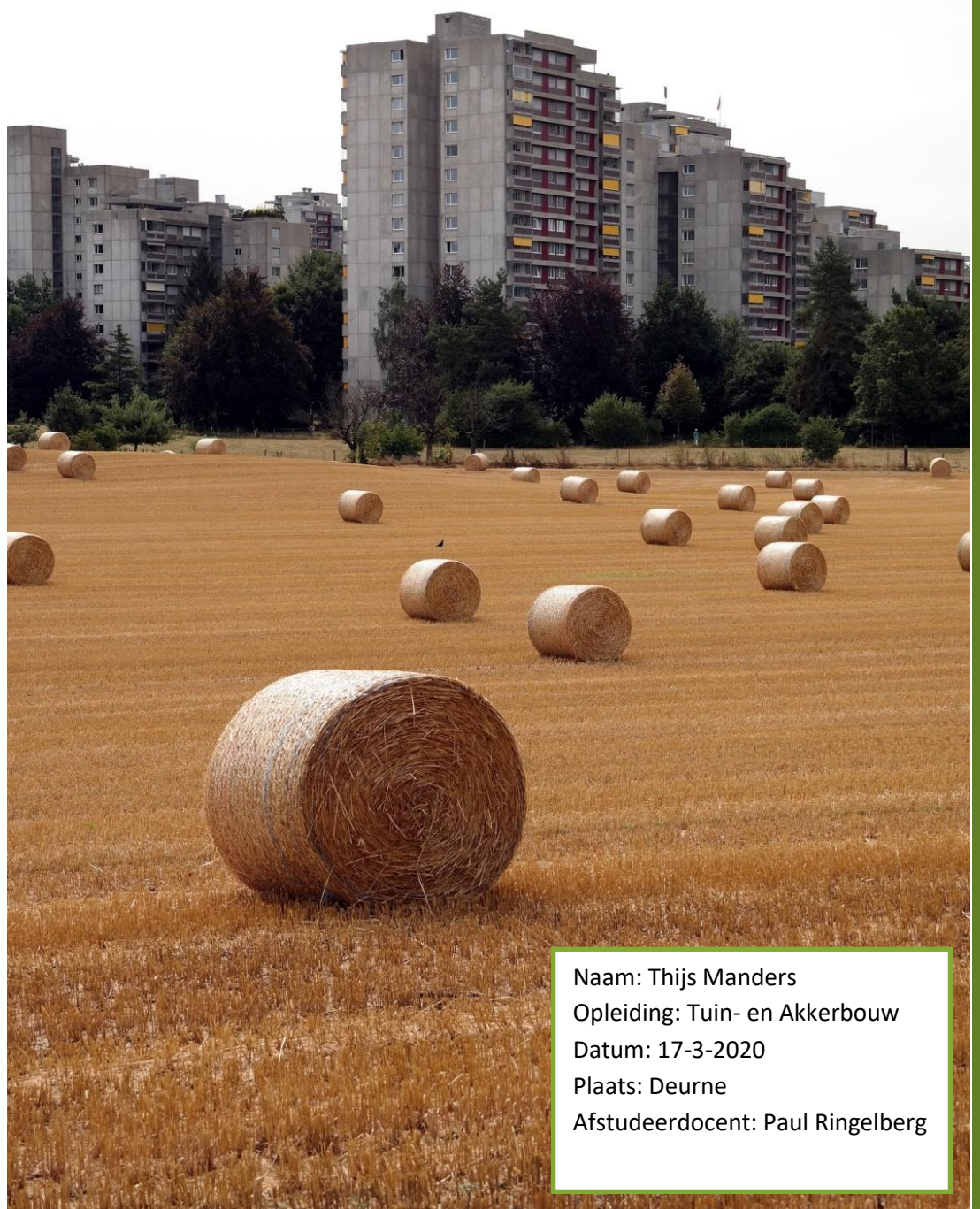


HET JUISTE ASSORTIMENT VOOR ONLINE BOERDERIJWINKELS



Naam: Thijs Manders
Opleiding: Tuin- en Akkerbouw
Datum: 17-3-2020
Plaats: Deurne
Afstudeerdocent: Paul Ringelberg

Onderzoek: De boerderijwinkel van de toekomst

Naam: Thijs Manders

Opleiding: Tuin- en Akkerbouw

Instelling: Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerdocent: Paul Ringelberg

Plaats: Deurne

Datum: 28-2-2020

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén 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 rapport.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeropdracht voor de opleiding tuin- en akkerbouw aan de Aeres Hogeschool in Dronten.

Dit onderzoek gaat over de toekomst van boerderijwinkels. De hoofdvraag van dit onderzoek is tot stand gekomen doordat ik het bedrijf van mijn ouders wil overnemen. Om dit te doen moet er wat veranderen aan de opzet van het bedrijf. Daarom wil ik onderzoeken hoe een boerderijwinkel de meeste toekomst heeft. Het verslag is geschreven voor eigenaren van boerderijwinkels.

Hierbij wil ik mijn afstudeerdocent Paul Ringelberg bedanken voor de hulp die hij heeft geboden bij het uitvoeren van dit onderzoek. Ook wil ik de boerderijwinkels bedanken die hebben geholpen met dit verslag. Als laatst wil ik mijn ouders bedanken voor de hulp en motivatie bij het tot stand brengen van dit verslag.

Thijs Manders

Deurne, 28-2-2020

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	6
Abstract	7
1. Inleiding	8
1.1. Aanleiding.....	8
1.1.1. De locatie van boerderijwinkels	8
1.1.2. De doelgroep van boerderijwinkels	9
1.1.3. Het assortiment van boerderijwinkels	10
1.1.4. Webshops voor boerderijwinkels.....	11
1.1.5. De keuze	12
1.2. Theoretische achtergrond	12
1.3. Het assortiment van boerderijwinkels met webshops.....	13
1.4. Afbakening.....	13
1.5. Onderzoeksvraag.....	14
1.6. Doelstelling.....	14
2. Materiaal en Methode	15
2.1. Assortiment van boerderijwinkels	15
2.2. Producten die aanslaan in boerderijwinkels	15
2.3. SWOT analyse	16
2.4. Huidige manier van aanpak.....	16
3. Resultaten	17
3.1. Assortiment van boerderijwinkels	17
3.2. Producten die aanslaan bij boerderijwinkels	20
3.3. SWOT analyse	20
3.3.1. Sterktes.....	21
3.3.2. Zwaktes.....	21
3.3.3. Kansen	21
3.3.4. Bedreigingen.....	21
3.3.5. Confrontatiematrices	22
3.4. Huidige manier van aanpak.....	24
4. Discussie	25
5. Conclusie & Aanbevelingen.....	26
Bibliografie	27

Bijlagen	29
Bijlage 1: Oriënterend interview over boerderijwinkels met webshops en het assortiment dat daar bij past.	29
Bijlage 2: Lijst met boerderijwinkels in Brabant.....	30
Bijlage 3: Vragen enquête	31
Bijlage 4: Antwoorden Enquête	33

Samenvatting

Voor consumenten is het onbekend waar hun producten vandaan komen. Dit zorgt voor een kloof tussen boeren en burgers. Om deze kloof te verkleinen proberen boeren verschillende nevenactiviteiten te realiseren. Zo verkopen boeren hun producten in boerderijwinkels aan huis. Om deze boerderijwinkels ook in de toekomstige maatschappij te laten voortbestaan zullen boerderijwinkels zich moeten aanpassen. Een mogelijke aanpassing is het gebruik van online hulpmiddelen om producten te verkopen.

Om online hulpmiddelen te gebruiken zullen een aantal aanpassingen moeten worden gedaan aan het concept van boerderijwinkels. Zo is het mogelijk dat het assortiment zal moeten worden aangepast. Met dit onderzoek wordt duidelijk of boerderijwinkels het huidige assortiment moeten aanpassen om online succesvol te kunnen zijn. Om dit doel te bereiken is een onderzoeksvraag opgesteld. Deze is: “Hoe kunnen boerderijwinkels een assortiment samenstellen waarmee ze ook online succesvol zijn?”

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van een enquête. De enquête is afgelegd bij boerderijwinkels uit Brabant. Deze boerderijwinkels zijn onderverdeeld in boerderijwinkels met webshop en boerderijwinkels zonder webshop. De uitkomsten van de enquête zijn met elkaar vergeleken. Hieruit is gebleken dat boerderijwinkels met webshop een breder assortiment aanbieden dan boerderijwinkels zonder webshop. Veel boerderijwinkels met webshop gebruiken de webshop enkel als ondersteuning voor de fysieke winkel. De boerderijwinkels kunnen het best groeien met als gevolg dat een webshop zonder fysieke winkel in de toekomst eventueel mogelijk is.

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek startte de coronacrisis. Hierdoor zijn de resultaten van het onderzoek minder volledig dan verwacht. Vanwege tijdgebrek is gekozen voor een klein aantal boerderijwinkels. Om een betrouwbaarder resultaat te krijgen is een groter aantal beter. In het onderzoek is besloten de invloed van grote steden uit te sluiten. Kleinere kernen kunnen de resultaten ook licht beïnvloeden. Daarom zou het beter zijn als ook de invloed van kleine kernen zou worden teruggedrongen. Een interessant vervolgonderzoek zou een consumentenonderzoek kunnen zijn. Op deze manier wordt duidelijk of eigenaren van boerderijwinkels goed weten hoe de consument over boerderijwinkels denkt.

Abstract

Consumers don't know where their products come from. This creates a gap between farmers and citizen. To shrink this gap, farmers try different sidelines, for example farm shops. These farm stores have to change to make these farm shops future proof. A possible adjustment is the use of online tools to sell the products.

To use online tools, farmers have to make a few adjustments at the concept of the farm shops. Among other things the product range may needs to be adjusted. This research makes clear if farm shops need to change the product range to be successful online. To reach this target, there is set up a research question. This reads: "How can farm stores put a product range together with which they can also be successful online?"

To answer this research question there has been used a survey. This survey has been asked to farm stores in Brabant (Netherlands). These farm stores are subdivided into farm stores with online store and farm stores without online store. The output is compared with each other. This made clear that farm stores with online store have a wider product range. A lot of farm stores use their online store just as a support for their physical store. According to the survey farm stores are able to expand. With the result that online farm stores can stand alone in the future.

While running the research the corona crisis started. Because of this the results of the research are less complete than expected. Besides that, due to lack of time there is chosen to use a few number of farm stores. To get a more reliable result, it is better to use a bigger number of farm stores. In this research there is decided to exclude the influence of big cities. But smaller villages can also influence the results a bit. It would have been better to reduce the influence of small villages too. A good follow-up research will be a consumers research. This will make clear if owners of farm stores know how the consumer thinks about farm stores.

1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de context en de aanleiding voor het schrijven van het onderzoek. Daarnaast bevat dit hoofdstuk de probleemstelling en de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. Als laatste is in dit hoofdstuk het doel van het onderzoek opgenomen.

1.1. Aanleiding

Burgers weten op dit moment niet goed waar hun producten vandaan komen. Zo geeft een onderzoek van Veen, Vermeulen, de Wolf, & Schoorlemmer (2010) aan dat er meer verbinding moet gecreëerd worden tussen boeren en burgers. De kloof tussen boeren en burgers zorgt ervoor dat boeren kwetsbaar zijn en niet zelf bepalen wat hun marges zijn op geleverde producten. Dit brengt risico's met zich mee die vragen om een oplossing.

Iets dat bijdraagt aan het verdichten van de kloof tussen boeren en burgers is het inzetten van multifunctionele landbouw. Deze vorm van landbouw is op dit moment in opkomst. Zo is tussen 2013 en 2018 de omzet in de multifunctionele landbouw bijna verdubbeld tot 887 miljoen euro (van der Meulen, Jager, de Jong, Stokkers, Venema, & Vijn, 2019). Dit is een ontwikkeling die moet worden voortgezet om het eerder genoemde probleem op te lossen. Een vorm van multifunctionele landbouw is huisverkoop. Ook in deze sector is de omzet van 2013 tot 2018 bijna verdubbeld van 142 miljoen euro naar 271 miljoen euro (van der Meulen, Jager, de Jong, Stokkers, Venema, & Vijn, 2019).

De laatste jaren is er een bedreigende ontwikkeling zichtbaar voor boerderijwinkels. Deze ontwikkeling is dat klanten steeds meer op zoek zijn naar gemak en gemak producten (Van Wijk-Jansen & Tacken, 2008). Zo blijkt onder andere volgens gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2019) dat de online aankoop van levensmiddelen in de afgelopen 5 jaar ruim verdubbeld is. Dit is een bedreiging voor de toekomst van boerderijwinkels en deze zullen dus stappen moeten ondernemen om de verdere ontwikkeling van multifunctionele landbouw te kunnen voortzetten.

Om deze bedreiging om te zetten in kansen is eerst een aantal onderwerpen gekozen om te oriënteren. Deze onderwerpen zijn: Doelgroep, Locatie, Assortiment en Webshops. Hieruit is uiteindelijk één onderwerp gekozen waarop verder wordt onderzocht. Op deze manier wordt het onderzoek niet te groot.

1.1.1. De locatie van boerderijwinkels

Boerderijwinkels zijn vaak achteraf gelegen. Dit is ver uit de richting van waar klanten vaak inkopen gaan doen. Daarom is het voor klanten veel makkelijker om hun producten in de supermarkt te kopen. Om klanten naar boerderijwinkels te trekken zou een boerderijwinkel in het dorp of de stad een uitkomst zijn. Maar boerderijwinkels hebben een landelijk karakter, voor klanten is dit een beleving om bij boerderijwinkels inkopen te doen. Dit Unique Selling Point is cruciaal voor boerderijwinkels. Daarnaast komen er extra kosten bij voor de huur van een pand in het dorp of de stad. Boerderijwinkels moeten dus overwegen of een winkel in het dorp of de stad rendabel is en het landelijke karakter op deze manier toch behouden kan worden.

Om de beste locatie voor een boerderijwinkel te vinden is het nodig om te weten op welke doelgroep het bedrijf zich gaat focussen. De 4 categorieën die zijn gebruikt voor het onderzoek naar de ideale boerderijwinkel (Heinen, van Alebeek, van Haaster - de Winter, Vijn, & Schoutsen, 2015) kunnen gebruikt worden om te bepalen of de locatie geschikt is voor een boerderijwinkel voor de bepaalde doelgroep.

Boerderijwinkels liggen vaak niet vlakbij de consument. Daardoor is het voor consumenten lastig om boerderijwinkels te bezoeken. Dit terwijl de supermarkt juist heel veel gemak biedt. De meeste consumenten kopen dus nog niet regionaal. Om consumenten wel regionaal te laten inkopen moeten boeren hun producten naar de consument toe brengen. Dus moet de boer naar de stad om daar zijn producten aan te bieden (Ruissen, et al., 2013). Uit het onderzoek Food op de boerderij (de Winter, de Jong, Kamstra, & Roest, 2010) blijkt dat consumenten het belangrijk vinden dat de boer zelf aanwezig is om de consumenten te woord te staan. Daarom is het belangrijk dat de boer zelf naar de stad gaat om zijn producten te promoten en niet een werknemer stuurt.

Het is voor een boerderijwinkel belangrijk dat deze vlakbij een dorp of stad ligt. Maar er zijn nog veel meer factoren die invloed hebben op de locatie van een boerderijwinkel. Zo zijn er boerderijwinkels die zich focussen op recreanten of liefhebbers. Deze klanten zijn bereid verder te rijden en maken er juist een leuk uitstapje van. Als een boerderijwinkel dan langs een drukke weg ligt of in een gebied waar vrijwel geen vakantiegangers zijn is dit juist minder aantrekkelijk (Heinen, van Alebeek, van Haaster - de Winter, Vijn, & Schoutsen, 2015). De perfecte locatie voor boerderijwinkels is dus niet zwart op wit.

Naar de stad gaan om producten te promoten kost veel tijd. Die tijd heeft een boer niet. Hiervoor moet een oplossing gevonden worden om toch de producten met het verhaal van de boer mee te delen met de consument. Hiervoor is bijvoorbeeld sociale media en het gebruik van een webshop een goed alternatief.

1.1.2. De doelgroep van boerderijwinkels

Het is belangrijk dat boerderijwinkels goed in kaart hebben waar de klanten zijn en waar ze vandaan moeten komen. Daarom is de locatie van de boerderijwinkel belangrijk. Op deze manier kunnen ze de doelgroep gaan vaststellen.

Niet iedere burger doet inkopen bij een boerderijwinkel. Om een toekomstbestendige boerderijwinkel te creëren is het belangrijk dat boerderijwinkels weten wat de juiste doelgroep is om op te focussen. Daarnaast moeten boerderijwinkels weten of de doelgroep groeit of afneemt.

Voor boerderijwinkels is het een voordeel als ze zich richten op de juiste doelgroep. Een onderzoek naar stedelijke bezoekers van Farmers' Markets in Indiana en Illinois (Arrington, Jennifer, & Mazzocco, 2010) is gebruik gemaakt van 4 categorieën waarin consumenten kunnen worden ingedeeld. Deze 4 categorieën zijn haastige consumenten, minimalistische consumenten, recreatieve consumenten en liefhebbers. Dit is ook goed toepasbaar op Nederlandse boerderijwinkels. In het artikel "De ideale boerderijwinkel: De klant, het concept, het assortiment en de inrichting" (Heinen, van Alebeek, van Haaster - de Winter, Vijn, & Schoutsen, 2015) worden dezelfde categorieën gebruikt.

Haastige consumenten zijn trouwe bezoekers die speciaal komen voor bepaalde producten. Deze consumenten weten al wat ze willen en maken snel een keuze. Deze consumenten zijn niet bereid ver te rijden, maximaal 5 km.

Minimalistische consumenten komen af en toe en blijven maar kort en besteden maar weinig. Minimalistische consumenten zijn ook niet bereid om ver te rijden voor een boerderijwinkel, dit houdt in dat ze maximaal 5 km zullen afleggen om bij een boerderijwinkel te komen.

Recreatieve consumenten zijn klanten die het winkelen bij een boerderijwinkel als een uitje zien. Vaak zijn dit dagjesmensen of mensen die in de regio op vakantie zijn. Deze klanten kopen veel maar zijn maar komen maar een keer.

Liefhebbers zijn klanten die op zoek zijn naar unieke producten. Zoals biologische producten. Deze klanten zijn bereid een goede prijs te betalen voor de producten en hebben hoge bestedingen.

Voor boerderijwinkels is het allereerst belangrijk om te weten hoe consumenten inkopen doen en wat ze kopen. Om de consumenten te verdelen in categorieën kan gebruik gemaakt worden van de 4 categorieën die hierboven zijn genoemd. Daarnaast is het interessant om te weten wat de eigenschappen van elke categorie zijn. Op deze manier kunnen boerderijwinkels zich nog makkelijker richten op de doelgroep die het best bij de boerderijwinkel past. Een bedrijf kan beter presteren als het bedrijf weet wat de doelgroep is. Zo is het assortiment en de marketing beter af te stemmen als het bedrijf weet wie de doelgroep is, wat de doelgroep doet en wat de wensen en behoeften van de doelgroep is. (Verhage & Visser, 2018)

Als de juiste doelgroep gevonden is, moet het assortiment hierop afgestemd worden. (Heinen, van Alebeek, van Haaster - de Winter, Vijn, & Schoutsen, 2015).

1.1.3. Het assortiment van boerderijwinkels

Boerderijwinkels hebben verschillende manieren om hun assortiment samen te stellen. Zo zijn er winkels die enkel hun eigen producten verkopen, er zijn winkels die alleen regionale producten aanbieden en enkele winkels kopen ook producten in bij vershandelaren. Deze drie manieren hebben voor- en nadelen. Hieruit volgt de deelvraag: Wat is de beste manier om het assortiment van boerderijwinkels samen te stellen?

Het assortiment van boerderijwinkels is belangrijk voor de klanten. Verbreden van het assortiment trekt meer klanten en behoudt de vaste klantenkring. Hierbij is het wel belangrijk dat het product aansluit bij de wensen van de klant. Zo zijn dierenwelzijn, veiligheid en transparantie van het productieproces belangrijke motieven om een product wel of niet in de winkel te verkopen. Het is dus belangrijk dat de producten deze eigenschappen hebben (de Winter, de Jong, Kamstra, & Roest, 2010).

Over het juiste assortiment voor boerderijwinkels is weinig bekend. We weten dat boerderijwinkels die zich focussen op vaste klanten moeten zorgen voor regelmatige vernieuwingen in het assortiment. Maar het is niet duidelijk wat nou precies de producten zijn waar klanten voor terug komen. Daarnaast is het niet duidelijk waar de producten vandaan moeten komen. Moeten boerderijwinkels de producten van eigen boerderij halen, regionaal inkopen bij collega boeren of

inkopen bij een groothandel. Als boerderijwinkels producten inkopen bij boeren uit de regio, wanneer wordt het dan nog gezien als regionaal product?

Het assortiment kan ook anders worden als de vorm van een boerderijwinkel veranderd. Een huidige trend is dat steeds meer online wordt besteld. Dit is een bedreiging voor boerderijwinkels.

1.1.4. Webshops voor boerderijwinkels

Webshops vormen een bedreiging voor fysieke winkels. Daarom zouden boerderijwinkels in plaats van een fysieke winkel, het oprichten van een webshop in overweging moeten nemen. Zo zijn er nog meer moderne technieken die een bedreiging vormen voor boerderijwinkels. Maar als er steeds modernere technieken en strategieën ontstaan bij boerderijwinkels, is het lastiger om het Unique Selling Point te uiten. Een mogelijke hoofdvraag is dus: Hoe kunnen boerderijwinkels de bedreiging van webshops omzetten in een kans?

Zoals in paragraaf 1.1.1. is gemeld, blijkt dat de boer de consument kan opzoeken om de bedreigende ontwikkelingen om te zetten in kansen. Een innovatieve manier om dit te doen is door middel van het verkopen van de producten op internet. Internet wordt steeds belangrijker voor de consumenten om hun dagelijkse inkopen te doen. In 2020 wordt verwacht dat het aandeel van online supermarkten op 15% tot 20% zal liggen en dit percentage zal de komende jaren verder stijgen (Ruissen, et al., 2013).

Volgens Marcel Vijn, onderzoeker Stad-Land relaties bij Wageningen UR is het verkopen van producten via webshops niet interessant voor boerderijwinkels omdat het veel tijd en geld kost om aan huis te leveren. Als de boer kan zorgen voor voldoende afhaalpunten, kunnen de kosten en benodigde tijd verminderen (Vijn, 2015).

In tegenstelling tot online boerderijwinkels is over online supermarkten al het enige onderzocht, dit heeft een aantal overeenkomsten met boerderijwinkels. De grootste kosten voor online supermarkten zijn de logistieke kosten, arbeidskosten, overheadkosten en kosten met betrekking tot de inventaris (Bosgra, 2002).

Personeelskosten kunnen hoog zijn bij online supermarkten. Dit komt doordat er veel orders verwerkt moeten worden in de magazijnen. Bij webshops komt veel administratie kijken. Vooral bij kleine niet geautomatiseerde webshops zijn er naar verhouding hoge administratiekosten. De hoogte van de inventariskosten is afhankelijk van de hoogte van alle andere kosten. Bij veel automatisering worden de personeel- en administratiekosten lager maar de kosten van de inventaris stijgen juist. Dit is afhankelijk van de keuze die de ondernemer maakt (Bosgra, 2002).

Momenteel is weinig bekend over webshops voor boerderijwinkels. Marcel Vijn heeft in het onderzoek "Producten van de boerderij in de stad" (Ruissen, et al., 2013) gezegd dat hij niet verwacht dat webshops winstgevend zijn voor boerderijwinkels. Dit is echter nooit bewezen. Ook is er nog geen goede strategie om een webshop voor boerderijwinkels op te zetten.

Het is op dit moment nog niet duidelijk of webshops een kans kunnen bieden voor boerderijwinkels. Hiervoor zal onderzoek gedaan moeten worden naar de mogelijkheden.

1.1.5. De keuze

Voor het onderzoek zal een van de eerder genoemde onderwerpen worden uitgewerkt om het overzichtelijk te houden. Uit de onderwerpen is gekozen voor het onderwerp Webshops. Deze keuze is gemaakt omdat dit onderwerp de meeste invloed gaat hebben op de toekomst van boerderijwinkels en omdat op dit gebied het meest aan het veranderen is. Webshops zullen in de toekomst steeds belangrijker worden en momenteel groeit het gebruik van webshops enorm. Zo zal het aandeel van online supermarkten in 2020 op 15% tot 20% liggen. Dit zal blijven stijgen (Ruissen, et al., 2013). Doordat de dagelijkse boodschappen routinematig gebeuren is vooral gemak en efficiëntie belangrijk. Webshops kunnen dit veel beter bieden dan fysieke winkels. Het is nog niet duidelijk of fysieke winkels volledig gaan verdwijnen maar de omzet van deze winkels daalt (van Haaster-de Winter, 2015).

1.2. Theoretische achtergrond

Volgens Marcel Vijn, onderzoeker Stad-Land relaties bij Wageningen UR is het verkopen van producten via webshops niet interessant voor boerderijwinkels. Dit komt doordat het veel tijd en geld kost om aan huis te leveren. Als de boer zorgt voor voldoende afhaalpunten kunnen de kosten en de benodigde tijd worden verminderd (Vijn, 2015).

Tevens kunnen boeren samenwerken in coöperaties om de kosten te verlagen waardoor betere resultaten behaald kunnen worden (Vijn, 2015).

Voedsel is de snelst groeiende categorie in de online markt. Hieruit is te concluderen dat er steeds meer interesse is in online boodschappen doen. In het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk wordt al meer voedsel online verkocht dan in Nederland. Nederland loopt hierin achter door de grote dichtheid van winkels die voedsel verkopen (Reinders, van Haaster-de Winter, & Hovens, 2017).

Online winkels die vers verkopen verschillen enorm van elkaar. De grootte van het assortiment, het logistiek proces en de achtergrond van de bedrijven verschillen vooral tussen bedrijven. Zo zijn er supermarkten met een webshop, supermarkten die alleen online actief zijn en boerderijwinkels of marktkramen met een webshop. Bestellingen van versproducten gaan momenteel nog vaak mis, zo zijn in 2 van de 10 gevallen verkeerde producten geleverd, in 2 van de 10 gevallen zijn niet alle producten geleverd en in 2 van de 10 gevallen zijn te veel producten geleverd (Reinders, van Haaster-de Winter, & Hovens, 2017).

In het onderzoek “Verse groenten en fruit kunnen ook online: resultaten van het project Fresh Online Pack” (Reinders, van Haaster-de Winter, & Hovens, 2017) is onderzocht hoe consumenten aankijken tegen online vers producten aanschaffen. Voor alle producten hebben consumenten een goed gevoel voor online winkelen maar versproducten liggen gevoeliger. Het grootste argument waar consumenten tegenaan lopen is dat ze de kwaliteit van het product niet kunnen zien. Ook kunnen consumenten online vaak standaard hoeveelheden aanschaffen. Zo zal een aantal klanten in een fysieke winkel altijd 4 appels pakken en niet 500 gram appels. Daarnaast zullen online winkels een breed assortiment moeten kunnen aanbieden omdat klanten alle boodschappen in een winkel willen kopen. Dit bespaard bezorgkosten en is tevens gemakkelijker.

Een groot voordeel van online vers winkels is het veranderen van de marketing van een pushstrategie naar een pullstrategie. Dit betekent dat een vraag wordt gecreëerd door consumenten die het product door de keten trekken in plaats van dat het door de fabrikant wordt geduwd. Hierdoor kunnen kortere lijnen ontstaan. Dit zorgt ervoor dat de producten verser bij de consument terecht komen. Daarnaast biedt een online vers winkel snelheid en gemak aan de consument (Reinders, van Haaster-de Winter, & Hovens, 2017).

1.3. Het assortiment van boerderijwinkels met webshops

Op dit moment is niet veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van webshops voor boerderijwinkels. Dit komt vooral doordat het nog nieuw is in deze branche. Boerderijwinkels zijn meestal kleine winkels die hier nog niet veel mee bezig zijn geweest.

Doordat boerderijwinkels hier nog niet mee bezig zijn, is ook nog geen onderzoek gedaan over het assortiment van webshops gericht op boerderijwinkels. Door de aanpassing van de manier van producten verkopen, is het mogelijk dat boerderijwinkels het assortiment moeten aanpassen om een webshop aantrekkelijk te kunnen maken voor klanten. Zo zegt Dirk Visser (Oriënterend interview over boerderijwinkels met webshops en het assortiment dat daar bij past., 2020) tijdens een interview dat hij verwacht dat consumenten graag pakketten willen zodat ze niet meer zelf hoeven te beslissen wat ze gaan eten, een samenvatting van dit interview is te vinden in Bijlage 1.

1.4. Afbakening

Tijdens het interview met Dirk Visser (bijlage 1) werd als advies meegegeven om het onderzoek goed af te bakenen omdat het anders snel te breed en onoverzichtelijk werd. Daarom is ervoor gekozen om het onderzoek enkel te richten op het assortiment van boerderijwinkels met en zonder webshop.

Het onderzoek zal zich enkel richten op boerderijwinkels in Noord Brabant om de omvang van het onderzoek haalbaar te houden. Boerderijwinkels in een straal van hemelsbreed 10 km rondom Eindhoven, Breda, Tilburg en 's-Hertogenbosch worden niet meegenomen in het onderzoek. Dit wordt gedaan omdat verwacht wordt dat deze winkels meer invloed zullen hebben van deze steden. Dit kan invloed hebben op de resultaten. Er is hierbij gekozen voor 10 km omdat de meeste bezoekers van boerderijwinkels niet snel verder zullen rijden dan 5 kilometer (Arrington, Jennifer, & Mazzocco, 2010). Om de invloed van steden uit te kunnen sluiten is gekozen om het aantal kilometers te verdubbelen. Bedrijven met een kleine kraam aan huis worden in dit onderzoek niet gezien als boerderijwinkels. Dit onderzoek richt zich enkel op bedrijven die uitgebreid bezig zijn met het zelf vermarkten van hun eigen product en dat van anderen aan burgers in een winkel die als boerderijwinkel staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Als er geen agrarisch bedrijf verbonden is aan de boerderijwinkel wordt het gezien als groentewinkel en is het dus ook niet meegenomen in het onderzoek.

In dit onderzoek is onderzocht wat de huidige boerderijwinkels met webshop anders doen dan de boerderijwinkels zonder webshop.

1.5. Onderzoeksvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is: “Hoe kunnen boerderijwinkels een assortiment samenstellen waarmee ze ook online succesvol zijn?” Om de hoofdvraag te beantwoorden zullen vier deelvragen worden onderzocht.

De eerste deelvraag is: “Wat is het huidige assortiment van boerderijwinkels?” Voor deze deelvraag wordt onderzocht wat boerderijwinkels op dit moment aanbieden. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen producten in een boerderijwinkel met en zonder webshop.

De tweede deelvraag die zal worden onderzocht is: “Welke producten slaan het best aan bij boerderijwinkels met webshop?” Voor deze deelvraag wordt onderzocht welke producten in webshops het best verkocht worden. Op deze manier kan bepaald worden of het assortiment voldoende is om een levensvatbaar marktaandeel te kunnen creëren voor het product.

Daarna volgt de deelvraag: “Welke sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen hebben webshops ten opzichte van fysieke boerderijwinkels gericht op het assortiment?” Dit wordt beantwoord door middel van een SWOT analyse van fysieke boerderijwinkels en online boerderijwinkels.

De laatste deelvraag is: “Hoe spelen boerderijwinkels op dit moment in op de bedreigingen van webshops?” Deze deelvraag zal duidelijkheid geven over hoe boerderijwinkels het gebruik van een webshop op dit moment ervaren en hoe ze omgaan met de verandering van de markt. Daarnaast zal deze deelvraag beantwoorden hoe eigenaren denken over de combinatie van webshops en de toekomst van hun bedrijf.

1.6. Doelstelling

Boerderijwinkels zullen een manier moeten vinden om unieke producten en sfeer te bieden aan klanten die ook gemak willen. Dit is nodig omdat gemak steeds belangrijker wordt voor consumenten. Als boerderijwinkels toekomst willen hebben, zullen ze mee moeten met de huidige ontwikkelingen. Een ontwikkeling die een bedreiging vormt voor boerderijwinkels is de opkomst van vele webshops.

Een belangrijke factor die mogelijk door een webshop beïnvloed wordt is het assortiment van boerderijwinkels. In dit onderzoek zal blijken welk assortiment het best past bij een boerderijwinkel met webshop.

2. Materiaal en Methode

In dit hoofdstuk wordt duidelijk hoe antwoorden gevonden worden op de deelvragen die eerder genoemd zijn. Per deelvraag wordt beschreven hoe deze vraag beantwoord gaat worden in het onderzoek.

2.1. Assortiment van boerderijwinkels

De eerste deelvraag: “Wat is het huidige assortiment van boerderijwinkels”, is beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Deze is uitgevoerd door een enquête die in Bijlage 3 te vinden is. Voor deze vraag zou het ook mogelijk zijn geweest een observerend veldonderzoek uit te voeren maar omdat het mogelijk is dat de ondernemer niet alle producten in het zicht heeft staan, is het onderzoek betrouwbaarder als dit rechtstreeks aan de ondernemer gevraagd wordt door middel van een enquête (Verhoeven, 2018). Zoals in hoofdstuk 1.4. vermeld, zijn enkel bedrijven uit de provincie Noord Brabant onderzocht die in de lijst in Bijlage 2 zijn opgenomen. Deze bedrijven zijn gezocht met behulp van het handelsregister van de Kamer van Koophandel. In dit register is gezocht op “Boerderijwinkel”. Door deze zoekopdracht zijn 325 resultaten gevonden (Kamer van Koophandel, z.d.). Omdat dit onderzoek zich enkel op Noord Brabant richt, zijn alleen de bedrijven uit Noord Brabant hier uitgehaald. Daarnaast zijn bedrijven die op het moment van opzoeken (14-11-2019) uitgeschreven waren bij het handelsregister ook niet meegenomen in dit onderzoek. Ook worden boerderijwinkels in een straal van 10 km rondom de steden Eindhoven, Breda, Tilburg en 's-Hertogenbosch niet meegenomen in het onderzoek. De reden hiervoor is te lezen in hoofdstuk 1.4.. De straal rondom de steden is gemeten vanaf het middelpunt van de steden tot aan het adres van de boerderijwinkels. Tevens zijn alleen bedrijven onderzocht die producten van “eigen bodem” verkopen. Hiervoor is contact opgenomen met de bedrijven. Uiteindelijk zijn er 28 te onderzoeken boerderijwinkels overgebleven zoals te vinden is in Bijlage 2.

Voor dit onderzoek is een enquête gehouden onder de boerderijwinkels om te ontdekken wat het assortiment is bij de geselecteerde boerderijwinkels. Van deze boerderijwinkels is het assortiment genoteerd. In een tabel wordt duidelijk hoeveel boerderijwinkels de producten hebben. Om een duidelijk overzicht te krijgen is het assortiment onderverdeeld in groepen. Deze groepen zijn: Aardappelen, groenten, fruit, streekproducten, eieren, zuivel, vlees en overig. Er is onderscheid gemaakt tussen boerderijwinkels met webshop en zonder webshop. Om uiteindelijk een beeld te krijgen of er al dan niet onbewust een verschil zit in het aanbod van boerderijwinkels met webshop ten opzichte van boerderijwinkels zonder webshop.

2.2. Producten die aanslaan in boerderijwinkels

Om antwoord te vinden op de vraag “Welke producten slaan het best aan bij boerderijwinkels met webshop?” is een kwantitatief onderzoek gedaan. Hiervoor is een enquête gehouden onder alle geschikte boerderijwinkels (Verhoeven, 2018). De vragen voor deze enquête zijn te vinden in Bijlage 3. Er is gevraagd om een verdeling van de productgroepen te geven in percentages van de totale afzet. Hieruit zal blijken welke producten het best verkopen. Doordat ook fysieke winkels ondervraagd zijn, kunnen deze met elkaar vergeleken worden. Hieruit blijkt of er significante verschillen zijn in de best verkochte producten per winkelconcept.

2.3. SWOT analyse

Door middel van een half open interview (Reulink & Lindeman, 2005) over de ervaringen van de geselecteerde bedrijven in combinatie met literatuuronderzoek zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van boerderijwinkels gevonden. De interviewvragen voor deze deelvraag zijn ook te vinden in Bijlage 3. Hieruit zijn twee SWOT analyses gevormd, één analyse voor boerderijwinkels met een webshop en één analyse voor boerderijwinkels zonder webshops.

Om de SWOT analyse overzichtelijk te houden zijn de antwoorden van de boerderijwinkels verdeeld in onderwerpen. Deze onderwerpen zijn... . De onderwerpen zijn op volgorde van relevantie in de SWOT analyse gezet. Dit wordt bepaald aan de hand van de frequentie van het onderwerp. Een belangrijke zwakte voor boerderijwinkels met webshops zijn de verzendkosten zoals Marcel Vijn noemt in het artikel, Meer marge in eigen zak (Vijn, 2015). Daarom is dit ook meegenomen in het interview. Dit wordt gecombineerd met een literatuuronderzoek over de verzendkosten van boerderijwinkels.

Ook is van elke analyse een confrontatiematrix gemaakt om een verband te leggen tussen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen (Managementmodellensite, 2018). Er zijn uiteindelijk twee confrontatiematrices gemaakt. Deze zijn met elkaar vergeleken en dit maakt een aantal verschillen tussen boerderijwinkels zonder webshop en boerderijwinkels met webshop duidelijk.

2.4. Huidige manier van aanpak

De deelvraag “Hoe spelen boerderijwinkels op dit moment in op de bedreigingen van webshops” is beantwoord met behulp van een kwantitatief onderzoek. Er is een enquête gehouden onder de boerderijwinkels (Verhoeven, 2018). De vragen van de enquête zijn te vinden in Bijlage 3. Hieruit blijkt hoe ondernemers denken over webshops voor boerderijwinkels. De enquête maakt ook duidelijk of er eigenaren zijn die de bedreiging van webshops weten om te zetten in kansen. De antwoorden van de boerderijwinkeleigenaren zijn onderverdeeld in manieren om bedreigingen van webshops tegen te gaan. De antwoorden hiervan zijn omgezet in percentages om een beeld te krijgen van de interesse van boerderijwinkeleigenaren in webshops. Als laatst is met behulp van de enquête onderzocht of boerderijwinkels bewust het assortiment aanpassen om de bedreiging om te zetten.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek gegeven.

3.1. Assortiment van boerderijwinkels

Om deze vraag te beantwoorden is onderzoek gedaan bij de boerderijwinkels. Deze zijn te vinden in bijlage 2. 20 van de 28 te onderzoeken boerderijwinkels hebben gereageerd op de enquête. De boerderijwinkels hebben gereageerd met behulp van telefonisch contact. De resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage 4.

Om het assortiment van boerderijwinkels te bepalen is aan boerderijwinkels gevraagd welke productgroepen ze in het assortiment hebben. De productgroep “overige” bevat salades, sappen, kruidenierswaren, brood en kerstbomen. Deze groep wordt voor het onderzoek verder buiten beschouwing gelaten.

Tabel 1 Assortiment van boerderijwinkels

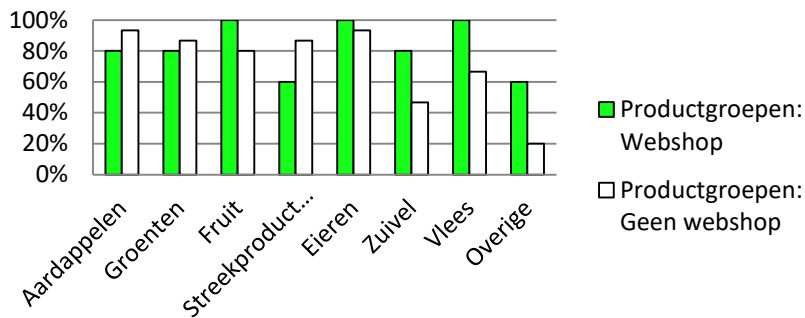
aantal reacties	Aardappelen	Groenten	Fruit	Streekproducten	Eieren	Zuivel	Vlees	Overige
5 Webshop	4 80%	4 80%	5 100%	3 60%	5 100%	4 80%	5 100%	3 60%
15 Geen webshop	14 93%	13 87%	12 80%	13 87%	14 93%	7 47%	10 67%	3 20%
20 Totaal	18 90%	17 85%	17 85%	16 80%	19 95%	11 55%	15 75%	6 30%

Weinig boerderijwinkels hebben zuivel in het assortiment. De belangrijkste reden hiervoor is dat het erg bederfelijk is. Daarnaast is een aantal boerderijwinkels van mening dat zuivel niet bij hun boerderijwinkel past.

Boerderijwinkels met webshop verkopen meer verschillende producten dan boerderijwinkels zonder webshop. Gemiddeld verkopen boerderijwinkels met webshop producten uit 7 verschillende productgroepen. Terwijl boerderijwinkels zonder webshop maar 6 verschillende productgroepen hebben.

In figuur 1 is het verschil tussen boerderijwinkels met webshop en boerderijwinkels zonder webshop verduidelijkt. Boerderijwinkels met webshop verkopen minder streekproducten dan

Assortiment van boerderijwinkels

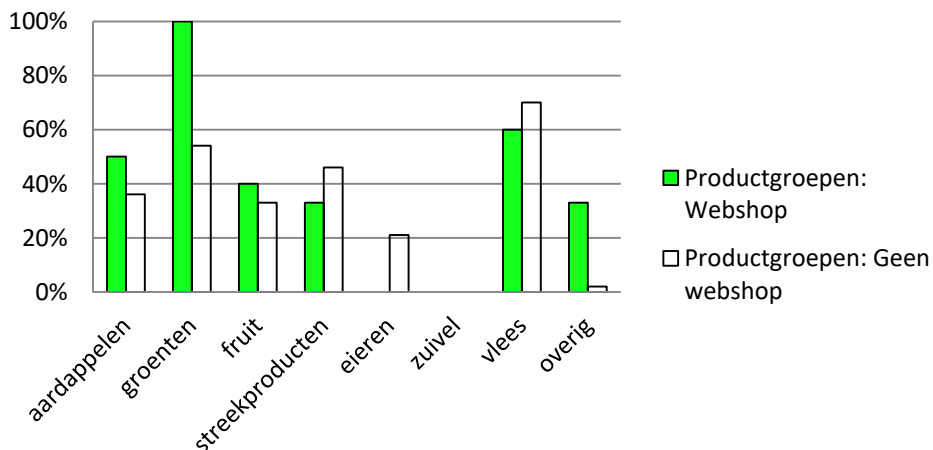


Figuur 1: Vergelijking van het assortiment van boerderijwinkels

boerderijwinkels zonder webshop. Veel boerderijwinkels zonder webshop verkopen geen zuivel of vlees vanwege de beperkte houdbaarheid van deze producten. Voor boerderijwinkels met webshop blijkt dit probleem minder belangrijk want zuivel en vlees worden ongeveer evenveel verkocht als de andere producten.

Om verder in te gaan op het assortiment van boerderijwinkels is ook gevraagd waar de producten vandaan komen. Dit is weergegeven in onderstaande grafieken. De grafieken geven allen een andere herkomst van de producten aan. Boerderijwinkels met webshop worden in de grafieken vergeleken met boerderijwinkels zonder webshop.

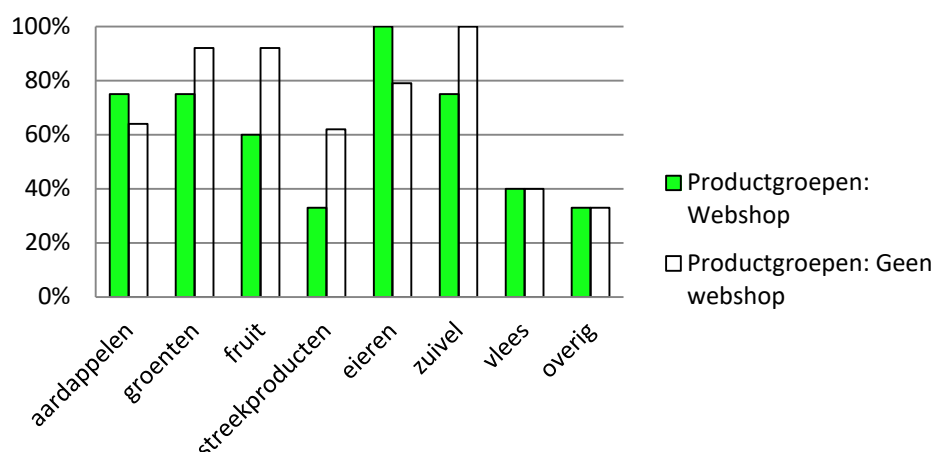
Producten van eigen bedrijf



Figuur 2 Producten van het eigen bedrijf

Uit figuur 2 blijkt dat groenten vooral bij boerderijwinkels met webshop op het eigen bedrijf worden geteeld. Eieren en zuivel worden niet vaak op het eigen bedrijf geproduceerd.

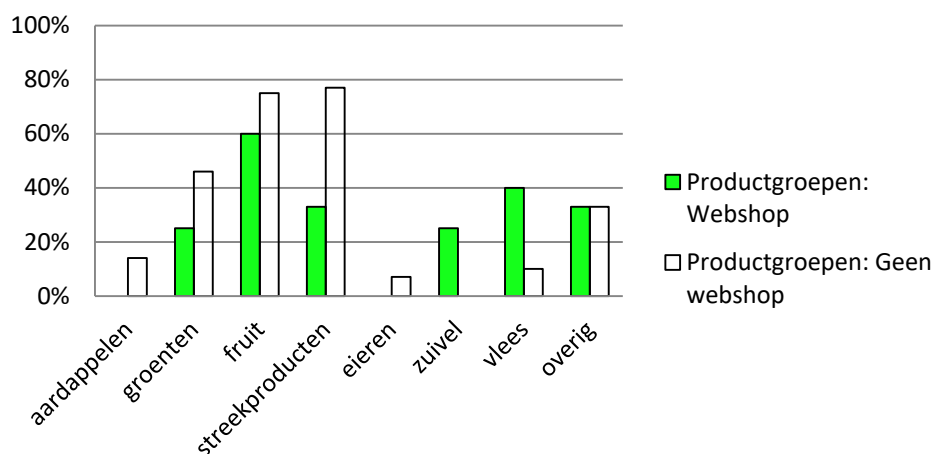
Producten uit de regio



Figuur 3 Producten uit de regio

In Figuur 3 valt op dat boerderijwinkels zonder webshop meer fruit, streekproducten en zuivel van bedrijven uit de regio verkopen. Eieren worden juist het vaakst regionaal ingekocht door boerderijwinkels met webshop. In de overige productgroepen zijn beide winkelvormen ongeveer gelijk aan elkaar.

Producten van de groothandel



Figuur 4 Producten van de groothandel

Fruit wordt het meest ingekocht bij de groothandel. Bij de productgroep "Streekproducten" zijn grote verschillen op te merken. Boerderijwinkels zonder webshop kopen deze producten het vaakst bij de groothandel terwijl dit bij boerderijwinkels met webshop gelijk verdeeld is over de verschillende inkoop locaties.

3.2. Producten die aanslaan bij boerderijwinkels

Voor het beantwoorden van de vraag: “Welke producten slaan het best aan bij boerderijwinkels met webshop?” is boerderijwinkels gevraagd naar de verdeling van de afzet. De antwoorden van de

Tabel 2 Vergelijking verdeling afzet

aantal reacties		Aardappelen	Groenten	Fruit	Streekproducten	Eieren	Zuivel	Vlees	overig
3	met webshop	11%	20%	10%	4%	14%	15%	22%	8%
5	zonder webshop	10%	19%	13%	4%	20%	9%	18%	7%
8	Totaal	10%	19%	12%	4%	18%	10%	20%	7%

boerderijwinkels zijn te vinden in bijlage 4. Van deze antwoorden is het gemiddelde genomen. In onderstaande tabel staan de gemiddelden per winkelvorm en als laatst het totaal.

In tabel 2 valt het hoge percentage zuivel en vlees bij boerderijwinkels met webshop op. Wat we in hoofdstuk 3.1. “Assortiment van boerderijwinkels” ook al gevonden hebben, blijkt dat boerderijwinkels met webshop een breder assortiment hebben. Boerderijwinkels zonder webshop zijn meer gespecialiseerd op enkele producten. Boerderijwinkels verkopen vaak geen zuivel vanwege de beperkte houdbaarheid. De combinatie van de beperkte houdbaarheid en het specialisme verklaart de cijfers van de verdeling van de afzet van zuivel verklaren. De verkoop van eieren is juist 6% hoger in boerderijwinkels zonder webshop.

3.3. SWOT analyse

Om een SWOT analyse te maken is boerderijwinkels gevraagd wat zij zien als sterkte, zwakte, kans en bedreiging. Deze vragen zijn gesteld met behulp van een enquête (bijlage 3). Bijna alle boerderijwinkels zien online winkels niet als een bedreiging. De belangrijkste reden hiervoor is het missen van de beleving in een online winkel. Daarnaast verwachten veel boerderijwinkels dat kwaliteit niet gewaarborgd kan worden. In tabel 3 en 4 zijn de SWOT analyses te zien van boerderijwinkels met webshop en boerderijwinkels zonder webshop.

Tabel 3 SWOT analyse boerderijwinkels met webshop

Boerderijwinkels met webshop

sterktes

Kwaliteit Service openingstijden
--

kansen

Uitbreiden betere kwaliteit Betere beleving creëren Service verbeteren Samenwerken
--

zwaktes

Kleinschalig Groot belang van eigen product afhankelijk van anderen beleving

bedreigingen

24 uurs economie/supermarkt voedsel wordt te vanzelfsprekend regelgeving
--

Tabel 4 SWOT analyse boerderijwinkels zonder webshop

Boerderijwinkels zonder webshop

<u>sterktes</u>	Kwaliteit Service Beleving	<u>kansen</u>	Moderniseren Samenwerken Service verbeteren Uitbreiden Betere beleving creëren Prijzen verlagen
<u>zwaktes</u>	Bereikbaarheid Kleinschalig Groot belang van eigen product openingstijden afhankelijk van anderen	<u>bedreigingen</u>	24 uurs economie/supermarkt voedsel wordt te vanzelfsprekend milieu en dierenrechtenorganisaties

3.3.1. Sterktes

85 procent van alle ondervraagde boerderijwinkels geeft aan dat ze de kwaliteit en versheid van de producten in hun winkel goed vinden. Daarnaast geeft 60 procent van de boerderijwinkels met webshop aan dat ze een goede service leveren. Bij boerderijwinkels zonder webshop is dit 33%. Boerderijwinkels is ook gevraagd waarom ze online winkels niet als bedreiging zien. Hierop werd door de meesten beantwoord dat de beleving belangrijk is voor klanten. Dit wordt echter niet aangegeven als sterkte bij de vraag wat sterktes zijn van boerderijwinkels.

3.3.2. Zwaktes

40 procent van de ondervraagde boerderijwinkels zonder webshop geeft aan dat ze niet goed bereikbaar zijn. Deze zwakte geldt niet voor boerderijwinkels met webshop. Daarnaast geeft 35 procent aan dat de kleinschaligheid een zwakte is voor boerderijwinkels, dit is vooral voor boerderijwinkels met webshop een zwakte. Als laatst zegt 20 procent dat het succes van de winkel te veel wordt beïnvloed door de zelf geproduceerde producten. Dit is gelijk voor beide winkelvormen.

3.3.3. Kansen

Veel boerderijwinkels valt het op dat hun klanten vooral ouderen zijn. Deze ouderen vallen allemaal een keer weg. Boerderijwinkels moeten dus verjongen en moderniseren. Dit geldt vooral voor boerderijwinkels zonder webshop. Boerderijwinkels met webshop zien juist meer kansen bij het uitbreiden van hun winkel door meer producten of meer service aan te bieden. Boerderijwinkels met webshop verwachten dat ze de kwaliteit nog kunnen verbeteren. Boerderijwinkels zonder webshop zien dit niet als kans.

3.3.4. Bedreigingen

Veel boerderijwinkels zien de 24 uur economie als belangrijkste bedreiging. Hiermee wordt bedoeld op het gemak van (online) supermarkten die altijd open zijn. Dit is opvallend omdat ook is gevraagd hoe boerderijwinkels de bedreiging van online winkels precies zien. Op deze vraag heeft 82 procent gezegd dat ze het niet zien als bedreiging. Hieruit kunnen we opmaken dat boerderijwinkels vooral

de supermarkten zien als bedreiging en niet de webshops. Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat de winkelvormen verder dezelfde bedreigingen uit de maatschappij zien.

3.3.5. Confrontatiematrices

Om een duidelijk beeld te krijgen van de belangrijkste punten uit de SWOT analyse zijn twee confrontatiematrices gemaakt. Deze zijn te vinden in tabel 5 en 6.

Om de verhouding tussen alle kwadranten (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) van de confrontatiematrix gelijk te houden worden van elke kwadrant de belangrijkste drie punten uit de SWOT analyse gebruikt.

In de confrontatiematrix wordt per sterkte de vraag gesteld of deze de kans die er tegenover staat kan benutten. Daarnaast wordt per sterkte de vraag gesteld of deze de bedreiging kan weren. Per zwakte wordt steeds de vraag gesteld of deze zwakte de boerderijwinkel belemmerd bij het benutten van een kans. Daarnaast wordt per zwakte de vraag gesteld of de zwakte de boerderijwinkel belemmerd om bedreigingen te weren.

In tabel 5 en 6 zijn de twee confrontatiematrices te zien.

Tabel 5 Confrontatiematrix van boerderijwinkels met webshop

Confrontatiematrix

			Kansen			Bedreigingen				
			O1	O4	O5	T1	T2	T3		
			Uitbreiden	Kwaliteit verbeteren	Beleving creëren	24 uurs economie/supermarkt	Voedsel wordt te vanzelfsprekend	Regelgeving		
Sterkten	S1	Kwaliteit	1	0	1	1	0	0	3	
	S2	Service	2	2	1	0	0	0	5	
	S3	Openingstijden	2	0	0	1	1	0	4	
Zwaktes	W1	Kleinschalig	0	-1	0	-2	-1	-1	-5	
	W2	Beleving	0	0	-2	0	0	0	-2	
	W3	Groot belang van eigen product	-1	0	0	-1	-2	-1	-5	
			4	1	0	-1	-2	-2		

Tabel 6 Confrontatiematrix van boerderijwinkels zonder webshop

Confrontatiematrix

			Kansen				Bedreigingen				
			O1	O2	O4	O5	T1	T2	T3		
kunnen ze met de sterkte de			Moderniseren	Samenwerken	Uitbreiden	Beleving creëren	24 uurs economie/supermarkt	Voedsel wordt te vanzelfsprekend	Milieu- en dierenactivisten		
Sterkten	S1	Kwaliteit	0	1	0	0	1	0	1	3	
	S2	Service	2	2	2	2	0	0	0	8	
	S3	Beleving	0	1	0	0	1	1	2	5	
Zwaktes	W1	Bereikbaarheid	0	-1	-2	0	-2	0	0	-5	
	W2	Kleinschalig	-2	0	0	0	-1	-1	0	-4	
	W3	Groot belang van eigen product	-1	0	0	-1	-1	-2	-1	-6	
			-1	3	0	1	-2	-2	2		

Uit deze confrontatiematrices wordt bepaald of een boerderijwinkel het best kan groeien, verdedigen, ombuigen of afbreken. De uitkomsten hiervan zijn te zien in tabel 7 en 8.

Uitkomsten kwadranten

Groeien (S - O)	9
Verdedigen (S - T)	3
Ombuigen (W - O)	-4
Afbouwen (W- T)	-8

Tabel 7 Uitkomst Confrontatiematrix van boerderijwinkels met webshop

Uitkomsten kwadranten

Groeien (S - O)	7
Verdedigen (S - T)	6
Ombuigen (W - O)	-6
Afbouwen (W- T)	-8

Tabel 8 Uitkomst confrontatiematrix van boerderijwinkels zonder webshop

Volgens de confrontatiematrix zullen beide winkelvormen het best kunnen groeien. Boerderijwinkels met webshop komt dit duidelijker naar voren omdat deze hoger scoren bij de uitkomst groeien en bij de andere uitkomsten juist lager scoren.

3.4. Huidige manier van aanpak

Boerderijwinkels zien webshops niet als bedreiging en in veel gevallen ook niet als kans. De helft van de ondervraagde boerderijwinkels zonder webshop geeft aan de beleving te missen als webshops worden gebruikt. Daarnaast kan de kwaliteit niet voldoende gewaarborgd worden omdat consumenten de producten niet vast kunnen pakken om de kwaliteit te beoordelen.

Als reden om geen webshop op te richten geven de meeste boerderijwinkels aan dat ze verwachten dat het niet lonend is. De doelgroep die online inkopen doet vindt gemak vooral belangrijk en deze zullen daarom alle inkopen op een plek doen. Daarnaast geeft 29 procent van de ondervraagden die geen webshop hebben aan dat ze geen tijd hebben om een webshop te runnen.

Boerderijwinkels met een webshop geven juist aan dat ze tijd uitsparen door de webshop. De reden hiervoor is dat klanten nu gemakkelijker bestellingen kunnen plaatsen en de boerderijwinkels deze bestellingen zonder enkele arbeid ontvangen. Daarnaast willen de boerderijwinkels een extra service kunnen bieden aan de consument. Drie van de vijf boerderijwinkels met webshop levert de producten aan huis. Twee van deze boerderijwinkels rekenen verzendkosten. De manier van het berekenen van verzendkosten zijn verschillend. Eén van de boerderijwinkels rekent vijf euro verzendkosten tot een bestelling van twintig euro. De andere boerderijwinkel rekent altijd drie euro verzendkosten. De boerderijwinkel dat de producten gratis verzend heeft wel een minimaal aankoopbedrag van honderd euro.

4. Discussie

Uit de resultaten blijkt dat er belangrijke verschillen zijn tussen boerderijwinkels met webshop en boerderijwinkels zonder webshop. Dit klopt met de verwachtingen van het onderzoek. De verschillen zijn te verklaren doordat beide winkelvormen zich richten op verschillende doelgroepen. Hierdoor moeten ze zich ook op een andere manier presenteren.

Op het moment dat het onderzoek startte begon ook de coronacrisis meer invloed te krijgen. Door het besluit van de overheid om niet onnodig het huis te verlaten is besloten boerderijwinkels telefonisch te bereiken. Hierdoor hebben minder boerderijwinkels gereageerd dan gewenst was. Dit heeft invloed op de resultaten. Daarnaast is door tijdgebrek gekozen om 28 boerderijwinkels te onderzoeken. Het onderzoek kan betrouwbaarder worden als meer boerderijwinkels worden onderzocht. Dit zou kunnen door middel van een andere bron waar meer boerderijwinkels bekend zijn. Zo is de afgelopen periode de site FindFarm opgericht. Op deze site kunnen boerderijwinkels zich aanmelden om een groter netwerk te creëren. Deze site zou gebruikt kunnen worden om meer boerderijwinkels te vinden.

In het onderzoek is besloten de invloed van grote steden uit te sluiten. Kleinere kernen kunnen ook voor invloeden zorgen. De invloeden zijn minder groot. Daardoor is in dit onderzoek besloten dat dit voldoende is. Als er meer boerderijwinkels werden onderzocht, zou het mogelijk zijn om op een andere manier de invloed van steden en dorpen te verminderen.

Een consumentenonderzoek zou een mooie aanvulling op dit onderzoek vormen om te onderzoeken of eigenaren van boerderijwinkels een duidelijk beeld hebben van hun klanten.

5. Conclusie & Aanbevelingen

De vraag waarop dit onderzoek een antwoord geeft is: “Hoe kunnen boerderijwinkels een assortiment samenstellen waarmee ze ook online succesvol zijn?” Om deze te beantwoorden zijn een aantal deelvragen onderzocht.

Boerderijwinkels kunnen het best een breed assortiment realiseren. De doelgroep die online boodschappen doet is vooral op zoek naar gemak. Met een breed assortiment kan een boerderijwinkel extra gemak bieden. Streekproducten zijn minder interessant voor boerderijwinkels met webshop. Boerderijwinkels met webshop hebben minder last van beperkte houdbaarheidsdata van producten.

Boerderijwinkels met webshop kunnen minder beleving bieden aan hun klanten. Het persoonlijk contact met de klant mist hiervoor. Deze boerderijwinkels zijn wel beter bereikbaar voor consumenten en de consumenten zijn niet of in mindere mate gebonden aan (beperkte) openingstijden. Boerderijwinkels met webshop zien kansen om het assortiment uit te breiden en betere kwaliteit te kunnen bieden. Deze kansen zijn van minder belang voor boerderijwinkels zonder webshop.

Uit de confrontatiematrices blijkt dat boerderijwinkels met webshop beter kunnen groeien dan boerderijwinkels zonder webshop. Maar voor beide winkelvormen is een redelijk positief toekomstperspectief.

Boerderijwinkels zien webshops op dit moment niet als bedreiging en in veel gevallen ook niet als kans. De boerderijwinkels die wel een webshop hebben zien deze webshop vooral als extra aanvulling op de service van de fysieke boerderijwinkel.

Boerderijwinkels moeten het assortiment dus verbreden en deze verbreding voortzetten als er een webshop actief is. Op dit moment is het nog van belang dat de webshop enkel ondersteuning biedt aan de fysieke winkel. De beleving is op dit nog te belangrijk voor boerderijwinkels. Als de boerderijwinkels meer groeien is in de toekomst eventueel een webshop zonder fysieke winkel mogelijk.

Bibliografie

Arrington, K., Jennifer, D. H., & Mazzocco, M. A. (2010). *An evolution of consumer segments for farmers' market consumers in Indiana and Illinois*. West Lafayette, Indiana, USA: Department of Agricultural Economics, Department of Horticulture & Landscape Architecture, Verdant Partners LLC.

Bosgra, J. S. (2002). *E-commerce bij supermarkten*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel .

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 10 8). *Online winkelen; kenmerken aankoop, persoonskenmerken [Dataset]*. Opgeroepen op 12 19, 2019, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?ts=1576771524494>

de Winter, M., de Jong, D., Kamstra, J. H., & Roest, A. (2010). *Food op de boerderij*. Lelystad: Wageningen UR Livestock Research.

Has Hogeschool. (2017). *Bekendheid en bereikbaarheid van Boerderijwinkels*. 's-Hertogenbosch: Consumerlab.

Heinen, O., van Alebeek, F., van Haaster - de Winter, M., Vijn, M., & Schoutsen, M. (2015). *De ideale boerderijwinkel: De klant, het concept, het assortiment en de inrichting*. Wageningen: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Kamer van Koophandel. (z.d.). *Bedrijfsgegevens bestellen*. Opgeroepen op November 14, 2019, van Kamer van Koophandel: <https://www.kvk.nl/orderstraat/bedrijf-kiezen/?q=boerderijwinkel#!shop?q=boerderijwinkel&start=0&prefproduct=&prefpayment=>

Managementmodellensite. (2018, 7 17). *SWOT en confrontatiematrix: tool*. Opgeroepen op 10 3, 2019, van Managementmodellensite.nl: <https://managementmodellensite.nl/tool-swot-en-confrontatiematrix/#.XZXAEYzZPZ>

Reinders, M., van Haaster-de Winter, M., & Hovens, R. (2017). *Verse groenten en fruit kunnen ook online : resultaten van het project Fresh Online Pack*. Den Haag: Wageningen Economic Research.

Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). *Kwalitatief onderzoek*. N.B.: Radboud Universiteit.

Ruissen, A., van der Schans, J. W., Dijkshoorn-Dekker, M., van Haaster-de Winter, M., Vijn, M., Schoutsen, M., et al. (2013). *Producten van de boerderij in de stad*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

van der Meulen, H., Jager, J., de Jong, D., Stokkers, R., Venema, G., & Vijn, M. (2019). *Kijk op multifunctionele landbouw; Omzet 2007-2018*. Den Haag: Wageningen Economic Research.

van Haaster-de Winter, M. (2015). *Online in opkomst: eten kopen in de winkel wordt een keuze : Katern online food*. Den Haag: LEI Wageningen UR.

Van Wijk-Jansen, E., & Tacken, G. (2008). *Een combinatie voor de toekomst? Biologisch en gemak*. Den Haag: Wageningen UR.

Veen, E., Vermeulen, P., de Wolf, P., & Schoorlemmer, H. (2010). *Verbindingen tussen agrarische ondernemers en burgers*. Lelystad: Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Verhage, B., & Visser, M. (2018). *Grondslagen van de marketing* (9e druk ed.). Utrecht: Noordhoff Uitgevers Groningen.

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6e editie ed.). Amsterdam: Boom.

Vijn, M. (2015). *Meer marge in eigen zak*. Lelystad: Wageningen UR.

Visser, D. (2020, Februari 3). Oriënterend interview over boerderijwinkels met webshops en het assortiment dat daar bij past. (T. Manders, Interviewer)

Bijlagen

Bijlage 1: Oriënterend interview over boerderijwinkels met webshops en het assortiment dat daar bij past.

- **Hebt u ooit een webshop gemaakt voor boerderijwinkels/groentewinkels?**
 - Momenteel zijn we met de eerste bezig. We kunnen hier nog niet veel over vertellen.
- **Verwacht u dat het rendabel kan zijn voor boerderijwinkels?**
 - Ja, Hier zitten grote kansen als het goed wordt aangepakt. Dit betekent dat over alle onderdelen van de webshop goed wordt nagedacht en alles tot in de puntjes wordt uitgewerkt.
 - Het is vooral ook belangrijk dat gebruik wordt gemaakt van een uitgebreid P & L document (profit & loss document) zodat de opbrengsten en kosten van de webshop duidelijk in kaart worden gebracht.
- **Wat is volgens u vooral belangrijk voor een succesvolle webshop?**
 - Het belangrijkste is dat je goed weet wat je doelgroep is. Dit moet je tot in het kleinste detail kunnen beschrijven. En je moet weten waar deze doelgroep zin in heeft.
 - Daarnaast is het assortiment belangrijk
 - Ook moet je altijd je merkbeloofte na komen.
- **Verwacht u dat het assortiment invloed heeft op het slagen van een webshop?**
 - **Wat verwacht u dat de gevolgen zijn als te weinig wordt aangeboden?**
 - Dit zorgt ervoor dat klanten ergens anders gaan zoeken voor de producten.
 - **Verwacht u dat het ook tegenstrijdig kan werken doordat te veel wordt aangeboden?**
 - Als teveel wordt aangeboden ontwikkel je keuzestress bij de klant. Hierdoor zullen klanten uiteindelijk in veel gevallen niets kiezen.
 - Een oplossing voor keuzestress is het verkopen van pakketten. De consument wil niet nadenken. Deze pakketten zorgen ervoor dat de winkel de keuze maakt voor de klant.
- **Hoe ziet u de toekomst van webshops over het algemeen?**
 - Er liggen behoorlijke kansen op dit gebied. Als je maar zorgt dat je het goed aanpakt.
- **Hoe denkt u over een onderzoek op gebied van het assortiment van boerderijwinkels?**
 - Het is belangrijk dat het doel enorm duidelijk is opgesteld. Er is enorm veel te onderzoeken op dit gebied. Daarom kun je al snel de weg kwijtraken.
 - Zorgen voor een goede afkadering van het onderzoek is dus ook van belang voor dit onderwerp.

Bijlage 2: Lijst met boerderijwinkels in Brabant

Naam	Adres	Plaats	Eigen product	Afstand tot stad (km)	Geslacht
Boerderijwinkel Manders	Biesheuvelweg 20	Deurne	JA	23,8	JA
Boerderijwinkel de Zijp	Zijp 7	Boekel	JA	24,7	JA
Boerderijwinkel 't Schop	Esbeekseweg 2	Hilvarenbeek	JA	10,3	JA
Boerderijwinkel D'n Heerd	Eindsestraat 21	Dongen	JA	11,0	JA
Boerderijwinkel Verdaasdonk	Stevensbeekseweg 3A	Sint Anthonis	JA	35,8	JA
V.O.F. Koolen-Jansen	Putseweg 46	Ossendrecht	JA	34,7	JA
G. & M. Timmermans	Overloonseweg 11	Vierlingsbeek	JA	39,2	JA
Maatschap de Krom-Maas	Laageinde 20	Bergen op Zoom	JA	32,8	JA
Oerlemans-Van Rijen V.O.F.	Buitenlust 1	Halsteren	JA	32,5	JA
de Boskeelen Agro	Laagstraat 4	Ossendrecht	JA	36,6	JA
Rob Juyin V.O.F.	Aa-brugstraat 4	Heeswijk-Dinther	JA	13,6	JA
Biemans-Jansen V.O.F.	Pater Becanusstraat 41	Beek en Donk	JA	14,8	JA
Spierings Melkvee	Oijenseweg 284	Oss	JA	17,9	JA
Dijkman Asperges V.O.F.	Spijkertsedijk 2	Eersel	JA	17,1	JA
Van der Meijden VOF	Kapelweg 80	Boxtel	JA	12,3	JA
VOF C. Stevens	Grotestraat 93	Sambeek	JA	40,6	JA
Aspergekeukerij De Wit B.V.	Wilsvoortweg 3	Veghel	JA	21,7	JA
De Reijse Heerlijkheid V.O.F.	Rooije-Hoefsedijk 82	Gemert	JA	23,0	JA
Maatschap G.G.A.M. Dirven en M.J.C. Dirven-Van Gastel	Hamseweg 11	Langeweg	JA	11,9	JA
Puur Brabant	Houtsestraat 26	Sin-Oedenrode	JA	11,2	JA
De kleine Kievit V.O.F.	Balsedreef 21	Bergen op Zoom	JA	31,6	JA
De Heulhoeve	Heul 63A	Hoeven	JA	12,4	JA
Biologisch boerderij Sumiran	Broekstraat 3	Heusden (Asten)	JA	21,3	JA
Brabantse Hei	De Luther 23	Hooge Mierde	JA	21,1	JA
V.O.F. De Walnoothoeve(n)	Oude Bredasepostbaan 17	Hoeven	JA	13,3	JA
Slagerij 't Landleven Baselmans B.V.	Baarschotsestraat 62	Diessen	JA	13,6	JA
Smits fruitteeltbedrijf	t Winkel 3A	Soerendonk	JA	18,0	JA
De Bovenste Hoeve	Schotse Hooglandersstraat 17	Waspik	JA	16,3	JA

Bijlage 3: Vragen enquête

Enquête boerderijwinkels:

Alle boerderijwinkels

- Hebt u een webshop?
- Welke producten verkoopt u?
 - Aardappelen
 - Groenten
 - Fruit
 - Streekproducten
 - Eieren
 - Zuivel
 - Vlees
 - Anders...
- Waar komen uw producten vandaan?
 - Van eigen bodem
 - Welke producten komen van eigen bedrijf?
 - Inkoop bij de boer
 - Welke producten worden bij de boer ingekocht?
 - Inkoop bij een groothandel
 - Welke producten worden bij de groothandel ingekocht?
- Kunt u een indicatie geven van de afzet per productgroep in procenten?
- Waar blinkt uw boerderijwinkel in uit?
- Wat is minder sterk aan uw boerderijwinkel?
- Welke gevaren ervaart u van de veranderende maatschappij?
- Hoe ziet u de toekomst van uw boerderijwinkel?
- Ziet u nog kansen voor verbetering?
- Hoe kijkt u naar de bedreiging van online winkels?
 - Waarom?

Boerderijwinkels zonder webshop

- Wat is de reden dat u geen webshop heeft?

Boerderijwinkels met webshop

- Wat is de reden dat u een webshop heeft?
- Verzendt u de producten?
- Hoe gaat u om met verzendkosten?

Bijlage 4: Antwoorden Enquête

Welke producten verkoopt u?

Waar komen uw producten vandaan?

	webshop geen webshop totaal	Aardappelen			Groenten			Fruit			Streekproducten		
		4 14 18 90%	eigen product	regio	groothandel	4 13 17 85%	eigen product	regio	groothandel	5 12 17 85%	eigen product	regio	groothandel
x	Boerderijwinkel Manders	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
x	Boerderijwinkel 't Schop	x	x			x	x		x	x			
x	Boerderijwinkel D'n Heerd	x	x			x			x			x	x
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	x	x			x	x		x	x			
x	Boerderijwinkel Koolen			x		x	x	x		x	x	x	x
x	G. & M. Timmermans	x				x	x	x		x	x		x
x	Maatschap de Krom-Maas			x		x	x	x	x	x	x		
x	Boerderijwinkel Den Hof			x		x	x		x	x			x
x	de Boskeelen Agro			x									
x	Biemans-Jansen V.O.F.	x				x			x	x	x	x	x
x	De gevulde Knapzak			x			x			x		x	
x	VOF C. Stevens			x			x	x			x	x	x
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.				x							x	x
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.	x	x			x	x		x	x			x
x	Hamsehoeve			x			x		x	x	x	x	x
x	De Heulhoeve		x			x	x	x	x	x		x	
x	Biologisch boerderij Sumiran	x	x			x	x		x				x
x	Brabantse Hei						x		x			x	
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)								x		x		
x	Smits fruitteeltbedrijf			x				x			x		
20		7	12	2		11	15	7		6	14	12	
		Eieren			Zuivel			Vlees			Overig		
		5 14 19 95%	eigen product	regio	groothandel	4 7 11 55%	eigen product	regio	groothandel	5 10 15 75%	eigen product	regio	groothandel
x	Boerderijwinkel Manders	x	x			x					x	x	
x	Boerderijwinkel 't Schop		x			x				x	x		
x	Boerderijwinkel D'n Heerd		x						x			x	
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	x	x			x				x			
x	Boerderijwinkel Koolen			x		x				x			
x	G. & M. Timmermans	x									x		
x	Maatschap de Krom-Maas												
x	Boerderijwinkel Den Hof			x		x			x				
x	de Boskeelen Agro			x					x				
x	Biemans-Jansen V.O.F.	x							x		x		
x	De gevulde Knapzak			x		x			x	x			x
x	VOF C. Stevens			x		x				x			
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.			x		x				x			
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.			x		x							
x	Hamsehoeve			x					x				
x	De Heulhoeve		x					x		x	x		x
x	Biologisch boerderij Sumiran		x						x		x		
x	Brabantse Hei	x	x						x				
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)		x			x			x				
x	Smits fruitteeltbedrijf			x									
20		3	16	1		0	10	1		10	6	3	

Welke producten heeft u bewust niet in het assortiment opgenomen?													
Waarom niet?		product							reden				
		aardappelen	groenten	fruit	streekproducten	eieren	zuivel	vlees		geen plaats	bederfelijk	past niet bij het concept	teveel concurrentie
x	Boerderijwinkel Manders							x			x		
x	Boerderijwinkel 't Schop												
x	Boerderijwinkel D'n Heerd						x				x		
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk												
x	Boerderijwinkel Koolen												
x	G. & M. Timmermans												
x	Maatschap de Krom-Maas				x	x	x	x				x	
x	Boerderijwinkel Den Hof												
x	de Boskeelen Agro		x	x	x		x						x
x	Biemans-Jansen V.O.F.						x					x	
x	De gevulde Knapzak												
x	VOF C. Stevens												
x	Aspergekeukerij De Wit B.V.			x								x	
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.												
x	Hamsehoeve						x				x		
x	De Heulhoeve												
x	Biologisch boerderij Sumiran						x				x		
x	Brabantse Hei												
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)	x	x									x	
x	Smits fruitteeltbedrijf									x			

Wat is de verdeling van de afzet per productgroep in procenten?

		Aardappelen	Groenten	Fruit	Streekproducten	Eieren	Zuivel	Vlees	overig
x	Boerderijwinkel Manders	10%	25%	22%	7%	29%	3%	0%	4%
x	Boerderijwinkel 't Schop	11%	15%	8%	6%	12%	23%	25%	
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	14%	24%	10%	4%	13%	7%	18%	10%
x	de Boskeelen Agro	12%	0%	0%	0%	57%	0%	30%	1%
x	Biemans-Jansen V.O.F.	24%	18%	15%	9%	9%	0%	0%	25%
x	De gevulde Knapzak	2%	8%	2%	5%	5%	14%	59%	5%
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.	0%	44%	27%	0%	0%	29%	0%	0%
x	Biologisch boerderij Sumiran	8%	21%	13%	3%	18%	0%	24%	13%

SWOT analyse		Sterktes			Zwaktes						
		Vers/kwaliteit	Service	beleving	Bereikbaarheid	kleinschalig	groot belang van eigen product	afhankelijk van anderen	openingstijden	beleving	
x	Boerderijwinkel Manders	x			x	x	x				
x	Boerderijwinkel 't Schop	x	x			x					
x	Boerderijwinkel D'n Heerd		x	x		x					
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	x	x								
x	Boerderijwinkel Koolen	x					x				
x	G. & M. Timmermans		x								
x	Maatschap de Krom-Maas	x							x		
x	Boerderijwinkel Den Hof			x	x						
x	de Boskeelen Agro	x			x						
x	Biemans-Jansen V.O.F.	x				x					
x	De gevulde Knapzak	x	x					x			
x	VOF C. Stevens	x									
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.	x			x				x		
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.	x	x		x						
x	Hamsehoeve	x				x	x				
x	De Heulhoeve	x									x
x	Biologisch boerderij Sumiran	x	x			x		x			
x	Brabantse Hei	x	x		x						
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)	x				x	x				
x	Smits fruitteeltbedrijf	x			x						
20		17	8	2	7	7	4	2	2	1	

		Kansen							Bedreigingen		
		Moderniseren	Samenwerking	Lagere prijzen	uitbreiding	betere kwaliteit	meer beleving	Betere service	24 uur economie/online/supermarkt	voedsel wordt te vanzelfsprekend	milieu/dierenactivisten
x	Boerderijwinkel Manders	x							x		
x	Boerderijwinkel 't Schop				x				x		
x	Boerderijwinkel D'n Heerd	x									
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk						x		x		
x	Boerderijwinkel Koolen		x							x	
x	G. & M. Timmermans			x					x		
x	Maatschap de Krom-Maas								x		
x	Boerderijwinkel Den Hof				x						x
x	de Boskeelen Agro	x							x		
x	Biemans-Jansen V.O.F.	x									
x	De gevulde Knapzak							x			
x	VOF C. Stevens								x		
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.						x	x	x		
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.		x						x		
x	Hamsehoeve				x						
x	De Heulhoeve				x	x	x		x		
x	Biologisch boerderij Sumiran		x					x		x	
x	Brabantse Hei						x		x		
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)				x	x				x	
x	Smits fruitteeltbedrijf								x		
		4	3	1	5	2	4	3	12	3	1

Ziet u online winkels als kans of bedreiging?									
Waarom wel/Waarom niet?					reden kans	reden bedreiging	reden geen van beide		
		Kans	Bedreiging	Geen van beide		24 uurs economie	geen beleving	geen kwaliteitwaarborging	niet voor iedereen
x	Boerderijwinkel Manders			x			x		
x	Boerderijwinkel 't Schop			x			x		
x	Boerderijwinkel D'n Heerd	x							
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	x							
x	Boerderijwinkel Koolen			x					
x	G. & M. Timmermans			x					
x	Maatschap de Krom-Maas			x			x	x	
x	Boerderijwinkel Den Hof			x			x		
x	de Boskeelen Agro			x				x	
x	Biemans-Jansen V.O.F.			x			x	x	
x	De gevulde Knapzak		x	x		x			x
x	VOF C. Stevens			x					
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.		x			x			
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.			x			x		
x	Hamsehoeve			x			x	x	
x	De Heulhoeve			x			x	x	
x	Brabantse Hei		x						
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)			x					
x	Smits fruitteeltbedrijf			x					
20		2	3	16	0	2	9	6	1

Wat is de reden dat u geen webshop heeft?									
		reden							
		onder constructie	niet lonend	geen beleving	te druk	geen kwaliteitswaarborging	past niet bij het winkelconcept	geen reden	
x	Boerderijwinkel Manders				x				
x	Boerderijwinkel D'n Heerd	x							
x	Boerderijwinkel Koolen			x					
x	G. & M. Timmermans		x						
x	Maatschap de Krom-Maas				x				
x	Boerderijwinkel Den Hof		x						
x	de Boskeelen Agro				x				
x	De gevulde Knapzak						x		
x	VOF C. Stevens					x			
x	Aspergekwekerij De Wit B.V.		x			x			
x	De Reijse Heerlijkheid V.O.F.				x				
x	Hamsehoeve			x					
x	Brabantse Hei								x
x	Smits fruitteeltbedrijf								x
14		1	4	2	4	2	1		2

Wat is de reden dat u een webshop heeft?									
		reden							
		gemak bij bestellen	extra service bieden	geen reden					
x	Boerderijwinkel 't Schop	x							
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk		x						
x	De Heulhoeve								x
x	Biologisch boerderij Sumiran		x						
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)	x							
5		2	2						1

Verzendt u de producten?

Hoe gaat u om met verzendkosten?

		Ja	Nee	
x	Boerderijwinkel 't Schop		x	-
x	Boerderijwinkel Verdaasdonk	x		tot 20 euro, 5 euro verzendkosten
x	De Heulhoeve	x		3 euro per bestelling
x	Biologisch boerderij Sumiran	x		vanaf 100 euro
x	V.O.F. De Walnoothoeve(n)		x	-
5			3	2