten opzichte van de supermarkt. In tabel 7 is een overzicht te zien met de overeenkomsten en/of verschillen tussen de bedrijven. Hierdoor kan in een oogopslag gezien worden wat de overeenkomsten zijn en welk bedrijf welke activiteit wel/niet doet. Dit komt overeen met de hierboven genoemde overeenkomsten.

Tabel 7: De overeenkomsten tussen de vijf geïnterviewde bedrijven.

	Rechtsstreek sproducte n.nl	Vlees van de Kalverstraat	'T Vershuus	Polderkoeie nkaas	Melktap Koops
<i>Producten</i>					
<i>Zuivel</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<i>Brood</i>	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
<i>Groente</i>	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee
<i>Fruit</i>	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
<i>Vlees</i>	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
<i>Eieren</i>	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
<i>Eigen producten en/of samenwerking?</i>	Alleen producten van andere ondernemer s.	Vlees van hunzelf. Zuivel, fruit en eieren van andere ondernemer s.	Zuivel, fruit en vlees van hunzelf. Groente, fruit en eieren verkoopen ze van andere ondernemer s	Zuivel van hunzelf. Eieren van een andere ondernemer.	Zuivel en vlees van hunzelf. Eieren via andere een andere ondernemer.
<i>Automaat?</i>	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
<i>Andere verkooppunten?</i>	Alleen via webwinkel	Kan ook via e-mail	Via een winkel	Via andere (kaas)winkel s.	Nee
<i>Reclame</i>					
<i>Facebook</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<i>Instagram</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<i>Mond op mond</i>	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee
<i>Borden</i>	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
<i>Sponsoring</i>	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja
<i>Beweegredenen?</i>	Duurzamer. Rechtstreeks van boer.	Lekkerder vlees.	Lekkerder. Goede kwaliteit. Verser. Betaalbaar.	Lekkerder. Biologisch. Steunen van de boer.	Lekkerder. Gezonder. Natuurprodu ct. Goedkoper.
<i>Wat voor soort mensen kopen lokaal bij u?</i>	Gezinnen van 35+ die iets meer te besteden hebben.	Uit de buurt en vakantiegan gers.	Jong tot uit, met uitzondering van gezinnen.	Uit de buurt en fietsers	Mensen met een hoger bestedingsp atroon.

Hoofdstuk 4: Discussie

4.1. Discussie

Voor een representatief onderzoek was er een steekproef van 68 personen nodig. Dit wilde zeggen dat minimaal 68 personen de enquête moesten invullen. Er is op de enquête een respons van 118 personen uit zuidwest Drenthe geweest. Dit wil zeggen dat het onderzoek, representatief is voor de inwoners van zuidwest Drenthe. De enquête is enkel gedeeld op facebook, door het netwerk van de auteur is het bericht meerdere malen gedeeld en heeft het zo een groot bereik in zuidwest Drenthe gehad. De resultaten van het onderzoek geven weer dat er een spreiding te zien is binnen de respondenten tussen de categorieën, echter is deze spreiding te klein om hierover iets te kunnen zeggen. Om per categorie een trend te zien moet er nog meer respons komen. Wat wel opviel is dat er meer vrouwen de enquête hebben ingevuld. Daarnaast zijn de 18-jarigen tot 30-jarigen het meest vertegenwoordigd. Dit kan komen door het feit dat de auteur ook binnen deze leeftijdscategorie valt en hier dus ook een groter bereik in heeft. Om verschillen tussen de categorieën te zien zouden per categorie evenveel personen de enquête ingevuld moeten hebben. Zo zouden er bijvoorbeeld 68 mannen en 68 vrouwen de enquête ingevuld moeten hebben om hier representatief een verschil tussen te concluderen.

Wat ook opvalt is dat er niemand is die niet lokaal wil kopen. De exacte reden hiervoor is onduidelijk. Een reden kan zijn dat het een onderzoek is naar een wijze waarop een bedrijf de lokale thuisafzet kan bevorderen richting de consument. Hierdoor zal iemand die niet lokaal wil kopen ook niet geneigd zijn om de enquête in te vullen. Een conclusie hierover moet daarom met enige voorzichtigheid worden getrokken.

De interviews zijn schriftelijk afgenomen. Hierdoor komen er vaak korte antwoorden op de vragen. Bij een vervolgonderzoek en/of een soortgelijk onderzoek, is het van belang dat de interviews mondeling worden gedaan. Dit is van belang omdat er zo uitgebreidere antwoorden gegeven kunnen worden en er op deze manier doorgevraagd kan worden op bepaalde antwoorden. Hierdoor wordt er een beter beeld verkregen van personen die geïnterviewd worden. Daarnaast hebben de agrarische bedrijven die geïnterviewd zijn geen drie jaar ervaring in het verkopen van lokale producten. Dit is echter geen probleem voor het onderzoek. De bedrijven hebben namelijk wel een duidelijk beeld van de afzet die ze generen en op welke manier dit gebeurt. Daarnaast speelt Corona geen rol meer bij het directe verkoopproces. In de zin dat er geen strenge maatregelen meer gelden, die bij het winkelen de koop beïnvloeden.

4.2. BIAS

Er hebben meer vrouwen dan mannen geantwoord. Dit kan natuurlijk toeval zijn. Het kan ook te maken hebben met de groep waarin de vragen zijn gesteld. Misschien meer vrouwen? Dus reageren die ook in overtal. Het kan ook te maken hebben met het onderwerp. Vrouwen zijn wellicht eerder geneigd op deze vragen over het kopen bij de boer te antwoorden, omdat het hen meer boeit? In alle gevallen moeten we wel

met voorzichtigheid kijken naar de conclusies. En meenemen dat er een vertekening in het beeld kan zijn ten gunste van de vrouwelijke koper.

Hetzelfde geldt voor leeftijd. Er zijn meer jonge mensen dan oudere die de vragen beantwoorden. Dit kan uiteraard te maken hebben met het onderwerp, maar ook met de leeftijdscategorie waarin de onderzoeker zelf zit en daarmee ook zijn onderzoekspopulatie. Maar het kan ook komen door het medium waarlangs de enquête is gedaan: Facebook. Jongere kopers zijn wellicht eerder geneigd te reageren op deze enquête via Facebook, of gebruiken het in hogere aantallen dan ouderen. Ook dit kan het beeld vertekenen ten gunste van de jonge koper.

De leeftijdsopbouw en het aantal jonge vrouwelijke deelnemers kan ook een effect hebben op de reacties en gevonden resultaten bij de vraag over de gezinssituatie. Immers: jonge deelnemers in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar hebben een grotere kans op een kleinere gezinssamenstelling, als het om het eigen gezin gaat. Toch is het meest gekozen antwoord met 42,4% '3 tot 4 personen' en komt zelfs '5 personen of meer' voor met 23,1%. De deelnemers zullen hier zeer waarschijnlijk hebben gedacht aan het gezin waarin zijn opgroeien (dus vader, moeder en kinderen), en niet aan het eigen gezin. De rol van de deelnemer, als inkoopster voor het eigen gezin en de eigen kinderen, of als inkoopster en gebruikster van etenswaar binnen het gezin met broers en zussen, maakt wellicht uit voor de beantwoording en vrijheid om daadwerkelijk lokaal te kunnen kopen. Ook dit kan het beeld van de resultaten daarmee vertekenen. In een volgende enquête is het goed om hier nadrukkelijker onderscheid in te maken.

Tot slot is het mogelijk dat de antwoorden op de vraag over de wijze van betaling (enquêtevraag negen) en de wijze van benaderen (enquêtevraag drie) een relatie hebben met het gebruik van Facebook en technologie in het algemeen in het dagelijks leven. Het is in ieder geval niet uit te sluiten. Het ligt daarom wel voor de hand dat bij een enquête die wordt verspreid via Facebook, het ook het belangrijkste medium is dat genoemd wordt om informatie te krijgen over lokale producten. Ook hier geldt dus: we zullen hier met voorzichtigheid naar moeten kijken of dit resultaat en beeld ook representatief is voor alle inwoners van de regio zuidwest Drenthe. Het is in ieder geval wel een duidelijk aspect voor de deelnemers aan de enquête, en voor gebruikers van Facebook. In een volgende enquête is het goed om hier nadrukkelijker aandacht aan te geven bij de vraagstelling en selectie van respondenten.

Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbevelingen

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken op welke wijze een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe de lokale thuisafzet van agrarische producten kan bevorderen richting de consument. Dit onderzoek is gedaan door middel van een enquête, daarnaast zijn er nog vijf interviews afgenomen. Om antwoord te geven op de hoofdvraag, zijn eerst de drie deelvragen beantwoord.

5.1. Conclusie

Deelvraag 1: *Welke doelgroep is het meest geïnteresseerd om streekproducten rechtstreeks van een agrarisch bedrijf te kopen?*

Elke doelgroep binnen dit onderzoek is bereid om lokaal voedsel te gaan kopen en/of doet dit momenteel al. Bij deze enquêtevraag is er namelijk niemand die hier niet toe bereid was. De bereidheid om lokaal te kopen is bij de doelgroepen aanwezig. Mannen kopen veelal 1 keer per maand lokaal, terwijl vrouwen dit veelal tussen de één tot drie keer per maand doen. Daarnaast wordt er uit elke leeftijdscategorie lokaal gekocht. Dit gebeurt ook veelal één keer per maand. De leeftijdscategorie van 18 tot 31 jaar komen de meeste keren per maand lokaal kopen. Gezinnen bestaande uit drie à vier personen kopen meerdere malen per maand lokaal, dit doen ze vaak één tot drie keer per maand. Als er gekeken wordt welke categorie het best vertegenwoordigd is, is dit een vrouw van tussen de 18 en 31 jaar met een gezin van drie à vier personen. Deze doelgroep heeft een klantbehoefte om lokaal te gaan kopen en zal dus de meeste producten lokaal gaan kopen. Uit de interviews komt naar voren dat vooral consumenten uit de buurt en consumenten met een hoger bestedingspatroon lokaal kopen.

Deelvraag 2: *Aan welke producten is er behoefte en welke wensen zijn daarbij voor de doelgroep van belang?*

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er aan zuivel de meeste behoefte is, maar liefst 85,6% gaf aan hier behoefte aan te hebben. Naast zuivel is er ook behoefte aan vlees en eieren. Voor beide producten gaf 72,9% van de respondenten dit aan. Deze conclusies uit de enquête worden versterkt door de interviews. Vijf van de vijf bedrijven verkoopt hier zuivel, dit wordt opgevolgd door vier van de vijf bedrijven die vlees en eieren verkopen. Naast de behoefte aan producten is er ook gekeken naar de meerwaarde die de respondenten willen betalen. Uit het onderzoek is gebleken dat 70,3% van de respondenten 1% tot 10% meer willen betalen voor een lokaal product, als voor een soortgelijk product in de supermarkt. De manier van betalen is ook onderzocht. 82,2% van de respondenten gaf aan het liefst met pinpas te willen betalen, dit werd opgevolgd door 42,4% van de respondenten die contant wilden betalen. Naast de wijze van betalen is ook de reisafstand die afgelegd moet worden onderzocht. Zo wil 54,2% maximaal vijf kilometer meer afleggen dan dat ze nou doen. Dit wordt opgevolgd door 25,4% die tussen de vijf en tien kilometer meer willen afleggen.

Deelvraag 3: *Via welke weg is de doelgroep het beste te benaderen?*

De manier om op de hoogte gehouden te worden over de lokale producten is ook onderzocht. De respondenten worden het liefst op de hoogte gehouden door middel van Facebook (86,4%), dit werd opgevolgd door Instagram (47,5%). Via een lokale krant wil 36,4% op de hoogte gehouden worden. Via andere kanalen zoals Whatsapp en/of e-mail is er een stuk minder behoefte om op de hoogte gehouden te worden, minder dan een vierde van de respondenten wou via deze weg op de hoogte gehouden worden. Deze conclusies uit de enquêtes worden inderdaad versterkt door de conclusies uit de interviews. Ook daar zien we dat alle bedrijven reclame maken via sociale media, dit wordt inderdaad gedaan via Facebook en Instagram. Uit de interviews komt naar voren dat sponsoring ook een manier kan zijn van reclame maken.

Hoofdvraag: *Op welke wijze kan een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe de thuisafzet van lokale agrarische producten bevorderen richting de consument?*

Een agrarisch bedrijf in zuidwest Drenthe kan de thuisafzet van lokale agrarische producten richting de consument bevorderen als het bedrijf zich richt op vrouwen van tussen de 18 en 31 jaar met een gezin van drie à vier personen. Deze groep genereert namelijk de meeste lokale aankopen. Daarnaast kan de thuisafzet van producten bevorderd worden als de producten tussen de 1% en 10% duurder zijn dan een soortgelijke producten in de supermarkt. Het betalen van deze producten wordt het liefst gedaan door middel van een pinpas, de mogelijkheid tot pinnen zou de verkoop dus kunnen bevorderen. Daarnaast zou het verkooppunt niet meer dan vijf kilometer reisafstand meer moeten bedragen dan dat wat de respondenten nu afleggen. Om de thuisafzet verder te bevorderen moet er op zijn minst zuivel, eieren en vlees verkocht worden. De respondenten worden het liefst bereikt via Facebook, daarnaast kan Instagram ook gebruikt worden. Verder blijkt er uit de praktijk dat borden langs de weg ook effect hebben.

5.2. Aanbevelingen.

Voor agrarische bedrijven in zuidwest Drenthe is het advies om zich eerst goed te verdiepen in de mogelijkheden, om producten lokaal af te zetten. Er zijn namelijk vele manieren om lokaal producten af te zetten, denk hierbij aan boerderijwinkels, boerderijautomaten en/of gezamenlijk met andere ondernemers. Welke keuze er ook gemaakt wordt, moet er rekening gehouden met een aantal factoren. De volgende factoren zijn uit het onderzoek namelijk naar voren gekomen: 'de consumenten in zuidwest Drenthe willen een meerprijs betalen van 1% tot 10%, er moet met een pinpas betaald kunnen worden en het verkooppunt mag niet meer dan vijf kilometer reisafstand meer bedragen dan dat wat de consumenten nu afleggen.' Als er voldaan wordt aan deze factoren is er een grotere kans, dat de lokale verkoop een succes wordt. Daarnaast zijn er vele manieren van marketing. Sommige soorten reclame helpen voor een snelle groei, terwijl andere reclame zorgt voor een vastere afzet.

Bronnenlijst

Aeres Hogeschool. (8 september, 2021). *Studie-info: Checklist schriftelijk rapporteren*. Geraadpleegd op 26 november 2021, van:

<https://aerport.aeres.nl/organisatie/CAH/organisatie/studie-info/Checklist%20schriftelijk%20rapporteren/Forms/AllItems.aspx>

Backhuijs, J. (Februari, 2016). *Enkele gedachten over activa, vreemd vermogen en eigen vermogen in het conceptual framework van de IASB*. Maandblad Voor Accountancy en Bedrijfseconomie, 02/2016, Volume 90, Uitgave 1/2

Backus, G. B. C., ten Pierick, E., van Galen, M. A., & Jager, J. H. (2011). Actualisatie ketenrendement in de Nederlandse agribusiness: 2000-2009: varkensvlees, zuivel, groente en fruit. LEI Wageningen UR. <https://edepot.wur.nl/178540>

Bahar, C. (11 maart, 2021). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

Barnett, J., Begen, F., Howes, S., Regan, A., McConnon, A., Marcu, A. (2016). *Consumers' confidence, reflections and response strategies following the horsemeat incident*. Food Control, 59 (2016), pp. 721-730,

Bijman, J. (17 juli, 2018) *Exploring the Sustainability of the Cooperative Model in Dairy: The Case of the Netherlands*. (Sustainability 2018, 10(7), 2498). Wageningen University, Wageningen.

Bijleveld, E. (1 oktober, 2021). *Hele samenleving verantwoordelijk voor de transitie in de landbouw*. Geraadpleegd op 18 november 2021, van:

<https://www.natuurinclusievelandbouw gelderland.nl/nieuws-activiteiten/hele-samenleving-verantwoordelijk-voor-de-transitie-in-de-landbouw/>

Blokker, H. (3 augustus, 2021) *Business Model Canvas: 9 bouwstenen voor succes*. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van: <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/productontwikkeling/business-model-canvas/>

CBL. (5 mei, 2021). *Wat zit er in jouw winkelmandje?* Geraadpleegd op 25 januari 2022, van: <https://winkelmandje.cbl.nl/>

CBS. (2022). *Inwoners per gemeente*. Geraadpleegd op 21 januari 2022, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/regionaal/inwoners>

Edward, H., Jimenez, E., Pardo, M.A., Helyarc, S.J. (18 februari, 2019). *The future of NGS (Next Generation Sequencing) analysis in testing food authenticity*. Food Control. Volume 101, July 2019, Pages 134-143

Eelants, M. (z.d.) *CONCURRENTIESTRATEGIE PORTER*. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van:

<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/generieke-concurrentiestrategie-porter/>

Fontein, R. J., Stuiver, M., de Moel, P., & Plantinga, S. (2011). *Van A tot Z: wat kunnen gemeenten doen om duurzaam voedsel te stimuleren?* Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie

Frenken, K. (Maart, 2014). *The evolution of the Dutch dairy industry and the rise of cooperatives: A research note.* (J. Inst. Econ. 163–174.)

Giles, J. (December, 2015). *Change in the EU Dairy Sector Post Quota: More Milk, More Exports and a Changing Farmer Profile.* (EuroChoices, Volume 14, Uitgave 3).

GoodFoodClub. (2021). *Lokaal*. Geraadpleegd op 23 november 2021, van: <https://www.goodfoodclub.nu/themas/lokaal/>

Google. (2022). *Formulieren*. Geraadpleegd op 25 maart 2022, van: <https://docs.google.com/forms/u/0/>

Ignatovich, M. (2020, 24 april). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Geraadpleegd op 2 februari 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-hetwaarde-propositie-canvas/>

Joyce, A. & Paquin, R.L. (1 november, 2016). *The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models.* Journal of Cleaner Production, Volume 135, 1 November 2016, Pages 1474-1486

Knotternus, J.A., Boot, A. W. A., Bovens, M A.P., Engbersen, G., Hirsch Balin, E., de Visser, M., de Vries, G., & Weijnen, M. (2014). *Naar een voedselbeleid*. Amsterdam University Press. (Rapporten aan de Regering nrs. 68 t/m 93).

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). *How are habits formed: Modelling habit formation in the real world.* European journal of social psychology, 40(6), 998-1009.

Loohuis, K. (26 november, 2020). *Hoe doe ik marktonderzoek? 'Is daar wel een markt voor?'* Geraadpleegd op 25 november 2021, van: <https://www.mkb servicedesk.nl/1218/hoe-doe-marktonderzoek.htm>

Mulders, M. (2018). *Business- & Managementmodellen*. Vierde druk. Noordhoff Uitgevers. 2018, p110-114, p558-566.

NZO. (2021). *De meeste zuivel blijft dicht bij huis*. Geraadpleegd op 19 november 2021, van: <https://www.nzo.nl/markt/>

Pereira, D. (16 januari, 2021). *What is the Value Proposition Canvas?* Geraadpleegd op 9 februari 2022, van: <https://businessmodelanalyst.com/value-proposition-canvas/>

Rol, M. & Lambregts, M. (7 september, 2021). *Detailhandel food: veranderende consument vraagt meer creativiteit.* Geraadpleegd op 11 maart 2022, van: <https://www.rabobank.nl/kennis/s011087550-detailhandel-food-veranderende-consument-vraagt-meer-creativiteit>

Van Beek, S. (9 november, 2021). *Foodsector in 2021 terug op niveau, forse groei in 2022.* Geraadpleegd op 11 maart 2022, van: <https://www.foodclicks.nl/nieuws/foodsector-in-2021-terug-op-niveau-forse-groei-in-2022/>

Van der Knijff, A., Bolhuis, J., Van Galen, M. A. & Beukers, R. (2011). *Verduurzaming voedselproductie: inzicht in productie, import, export en consumptie van voedsel.* (LEI-nota 11-085). Den Haag: LEI Wageningen UR

Vaughan, R. (Augustus, 2017). *Oversampling in Health Surveys: Why, When, and How?* Am J Public Health. 2017 August; 107(8): 1214–1215.

Vuylsteke, A., Bergen, D., & Demuynck, E. (2014). *Schaalgrootte en schaalvergroting in de Vlaamse land- en tuinbouw.* (Depotnummer D/2014/3241/040) Brussel: Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie.

Bijlagen

Bijlage 1: Checklist schriftelijk rapporteren

De checklist schriftelijk rapporteren is verkregen via Aeres Hogeschool te Dronten (Aeres Hogeschool, 2021).



Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam:
Klas:

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logische opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren en tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de figuur/tabel)*
- ☐ De figuren en tabellen zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar de figuren en/of de tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

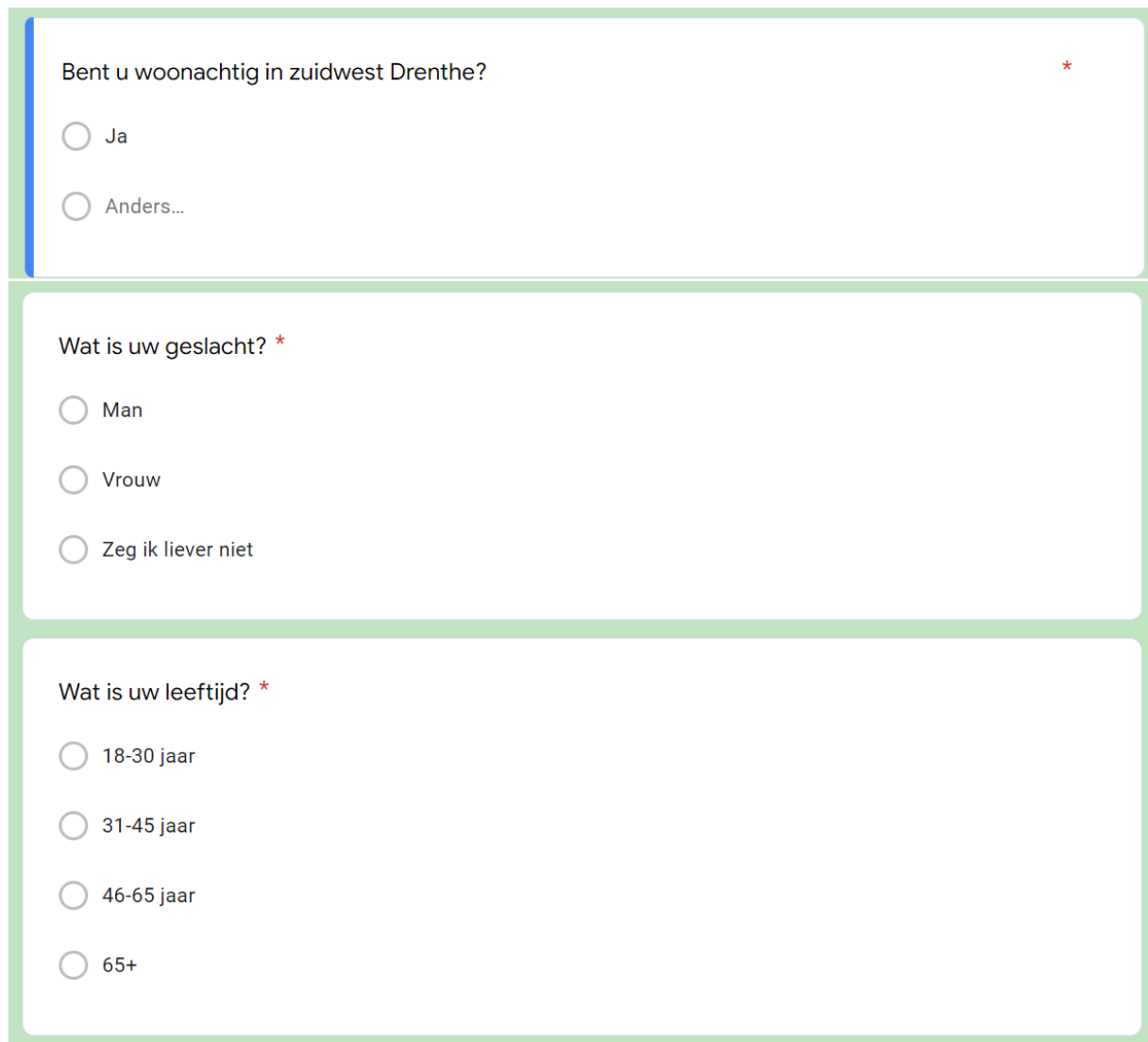
- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven

Bijlage 2: Vragen van de enquête

De enquête is opgesteld door middel van Google Formulieren (Google, 2022). Vraag 1 is een selectievraag, hierna werden dezelfde vragen gesteld.



The image shows a screenshot of a Google Form with three questions. Each question is in a separate box with a light green border. The first question is 'Bent u woonachtig in zuidwest Drenthe?' with two radio button options: 'Ja' and 'Anders...'. The second question is 'Wat is uw geslacht?' with three radio button options: 'Man', 'Vrouw', and 'Zeg ik liever niet'. The third question is 'Wat is uw leeftijd?' with four radio button options: '18-30 jaar', '31-45 jaar', '46-65 jaar', and '65+'. Each question has a red asterisk indicating it is a required question.

Bent u woonachtig in zuidwest Drenthe? *

☐ Ja

☐ Anders...

Wat is uw geslacht? *

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd? *

☐ 18-30 jaar

☐ 31-45 jaar

☐ 46-65 jaar

☐ 65+

Wat is uw gezinssituatie? *

- ☐ 1 persoon
- ☐ 2 personen
- ☐ 3-4 personen?
- ☐ 5 personen of meer

Hoe vaak koopt u lokaal bij agrarische ondernemers? *

- ☐ 1 keer per maand
- ☐ 2 a 3 keer per maand
- ☐ 4 keer per maand (wekelijks)
- ☐ 5 keer of vaker per maand

Bent u bereid lokaal bij een agrarische ondernemer te kopen? *

- ☐ Ja, ik ben hier toe bereid of ik koop momenteel al lokaal voedsel
- ☐ Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen
- ☐ Anders...

Welke producten koopt u het liefst lokaal en/of zou u behoefte hebben om lokaal te kopen? *

- ☐ Zuivel
- ☐ Brood
- ☐ Groente
- ☐ Fruit
- ☐ Vlees
- ☐ Eieren
- ☐ Anders...

Bent u bereid om voor een lokaal product meer te betalen dan voor een soortgelijk product als in de supermarkt? *

- ☐ Nee, de prijs moet hetzelfde zijn
- ☐ Ja, 1% tot 10% meer
- ☐ Ja, 11% tot 20% meer
- ☐ Ja, 21% of meer

Welke manier van betalen heeft uw voorkeur? *

- ☐ Contant betalen
- ☐ Betalen doormiddel van een QR-code
- ☐ Betalen met een pinpas
- ☐ Anders...

Bent u bereid verder te reizen voor een lokaal product? *

- ☐ Nee
- ☐ Ja, maximaal 5 kilometer
- ☐ Ja, tussen de 5 en 10 kilometer
- ☐ Ja, tussen de 10 en 15 kilometer
- ☐ Ja, meer dan 15 kilometer
- ☐ Anders...

Via welke kanalen wordt u het liefst op de hoogte gebracht over lokale producten? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Whatsapp
- ☐ E-mail
- ☐ Lokale krant
- ☐ Anders...

Wat is uw reden om wel/niet lokaal te gaan kopen? *

Tekst lang antwoord

Bijlage 3: Het bericht dat geplaatst is op Facebook

**Mike Tijmens**
22 maart · 🌐

Voor mijn opleiding dier- en veehouderij aan de Aeres hogeschool te Dronten, ben ik bezig met mijn afstudeerwerkstuk. Hiervoor ben ik bezig met een marktonderzoek voor [De Oorsprong Melktap](#). Om een inzicht te krijgen in de wensen/behoefes van de (potentiele) klanten van [De Oorsprong Melktap](#) is er een enquête gemaakt.

Ik zou er erg mee geholpen zijn als deze enquête zo veel mogelijk ingevuld wordt, bij voorbaat dank. Via deze link is de enquête te vinden: <https://forms.gle/wYCWmqpiahE9kof16>



 Lucia Reinders-Bos, Peter Loef en 33 anderen

3 opmerkingen 22 keer gedeeld

Bijlage 4: Vragen voor de interviews.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten?
2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten?
3. Wat voor producten verkoopt u lokaal?
4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral?
5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers?
6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet?
7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg?
8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera.
9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant?
10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol?
11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen?
12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen?

Bijlage 5: Resultaten van de enquête.

Selectiegroep 1: Woonachtig in zuidwest Drenthe

Bent u woonachtig in zuidwest Drenthe?

- Ja - 118 respondenten.
- Anders... - 22 respondenten.

Wat is uw geslacht?

- Man - 38 respondenten.
- Vrouw - 78 respondenten.
- Zeg ik liever niet - 2 respondenten.

Wat is uw leeftijd?

- 18-30 jaar - 52 respondenten.
- 31-45 jaar - 30 respondenten.
- 46-65 jaar - 35 respondenten.
- 65+ - 1 respondent.

Wat is uw gezinssituatie?

- 1 persoon - 14 respondenten.
- 2 personen - 26 respondenten.
- 3-4 personen - 50 respondenten.
- 5 personen of meer - 28 respondenten.

Hoe vaak koopt u lokaal bij agrarische ondernemers?

- 1 keer per maand - 64 respondenten.
- 2 à 3 keer per maand - 35 respondenten.
- 4 keer per maand (wekelijks) - 9 respondenten.
- 5 keer of vaker per maand - 10 respondenten.

Bent u bereid lokaal bij een agrarische ondernemer te kopen?

- Ja ik ben hiertoe bereid of ik koop momenteel lokaal voedsel - 118 respondenten.
- Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen - 0 respondenten.

Welke producten koopt u het liefst lokaal en/of zou u behoefte hebben om lokaal te kopen?

- Zuivel - 101 respondenten.
- Brood - 43 respondenten.
- Groente - 63 respondenten.
- Fruit - 56 respondenten.
- Vlees - 86 respondenten.
- Eieren - 86 respondenten.
- Bier - 1 respondent.

- Banket - 1 respondent.

Bent u bereid om voor een lokaal product meer te betalen dan voor een soortgelijk product als in de supermarkt?

- Nee, de prijs moet hetzelfde zijn - 12 respondenten.
- Ja, 1% tot 10% meer - 83 respondenten.
- Ja, 11% tot 20% meer - 18 respondenten.
- Ja, 21% of meer - 5 respondenten.

Welke manier van betalen heeft uw voorkeur?

- Contant betalen - 50 respondenten.
- Betalen door middel van een QR-code - 35 respondenten.
- Betalen met een pinpas - 97 respondenten.
- Creditcard - 2 respondenten.
- Contant en pinpas - 1 respondent.

Bent u bereid verder te reizen voor een lokaal product?

- Nee - 19 respondenten.
- Ja, maximaal 5 kilometer - 64 respondenten.
- Ja, tussen de 5 en 10 kilometer - 30 respondenten.
- Ja, tussen de 10 en 15 kilometer - 4 respondenten.
- Ja, meer dan 15 kilometer - 1 respondent.

Via welke kanalen wordt u het liefst op de hoogte gebracht over lokale producten?

- Facebook - 102 respondenten.
- Instagram - 56 respondenten.
- Twitter - 2 respondenten.
- Whatsapp - 29 respondenten.
- E-mail - 27 respondenten.
- Lokale krant - 43 respondenten.
- Telegram - 1 respondent.

Wat is uw reden om wel/niet lokaal te gaan kopen?

Wat is uw reden om wel/niet lokaal te gaan kopen?

- Lekker
- Lekker
- Gemak is belangrijk + kwaliteit is belangrijk
- Ik zou het lokaal kopen om de mensen om ons heen te steunen
- Goedkoper of verser
- Om niet lokaal te kopen is toch wel de prijs van het product.
- Vaak komt het er wegens tijd niet van, dan is de supermarkt sneller. Alles op 1 plek

- Kwaliteit, lokaal/regionaal gekweekt, lokale ondernemers steunen
- Dat de boer ervoor krijgt wat die verdiend
- In eerste instantie voor de boer dat die een beter prijs krijgt maar kwaliteit en smaak zijn meestal ook beter
- Wel, veel verser
- Wel: Lokale ondernemers steunen niet: gemak om even snel naar de winkel te rijden
- Wel omdat je dan weet wat de afkomst is en waar het vandaan komt. Soms niet omdat het dan te ver rijden is of te duur is.
- Bij lokale ondernemers is de gun factor vele malen hoger
- Lokale ondernemers moet je steunen
- Je moet ze ondersteunen
- In dit geval ligt het voor mij op de route naar m'n wel een is het soms makkelijk even iets mee te nemen. Prijs maakt me niet uit, steunen van de boer en kwaliteit vind ik belangrijker
- Omdat ik meer vertrouwen heb in de kwaliteit van de lokale producten, en omdat ik liever de lokale boer steun dan de grote ketens.
- Om de boeren te steunen in deze moeilijke tijd
- Versere producten
- Omdat het lekker is!
- De onderneming te steunen. En de kwaliteit
- Gemak van de supermarkt, daar hebben ze alles.
- Veel lekkerder dan die bewerkte zooi uit de winkel
- Mooie en pure producten
- Wees loyaal, koop lokaal. En natuurlijk eerlijk eten
- Meer samenwerking is echt nodig
- Steunen van de lokale ondernemers in de buurt en kwaliteit
- Ondersteuning voor lokale ondernemer vind ik belangrijker dan de grote spelers die er al genoeg zijn en waar je geen persoonlijke klik mee hebt.
- Goed voor boer
- Om korte lijnen te krijgen in de voedselketen, en de groot handelsonderneming er tussen uit, en weten waar het weg komt
- Eerlijke prijs voor de boer.
- Kwaliteit en biologisch
- Weten waar het weg komt + steunen
- Kwestie van gunnen
- Om lokale bedrijven te steunen
- Weten waar de producten vandaan komen
- Lekkere verse producten!
- Lekker vers
- Verse producten zijn lekkerder en lokale economie steunen
- Ik wil de boeren steunen en niet de grote supermarkten
- Dat weet je waar het vandaan komt en steun je de lokale ondernemers
- "Uit gemak ga ik naar de supermarkt omdat daar alles te halen is. Apart reizen naar een boer of meerdere boeren vind ik gedoe. Als ik meer op 1 plek kan halen zou het interessant zijn.

- Tip: bekijk het concept van boerschappen. Zij combineren lokale producten van boeren in een boodschappenpakket."
- Het is lekkerder. En heeft minder toevoegingen. Gezonder dus!
- Beter
- Kwaliteit en smaak van de producten
- Vers en je weet waar het vandaan komt
- lokale ondernemers steunen en eerlijk voedsel zonder veel vervoerskilometers (co2)
- Ik werk daar dus dat is makkelijk meenemen, en sws is die zuivel en dat vlees veel lekkerder dan de winkel!
- Verse producten puur.
- Lokale economie steunen.
- Beleving
- Om de boeren te steunen
- Je weet de herkomst van de producten
- Beter product en beter voor de ondernemer.
- Wel: biologisch en duurzaam
- Het product smaakt beter, maar vind het meestal aan de dure kant.
- Gunfactor
- Product beter van smaak en geen toevoegingen
- Kwaliteit
- Steun voor de lokale bedrijven
- Een eerlijke prijs voor de boer zelf
- Iedereen moet blijven bestaan
- Puur product
- In de winkel is makkelijker, lokaal is beter
- Eerlijk product, ondersteunen van de ondernemer, lekkerder.
- Steun lokale bedrijven en goede kwaliteit
- Het is beter voor de boeren in de omgeving om lokaal te kopen, ipv het geïmporteerde. Ik denk ook dat het de toekomst is, omdat je hiermee de lijn van producent naar consument kort houdt en inzichtelijk voor beide partijen.
- Steun de Boer
- Pure producten.
- "Niet: extra voor reizen (doe mijn boodschappen 1x per week, zoveel mogelijk bij 1 winkel)
- Wel: je weet waar de producten vandaan komen/landbouwers ondersteunen in eerlijke prijs"
- Ik wil het meer doen, maar het gemak van de supermarkt overwint steeds opnieuw
- Om de dat het lekkerder is.
- Gemak
- De versheid
- gedoe naar te veel plekken moeten gaan voor je boodschappen
- Ik hou van zuivere producten zonder toegevoegde troep en vind het mooi om lokaal te ondersteunen
- Het is meer vers dan in de supermarkt

- Help elkaar een beetje, vaak is het voedsel of product ook nog is vele malen verser en je ziet waar het weg komt, dat vind ik belangrijk.
- Lekkerder en de boer te steunen
- Je betaalt een eerlijke prijs voor het product, geen prijs die bepaald wordt door de grote winkelketens.
- Omdat ik graag de boeren wil houden
- Wel, beter voor lijf en ondernemer
- De producten zijn beter.
- Verser, weten waar het vandaan komt! Eerlijk eten!
- Eerlijke prijs voor de boer. Altijd goede kwaliteit vlees
- De ondernemer steunen
- Om ondernemers te helpen en lokaal kopen te bevorderen
- De duurzaamheid van een product. Hoe ziet het bedrijf eruit en hoe wordt er op het bedrijf gewerkt. Presentatie ook zeer belangrijk! Het ambacht in Ruinerwold vind ik persoonlijk een mooi concept of Santing Meijling in Ruinerwold, 1 winkel met lokale producten.
- Versheid
- Vers
- Vers en dichtbij. Je weet waar het weg komt
- De boeren een beetje steunen
- Het voedsel is lokaal geproduceerd, geen onnodig gesleep en extra kosten. En vooral: je 'steunt' de boer direct zonder tussenkomst van de retail.
- De lokale ondernemer steunen
- Ik koop lokaal, omdat ik zo de boer/pluimveehouder/teler support. En omdat het smaakvoller en een eerlijk product is.
- Goede kwaliteit en ondernemers financieel steunen
- Een beter product.
- Je weet waar het product vandaan komt
- Aanmoedigen van dergelijke initiatieven
- De boeren meer supporten
- Mooi dichtbij
- Lokaal is meestal veel lekkerder van smaak
- Wees loyaal, koop lokaal!

Selectiegroep 2: Niet woonachtig in zuidwest Drenthe

Wat is uw geslacht?

- | | |
|----------------------|--------------------|
| - Man | - 14 respondenten. |
| - Vrouw | - 7 respondenten. |
| - Zeg ik liever niet | - 1 respondenten. |

Wat is uw leeftijd?

- | | |
|--------------|--------------------|
| - 18-30 jaar | - 15 respondenten. |
| - 31-45 jaar | - 0 respondenten. |
| - 46-65 jaar | - 7 respondenten. |
| - 65+ | - 0 respondent. |

Wat is uw gezinssituatie?

- 1 persoon - 0 respondenten.
- 2 personen - 6 respondenten.
- 3-4 personen - 6 respondenten.
- 5 personen of meer - 10 respondenten.

Hoe vaak koopt u lokaal bij agrarische ondernemers?

- 1 keer per maand - 8 respondenten.
- 2 à 3 keer per maand - 7 respondenten.
- 4 keer per maand (wekelijks) - 4 respondenten.
- 5 keer of vaker per maand - 3 respondenten.

Bent u bereid lokaal bij een agrarische ondernemer te kopen?

- Ja ik ben hiertoe bereid of ik koop momenteel lokaal voedsel - 21 respondenten.
- Nee, ik heb geen behoefte lokaal voedsel te kopen - 0 respondenten.
- Zou wel willen, maar koop uit gemak meestal bij de supermarkt - 1 respondent.

Welke producten koopt u het liefst lokaal en/of zou u behoefte hebben om lokaal te kopen?

- Zuivel - 20 respondenten.
- Brood - 4 respondenten.
- Groente - 11 respondenten.
- Fruit - 8 respondenten.
- Vlees - 16 respondenten.
- Eieren - 17 respondenten.
- Aardappelen - 2 respondenten.

Bent u bereid om voor een lokaal product meer te betalen dan voor een soortgelijk product als in de supermarkt?

- Nee, de prijs moet hetzelfde zijn - 1 respondent.
- Ja, 1% tot 10% meer - 11 respondenten.
- Ja, 11% tot 20% meer - 10 respondenten.
- Ja, 21% of meer - 0 respondenten.

Welke manier van betalen heeft uw voorkeur?

- Contant betalen - 6 respondenten.
- Betalen door middel van een QR-code - 5 respondenten.
- Betalen met een pinpas - 17 respondenten.
- Rekening - 1 respondent.

Bent u bereid verder te reizen voor een lokaal product?

- Nee - 1 respondent.
- Ja, maximaal 5 kilometer - 13 respondenten.
- Ja, tussen de 5 en 10 kilometer - 4 respondenten.
- Ja, tussen de 10 en 15 kilometer - 3 respondenten.
- Ja, meer dan 15 kilometer - 0 respondenten.
- Op de route - 1 respondent.

Via welke kanalen wordt u het liefst op de hoogte gebracht over lokale producten?

- Facebook - 19 respondenten.
- Instagram - 10 respondenten.
- Twitter - 1 respondent.
- Whatsapp - 10 respondenten.
- E-mail - 6 respondenten.
- Lokale krant - 8 respondenten.

Wat is uw reden om wel/niet lokaal te gaan kopen?

- Lekkerder
- Betere producten
- Voedselveiligheid en kwaliteit, smaak, gun factor voor de boer is hoger dan die voor de supermarkt eigenaar! Steun de lokale ondernemers
- Kwaliteit van voedsel en verpakking, laag drempelig afhalen en beetje op de route. Mag best meer marge op zitten dan in de winkel
- Lokale boeren ondersteunen en lekkerder
- lekkerder
- Gemak van de supermarkt
- Kwaliteit en eerlijk is een goede reden om wel te kopen
- Duurzaamheid, weten waar je eten vandaan komt, de producent kennen
- Hoeveel moeite ervoor gedaan moet worden
- Moet in de buurt zijn
- Je hebt het gevoel dat de producten echt ambachtelijk gemaakt zijn.
- Prijs en locatie
- Een eerlijke prijs voor de producent
- Steunen
- Het voedsel is van beter kwaliteit dan in de supermarkt
- Lokaal ondernemers ondersteunen.
- Kort transportwegen. Goede frisse producten.
- Lokale boeren een gunst doen, CO2-emissie beperken
- Kortere keten, dus eerlijkere prijs voor de boer. En verser.
- Lokaal gezond, direct van het erf
- Om de agrarische sector te helpen
- Eerlijke prijs voor de producent

Bijlage 6: Interviews.

5.1. Het interview met www.rechtstreeksproducten.nl te Zuidwolde.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten?
 - *Wij hebben streekproducten verkocht vanaf oktober 2019 tot en met 31 december 2021. Per 1 januari 2021 is het bedrijf overgenomen.*
2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten?
 - *Verse producten was de grootste uitdaging. Houdbaarheid en derving neemt een kostenpost met zich mee en vergt tijd. In oktober 2019 zijn wij gestart met het verkopen van producten van lokale boeren. Onder andere groente, vlees, zuivel, honing, mosterd, etc. In 2020 zijn wij gestopt met de verse producten omdat dit niet en/of moeilijk rendabel te krijgen was. Met onze webwinkel verkochten wij streekproducten door het hele land. Deze is per 1 januari 2022 overgenomen door een collega.*
3. Wat voor producten verkoopt u lokaal?
 - *Tijdens start: Groente, fruit, aardappelen, kaas, vlees, zuivel, mosterd, koolzaadolie, etc. Later alleen nog houdbare producten zoals mosterd, fruitsappen, honing, etc.*
4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral?
 - *Wij startte met 0 bestellingen in de week. Dit verdubbelde per week. Met de uiteindelijke top van 120 bestellingen per week.*
5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers?
 - *Wij verkochten alleen producten van andere lokale afnemers. Wij maakten zelf geen producten.*
6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet?
 - *Wij verkochten onze producten via een webwinkel en bezorgde de producten thuis.*
7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg?
 - *Wij zagen een nieuwe markt in het online bestellen en thuisbezorgen van lokale producten.*
8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera.
 - *Er komt steeds meer aandacht voor lokale producten in een korte keten en hierdoor ontstaat er een vraag van consumenten naar dergelijke producten. Men heeft meer waardering voor lokale producten.*
9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant?
 - *Online-advertenties en social media.*
10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol?
 - *Social media*
11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen?
 - *Mensen die geven om duurzame producten. Gezinnen van 35+ die iets meer te besteden hebben.*
12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen?
 - *Duurzame producten uit de streek, rechtstreeks van de boer.*

5.2. Het interview met Danielle van Vlees van de Kalverstraat te Hoogeveen.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten?
Dat doen we nu sinds vorig jaar juni 2021.
2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten?
Hoe gaan we de verkoop doen, via een winkel waar we zelf in staan of op bestelling via mail of via automaten? In februari dat jaar liepen we in Valthe en daar zagen we dat ze de verkoop van vlees en eieren via automaten deden die 24/7 te bereiken waren. Dat sprak ons erg aan en zijn wij ook op zoek gegaan naar deze automaten. Via ikbendrentsondernemer3.0 hebben we een voucher kunnen krijgen om iemand in te huren die ons hielp met de opzet van De Kalverstraat en die heeft de naam bedacht en het logo.
3. Wat voor producten verkoopt u lokaal?
Ons eigen Varkensvlees, ons eigen Rundvlees en we verkopen blank en rosé kalfsvlees. Deze koop ik in via Pali. Pali is de contractgever van ons blank vlees kalveren.
4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral?
Dat is lastig te zeggen dat wisselt nog wel eens. Vlees van varken, rund en kalf. Eieren, koolzaadolie, en in de zomer ook aardbeien, blauwe bessen en boerderij ijs van de Drentse Koe.
5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers?
Ook van andere lokale ondernemers.
6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet?
Verkoop gaat via automaten en ze kunnen een bestellingen doorgeven via mail.
7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg?
Dan heb ik niet de verplichting om in een winkel te staan. ik vul de automaten bij wanneer ze bijgevuld kunnen worden.
8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera.
Goed om de sector te promoten. Om Kalfsvlees te promoten want dat is toch meer een exportproduct en niet zo bekend in Nederland. En goed om lokaal te kopen en verkopen.
9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant?
Via Instagram en Facebook maar eerlijk gezegd moet ik daar wat meer mee doen om meer klandizie te krijgen. Zeker in de wintermaanden mag het wel drukker zijn. mond op mondreclame is altijd goed. En ik denk dat ik nog een keer ga flyeren. Advertentie in de krant is niet goedkoop.
10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol?
Mond op mondreclame.
11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen?
Mensen uit de buurt en omgeving maar ook vakantiegangers die langs komen fietsen.
12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen?
Lekkerder vlees. Ze proeven zeker het verschil met in de supermarkt.

5.3. Het interview met Geke van 't Vershuus te Ruinen.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten? "t Vershuus verkoopt nu ruim 6 jaar lokale producten
2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten? De grootste uitdaging was om met elkaar te ondernemen. 't Vershuus heeft drie eigenaren met ieder een eigen agrarisch bedrijf in een andere tak. Het gaat om een pluimveehouder, fruitteler en een melkveebedrijf. Daarnaast is natuurlijk de uitdaging om klanten naar je winkel te trekken,
3. Wat voor producten verkoopt u lokaal? We verkopen: Kip/kalkoen, Appels en peren, Kaas en Rundvlees van onze eigen bedrijven. Maar van collega's ook aardappelen, groente, fruit, eieren, jam
4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral? We geen exacte cijfers van aantal producten wat we verkopen per week, we schatten tussen 5000 en 10.000 producten. Dit zijn vooral AGF, Vlees/Kip en Kaas
5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers? Ook van andere ondernemers
6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet? Een winkel in het dorp naast de supermarkt
7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg? Omdat we allen voorstander zijn om de keten te verkorten en een eerlijke prijs voor ons product willen ontvangen. Daarnaast kan je de sector ook in de spotlights houden
8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera. Zie vraag 7 en meerwaarde zeker omdat je het verhaal kan vertellen van je product of bedrijf.
9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant? Meeste reclame wordt gemaakt door middel van Facebook/Instagram, en door sponsoring kom je ook vaker onder ogen bij de consument
10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol? Internet
11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen? Van jong tot oud, met uitzondering van de grote gezinnen denken we.
12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen? Dat onze producten lekker zijn, goede kwaliteit, vers, en eveneens betaalbaar.

5.4. Het interview met Joost van PolderkoeienKaas te Zeewolde.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten?

Vanaf september 2021

2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten?

Het creëren van naamsbekendheid.

De juiste afzetkanalen vinden.

Een goede verkoopprijs vinden waardoor je jezelf niet uit de markt prijst, maar ook nog een bedrag overhoudt wat de moeite waard is.

Het bepalen van de juiste productie hoeveelheden, inschatten hoeveel je nodig hebt, zodat je niet te veel maar ook niet te weinig produceert.

3. Wat voor producten verkoopt u lokaal?

Biologische Kaas, in allerlei verschillende leeftijden en met verschillende soorten kruiden.

En eieren van een kippenboer uit de buurt.

4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral?

Gemiddeld ongeveer 100 kilo kaas per week, dat gaat zowel in hele wielen van 5 of 12 kilo, als in kleinere stukken verschillend van 300 gram tot 1 kilo.

De eieren gaat maar om ongeveer 5 tot 8 doosjes van 10 per week.

5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers?

We verkopen voornamelijk alleen de kaas, dat is van onze eigen melk, daarbij alleen wat eieren van een andere boer.

6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet?

De kaas verkopen we zowel via een automaat bij de boerderij en bij verschillende winkels in de buurt.

De eieren liggen bij ons alleen in de automaat, dat verkopen we niet aan winkels.

7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg?

De kaas verkopen we graag zelf aan de boerderij, omdat we dit zelf eigenlijk het mooist vinden.

Mensen kopen het graag daar te kopen omdat ze vaak ook onze koeien buiten zien lopen en daar achterstaan. Ook komen er regelmatig fietsers langs die het leuk vinden te kopen als een soort souvenir. Daarnaast is het financieel natuurlijk ook aantrekkelijker, je hebt er wel wat meer werk aan maar kan ook een stuk meer marge pakken, omdat er geen tussen partijen zijn, maar tegelijkertijd kan je het wel goedkoper aanbieden dan bij de winkels.

Ook verkopen we de kazen aan verschillende lokale (kaas)winkels, hier is de marge een stuk kleiner, maar je hebt ook een stuk minder werk omdat het om hele kazen gaat, dat is dus qua omzet ook belangrijk om erbij te hebben, er zijn toch veel mensen die liever niet helemaal naar de boerderij gaan. Maar het is voor ons vooral belangrijk om zo de schaalgrote van de productie hoger te houden en zo per kilo kaas een veel lagere kostprijs hebben.

De eieren verkopen we alleen uit de automaat, omdat we het leuk vinden om er nog wat bij te hebben en hebben ondervonden dat eieren een gewild product zijn.

8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera.

Het is goed voor het imago van de sector, je spreekt er toch meer mensen over en die kan je op deze manier beter uitleggen hoe sommige dingen gaan en een beter beeld geven.

We vinden het ook belangrijk om te laten zien dat we echt trots zijn op ons product en dat graag lokaal aan mensen willen verkopen, dat is toch veel mooier dan dat de melk in een grote tankauto vertrekt en weet niet waar in de wereld eindigt, dat vinden de consumenten ook mooi om te horen en krijgen zo ook vaak een wat beter beeld van de boer.

Daarnaast natuurlijk het financiële voordeel, het is natuurlijk een mooie manier om extra marge te maken op je melk.

9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant?

Vooraf op social media, Facebook en Instagram. Ook in lokale kranten en door mee te doen met verschillende lokale voedsel evenementen/markten, die krijgen ook vaak media-aandacht, of je spreekt daar mensen die dan af en toe naar je boerderij automaat komen. Ook hebben we een groot reclame bord in de wei staan, langs die wei loopt een drukke weg, dus veel mensen die het zo te weten komen en tegelijk onze koeien buiten zien lopen.

10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol?

Ik denk toch wel dat de sociale media het meest succesvol is. Maar het bord aan de weg werkt ook erg goed, daar horen we vaak wat over, maar is wel lastiger in te schatten.

11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen?

Vooraf mensen die op de fiets langs komen en het leuk vinden om wat te kopen en daarnaast de mensen uit ons dorp en de stand naast ons die veel lokaal kopen en dat belangrijk vinden.

12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen?

-De smaak, we horen regelmatig dat ze onze kaas echt heel lekker vinden en eigenlijk niet anders meer willen.

-Onze kaas is biologisch en er zitten geen chemische toevoegingen in, eigenlijk alleen wat zout, veel mensen vinden die punten belangrijk en kopen daarom graag speciaal onze kaas.

- het lokale aspect, mensen vinden het belangrijk om zowel hun lokale boeren te steunen en om lokaal hun voedsel te kopen, i.p.v. van eten dat de halve wereld overgaat. Ook vinden mensen die vaak langs onze boerderij komen en onze koeien buiten zien lopen, daar wat van te kopen.

5.5. Het interview met Robert van Melktap Koops te Oosterhesselen.

1. Hoe lang verkoopt u al lokaal producten?

Ruim 1 jaar, we zijn begonnen in februari 2021.

2. Wat waren uitdagingen voor u toen u startte met het verkopen van lokale producten?

De investering in het begin, naamsbekendheid creëren in een best afgelegen straat. Daarbij zijn in dezelfde maand nog 3 andere ondernemers begonnen met hetzelfde concept. Het was noodzaak snel te beginnen om een marktpositie te verkrijgen. We hebben toen met haast alles in orde gemaakt en zijn 2 maand eerder begonnen met verkopen als gepland. Daarnaast is het een hele kunst om altijd hetzelfde product met dezelfde kwaliteit te maken en aan alle COKZ-voorwaardes en eisen te voldoen.

3. Wat voor producten verkoopt u lokaal?

Yoghurt, Vla, Kefir, Chocomelk, Karnemelk, Advocaat, Amandelgriesmeel, Pannenkoekenmeel, Eieren, rundvlees, rauwe melk via een melktap.

4. Hoeveel producten verkoopt u ongeveer per week? En wat voor producten zijn dit vooral?

De zuivel is de hoofdtak, afzet wisselt sterk i.v.m. het weer. Bij mooi weer is de omzet hoger. en feestdagen zijn ook altijd booming business. Dit zal naar schatting tussen de 50 en 100 liter per week zijn aan huis verkoop. De verkoop van de melktap niet meegerekend, dat schommelt per week best sterk, dat kan soms een melkbus per dag zijn en soms maar een paar liter.

5. Verkoopt u alleen producten van uzelf of ook van andere lokale ondernemers? Bijna alles van ons zelf. Advocaat, pannenkoekenmeel, eieren en amandelgriesmeel zijn via andere partijen.

6. Hoe verkoopt u deze producten? Via een winkel, automaat, thuisbezorgen, internet?

Huis verkoop. Alles staat in een koelkast op goed vertrouwen en contant betalen of via een QR-code. Melk gaat via de melktap(automaat).

7. Waarom verkoopt u uw producten via deze weg?

Er is een groeiende markt voor waar veel potentie in zit. Dit is een mooie manier om naamsbekendheid te creëren en een opstap naar een groter bedrijf met hogere afzet van producten. De toekomst zal veel meer handel aan horeca en retail zijn.

8. Wat ziet u voor voordelen aan de verkoop van lokale producten? Denk hierbij aan imago van de sector, meerwaarde aan het product, et cetera.

Hogere marges, imago helpt het niet veel voor, mensen die slecht denken over de agrarische sector komen niet lokaal kopen.

9. Hoe maakt u reclame voor uw producten? Lokale krant, internet, krant?

Digitale banners op drukbezochte locaties, Facebook, Instagram, interviews in kranten en sponsoring van lokale evenementen. En jonge kalfjes helpen enorm met het enthousiast maken van klein kinderen om te blijven komen.

10. Welke marketing voor uw product is volgens u het meest succesvol?

Facebook werkt goed voor snelle groei maar zijn niet vaak blijvende klanten. De interviews en sponsoring levert op lange termijn betere klanten op.

11. Wat voor soort mensen komen vooral lokaal bij u kopen?

Mensen die iets hoger bestedingspatroon hebben en van gezond en kwalitatief voedsel houden. Daarbij vindt de laatste tijd wel een verschuiving plaats, doordat de zuivel melk en eieren inmiddels lokaal goedkoper zijn dan in de winkel.

12. Wat is volgens u de beweegreden van uw klanten om bij u te komen kopen?
Gezond, natuurproduct zonder toegevoegde rommel. Goed van smaak en een stukje nostalgie wat mensen hebben gemist. En tegenwoordig ook soms goedkoper.