

2023

Lokale Product Verkoop



Rechtstreeks van de lokale producenten

Onderzoek naar de lokale product verkoop van zuivel en/of vlees producten bij agrarische ondernemingen in de regio Gooi en Vechtstreek.

Victor Boone |

4DVOB

14-8-2023

Lokale Product Verkoop

Onderzoek naar de lokale product verkoop van zuivel en/of vlees producten bij agrarische ondernemingen in de regio Gooi en Vechtstreek.

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven als onderzoek naar de lokale product verkoop van zuivel en/of vlees producten in de regio Gooi en Vechtstreek:

Auteur: Victor Boone
Studentnummer: 3025426
Almere, Augustus 2023

Adres: Populierenstraat 30, 1326 CB
Plaats: Almere
Telefoon: 06-28247162
E-Mail: Victor.Boone@kpnmail.nl

School: Aeres University of applied science
Module: Afstudeerwerkstuk (AAFW)
Opleiding: Agrarisch Ondernemerschap en Dier- en Veehouderij
Adres: De Drieslag 4, 8251 JZ
Plaats: Dronten

Afstudeerdocent: Peter van Boekel
Aeres Hogeschool Dronten
De Drieslag 4, 8251 JZ Dronten

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

Geachte lezer,

Voor u ligt het afstudeerwerk van Victor Boone, student aan de Aeres Hogeschool te Dronten. Het verslag is een onderzoek naar de lokale afzetmarkt voor agrarische ondernemingen in de regio Gooi en Vechtstreek. Bij dit onderzoek is er gekeken wat de potentie is voor lokale afzet rechtstreeks aan de consument.

Zelf ben ik 27 jaar oud en kom uit Almere. Ik zit in het 6^e leerjaar van mijn opleiding Agrarisch Ondernemerschap Dier- en Veehouderij op de Aeres Hogeschool te Dronten. Ik ben niet woonachtig op een agrarisch bedrijf maar wel altijd in aanraking geweest met agrarische bedrijven van kleins af aan omdat meerdere familieleden een agrarisch bedrijf hebben. Dit in combinatie met mijn opleiding heeft ervoor gezorgd dat ik meer interesse heb gekregen in de agrarische sector. Ik ben zelf voortdurend bezig met nieuwe ideeën bedenken om als neventak naast de boerderij of los van de boerderij te ondernemen. Naast mijn studie aan de Aeres Hogeschool ben ik werkzaam in de agrarische makelaardij en taxaties. Hiervoor bezoek ik agrarische bedrijven voor een waarde bepaling of ga mee op pad om een boerderij te verkopen voor een boer.

Dit onderzoek is gedaan voor alle mensen die interesse hebben in de verkoop van lokaal product in de regio Gooi en Vechtstreek om daarmee meer inkomsten kunnen generen op het boerenerf. In het onderzoek is gericht gekeken naar de regio Gooi en Vechtstreek en de grotere steden daarbinnen. Echter, het onderzoek geeft ook een goed inzicht aan Nederlandse boeren met interesse in lokale product verkoop buiten de regio.

Graag wil ik de heer P. van Boekel, marketing docent aan de Aeres Hogeschool te Dronten bedanken voor de begeleiding bij het tot stand komen van dit afstudeerwerkstuk.

Tenslotte wens ik u als lezer veel leesplezier toe.

Victor Boone

Almere, Mei 2023

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting.....	5
Summary	6
1 Inleiding	7
1.1 Wereldmarkt.....	7
1.2 Boer- burger relatie	8
1.3 Kenmerken van de regio Gooi en Vechtstreek	9
1.4 Verkoop van streekproducten	10
1.5 Sociale media en contact met consumenten	11
1.6 Business Model Canvas (BMC).....	12
1.7 Value Proposition Model	14
1.8 Boerderij automaten en winkels in de regio Gooi en Vechtstreek.....	15
1.9 Doelstellingen en Knowledge Gap	16
2 Onderzoekopzet	18
2.1 Soort onderzoek.....	18
2.2 Methode van onderzoek.....	18
2.3 Deelvraag 1 materiaal en methoden	19
Aanpak	19
Materiaal	19
Methode	19
2.4 Deelvraag 2 materiaal en methoden	20
Aanpak	20
Materiaal	20
Methode	20
2.5 Deelvraag 3 materiaal en methoden	21
Aanpak	21
Materiaal.....	21
Methode	21
3 Resultaten.....	22
3.1 Doelgroep	23
3.2 Behoeften en wensen	26
3.3 Mogelijkheden van afzet	31
Interview Dhr. J. Van der Paauw.....	31
Interview Dhr. T. Pronk.....	32
Vergelijking antwoorden van de interview.....	33
4 Discussie	35
5 Conclusie en aanbevelingen	36

5.1 Conclusie.....	36
5.2 Aanbeveling vervolgonderzoek	38
5.3 Aanbeveling richting de agrarische ondernemers.....	38
Bibliografie	39
Bijlage 1 Checklist schriftelijk rapporteren.....	42
Bijlage 2 Business model canvas	45
Bijlage 3 Enquête onderzoek.....	46
Bijlage 4 Interview vragen	48
Bijlage 5 Resultaten enquête	49
Bijlage 6a Interview Dhr. J. Van der Paauw.....	51
Bijlage 6b Interview Dhr. T. Pronk6b.....	52

Samenvatting

Dit onderzoek is bedoeld voor iedereen die interesse heeft in de verkoop van lokale producten die gericht zijn in de regio Gooi en Vechtstreek. De hoofdvraag is dan ook: Op welke manier en/of wijze kan een agrarische onderneming in de regio Gooi en Vechtstreek een kans hebben tot slagen richting de consument?

Nederland staat bekend om de agrarische voedselproducten van hoge kwaliteit en om zijn efficiëntie bij het produceren van deze producten. Nederland is een land dat stevige wet- en regelgeving hanteert voor de productie van voedsel. Nederland stelt ook zware eisen aan boeren bij het exporteren van producten. Door de handel op de wereldmarkt en grote bedrijven die tussen de boer en de consument in de keten zitten staan de inkomsten van de Nederlandse boer sterk onder druk. Veel boeren hebben geen zeggenschap over hun inkomen en waar hun product terecht komt.

Een trend die landelijk opkomt in Nederland is het opstarten van een lokale zuiveltap of lokaal verkooppunt van verschillende agrarische zuivel en/of vleesproducten uit de omgeving. Dit is een manier om meer inkomen op het boerenbedrijf te genereren en tegelijk de kloof tussen de boer en burger kleiner te maken. Door Corona zijn de Nederlandse consumenten producten uit eigen land steeds meer gaan waarderen en door forse prijsstijgingen in de supermarkten kijkt de consument steeds meer naar goedkopere alternatieven dan de supermarkt.

Er is een marktonderzoek gehouden in verschillende plaatsen in de regio Gooi en Vechtstreek om te kijken of er voor de agrariër in de regio een manier is om het streek product lokaal te kunnen afzetten. De enquête is uitgezet via verschillende sociale media kanalen met daarbij de vraag om de enquête te delen en te laten invullen door mensen die uit dit gebied komen. Ook is de onderzoeker de straat opgegaan om in de twee grotere plaatsen in de regio om een fysieke respons te krijgen van de consument.

De hoofdvraag van het onderzoek is beantwoord door middel van 3 deelvragen. De antwoorden op deze deelvragen zijn verkregen door het afnemen van een enquête en twee interviews met plaatselijke ondernemers met jarenlange expertise in het verkopen van een lokaalproduct in de regio. Op basis van de gegevens is de conclusie dat de doelgroep van 30-45 jaar het meeste bereid zijn om lokaal te gaan kopen. Deze leeftijdsgroep heeft het liefste een divers assortiment zuivel en/of vleesproducten. Dit zijn tevens ook de duurdere producten in de supermarkt.

De twee verkoopmogelijkheden op de boerderij zijn de boerderij automaat en de boerderijwinkel. De boerderij automaat is minder persoonlijk en is een selfservice op goed vertrouwen bij de consument, vergeleken met de boerderijwinkel. De investeringskosten zijn lager dan een boerderijwinkel. De boerderijwinkel vraagt ook meer en intensiever arbeid. Voor de ondernemer is het dan van belang om bij de beslissing tussen beide kanalen de kosten en beschikbare arbeidsuren goed af te wegen.

Summary

This survey is intended for anyone interested in selling local products aimed at the Gooi and Vechtstreek region. The main question is therefore: In what way and/or manner can an agricultural company in the Gooi and Vechtstreek region have a chance of success towards the consumer?

The Netherlands is known for high quality agricultural food products and for its efficiency in producing these products. The Netherlands is a country that has strong laws and regulations for the production of food. The Netherlands also sets strict requirements for farmers when exporting products. Due to trade on the world market and large companies that are between the farmer and the consumer in the chain, the income of the Dutch farmer is under great pressure. Many farmers have no control over their income and where their product ends up.

A trend that is emerging nationwide in the Netherlands is the start-up of a local dairy tap or local point of sale for various agricultural dairy and/or meat products from the area. This is a way of generating more income on the farm and at the same time narrowing the gap between the farmer and the citizen. Due to Corona, Dutch consumers have started to appreciate products from their own country more and more, and due to sharp price increases in supermarkets, consumers are increasingly looking for cheaper alternatives than the supermarket.

A market survey has been conducted in various places in the Gooi and Vechtstreek region to see if there is a way for farmers in the region to sell the regional product locally. The survey was distributed via various social media channels with the request to share the survey and have it completed by people from this area. The researcher also took to the streets in the two larger cities in the region to get a physical response from the consumer.

The main research question was answered by means of 3 sub-questions. The answers to these sub-questions were obtained by conducting a survey and two interviews with local entrepreneurs with years of expertise in selling a local product in the region. Based on the data, the conclusion is that the target group aged 30-45 is most willing to buy locally. This age group prefers a diverse range of dairy and/or meat products. These are also the more expensive products in the supermarket.

The two selling options on the farm are the farm vending machine and the farm shop. The farm vending machine is less personal and is a consumer good faith self-service, compared to the farm shop. The investment costs are lower than a farm shop. The farm shop also requires more and more intensive labour. It is then important for the entrepreneur to carefully consider the costs and available working hours when deciding between the two channels

1. Inleiding

Nederland is een land dat veel zuivelproducten produceert voor de exportmarkt. De Nederlandse landbouw is zelfvoorzienend in producten zoals vlees, zuivel en groente en staat in de positie om alle 17 miljoen inwoners te kunnen voeden (Terluin, 2013). De Nederlandse zuivelindustrie heeft een exportwaarde van 8,2 miljard euro en een importwaarde van 4,1 miljard euro (Berkhout, 2022). De Nederlandse groente- en fruithandel had een exportwaarde van 13,6 miljard euro en een importwaarde van 9,8 miljard euro (Groentenfruihuis, 2022). De Nederlandse vleesindustrie had een exportwaarde van 8,8 miljard euro en een importwaarde van 3,8 miljard euro (Pigbusiness, 2021). In de loop van de jaren stijgen zowel de export als importwaarde van agrarische producten.

Ondanks dat Nederland nominaal zelfvoorzienend is, produceert Nederland veel voor de exportmarkt. Zo worden zuivelproducten melkpoeder voor zuigelingen en kaas internationaal verhandeld. Daardoor moeten Nederlandse boeren concurreren tegen de wereldmarkt prijzen. Ongeveer tweederde van alle zuivelproducten die Nederlandse boeren produceren is voor het buitenland bedoeld (Zuivelonline, 2019). Daarbij komt dat de kostprijs van Nederlandse zuivel toeneemt volgens het CBS door stijging van de kosten van veevoer en mestafzet en alle aanvullende wet- en regelgeving die de Nederlandse overheid aan de boer stelt (2023).

Doordat de meeste producten van Nederlandse boeren gebruikt worden voor de wereldmarkt heeft de boer geen grip op de prijs zelf. Door lokaal de producten te verkopen heeft de Nederlandse boer weer grip op de prijs die wordt ontvangen voor de producten.

1.1 Wereldmarkt

De agrarische wereldmarkt is een complexe en dynamische markt die wordt beïnvloed door veel verschillende factoren, zoals klimaat, politiek, technologische ontwikkelingen en de vraag van consumenten. Door al deze factoren is het lastig geworden om eigen afzet op die schaal te kunnen realiseren. De boer is afhankelijk geworden door de ontwikkelingen van de agrarische sector en de agrarische productiekolom (CBS, 2023). Door hoge concurrentiedruk zijn verschillende partijen gaan samenwerken om zo goedkoper inkopen te kunnen doen of betere verkopen te kunnen doen (AGF, 2019).

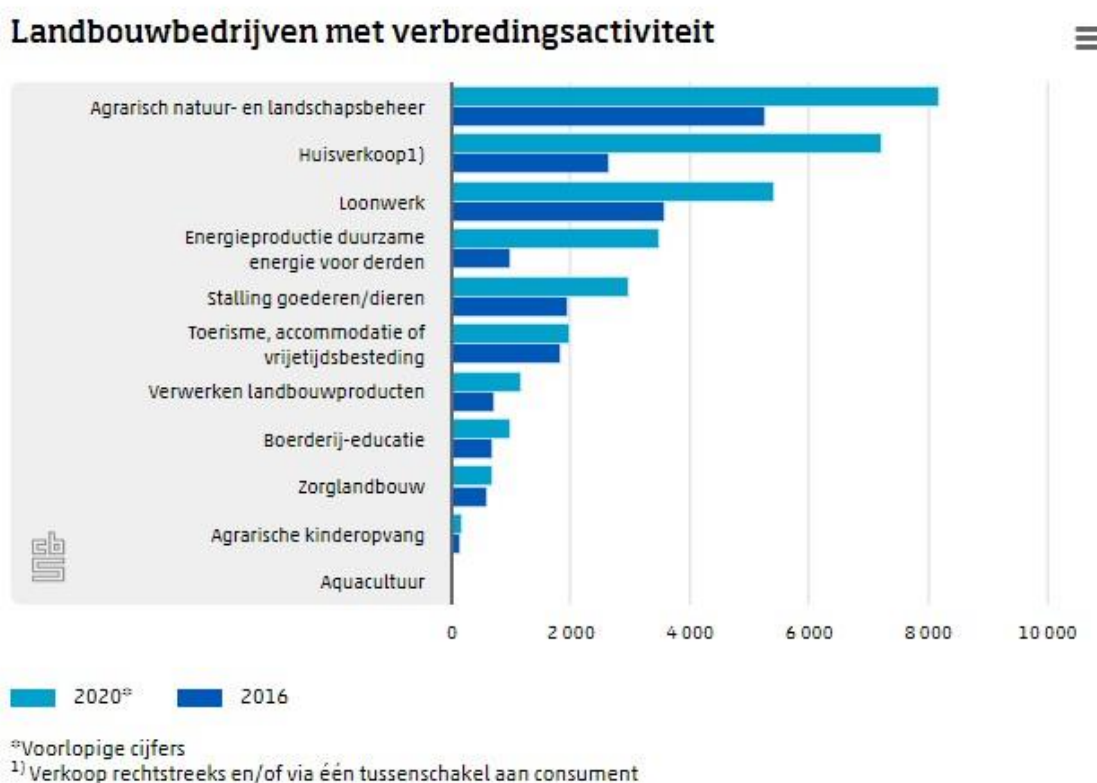
De boer is derhalve gedwongen te produceren onder strenge wet- en regelgeving en inkopers lijken er met de winst vandoor te gaan. Dit holt het verdienvermogen van veel agrarische ondernemingen uit. Doordat er weinig verdiend wordt aan de levering aan ketenpartners gaat de boer op zoek naar een manier om extra inkomsten te generen (Van Dinther, Volkskrant, 2019). Dat kan zijn de directe verkoop aan consumenten in de regio. In de volgend paragraaf wordt daarop ingegaan. Dit geldt vooral voor zuivel. Dat is te verklaren uit het feit dat een belangrijke overweging voor directe verkoop het rendement is. En het rendement van zuivel staat op dit moment het meeste onder druk ten opzichte van alle andere agrarische sectoren. Door de stijging van veevoer verdient een boer in de zuivelsector het minste (De Vries, 2021).

1.2 Boer- burger relatie

Op dit moment is de relatie tussen boeren en burgers een belangrijk onderwerp in de agrarische sector. Boeren zijn verantwoordelijk voor het produceren van voedsel en het beheren van land, terwijl de burgers degene zijn die het voedsel consumeren en afhankelijk zijn van een gezonde en duurzame voedselvoorziening (Nooy-van Tol en Verschuur, 2010). De relatie tussen boeren en burgers is echter niet altijd even harmonieus. De afgelopen jaren zijn er verschillende factoren geweest die hebben gezorgd voor een groeiende kloof tussen de boer en burger (Neuteboom, 2010).

Om deze kloof te overbruggen, is er een groeiende behoefte aan meer begrip, erkenning en samenwerking tussen boeren en burgers. Boeren moet leren communiceren naar de buitenwereld en de burger moet meer bewust worden van de waarde van lokaal geproduceerd voedsel (De Snoo, 2023).

Tabel 1 Nevenactiviteiten agrarische bedrijven (CBS, 2021)

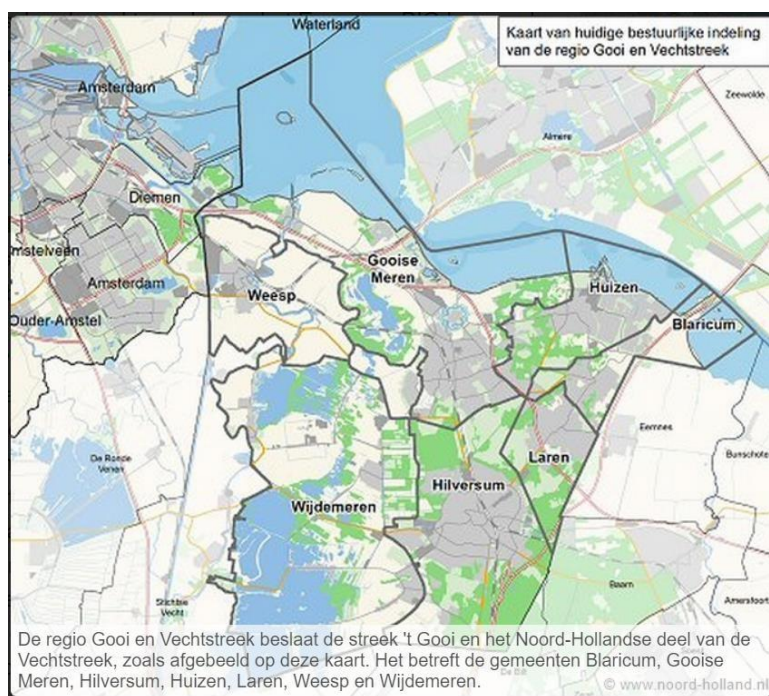


In de bovenstaande tabel is te zien dat het aantal landbouwbedrijven met een neventak activiteiten tussen 2016 en 2020 flink is gestegen (CBS, 2020).

Een belangrijke neventak voor boeren is de directe verkoop van producten op de boerderij, op boerenmarkten en andere verkoop initiatieven. Zo kan de boer in contact komen met de consument en ook de consument laten zien wat voor werkzaamheden de boer doet op een boerderij. Dit heeft gezorgd voor een betere relatie tussen boer en burger. Ook heeft onvrede in de politiek in Nederland gezorgd voor een verbetering van de kloof tussen boer en burger.

1.3 Kenmerken van de regio Gooi en Vechtstreek

De Gooi en Vechtstreek telde in 2023 een bevolking van 266.600 inwoners. Dit komt overeen met ongeveer 6,5% van de totale bevolking van Nederland. De grootste gebieden in de regio zijn Gooise Meren, Hilversum en Huizen (Noord-Holland, sd). De regio Gooi en Vechtstreek is een gebied in de provincie Noord-Holland en Utrecht. Het is een gebied met meerdere dorpen en een stad. De Gooi en Vechtstreek kenmerkt zich in de Vechtplassen tot het Naardermeer, van de buitenplaatsen tot de forten en van de heide tot de weilanden (GAD,2019).



Figuur 1 gebied Gooi en Vechtstreek (Plaatsengids, 2019)

1.4 Verkoop van streekproducten

De verkoop van agrarische streekproducten wordt steeds populairder in Nederland, met name in de Randstad. De regio Gooi en Vechtstreek bevindt zich in de Randstad tussen 3 grote steden in. Agrarische streekproducten zijn producten die lokaal geproduceerd worden door boeren en tuinders in de regio en vaak met respect voor het milieu en het dierwelzijn (ZLTO, sd).

De Nederlandse consument is steeds meer bewust bezig met het kiezen voor gezonde voeding en duurzaam geproduceerd voedsel. Streekproducten worden het sterkst geassocieerd met vers en regionaal voedsel. Het kopen van streekproducten is in de ogen van de consument een manier om zeker te zijn van de herkomst van het voedsel (ANV Het Binnenveld, sd).

Ondanks de voordelen ziet de consument ook vaak een drempel om lokaal te gaan kopen. Een van de meest genoemde nadelen van lokaal kopen is tijd. Lokaal kopen kost meer tijd dan dat de consument naar de supermarkt gaat. Dit komt vaak omdat de boer zelf op het erf staat en het erf vaak verder van de stad afligt (Voedingscentrum, sd).

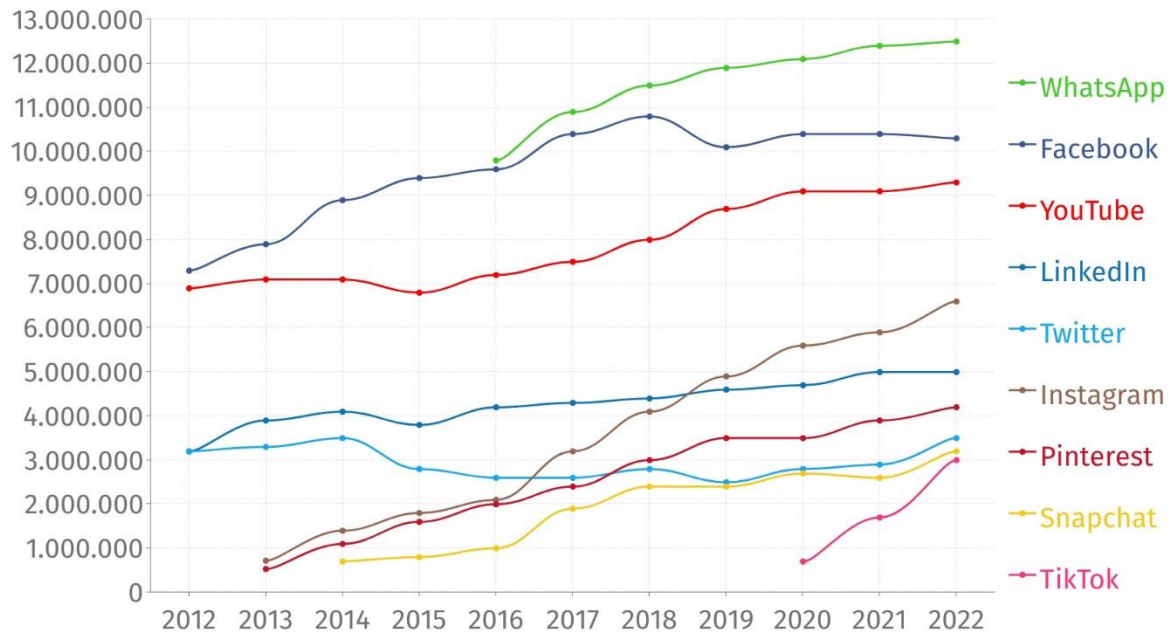
Het assortiment is vergeleken met de supermarkt beperkt en naast dat het tijd kost is een streekproduct in verhouding duurder dan de producten in de supermarkt in de ogen van de consument (Dormaar, 2022). De coronacrisis heeft voor forse gevolgen geleid voor de economie maar ook voor de Nederlandse land- en tuinbouwbedrijven. Door de lockdown en wereldwijde maatregelen zijn de boeren van de food servicesector extra getroffen doordat de horecagelegenheden moesten sluiten. Dit heeft gezorgd voor een flink overschot aan producten wat niet meer verkocht kon worden (Berkhout, 2020). Maar doordat vakanties niet toegestaan waren en mensen minder geld konden uitgeven doordat veel vrijetijdsbesteding was gesloten, hadden mensen wel meer te besteden voor luxer eten. Dit heeft een positieve invloed gehad op het verkoop van lokale producten (Gerritsen, 2020).

1.5 Sociale media en contact met consumenten

Sociale media wordt per jaar populairder en wordt het ook steeds meer gebruikt. Sociale media is een verzamelbegrip voor verschillende online platformen zoals facebook, Instagram, Twitter en Tik Tok waarop gebruikers content delen met andere gebruikers van het platform (Vergouwen, sd).

Gebruik van social media in Nederland

Aantal Nederlanders dat gebruikt maakt van social media

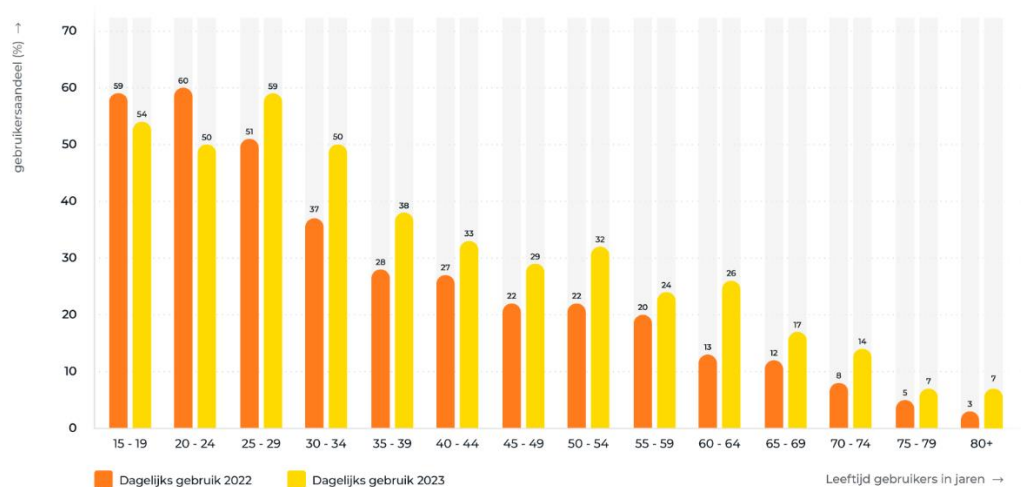


BRON: NEWCOM RESEARCH | DANNY OOSTERVEER | MARKETINGFACTS

Figuur 2 Social media gebruik Nederland (Marketingfacts, 2022)

Nederlanders van 20 tot 39 jaar besteden dagelijks het meeste minuten op sociale media, namelijk 138 minuten per dag. WhatsApp, Snapchat, Instagram en TikTok zijn de grootste platforms die flink zijn gegroeid. Het gebruik in 2022 is hetzelfde gebleven als in 2021, namelijk 13,7 miljoen gebruikers terwijl in figuur 2 te zien is dat het in 2022 actiever is geworden (Van der Mast, 2022).

Deze cijfers worden bevestigd door het onderzoek van Bonna van Ooijen (2023). Ook volgt dat het aantal gebruikers in 2023 14,1 miljoen was (tegenover 2019: 13,3 miljoen, 2021: 13,7 miljoen, en 2022: 13,5 miljoen). Verder laat Van Ooijen zien dat in 2022 het totale social media gebruik 114 minuten per dag betrof.



Figuur 3 Social media cijfers 2023 in Nederland: (dagelijks) gebruik en leeftijden

De inhoud die wordt gedeeld, kan variëren van foto's, video's en tekstberichten tot links naar websites, nieuwsartikelen en blogpost. Sociale media is ook een manier waarop mensen met elkaar kunnen communiceren en informatie kunnen delen met elkaar.

Sociale media bieden agrarische ondernemingen een manier aan om in contact te komen met hun consumenten en zo hun lokale producten te promoten. Zo kan de boer rechtstreeks communiceren met hun klant en het laten zien waar hun voedsel vandaan komt, hoe het wordt geproduceerd en waarom het een lokaal streekproduct is (Dlvadvies, 2017).

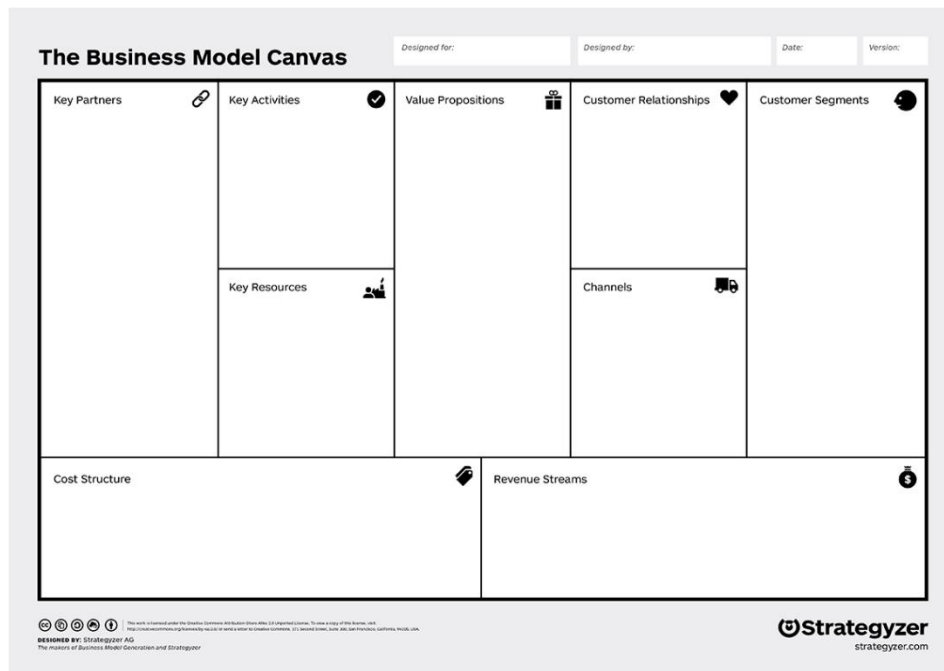
1.6 Business Model Canvas (BMC)

Het Business Model Canvas is ontworpen door Alex Osterwalder, die het model samen met Yves Pigneur in hun boek 'Business Model Generation' in 2009 beschreef (Leijnen, 2023). Het Business Model Canvas, afgekort BMC, is een hulpmiddel dat wordt gebruikt om de essentiële kenmerken van een bedrijfsmodel in beeld te brengen.

Het Business Model Canvas is feitelijk een praktische invuloefening. Met behulp van dit model kun je alle belangrijke onderdelen van een onderneming op het moment van invullen in één oogopslag laten zien en de samenhang doorgronden. Zo kan de ondernemer beter en sneller inspelen op veranderingen in zijn markt. In feite onderzoekt een ondernemer met een ingevuld BMC zijn hele bedrijf, zoals de organisatie, de klanten, de leveranciers, de kosten en opbrengsten. En ontdekt zo ook de sterke en zwakke punten van het bedrijf en het product (Hoekstra, 2021).

Het Business Model Canvas bestaat uit negen bouwstenen. Centraal staat de Value Proposition, oftewel de waardepropositie: de onderscheidende waarde die aan de klant wordt geboden. Aan de linkerkant van het model wordt beschreven hoe deze toegevoegde waarde tot stand wordt gebracht: hier worden de partners, de samenwerkingen, de activiteiten en de hulpbronnen beschreven. Aan de

rechterkant van het model wordt beschreven aan wie je het product verkoopt, dus wie de groepen van klanten zijn. Hier is ook ruimte om te beschrijven hoe de levering eruit ziet, en hoe het bedrijf de relaties onderhoudt (waaronder: online, offline, via advertenties, via folders, via persberichten of via persoonlijk contact). Kortom: aan de rechterkant is ruimte voor de markt, de kanalen en de relatie. Tot slot wordt aan de onderkant van het model het financiële gedeelte van het bedrijf beschreven: de inkomsten en de uitgaves die samenhangen met het product en het proces (Leijnen, 2023).



Figuur 4 Business Model Canvas (Strategyzer, 2020)

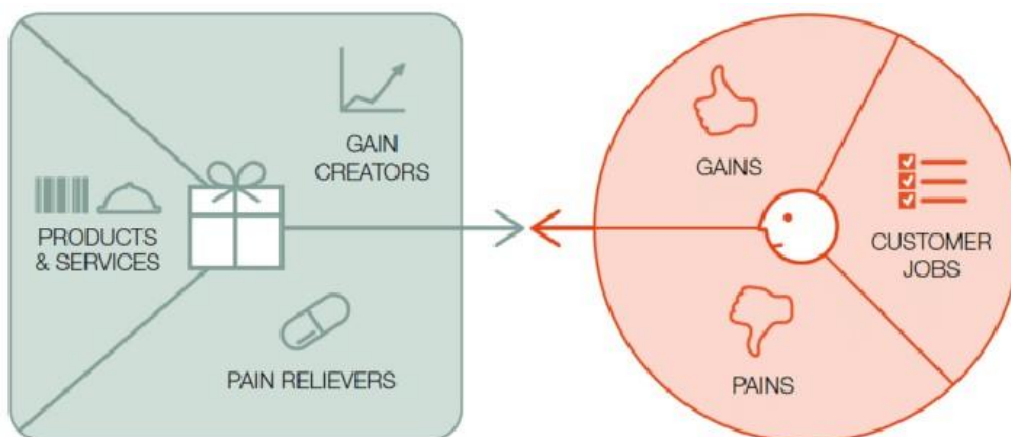
Het Vlaamse Agentschap voor Innoveren en Ondernemen (VLAIO) beschrijft op haar website hoe het BMC zo een beschrijving kan geven van de manier waarop een bedrijf waarde creëert, levert en behoudt. Maar ook hoe een bedrijf meer waarde kan laten ontstaan. Want als de ondernemer zijn business model evalueert en aanpast, kan hij beter inspelen op nieuwe marktbehoeften (Vlaio, s.d.).

Op zijn website beschrijft business model innovator Robbert Fransen in meer detail hoe een onderneming meer waarde kan laten ontstaan (Fransen, s.d.). In de eerste plaats kan een onderneming meer waarde creëren voor klanten door beter tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van klanten. In de tweede plaats kan een onderneming juist minder waarde leveren of meer waarde oogsten. “Minder waarde lever gaat om het reduceren van de middelen die nodig zijn om het business model te laten werken, en meer waarde oogsten gaat om het vergroten van de inkomstenstroom”. In de derde plaats kan een bedrijf een voorsprong nemen op de concurrentie door een andere business organisatie te nemen (zoals door exclusieve samenwerkingen). In de vierde plaats kan een bedrijf meerwaarde ontwikkelen door de eigen waarden en overtuigingen beter neer te zetten. “Winst kan breder worden opgevat dan enkel het financiële aspect. In de 21ste eeuw gaat het niet alleen om geld maar ook om impact”. Een succesvol business model laat vaak meerdere van deze verbeteringen tegelijk zien (Fransen, s.d.).

Al deze vormen kunnen ook terugkomen bij het ontwikkelen van meerwaarde voor klanten bij streekproducten: beter tegemoet komen aan de wensen en behoeften van de lokale klant en het vragen van een hogere waarde, het gebruik van minder grondstoffen en dus een lagere footprint door lokale levering, het organiseren van andere lokale samenwerkingen, en het beter laten zien van de eigen waarden en normen aan de lokale klanten. Omdat de koppeling tussen wensen en behoeften van de klant en de waarde van een product nog beter te laten zien, heeft Osterwalder het Value Proposition Canvas (Waarde propositie Canvas) verder uitgewerkt (Strategyzer, 2020)

1.7 Value Proposition Canvas

Het Value Proposition Canvas (VPC) is een hulpmiddel dat wordt gebruikt om een duidelijk beeld te krijgen van de waarde die een product of dienst biedt aan klanten en is een onderdeel van het Business Model Canvas(BMC). Dit model zorgt ervoor dat de juiste klant met het juiste product gekoppeld wordt. Dit model is een tool waardoor een product- en diensten aanbod gecreëerd kan worden dat aansluit op de behoefte van de klant. Het Value Proposition Canvas heeft als doel te achterhalen waarvoor de klant een leverancier nodig heeft en wat de extra waarde is ervan (Van der Linde, 2019).



Figuur 4 Value Proposition Canvas (Anna Ternell, 2008)

Zoals figuur 4 laat zien, komt het in de kern er op neer dat de ondernemer moet achterhalen welke wensen en behoeften er zijn bij de potentiële lokale klanten van een streekproduct: wat zijn de pijntjes die deze klanten nu ervaren bij hun huidige leveranciers en bij hun huidige producten, en wat zijn de voordelen die het nieuwe streekproduct kan geven. Vervolgens moet de ondernemer ook nagaan hoe hij deze pijntjes kan opheffen met zijn proces en product (pain reliever) en hoe hij de voordelen die zijn proces of product biedt ook werkelijkheid kan maken (gain creator). Daarom zal in dit onderzoek ook gekeken moeten worden naar de wensen en behoeften van klanten, en zal in dit onderzoek gekeken moeten worden naar de ervaringen van huidige ondernemers met streekproducten.

1.8 Boerderij winkels en boerderij automaten

Een van de manieren waarop kan worden geïnnoveerd volgens het BMC is het kanaal waarmee de consument kan worden bereikt: de boerderij winkel en de boerderij automaat. Uiteraard is dit maar een onderdeel van de totale waarde propositie. Maar duidelijk is dat de afgelopen jaren de boerderij automaten en boerderij winkels weer een trend zijn geworden. Waar een paar jaar geleden er nog veel verdwenen, zijn er nu weer veel voor teruggekomen. De boer is bezig met verduurzamen van zijn product, en een boerderij automaat of winkel kan helpen om de klant voor dat product te bereiken. Uiteraard moet er dan wel een markt van voldoende omvang zijn voor een automaat of winkel voor de boer.

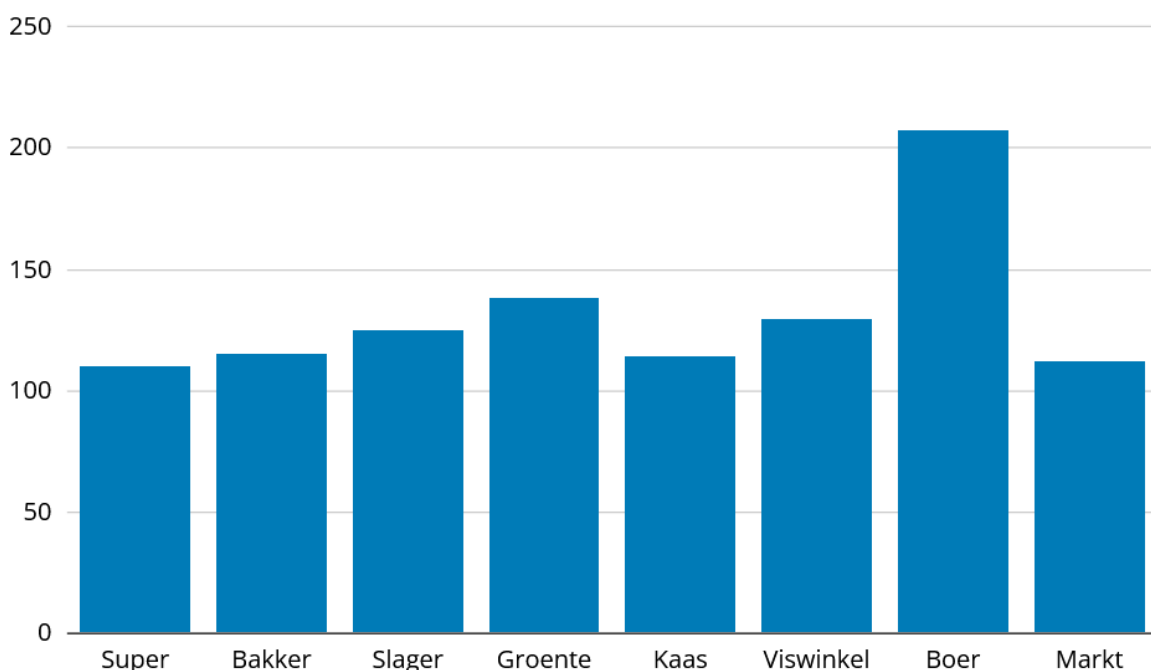
Een boerderijwinkel is een winkel die vaak op de boerderij zelf is en waar de consument verse producten kan zien, ruiken en proeven voordat ze het kopen en ook persoonlijk kunnen hebben met de boer of boerin. Dit zorgt vaker voor een herhaalaankopen en een betere relatie (Slager, 2021).

Voor de boerderijwinkel geldt dat Corona een flinke stimulans was. Zo schreef Foodbusiness in 2021 dat de boerderijwinkel aan populariteit had gewonnen. Op basis van cijfers van GfK en het Centraal Bureau voor de Statistiek werd aangetoond dat het aantal landwinkels toenam en het aantal consumenten dat boodschappen bij de boer deed ook (2021: 17% en in 2019: 11%). Waarbij het gemiddelde bestedingsbedrag ook nog 25% steeg. Het aantal boerderijen in 2021 dat producten verkocht aan de consument was 7.200. De supermarkten noteerde een omzetindex van 110 in 2021, de groentewinkels scoorden 138 en de boerderijwinkels 207, zoals ook blijkt uit figuur 5 (Bakker, 2021) (Hallema, 2021).

Retailtrends laat in 2022 zien dat er naast het corona effect ook een onderliggende trend speelt: volgens GfK is in 2022 de omzet wat gedaald ten opzichte van 2021 en ook het heropenen van de horeca ging ten koste van de boerderijwinkel omzet. Maar Retailtrends sluit af met de opmerking dat “de toekomst voor boerderijwinkels er volgens GfK desondanks niet slecht uit ziet. Nog altijd bezoeken nu dubbel zoveel huishoudens wel eens een winkel van een boer ten opzichte van vóór de coronacrisis. Ook geven klanten er per bezoek meer uit vergeleken met 2019” (Retailtrends, 2022).

Omzetstijging in verschillende afzetkanalen

Periode maart-oktober ten opzichte van 2019, index 2019 is 100



Door Nieuwe Oogst Gemaakt met LocalFocus

Bron: GfK

Figuur 5 Omzetstijging in verschillende afzetkanalen (Hallema, 2021).

Boerderij automaten zijn machines die op het erf van een boerderij staan of langs de weg van het bedrijf. Deze automaten zijn vaak 24/7 beschikbaar en de consumenten kan kopen en uitgeven wat hij of zij wil (Slager, 2021).

Hallema beschrijft in het Nieuwe Oogst artikel “Consument vond in 2020 massaal de weg naar de boer” de ervaringen van automatenverkoper DGA Vending uit Wijchen, van wie de verkoop van het aantal boerderij automaten in 2020 verdubbelde ten opzichte van 2019: “onderzoek blijkt dat de consument producten wil uit directe omgeving en een grote behoefte heeft aan streekproducten (Van Eeten, 2019). Specifiek gericht op de Gooi en Vechtstreek geldt nog dat het besteedbaar inkomen hier hoger ligt dan het gemiddelde in Nederland. De consument moet wel gemotiveerd zijn om lange afstanden af te leggen om zo lokaal te kopen (Engelen, 2022).

1.9. Doelstelling en Knowledge Gap

Dit onderzoeksrapport wordt uitgevoerd om een beter beeld te kunnen schetsen of er wel echt zoveel behoefte is van de consument voor een lokaal verkooppunt bij agrarische onderneming in de regio Gooi en Vechtstreek. Het resultaat van dit onderzoeksrapport kan gebruikt worden door andere agrarische ondernemers die gebruik willen gaan maken van een boerderij automaat of een boerderij winkel willen beginnen. Hieruit is ook de hoofdvraag ontstaan en die wordt door middel van deelvragen beantwoord.

Hoofdvraag:

Op welke manier en/of wijze kan een agrarische onderneming in de regio Gooi en Vechtstreek een kans hebben tot slagen richting de consument met een eigen zuivel en/of vleesproduct?

Deelvragen:

- 1.** Welke doelgroep heeft interesse in producten van de boer uit de regio Gooi en Vechtstreek op het gebied van vlees en zuivel?
- 2.** Hoe kan een agrarische onderneming inspelen op de behoeften en wensen van de doelgroep in de regio Gooi en Vechtstreek?
- 3.** Welke afzet mogelijkheden zijn geschikt voor het verkopen van zuivel en/of vlees producten in de regio Gooi en Vechtstreek?

Daarnaast wordt er een marktonderzoek uitgevoerd naar welke marketingstrategieën kunnen worden gebruikt om de producten van agrarische ondernemingen onder de aandacht te brengen van consumenten in de regio Gooi en Vechtstreek.

2. Onderzoekopzet

Voor het onderzoek is gekozen om gebruik te maken van twee methodes die belangrijke informatie verzamelen: de deelvragen zijn beantwoord door een onderzoek uit te voeren in de vorm van een enquête en een onderzoek uit te voeren in de vorm van het afnemen van interviews.

2.1 Soort onderzoek.

Een onderzoek kan kwantitatief of kwalitatief van aard zijn. Met kwantitatief onderzoek wordt cijfermatige inzichten verkregen. Het geeft antwoorden op vragen die in hoeveelheden kunnen worden uitgedrukt. Bij kwalitatief onderzoek achterhaal je diepgaande informatie over motivaties, gedachten en verwachtingen van mensen. Kwalitatief onderzoek draait om woorden en niet om cijfers (Baarde & De Goede, 2001) (Rijksuniversiteit Groningen, 2021).

De methode kan dan zijn: enquêtes of interviews. Bij een kwalitatief onderzoek is het doel van de interviews om een diepgaand inzicht te krijgen in een afgebakend onderwerp (Benders, 2022).

Daarnaast kan onderzoek ook nog verkennend, beschrijvend of verklarend van aard zijn. Het verschil zit in de diepgang en het doel van het onderzoek. Verkennend onderzoek is gericht op het inzicht krijgen in de problematiek. Beschrijvend onderzoek gaat een stap verder, en wil ook inzicht krijgen in de relevante onderliggende variabelen. Verklarend onderzoek wil ten slotte ook nog inzicht krijgen in de werking van oorzaak en gevolg. Hierbij kan bijvoorbeeld een model worden ontwikkeld op basis waarvan ook voorspellingen kunnen worden gedaan (Baarde & De Goede, 2001) (Merkus, 2021).

Het soort onderzoek dat hier gedaan is voor het beantwoorden van de hoofdvraag is kwalitatief en verkennend van karakter.

Het onderzoek kan hier verkennend worden genoemd omdat het onderwerp nog niet eerder uitgebreid onderzocht is voor de lokale situatie in Gooi en Vechtstreek. Zoals in de inleiding al benoemd is: er is al wel onderzoek gedaan in algemene zin, maar nog niet in specifieke zin en omstandigheden op lokaal niveau.

2.2 Methode van onderzoek.

Voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van enquêtes en interviews. Een enquête is een vragenlijst die kan worden ingevuld door een bepaald aantal mensen. Een interview is een gesprek tussen de onderzoeker en de respondent. Tijdens de interview wil de onderzoeker de mening, ervaring en behoefte weten van respondent. Bij het uitwerken van de resultaten wordt gebruik gemaakt van een SPSS software pakket die vergelijkingen en grafieken maakt: daaruit trekt de onderzoeker zijn conclusies.

Voor de enquête geldt dat er minimaal 44 mensen de online enquête moeten invullen voor dit onderzoek. Aangenomen is dat door het gebruik van sociale media het bereik van de enquête het grootst is, en de verspreiding het snelst. De enquête is gemaakt op een onlineplatform (SurveyMonkey, 2021). De enquête is terug te vinden is bijlage 3.

Voor het interview zijn er 2 agrarische ondernemers geïnterviewd die sinds een paar jaar een boerderijwinkel of automaat hebben naast hun erf. Om conclusies uit de interviews te kunnen trekken analyseert de onderzoeker de 2 interviews met de stappen: transcriberen, segmenteren, coderen en het weergeven van de resultaten.

1. Transcriberen. De interviews zullen worden opgenomen. Bij transcriberen worden de uitspraken van de ondernemers letterlijk overgenomen en verwerkt op papier. Nadat het interview is

getranscribeerd wordt het uitgewerkte interview teruggestuurd naar de ondernemers voor goedkeuring.

2. Segmenteren en coderen. Bij segmenteren wordt gekeken naar de verschillen en de overeenkomsten van de antwoorden van de respondenten. Er wordt een verdeling gemaakt met verschillende thema's. Waar nodig zullen de uitspraken van de ondernemers worden gecodeerd als het gaat om de drie deelvragen. Welk deel van het interview heeft betrekking op welke deelvraag.

3. Resultaten. De uitkomsten van het coderen zullen worden geanalyseerd. Indien mogelijk zal gebruik worden gemaakt van een grafische weergave of tabel. Uit de resultaten zullen conclusies worden getrokken.

2.3 Deelvraag 1: materiaal en methoden.

Deelvraag 1: Welke doelgroep heeft interesse in producten van de boer uit de regio Gooi en Vechtstreek op het gebied van vlees en zuivel?

Aanpak

Voor de eerste deelvraag was het belangrijk om de groepen respondenten in bepaalde groepen te kunnen indelen. De bereidbaarheid om lokaal te kopen bij de boer wordt gekoppeld aan een paar demografische kenmerken. Na de bereidbaarheid werd er doorgevraagd over de behoeften en wensen van de respondenten. Deze respondenten werden in verschillende groepen ingedeeld door te vragen naar demografische kenmerken. Deze demografische kenmerken zijn geslacht, leeftijd, woonplaats en de gezinssituatie. Nadat deze 4 vragen beantwoord zijn door de respondenten worden er groepen gemaakt en gaan de vragen dieper in op de inhoud van het onderzoek.

Materiaal

Er is gekozen om een online enquête te maken via een website (Survey Monkey). Dit is een website die meerdere keuzes geeft om een betaalde of niet betaalde enquête te maken en te delen met sociale media. Na elke respons op de enquête maakt de website een analyse van de antwoorden, op basis van de antwoorden maakt de website grafieken en diagrammen. Een deel van de antwoorden zou nog via een softwareprogramma SPSS geanalyseerd kunnen worden om zo nog beter de responsen te bewerken, analyseren en te verzamelen. De enquête die gemaakt is voor het onderzoek is terug te vinden in de bijlage.

Methode

De online enquête is via de website Survey Monkey samengesteld. Hier is voor gekozen omdat er meer dan 5 vragen mogelijk waren: bij andere aanbieders was dat minder. Er kan makkelijk gefilterd worden in de online omgeving van Survey Monkey, waardoor mensen die niet uit de regio kwamen meteen uitgesloten werden van de enquête. De enquête is via Whatsapp en Facebook verspreid via het account van Victor Boone. Victor is zelf afkomstig uit Almere en zit bij een agrarische jongerengroep die Agrarische Jongeren Gooi en Vechtstreek heet waardoor zijn bereik in de regio hoog is. Het onderzoek is alleen gebaseerd op bewoners van de regio Gooi en Vechtstreek.

2.4 Deelvraag 2: materiaal en methoden.

Deelvraag 2: Hoe kan een agrarische onderneming inspelen op de behoeften en wensen van de doelgroep in de regio Gooi en Vechtstreek?

Aanpak

De deelvraag wordt beantwoord door middel van de online enquête. In de vragen van de enquête zijn de behoeften en wensen van de klanten verwerkt. De vragen zijn gericht op het assortiment wat de regio te bieden heeft. Er zijn naar verschillende aspecten en verwachtingen gekeken van het product, namelijk de prijs/kwaliteit verhouding, de belevenis, dichtbij of ver weg en de manier van betalen. Deze aspecten en verwachten zijn terug te vinden in de vragenlijst van de enquête. Er kon tijdens de enquête gekozen worden uit verschillende antwoorden. Wanneer er bijvoorbeeld een hoog percentage verkiest dat er een hogere prijs gevraagd mag worden voor een streekproduct dan voor een iets uit de supermarkt, of dat mensen toch bereid zijn om meer kilometers te rijden.

Er is bewust gekozen om de enquête te verspreiden via sociale media: hiermee bereik je een groter bereik aan verschillende doelgroepen. Mensen die lokaal willen kopen weten het lokale verkooppunt wel te vinden maar de mensen die het niet weten worden via sociale media wel benaderd.

Materiaal

De enquête is samengesteld met behulp van een andere onderzoeker (Lars Hoffmann, 2023). De enquête is gemaakt met behulp van de website Survey Monkey en is terug te vinden in de bijlage.

Methode

De keuze is gegaan naar een online enquête, net als bij de eerste deelvraag. Een online enquête heeft veel meer voordelen dan schriftelijk. Online kunnen mensen zelf bepalen wanneer de enquête ingevuld gaat worden en of die wel ingevuld gaat worden. De kosten van een online enquête zijn goedkoper dan een schriftelijke enquête als er met arbeidsloon wordt gerekend.

De enquête is via Whatsapp en Facebook verspreid via het account van Victor Boone. Victor is zelf afkomstig uit Almere en zit bij een agrarische jongerengroep die Agrarische Jongeren Gooi en Vechtstreek heet waardoor zijn bereik in de regio hoog is. Het onderzoek is alleen gebaseerd op bewoners van de regio Gooi en Vechtstreek.

2.5 Deelvraag 3: materiaal en methoden.

Deelvraag 3: Welke afzet mogelijkheden zijn geschikt voor het verkopen van zuivel en/of vlees producten in de regio Gooi en Vechtstreek?

Aanpak

Om erachter te komen welke manier van lokale product verkoop het meeste geschikt is in de regio Gooi en Vechtstreek zijn er 2 experts gevraagd op het gebied van aan huis verkopen via een boerderijwinkel. Met het interviewen van deze 2 ervaringsdeskundigen zijn de voordelen en de nadelen in kaart gebracht.

Materiaal

Voor het interview is er een vragenlijst gemaakt met 10 voornamelijk open vragen. Beide interviews zijn fysiek uitgevoerd. De interview vragen zijn te vinden in bijlage 4.

De 2 experts waarbij de interview werd gehouden moesten mensen zijn met ervaring in de agrarische sector en ervaring hebben met het ondernemen.

Vanuit de Agrarische Jongeren groep Gooi & Vechtstreek is Dhr. J. Van der Paauw benaderd om te gaan interviewen. Dhr. Van der Paauw heeft al meer dan 25 jaar ervaring met het verkopen van boerderij producten. Bovendien speelt Van der Paauw al jaren een belangrijke rol in de regio als het gaat om lokale product verkoop.

Tweede respondent is Dhr. T. Pronk, veehouder van de Buffelhoeve in Naarden. Dhr. Pronk is een vleesvee/schapenhouder in Naarden. Dhr. Pronk is een jonge ondernemer die sinds zijn 14^e jaar bezig is met het verhandelen van een lokaal product, te weten: lamsvlees. Dhr. Pronk beschikt over ruime ervaring uit de eigen praktijk en heeft kennis over de wijze van ondernemen in de regio Gooi en Vechtstreek.

Methode

Er zijn 10 vragen gesteld om zo een duidelijk beeld te kunnen schetsen, voornamelijk door de openvragen kon er de meeste informatie verzameld worden.

3. Resultaten

Dit is gebeurd in de periode van 26 April tot en met 26 Mei. De enquête is verspreid via Facebook en Whatsapp. De reacties vielen echter tegen: er waren slecht 68 respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld. Daarvan kwamen 40 respondenten uit de regio Gooi en Vechtstreek, 28 antwoorden zijn uit de resultaten weg gefilterd omdat diegene niet in de regio Gooi en Vechtstreek wonen.

De resultaten van de enquête worden in paragraaf 3.1 en 3.2 beschreven. Alle resultaten van de vragen uit de enquête zijn in bijlage 5 te vinden

Naast de enquête zijn er ook 2 experts geïnterviewd met ervaring over het zelf verkopen van eigen lokaal product in de regio Gooi en Vechtstreek. De resultaten van de interviews worden in paragraaf 3.3 beschreven en in bijlage 6 zijn de volledig uitgewerkte interviews te vinden.

3.1 Doelgroep

Welke doelgroep heeft interesse in producten van de boer uit de regio Gooi en Vechtstreek op het gebied van vlees en zuivel?

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is gekeken per demografische factor of er bereidheid is om lokaal zuivel of vlees te kopen bij de boer en of er al lokaal gekocht wordt bij de boer. Dit is allemaal verwerkt in verschillende tabellen met een korte toelichting. In de volgende paragraaf 3.2 wordt er gekeken naar de behoefte en wensen van het product.

In tabel 2 is vraag 1 en 2 samen geformuleerd om zo de leeftijdsverdeling te bekijken ten opzichte van hoeveel mannen en vrouwen er meedoen aan de enquête. In totaal hebben er 40 personen de enquête ingevuld, waarvan 13 mannen en 27 vrouwen. Er hebben dus twee keer zoveel vrouwen als mannen de enquête ingevuld.

Tabel 2 Verhouding man/vrouw per leeftijdsgroep

	Man	Vrouw	Totaal
18-25	2	2	4
25-30	1	2	3
30-45	4	20	24
45-60+	6	3	9
Totaal	13	27	40

In de tabel 3 is te zien hoeveel mannen en vrouwen er bereid zijn om lokaal zuivel of vlees te kopen bij de boer namens het gezin. Alle 13 mannen die de enquête hebben ingevuld zijn bereid om lokaal te kopen bij de boer of kopen al lokaal bij de boer. Van de 27 vrouwen die de enquête hebben ingevuld zijn er 20 bereid om lokaal bij de boer te kopen of kopen al lokaal bij de boer en zijn er 7 vrouwen niet bereid en hebben daar ook geen belangstelling bij.

Tabel 3 Bereidheid om lokaal bij de boer te kopen man/vrouw

	Man	Vrouw	Totaal
Ja, ik koop al lokaal of ik ben bereid lokaal te kopen	13	20	33
Nee, ik heb geen belangstelling om lokaal te gaan kopen	0	7	7
Totaal	13	27	40

In tabel 4 is te zien hoeveel mannen en vrouwen er per week of maand bereid zijn of al lokaal bij de boer zuivel en vlees halen. Van de mannen kopen er momenteel 6 van de 13 elke maand zuivel of vlees lokaal bij de boer. Bij de vrouwen koopt 7 van de 27 vrouwen elke maand een zuivel of vleesproduct lokaal bij de boer.

Tabel 4 koopfrequentie van zuivel en/of vleesproducten bij man/vrouw

	Man	Vrouw	Totaal
1x per week	3	5	<u>8</u>
2x per maand	4	8	<u>12</u>
1x per maand	6	7	<u>13</u>
Nooit	0	7	<u>7</u>
Totaal	<u>13</u>	<u>27</u>	<u>40</u>

In tabel 5 is te zien dat elke leeftijdscategorie na de corona crisis meer lokaal bij de boer zuivel en vlees is gaan kopen. De meeste mensen tussen de 30-45 jaar zijn meer lokaal bij de boer gaan kopen na de corona crisis. In totaal zijn er 25 mensen meer lokaal gaan kopen en 15 mensen hetzelfde dan tijdens de corona crisis.

Tabel 5 per leeftijdscategorie lokaal zuivel en/of vlees gaan kopen na de corona crisis

	Ja	Nee	Totaal
18-25	4	0	<u>4</u>
25-30	2	1	<u>3</u>
30-45	17	7	<u>24</u>
45-60+	2	7	<u>9</u>
Totaal	<u>25</u>	<u>15</u>	<u>40</u>

In tabel 6 is te zien hoeveel mannen en vrouwen er na de stijgende supermarkt prijzen tijdens de corona op zuivel en vlees meer lokaal bij de boer deze producten zijn gaan kopen. Echter is er niet gevraagd in de enquête of de respondenten meer of minder zijn gaan uitgeven na de stijging aan lokale producten bij de boer. Hierin is duidelijk een stijging te zien. 16 vrouwen zijn meer lokaal bij de boer zuivel en vlees gaan kopen en 11 zijn hetzelfde dan voorheen gaan kopen. Bij de mannen zijn er 5 meer lokaal bij de boer gaan kopen en 8 zijn niet vaker dan voorheen gaan kopen.

Tabel 6 ingedeeld per geslacht meer lokaal zuivel en/of vlees gaan kopen naar stijgende supermarkt prijzen

	Ja	Nee	Totaal
Man	5	8	<u>13</u>
Vrouw	16	11	<u>27</u>
Totaal	<u>21</u>	<u>19</u>	<u>40</u>

3.2 Behoeften en wensen

Hoe kan een agrarische onderneming inspelen op de behoeften en wensen van de doelgroep in de regio Gooi en Vechtstreek?

Om de boerderij automatisch of winkel tot een succesvol verkooppunt te maken heeft de consument een bepaald verwachting patroon zoals in de inleiding is beschreven: wensen en behoeften bij de klant. En dus om de 'fit' tussen wat de klant vraagt (en verwacht) en wat de producent kan bieden (aan gain creator en pain reliever). Hiervoor is gevraagd naar de behoeften en wensen voor het assortiment aan zuivel en vleesproducten. Er zijn enkele vragen gesteld over verschillende soorten zuivel en vleesproducten en ook vragen gesteld over de prijs van het product en de manier van betalen. Ook is de communicatie waarop de consument op de hoogte gehouden wilt worden gevraagd (immers een van de channels uit het Business Model Canvas).

Tabel 7 en 8 laat zien wat voor assortiment de respondenten verwachten in een lokaal bij de boer verkooppunt. De meeste respondenten kopen bij voorkeur yoghurt, vla, kefir, melk en kaas als zuivelproducten en hamburgers, biefstuk, kipfilet, speklappen en gehakt als vleesproducten. Per verkooppunt ligt het er natuurlijk aan wat voor zuivel of vlees er verkocht wordt. Zoals in tabel 7 te zien is dat boter door de consument niet veel lokaal bij de boer gekocht wordt. De respondenten konden meerdere antwoorden selecteren dus er is gewerkt met een ratio percentage in plaats van een totaal aantal antwoorden per product keuze.

Tabel 7 Overzicht van zuivelproducten die respondenten het liefst lokaal bij de boer kopen

Zuivel	Antwoorden	Ratio
Yoghurt	<u>25</u>	<u>62,5%</u>
Kwark	<u>8</u>	<u>20%</u>
Karnemelk	<u>2</u>	<u>5%</u>
Rauwe melk	<u>17</u>	<u>42,5%</u>
Chocomelk	<u>6</u>	<u>15%</u>
Kefir	<u>15</u>	<u>37,5%</u>
Drink Yoghurt	<u>3</u>	<u>7,5%</u>
Vla	<u>7</u>	<u>17,5%</u>
Kaas	<u>23</u>	<u>57,5%</u>
Boter	<u>0</u>	<u>0%</u>

Tabel 8 Overzicht van vleesproducten die respondenten het liefst lokaal bij de boer kopen

Vlees	Antwoorden	Ratio
Gehakt (Rund/Varken)	<u>28</u>	<u>70%</u>
Speklap	<u>9</u>	<u>22,5%</u>
Kipfilet	<u>30</u>	<u>75%</u>
Drumsticks	<u>6</u>	<u>15%</u>
Hamburger	<u>19</u>	<u>47,5%</u>
Schnitzels (Rund/Varken)	<u>12</u>	<u>30%</u>
Bavette	<u>2</u>	<u>5%</u>
Biefstuk (Kogel/Hollandse/Haas)	<u>22</u>	<u>55%</u>
Rib-Eye	<u>15</u>	<u>37,5%</u>

Uit onderzoek is gebleken dat 4 mannen en 7 vrouwen bereid zijn om 0-5% meer te betalen dan in de supermarkt voor een vergelijkbaar product. Dit zijn 11 van de 40 respondenten. 13 andere respondenten, 7 mannen en 6 vrouwen zijn bereid om 5-10% meer te betalen dan in de supermarkt. 5 andere respondenten, 2 mannen 3 vrouwen zijn bereid om 10-20% meer te betalen dan in de supermarkt. 11 vrouwen vonden dat de prijs niet mag verschillen van de supermarkt blijkt uit tabel 9.

Tabel 9 Bereidheid om meer te betalen voor een zuivel en/of vleesproduct vergelijkbaar met de supermarkt per man/vrouw

	Man	Vrouw	Totaal
Ja, 0-5%	4	7	<u>11</u>
Ja, 5-10%	7	6	<u>13</u>
Ja, 10-20%	2	3	<u>5</u>
Nee, de prijs moet in verhouding zijn dan die met de supermarkt	0	11	<u>11</u>
Totaal	<u>13</u>	<u>27</u>	<u>40</u>

Van de 13 mensen die bereid zijn om 5 tot 10 procent meer te betalen voor zuivel en/of vleesproduct zitten er 9 in de leeftijdscategorie 30 tot 45 jaar. Tevens zijn in deze leeftijdscategorie er 7 die aangeven niet meer te willen betalen dan in verhouding met de supermarkt. In tabel 10 is de bereidheid weergegeven, verdeeld over de leeftijdscategorieën.

Tabel 10 Bereidheid meer te betalen voor zuivel en/of vleesproducten per leeftijdscategorie

	18-25	25-30	30-45	45-60+	Totaal
Ja, 0-5%	1	1	5	4	<u>11</u>
Ja, 5-10%	1	0	9	3	<u>13</u>
Ja, 10-20%	0	1	3	1	<u>5</u>
Nee, de prijs moet in verhouding zijn dan die met de supermarkt	2	1	7	1	<u>11</u>
Totaal	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>24</u>	<u>9</u>	<u>40</u>

Tijdens het onderzoek is er gevraagd naar welke manier van betalen de voorkeur heeft. Hierbij konden de respondenten uit 3 opties kiezen. Van de 40 respondenten hebben er 23 de voorkeur om met de pinpas te betalen. In tabel 11 is te zien dat betalen met QR-code de minste gekozen antwoord is.

Tabel 11 Overzicht voorkeur betaalmogelijkheid

Antwoord	Antwoorden	Ratio
Betalen met contant geld	<u>12</u>	<u>30%</u>
Betalen met QR-code	<u>5</u>	<u>12,5%</u>
Betalen met een pinpas	<u>23</u>	<u>57,5%</u>

Naast het assortiment en prijzen speelt de bereikbaarheid ook een rol voor de consument. Een lokaal bij de boer verkooppunt of boerderijwinkel is vaak gevestigd bij de boer of op het erf. De consument moet soms verder reizen dan naar de supermarkt. In tabel 12 hieronder is de bereidheid van de per leeftijdscategorie gekozen afstand te vinden om te reizen. De meerderheid is bereid om tussen de 5 en 10 kilometer te reizen dat waren 14 mensen. Er waren ook 9 mensen niet bereid om te reizen naar een lokaal bij de boer verkooppunt buiten het dorp of de stad.

Tabel 12 De bereidheid om te reizen naar een lokaal bij de boer verkooppunt per leeftijdscategorie

	18-25	25-30	30-45	45-60+	Totaal
0 tot 5 kilometer	2	2	5	1	<u>10</u>
Tussen de 5 en 10 kilometer	1	0	11	2	<u>14</u>
Tussen de 10 en 15 kilometer	0	1	4	2	<u>7</u>
Ik ben niet bereid om te reizen naar een lokaal verkooppunt buiten het dorp of de stad	1	0	4	4	<u>9</u>
Totaal	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>24</u>	<u>9</u>	<u>40</u>

In tabel 13 is te zien wat de verdeling per geslacht is.

Tabel 13 De bereidheid om te reizen naar een lokaal bij de boer verkooppunt per man/vrouw

	Man	Vrouw	Totaal
0 tot 5 kilometer	6	4	<u>10</u>
Tussen de 5 en 10 kilometer	4	10	<u>14</u>
Tussen de 10 en 15 kilometer	3	4	<u>7</u>
Ik ben niet bereid om te reizen naar een lokaal verkooppunt buiten het dorp of de stad	0	9	<u>9</u>
Totaal	<u>13</u>	<u>27</u>	<u>40</u>

Om de consument zo goed mogelijk te kunnen bereiken is er ook gevraagd in het onderzoek naar de verschillende online communicatiekanalen. Hierbij konden de respondenten keuze maken uit vijf verschillende kanalen van online communicatie. Meerdere antwoorden waren mogelijk. De resultaten van de communicatiekanalen zijn in tabel 14 hieronder zichtbaar. Van de 40 respondenten kozen er 33 voor Facebook. De daaropvolgende keuze was Instagram met 19 antwoorden. E-mail was het minste populair als communicatiekanaal bij de respondenten.

Tabel 14 Overzicht gekozen communicatiekanalen om op de hoogte gehouden te worden

Antwoord	Antwoorden	Ratio
Facebook	<u>33</u>	<u>82,5%</u>
Instagram	<u>19</u>	<u>47,5%</u>
Whatsapp	<u>11</u>	<u>27,5%</u>
E-mail	<u>5</u>	<u>12,5%</u>
Twitter	<u>9</u>	<u>22,5%</u>

3.3 Mogelijkheden van afzet

Welke afzet mogelijkheden zijn geschikt voor het verkopen van zuivel en/of vlees producten in de regio Gooi en Vechtstreek?

Voor het beantwoorden van de laatste deelvraag van dit onderzoek zijn twee ervaringsdeskundigen geïnterviewd, te weten: dhr. J. Van der Paauw, veehouder en ondernemer uit Vreeland, en dhr. T. Pronk, veehouder en ondernemer uit Naarden. Beide interviews hebben fysiek plaats gevonden aan de keukentafel bij beide ondernemers op het bedrijf.

Hieronder zijn beide interviews uitgewerkt te vinden met als slot een vergelijking van de antwoorden van de experts. De volledige interviews zijn terug te vinden in bijlage 5.

Resultaten uit het interview met dhr. J. Van der Paauw

Van der Paauw verkoopt op het thuisbedrijf al een aantal jaar een streekproduct aan mensen uit het dorp. Het lokale product is verse geitenmelk. De vader van Van der Paauw startte met het houden van 20 a 25 geiten en breidde al snel uit naar 100 geiten om zo van de melk geitenkaas te maken. De familie Van der Paauw verkoopt nu al 25 jaar kleinschalig lokaal aan mensen uit de buurt. Van der Paauw ziet zelf steeds meer een opkomst in vraag naar lokaal voedsel en voornamelijk naar de duurdere producten die in de supermarkt liggen, zoals zuivel en vlees. De verhoging van de supermarkt prijzen heeft ervoor gezorgd dat Van der Paauw sinds 2 jaar zijn eigen dikbillen vetmest en deze lokaal verkoopt. Het voordeel van lokaal verkoop is dat het een hogere marge oplevert en zowel koper als verkoper er meer waarde aan over houdt. Het nadeel van lokaal is dat het vaak op goed vertrouwen moet en er niet altijd iemand aanwezig is in de winkel. Doordat alles duurder is geworden zijn mensen ook steeds meer bereid om te stelen en dat merkt Van der Paauw ook: sommige klanten laten minder geld achter dan dat er aan product waarde is meegenomen. Eens per twee jaar wordt naast het terrein van Van der Paauw het historisch festival Vreeland georganiseerd: hier komen duizenden mensen uit de omgeving op af. Er rijden veel mensen langs het erf en hier staat dan ook een bord met lokaal verkooppunt voor zuivel en vleesproducten. Het risico wat het verkopen van een lokaalproduct met zich meebrengt is het opstarten van een klantenkring. Er gaat veel tijd en geld zitten in het opbouwen van een netwerk, voor dat het zich terugverdient. De beste doelgroep die benaderd kan worden zijn mensen tussen de 25 en 35 jaar. Het verkopen van vleespakketten van de familie Van der Paauw is het best lopend vleesproduct. Dit komt doordat het vlees in de supermarkt op het moment heel duur is en de consument vaak niet weet waar het vlees vandaan komt en onder welke omstandigheden het dier geleefd heeft. Boeren worden steeds meer gewaardeerd door de burger. De burger is steeds meer een beeld gaan krijgen na de corona crisis. Er komen veel verschillende culturen bij Van der Paauw om geitenmelk en vlees te kopen. Geitenmelk wordt in de vorm van gevulde jerrycans veel gekocht door klanten met een migratieachtergrond. Vlees daarentegen wordt gekocht door klanten van alle soorten achtergrond, vaak door vriendengroepen of families die in één koop grotere hoeveelheden nemen en dat onderling verdelen. Van der Paauw denkt dat de verbintenis met meerdere ondernemingen een mooi iets is, iedereen heeft zijn eigen product en het mooiste is als je dit met mede collega's kunt delen. In je eentje kom je vaak niet ver maar met meerdere kom je vaak al een heel eind. In de Agrarische Jongerengroep "Gooi en Vechtstreek" wordt door de nieuwe generatie boeren uit de omgeving al veel samengewerkt om zo voor iedereen er een succes van te maken.

Resultaten uit het interview met dhr. T. Pronk

Pronk heeft al een aantal jaar ervaring met het verkopen van eigen vlees van schapen en koeien. Hij heeft veel ervaring opgedaan bij zijn opa die overleed toen Pronk 14 jaar was. Pronk heeft na het overlijden van zijn opa een deel van de schapenkudde overgenomen om het bedrijf van zijn opa voort te zetten. Pronk heeft tijdens zijn middelbare landbouwschool in Barneveld stage gelopen bij een lokale veehandelaar. Bij het afronden van de stage kreeg Pronk 6 Black Angus kalveren als bedankje. Pronk probeert 100% benutting en geen verspilling te hebben bij zijn lokaalproduct. Omdat de kloof tussen boer en burger steeds kleiner wordt is er onder de boeren ook steeds meer ambitie om lokaal te gaan verkopen en vooral bij de huidige generatie agrarische jongeren. Pronk is dit jaar voorzitter van de agrarische jongerengroep in Vreeland en behandelt lokaal voedsel ook tijdens vergadering. Het voordeel van verkopen in de regio is dat het een gebied is waar veel mensen zijn met 'oud geld', of veel verdienen en die dan werken in de grotere steden zoals Amsterdam, Utrecht of Almere maar wonen in de regio Gooi en Vechtstreken. Netwerk is wel één van de belangrijkste manieren van succesvolle marketing voor Pronk geweest. Hij maakt ook gebruik van sociale media om zo klanten te laten weten dat er weer vlees te koop is of op welke evenement hij aanwezig is. Het beginnen van een lokaalverkooppunt brengt veel bezoekers op het erf met verschillende verwachting patronen. Er moet rekening gehouden worden dat het erf altijd schoon en toegankelijk is voor de klant en daar gaat ook veel tijd inzitten. De beste doelgroep die je het liefste op het erf hebt zijn mensen tussen de 30 en 40 jaar oud. Die zijn sinds corona ook steeds meer producten uit eigen land en eigen regio gaan waarderen en geven het meest makkelijk hier geld aan uit. Het beste lokale product bij ons in de buurt is vlees. Er zijn verschillende boeren in de omgeving die een concept hebben bedacht waar mensen uit de regio en zelfs buiten de regio gek op zijn. Een voorbeeld is 'koopeenkoe': dat is begonnen in Baambrugge en er zijn inmiddels meerdere diersoorten toegevoegd aan het concept. Je koopt een stuk koe en pas wanneer de koe volledig verkocht is wordt de koe geslacht. Dit zie je steeds meer in de buurt opkomen. Pronk onderscheidt zichzelf doordat hij lamsvlees verkoopt en hier ook actief mee bezig is. Dus hij is in de buurt een succesvol lokaalproduct omdat schapen vaak naast ander vee gehouden worden of voor de hobby en niet om zelf het vlees te gaan verkopen. Ik denk dat voor de boer gaat beginnen met het verkopen in een automaat of een boerderijwinkel, hij eerst zelf een product moet hebben en een klantenkring moet opbouwen. Pas wanneer dat eenmaal loopt zou hij andere producten van andere ondernemers kunnen toevoegen aan zijn eigen assortiment.

Vergelijking antwoorden van de interview

1. Wat is u ervaring met lokaal voedsel?

Van der Paauw: Op ons bedrijf is er al 25 jaar ervaring met verkopen van lokaal zuivel en sinds kort vlees.

Pronk: Sinds 2018 heb ik van de buffelhoeve mijn fulltime baan gemaakt en dat is het verkopen van lokaal vlees.

2. Ziet u steeds meer vraag naar lokaal voedsel?

Van der Paauw: Zeker sinds de stijging van de prijzen in de supermarkt is er meer vraag naar lokaal voedsel voor een eerlijke prijs.

Pronk: Ja zeker omdat de kloof tussen boer en burger kleiner is geworden is er ook meer waardering bij de consument is gekomen. Daardoor is lokaal voedsel een trend geworden.

3. Waarom bent u zelf begonnen met het verkopen van lokaal voedsel?

Van der Paauw: Mijn vader is begonnen als een hobby en ik ben daar nu verder mee gegaan en dan in het verkopen van vlees sinds een paar jaar. Verkopen van vlees voor een eerlijke prijs levert voor de klant en voor ons meer op.

Pronk: Schapen leveren 1x per jaar meer op dan normaal en dat is tijdens het offerfeest van de moslim. Ik wilde daar verandering in brengen en lamsvlees meer op de kaart te brengen bij ook andere culturen met 100% benutting van het dier.

4. Wat zijn de voordelen en nadelen van het verkopen in de regio Gooi & Vechtstreek?

Van der Paauw: Het voordeel is dat er meer geld verdiend wordt waardoor het bedrijf grotere investeringen kan gaan doen bv. een uitbreiding in veestapel of meer land. Het nadeel is dat alles op goed vertrouwen moet gebeuren en er soms klanten zijn die meer pakken en minder betalen.

Pronk: Gooi & Vechtstreek is een duur gebied om te wonen en er wonen vaak mensen die een goede baan hebben in de grotere steden erom heen waardoor zij vaak een grotere portemonnee hebben om van te leven. Het nadeel is dat de bereikbaarheid vaak een grote rol speelt of de consument wel of niet langs komt.

5. Welke manieren van succesvolle marketing kent u en welke heeft u in de praktijk mogen ervaren als een succes?

Van der Paauw: Een bord bij het erf neerzetten om zo te kunnen laten zien aan de mensen dat er lokaal voedsel verkocht wordt op het bedrijf.

Pronk: Netwerk is heel belangrijk geweest voor mij. Door mijn netwerk heb ik veel kunnen bereiken en ik maak gebruik van sociale media en ben actief op evenementen waar ik vlees verkoop en soms achter de BBQ sta bij bedrijfsfeesten.

6. Welke risico's brengt het beginnen van een lokaal verkooppunt?

Van der Paauw: Een klantenkring opbouwen is belangrijk want er gaat veel tijd en geld inzitten voordat het terug verdiend is.

Pronk: Er moet altijd rekening gehouden worden met een schoon erf want het erf moet toegankelijk zijn voor de consument en zij hebben daar ook hun verwachtingen bij.

7. Wat is volgenss u de beste doelgroep die je kan benaderen voor een lokaalproduct?

Van der Paauw: De beste doelgroep die benaderd kan worden ligt tussen de 25 en 35 jaar.

Pronk: De doelgroep die je het liefste op je erf hebt zijn mensen tussen de 30 en 40 jaar. Die zijn tijdens de corona steeds meer producten uit eigen land en regio gaan waarderen en geven daar ook graag wat extra voor uit.

8. Welk soort lokaal productverkoop loopt het beste bij u in de buurt?

Van der Paauw: Vlees en zuivel loopt het beste in de buurt omdat dit vaak de duurdere producten zijn in de supermarkt.

Pronk: Vlees is het beste lokale product uit de buurt.

9. Vindt u dat uzelf een succesvol product heeft? Zo ja, leg uit

Van der Paauw: Zuivel loopt niet zo snel bij ons op het erf, er komen wekelijks mensen jerrycans vullen met geitenmelk maar dat is geen runner bij ons. Vlees van onze eigen dikbillen is een hardloper en wordt steeds meer bekend in de buurt.

Pronk: Ik ben uniek in de regio Gooi en Vechtstreek en vind tot op zekere hoogte zeker dat ik een succesvol product heb. Ik maak onderscheid naar de rest in de regio om zo lamsvlees te verkopen.

10. Waar denkt u dat succesvolle automaten of winkels zich op moeten focussen? Op eigen product verkoop of op het verkopen van andermans lokale product?

Van der Paauw: Ik denk dat de verbintenis met meerdere onderneming een mooi iets is, meerdere winkels in de regio die een divers assortiment aanbieden aan de consument.

Pronk: Ik denk dat het belangrijk is om eerst je eigen product op de kaart te zetten voordat je met andere ondernemers gaat samenwerken. Wanneer jouw product eenmaal loopt en er een klantenkring is dan kan je gaan kijken of jouw product aansluit bij dat van andere ondernemers in de regio.

4. Discussie

De enquête is samengesteld met hulp van meerdere mensen die werkzaam zijn in de agrarische sector. Er waren een bepaald aantal keuzes waar de respondenten uit konden kiezen. In totaal hebben er 68 mensen de enquête ingevuld waarvan 40 resultaten gebruikt konden worden. De huidige resultaten geven een duidelijk beeld over de groep respondenten. Binnen de groep respondenten waren er 13 mannen en 27 vrouwen die de enquête hebben ingevuld. Om per geslacht of leeftijdscategorie een duidelijk trend te zien moeten er meer antwoorden binnen komen. De verdeling tussen man en vrouw zou ook meer gelijk moeten zijn. Mogelijk zijn de deelnemers niet gevonden omdat de auteur zelf net buiten de regio woont en de meeste mensen uit zijn vaste omgeving ook. Vergelijkbare onderzoeken hebben ongeveer 100 tot 200 respondenten bij een enquête om zo een duidelijk beeld te kunnen schetsen. De regio Gooi en Vechtstreek telt ongeveer 220.000 inwoners en dit is net iets meer dan 1% van de Nederlandse bevolking. Als een vergelijkbaar onderzoek 150 resultaten heeft dan zou dit onderzoek ongeveer 11 resultaten moeten hebben. Vanuit dit gegeven zijn 40 resultaten niet een tegenvaller. Ook is er gebleken uit de fysieke enquête dat mensen geen belangstelling hebben in verband met tijd. Ook is er gebleken uit het onderzoek dat na de corona veel van de respondenten trouw aan de boer zijn gebleven.

Om voor dit onderzoek meer resultaten te behalen uit de regio zou het onderzoek landelijk gehouden en/of via sociale media kanalen zoals Facebook en Instagram verspreid moeten worden. Ook is er een optie om dit te verspreiden via bekende Nederlanders die uit de regio zelf komen.

Onder de resultaten zijn er 7 personen die niet lokaal willen kopen en dit zijn allemaal vrouwen. Dit kan komen doordat de enquête is verspreid in de auteurs zijn omgeving. In de omgeving van de auteur zitten ook mensen die niks hebben met de agrarische sector of een lokaalproduct van de boer. Wanneer het marktonderzoek een andere naam had gehad zouden er mogelijk meer mensen gereageerd hebben op de enquête. Ook heeft het tijdstip van plaatsen van de enquête online een rol gespeeld mogelijk op het aantal en soort resultaten. Niet iedere doelgroep is actief op sociale media.

Beide interviews zijn fysiek afgenomen bij ondernemers op de boerderij. Hierdoor is het gehele interview schriftelijk op papier gezet. Doordat beide interviews aan de keukentafel werden gehouden kon er ook doorgevraagd worden op de antwoorden van de experts en werd het meer een gesprek dan een interview. De kwaliteit van de interviews is hierdoor ten goede gekomen omdat deze live zijn afgenomen. Echter hadden er meer interviews afgenomen mogen worden voor een duidelijker beeld van een lokaal streekproduct van de boer.

Doordat niet evenveel mannen als vrouwen de enquête hebben ingevuld geven de resultaten een vertekend beeld. Soms lijken mannen meer bereid te zijn om lokaal te kopen dan de vrouwen. De meeste vrouwen wilde niet lokaal kopen. Echter is het mogelijk dat als er evenveel mannen als vrouwen het onderzoek hadden ingevuld, er ook bij de mannen meerdere geen behoefte hadden aan lokaal kopen.

5. Conclusie en aanbevelingen

Het doel van dit verkennend, kwalitatief onderzoek was om voor boeren in de regio Gooi en Vechtstreek een duidelijk beeld te schetsen voor de afzet van lokaal zuivel en/of vleesproduct bij de boer vandaan. Dit werd onderzocht door een fysieke en online enquête, en twee interviews met agrarische ondernemers uit de regio. In het onderzoek zijn de drie deelvragen eerst beantwoord en daarna de hoofdvraag. Doordat er een spreiding is tussen de categorieën is het te klein om een trend weer te kunnen geven. De deelvragen en hoofdvraag zijn beantwoord op basis van een trend die zichtbaar is als doelgroep zijnde. De resultaten die zijn opgevallen zijn per vraag benoemd in het onderzoek.

5.1 Conclusie

Deelvraag 1: Welke doelgroep heeft interesse in producten van de boer uit de regio Gooi en Vechtstreek op het gebied van vlees en zuivel?

De grootste groep respondenten is tussen de 30-45 jaar. Van deze groep zijn de meeste bereid om lokaal zuivel en/of vlees te kopen bij de boer. Dit blijkt ook de groep te zijn met de meeste responsen van de gehele enquête. Onder de vrouwen zijn er 7 niet bereid om bij de boer te kopen. Iedere man is bereid om bij de boer te kopen. Doordat de groep van 30-45 de meeste responsen hebben van de gehele enquête geeft dit een vertekend beeld en kan er geen specifieke doelgroep worden vastgesteld.

Deelvraag 2: Hoe kan een agrarische onderneming inspelen op de behoeften en wensen van de doelgroep in de regio Gooi en Vechtstreek?

Uit onderzoek is gebleken dat de voorkeur uitgaat naar standaard producten die ook verkrijgbaar zijn in de supermarkt, maar van betere kwaliteit. Hier is duidelijk naar voren gekomen wat de wensen en behoeften zijn van de klant. En wat de klant vraagt en verwacht de producent kan bieden aan gain en pain. De klant wilt graag weten waar hun product vandaan komt en dit is eerder zichtbaar op het erf van de boer dan in de supermarkt. Zuivel en vlees producten die 'vaag' klinken wordt vaak vermeden door de consument. Uit het onderzoek is gebleken dat 13 van de 40 mensen bereid zijn om 5 tot 10 procent meer te betalen voor hun lokale zuivel en/of vleesproduct van de boer ten opzichte van de supermarkt.

De meest gekozen manier van betalen was met 57,5% met de pinpas en werd opgevolgd door 30% contant betalen. Het minste populaire betalingsmanier was betalen met QR-code dat was 12,5%.

Er gaven 10 personen aan om maximaal 5 kilometer te willen reizen en 14 personen gaven aan tussen de 5 en 10 kilometer. Het ideale agrarische verkooppunt van de boer zou niet meer dan 10 kilometer reizen moeten zijn. Hiermee bereikt de boer de grootste doelgroep. Er waren ook 9 mensen niet bereid om verder te reizen dan het dorp of de stad.

Mensen willen het liefste op de hoogte gehouden worden via Facebook over lokaal product verkoop van de boer. De respondenten gaven met 82,5% de voorkeur aan Facebook. Instagram is ook een populair sociale mediakanaal. De respondenten gaven met 47,5% de voorkeur aan Instagram.

Deelvraag 3: Welke afzet mogelijkheden zijn geschikt voor het verkopen van zuivel en/of vlees producten in de regio Gooi en Vechtstreek?

De interviews werden afgenomen bij twee regionale experts die een vorm van thuisafzet hebben. Een eigen concept bedenken voor de onderneming of verbintenis tussen meerdere concepten kan leiden tot een succes van een lokaal product van de boer. Bij beide keuzes kan er gewerkt worden aan een bekendheid. Het belangrijkste is om te kijken wat het beste bij de ondernemer past en aansluit en niet zomaar meegaan met een gestuurde trend. Zorg voor een eerlijk product met een goed transparant verhaal voor een eerlijke prijs. De manier van afzet en die daarbij komt kijken moet wel afgewogen worden met de afzet, kosten, de arbeid en uiteindelijk de inkomsten. Bij een boerderij automaat is het minder persoonlijk en vaak een kleiner assortiment. Bij een boerderij winkel zal er een hoger start kapitaal nodig zijn met meer arbeid. Een boerderij automaat kan naast het vastwerk geregeld worden, voor een boerderij winkel wordt er aanwezigheid verwacht overdag. Eén van de belangrijkste redenen om lokaal zuivel of vleesproducten te gaan verkopen van de boerderij is het verbeteren van het imago van de agrariër uit de omgeving en de agrarische sector.

Hoofdvraag: Op welke manier en/of wijze kan een agrarische onderneming in de regio Gooi en Vechtstreek een kans hebben tot slagen richting de consument met een eigen zuivel en/of vleesproduct?

Uit het verkennend, kwalitatief onderzoek blijkt dat de agrarische ondernemer uit de regio het meeste succes heeft met een lokaal product van de boerderij bij een doelgroep van 30 tot 45 jaar. De doelgroep is bereid om lokaal bij de boer te kopen. Het betalen had de voorkeur met een pinpas, maar contant zou ook een optie moeten zijn. De locatie van een agrarisch verkooppunt is binnen een straal van 5 tot 10 kilometer van de stad of het dorp. De meeste personen willen op de hoogte gehouden worden via Facebook. Facebook is een gratis kanaal waar reclame gemaakt kan worden van het agrarische verkooppunt. Hier kan de ondernemer zijn assortiment met prijzen weergeven. Door een bord langs de weg te zetten kunnen mensen duidelijk zien dat er een lokaalproduct van de boer verkocht wordt. Samenwerking met andere agrarische ondernemers met hun producten kan het assortiment van het agrarische verkooppunt uitbreiden en hierdoor een grotere klantenkring creëren.

5.2 Aanbeveling vervolgonderzoek

Als dit onderzoek wordt vervolgd dan zal er een grotere groep deelnemers gevonden moeten worden. Verspreid de enquête via verschillende sociale media kanalen. Door de enquête langer openbaar te hebben, kunnen er meer mensen de enquête invullen. Voor de fysieke enquête is het een aanbeveling om langs plaatselijke ondernemers te gaan uit de regio of daar de enquête schriftelijk neergelegd kan worden voor hun klanten. De klant moet vaak wachten en kan tijdens het wachten de enquête invullen. Verdiep in 1 soort product en niet in verschillende soorten producten. Om meer resultaten te behalen voor het onderzoek kan het onderzoeksgebied verbreed worden tot een provincie in plaats van een regio.

Voor een betrouwbaarder resultaat uit de interviews zal er een grotere groep ondernemers en docenten moeten worden geïnterviewd. Interview ook mensen die geen interesse hebben in een lokaal product van de boer. Hierdoor zijn de argumenten te achterhalen, waarom die mensen niet lokaal bij de boer willen kopen.

5.3 Aanbeveling richting de agrarische ondernemers

Voor de agrarische ondernemers is het advies om de kosten en arbeid van een boerderij automaat af te wegen tegen die van een boerderij winkel. Afhankelijk van de keuze waar de agrarische ondernemer voorgaat kan het assortiment op worden afgesteld. Het is belangrijk om de klant een keuze te geven om te kunnen pinnen of contact te betalen. Om een lokaal verkooppunt te beginnen is het belangrijk om via Facebook te communiceren met de huidige klantenkring en de toekomstige klant. Houd rekening met de afstand van het lokale verkooppunt dat deze binnen een straal van 5 tot 10 kilometer is van het dorp of de stad. Het is belangrijk om aan 1 concept vast te houden om zo min mogelijke veranderingen te maken in het product en zo op een stabiele manier het verkooppunt uit te breiden. Een duidelijke verkoopstrategie kan zijn een eerlijke prijs met een zo transparant mogelijk verhaal waarbij beide partijen er wat aan over houden.

6. Bibliografie

ANV het binnenveld (s.d.). Streekproducten. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van:

[ANV Het Binnenveld - Streekproducten uit Het Binnenveld](#)

ACM. (2019, November 18). ACN onderzoekt inkoopkartel in de agrarische sector. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [ACM onderzoekt inkoopkartel in de agrarische sector \(agf.nl\)](#)

Backus, G. (2017, November 8). Boeren verbinden met burgers via sociale media. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [Boeren verbinden met burgers via sociale media - Nieuws \(dlvadvies.nl\)](#)

Baarda, D. en M. de Goede, 2001. Basisboek Methoden en Technieken. Uitgeverij Stenfert Kroese

Bakker, K. (3 september 2021). De boerderijwinkel wint aan populariteit. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: [De boerderijwinkel wint aan populariteit - Achtergrond Lokale verkoop | Foodbusiness.nl](#)

Berkhout, P. (2021). Onderzoek naar de gevolgen van COVID-19 voor de agrosector. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van [Onderzoek naar de gevolgen van COVID-19 voor de agrosector - WUR](#)

Bender, L. (2022, 17 oktober). Hoeveel interviews neem je af voor je scriptieonderzoek?. Scribbr. Geraadpleegd op 7 augustus 2023, van: [Hoeveel interviews neem je af voor je scriptieonderzoek? \(scribbr.nl\)](#)

CBS. (2020, December 11). Boeren vinden steeds vaker aanvullende inkomstenbron. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [Boeren vinden steeds vaker aanvullende inkomstenbron \(cbs.nl\)](#)

CBS. (2023, Januari 24). Recordwaarde landbouwexport door prijsstijgingen. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [Recordwaarde landbouwexport door prijsstijgingen \(cbs.nl\)](#)

CBS. (2023, Januari 1). De Nederlandse agrarisch sector internationaal 2023. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [De Nederlandse agrarische sector internationaal 2023 \(cbs.nl\)](#)

Dinther, M. v. (2022, Mei 28). Terwijl de boer zwoegt, verdienen grote bedrijven goud geld aan hun harde werk. Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [Terwijl de boer zwoegt, verdienen grote bedrijven goud geld aan hun harde werk \(volkskrant.nl\)](#)

Dormaar, F. (2020, Februari 21). Streekproducten zijn duur, maar razend populair. Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [Streekproducten zijn duur, maar razend populair | RTL Nieuws](#)

Eeten, M. v. (2019, November 5). Consument wil product uit directe omgeving. Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [‘Consument wil product uit directe omgeving’ \(levensmiddelenkrant.nl\)](#)

Engelen, C. (2022, December 22). Zelfbedieningswinkel Oogst verbindt boer met stads consument. Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [Zelfbedieningswinkel Oogst verbindt boer met stadse consument - Peas of me](#)

Groentenfruihuis (2022). De Nederlandse groente- en fruitsector. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [De Nederlandse groente- en fruitsector ~ GroentenFruit Huis.](#)

Hoekstra, J. (12 September 2021). Business Model Canvas: in 9 stappen naar succes. Bijgewerkt 25 juli 2023. Geraadpleegd op 7 augustus 2023, van: [Business Model Canvas: 9 bouwstenen voor succes | KVK](#)

Hallema, T. (12 januari 2021). Consument vond in 2020 massaal de weg naar de boer. Geraadpleegd op 7 augustus 2022 van: [Consument vond in 2020 massaal de weg naar de boer - Nieuwe Oogst](#)

Ida Terluin. (2013, December). Kan de Nederlandse landbouw 17 miljoen Nederlanders voeden? Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [254079 \(wur.nl\)](#)

Jongeneel, R. (2022, December 2). De zuivelketen. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=3577&indicatorID=3591§orID=2423](#)

Leijnen, M. (21 Juni 2023). De 9 bouwstenen van het business model canvas. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Business Model Canvas: 9 bouwstenen !\[\]\(030805e781ca911e8f1e50e711428c55_img.jpg\) | IkGaStarten](#)

Linde, M. v. (2019, December 17). Value Proposition Canvas. Creeër de perfecte waardepropositie. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Value Proposition Canvas; Creëer de Perfecte Waardepropositie \(marketingbright.nl\)](#)

Mast, A. v. (2022, December 15). Hoe zit het met ons social media gebruik in Nederland? Bekijk de cijfers van 2022. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Social media in Nederland: bekijk de cijfers van 2022 \(stormachtig.nl\)](#)

Meerburg, B. (2010). Kloof agrarische sector en groot publiek: feit of fictie? Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Kloof agrarische sector en groot publiek: feit of fictie? — Research@WUR](#)

Merkus, J. (6 december 2021). Exploratief onderzoek. Aangepast op 20 januari 2023. Geraadpleegd op 7 augustus 2023, van: [Exploratief onderzoek | Stappenplan & voorbeelden \(scribbr.nl\)](#)

Noord-Holland (s.d.). Gooi en Vechtstreek. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Gooi en Vechtstreek - Provincie Noord-Holland](#)

Oost, R. (2022, Oktober 5). Meer animo voor streekproducten door corona; “Schakel moet ertussenuit”. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Meer animo voor streekproducten door corona; "Schakel moet ertussenuit" - RTV Oost](#)

Ooijen, B. Van (7 Februari 2023). Social media cijfers 2023 in Nederland: (dagelijks) gebruik en leeftijden. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: [Social Media Cijfers Nederland 2023 • Afix](#)

Oosterveer, D. (29 januari 2022). Social media in Nederland 2022: Whatsapp minder intensief gebruikt, opmars TikTok zet door. Geraadpleegd op 7 augustus 2023, van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2022/>

Plaats en gids. (2019). Gooi en Vechtstreek. Geraadpleegd op 9 Juni 2023 van: [Gooi en Vechtstreek | Plaatsengids.nl](#)

Queisen, G. (2021, Juni 23). Nederland grootste EU-vleesexporteur, varkensvlees op plek 4. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Nederland grootste EU-vleesexporteur, varkensvlees op plek 4 | Pigbusiness.nl - Nieuws voor varkenshouders](#)

Retailtrends (15 juli 2022). Boerderijwinkels zien omzet weer teruglopen. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: ['Boerderijwinkels zien omzet weer teruglopen' - RetailTrends](#)

Robbert Fransen (s.d.) Wat is business model innovatie? Geraadpleegd op 7 augustus van: [Wat is business model innovatie? | Wij zijn Business Model Canvas experts](#)

Rijksuniversiteit Groningen (21 november 2021). Interviews en Enquêtes. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: [Interviews en enquêtes | Profielwerkstuk | Rijksuniversiteit Groningen \(rug.nl\)](#)

Slager, J. (2021, December 14). De voor- en nadelen van boerderijautomaten. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [De voor- en nadelen van boerderijautomaten - Nieuwe Oogst](#)

Snoo, E. de (2023, Januari 27). Verklein kloof tussen politiek, boer en burger nu. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: ['Verklein kloof tussen politiek, boer en burger nu' - Nieuwe Oogst](#)

Strategyzer, 2020. The Business Model Canvas. Geraadpleegd op 7 augustus van: Business Model Canvas – Download the Official Template (strategyzer.com)

Strategyzer, 2020. The Value Proposition Canvas. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: [Value Proposition Canvas – Download the Official Template \(strategyzer.com\)](#)

UR, W. (December). Verbindingen tussen agrarische ondernemers en burgers. Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [159648 \(wur.nl\)](#)

Vergouwen, L. (2023). Wat is social media? Geraadpleegd op 10 Juni 2023 van: [Wat is social media? \[Alles wat je moet weten!?\] - Red Banana](#)

Vlaio (s.d.). Het business model canvas van Osterwalder. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: Het business model canvas van Osterwalder | VLAIO

Voedingscentrum (s.d.). Regionale landbouw en streekproducten. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [Regionale landbouw en streekproducten | Voedingscentrum](#)

Zuivelonline. (2019). Zuivelsector belangrijk voor Nederlandse economie. Geraadpleegd op 7 augustus 2023 van: [Handel en economie - Zuivelonline](#)

ZLTO (s.d.). Boerderijverkoop en streekproducten. Geraadpleegd op 8 Juni 2023 van: [Boerderijverkoop en streekproducten \(zlto.nl\)](#)

BIJLAGE 1: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN

Naam: Victor Boone

Klas: 4DVOB

Datum: 14-08-2023

Titel verslag/rapport: Afstudeerwerkstuk Victor Boone – Lokale Product Verkoop in de regio Gooi & Vechtstreek

Nadat **jij** je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! **AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!**

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling)

3. De omslag:

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

4. De titelpagina/het titelblad: ☐ Heeft een specifieke titel*

- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

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

6. De inhoudsopgave:

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

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding (toelichting op intranet):

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het grotere kader en aanleiding
- ☐ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie*
- ☐ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

9. Materiaal en methode:

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden ☐
- Beschrijft de methode van data-analyse

10. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ 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 zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen
- ☐ De pagina's zijn genummerd*

11. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet)

12. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

13. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)

14. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)

15. De bijlagen:

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

Bijlage 2 Business Model Canvas (BMC)

The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 				
	Key Resources 		Channels 					
Cost Structure 		Revenue Streams 						

 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The Masters of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Bijlage 3 Enquête onderzoek

1- Wat is uw geslacht?

Man
Vrouw
Anders

2- Wat is uw leeftijd?

18-25
25-30
30-45
45-60+

3- Woont u in de regio Gooi en Vechtstreek?

Ja
Nee

4- Uit hoeveel gezinsleden bestaat u gezin?

2
3
4
meer dan 4

5- Bent u bereid om lokaal te kopen bij de boer?

Ja, ik koop al lokaal of ben bereid om lokaal te kopen
Nee, ik heb geen belangstelling om lokaal te gaan kopen.

6- Als u zou kopen of al koopt bij de boer hoe vaak is dat dan?

1x per week
2x per maand
1x per maand
Nooit

7- Welke producten koopt u het liefste bij u uit de omgeving? (Kies 1 of meerdere)

Yoghurt
Kwark
Karnemelk
Rauwe melk
Chocomelk
Kefir
Drink Yoghurt
Vla
Kaas
Boter
Gehakt (Rund/Varken)

Speklap
Kipfilet
Drumsticks
Hamburger
Schnitzels (Rund/Varken)
Bavette
Biefstuk (Kogel/Hollandse/Haas)
Rib-Eye

8- Bent u bereid om meer te betalen voor een lokale product bij een boer dan voor soort gelijke in de supermarkt?

Ja, 0-5%
Ja, 5-10%
Ja, 10-20%
Nee, de prijs moet in verhouding zijn dan die met de supermarkt

9- Hoeveel kilometer zou u bereid zijn om naar een lokaal verkoop automaat of winkel te reizen?

0 tot 5 kilometer
Tussen de 5 en 10 kilometer
Tussen de 10 en 15 kilometer
Ik ben niet bereid om te reizen naar een lokaal verkooppunt bij de boer buiten de dorp of stad

10-Via welke manier is betalen voor u het makkelijkste en ligt dan u voorkeur?

Betalen met contant geld
Betalen met een pinpas
Betalen door middel van online internetbankieren (QR-Code)

Bijlage 4 Interview vragen

- 1- Wat is u ervaring met lokaal voedsel?
- 2- Ziet u steeds meer vraag naar lokaal voedsel?
- 3- Waarom bent u zelf begonnen met verkopen van lokaal voedsel?
- 4- Wat zijn de voordelen en nadelen van het verkopen in de regio Gooi & Vechtstreek?
- 5- Welke manieren van succesvolle marketing kent u en welke heeft u in de praktijk mogen ervaren als een succes?
- 6- Welke risico's brengt het beginnen van een lokaal verkooppunt?
- 7- Wat is volgens u de beste doelgroep die je kan benaderen voor een lokaalproduct?
- 8- Welk soort lokaal productverkoop loopt het beste bij u in de buurt?
- 9- Vindt u dat uzelf een succesvol product heeft? Zo ja, leg uit
- 10- Waar denkt u dat succesvolle automaten of winkels zich op moeten focussen? Op eigen product verkoop of op het verkopen van andermans lokale product?

Bijlage 5 Resultaten Enquête

1- Wat is uw geslacht?

Man	(13)
Vrouw	(27)
Anders	(0)

2- Wat is uw leeftijd?

18-25	(4)
25-30	(3)
30-45	(24)
45-60+	(9)

3- Woont u in de Randstad?

Ja	(37)
Nee	(3)

4- Uit hoeveel gezinsleden bestaat u gezin?

2	(13)
3	(5)
4	(15)
meer dan 4	(9)

5- Bent u bereid om lokaal te kopen bij de boer?

Ja, ik koop al lokaal of ik ben bereid om lokaal te kopen	(33)
Nee, ik heb geen belangstelling om lokaal te gaan kopen	(7)

6- Als u zou kopen of al koopt bij de boer hoe vaak is dat dan?

1x per week	(8)
2x per maand	(12)
1x per maand	(13)
Nooit	(7)

7- Welke producten koopt u het liefste bij u uit de omgeving? (Kies 1 of meerdere)

Vlees	(30) 75%
Zuivel	(33) 87%
Eieren	(15) 38%
Groente	(17) 43%
Fruit	(3) 8%
Bloemen	(5) 13%

8- Bent u bereid om meer te betalen voor een lokale product bij een boer dan voor soort gelijke in de supermarkt?

Ja, 0-5%	(11)
Ja, 5-10%	(13)
Ja, 10—20%	(5)

Nee, de prijs moet in verhouding zijn dan die met de supermarkt (11)

9- Hoeveel kilometer zou u bereid zijn om naar een lokaal verkoop automaat of winkel te reizen?

0 tot 5 kilometer (10)

Tussen de 5 en 10 kilometer. (14)

Tussen de 10 en 15 kilometer (7)

Ik ben niet bereid om te reizen naar een lokaal verkoop punt buiten de dorp of stad (9)

10- Via welke manier is betalen voor u het makkelijkste en ligt dan u voorkeur?

Betalen met contant geld (12)

Betalen door middel van online internetbankieren (QR-Code) (5)

Betalen met een pinpas (23)

Bijlage 6a Interview Jeroen van der Paauw

1. Wat is u ervaring met lokaal voedsel?

Op ons bedrijf is er al 25 jaar ervaring met verkopen van lokaal zuivel en sinds kort vlees.

2. Ziet u steeds meer vraag naar lokaal voedsel?

Zeker sinds de stijging van de prijzen in de supermarkt is er meer vraag naar lokaal voedsel voor een eerlijke prijs.

3. Waarom bent u zelf begonnen met het verkopen van lokaal voedsel?

Mijn vader is begonnen als een hobby en ik ben daar nu verder mee gegaan en dan in het verkopen van vlees sinds een paar jaar. Verkopen van vlees voor een eerlijke prijs levert voor de klant en voor ons meer op.

4. Wat zijn de voordelen en nadelen van het verkopen in de regio Gooi & Vechtstreek?

Het voordeel is dat er meer geld verdiend wordt waardoor het bedrijf grotere investeringen kan gaan doen bv. een uitbreiding in veestapel of meer land. Het nadeel is dat alles op goed vertrouwen moet gebeuren en er soms klanten zijn die meer pakken en minder betalen.

5. Welke manieren van succesvolle marketing kent u en welke heeft u in de praktijk mogen ervaren als een succes?

Een bord bij het erf neerzetten om zo te kunnen laten zien aan de mensen dat er lokaal voedsel verkocht wordt op het bedrijf..

6. Welke risico's brengt het beginnen van een lokaal verkooppunt?

Een klantenkring opbouwen is belangrijk want er gaat veel tijd en geld inzitten voordat het terug verdiend is.

7. Wat is volgens u de beste doelgroep die je kan benaderen voor een lokaalproduct?

De beste doelgroep die benaderd kan worden ligt tussen de 25 en 35 jaar.

8. Welk soort lokaal productverkoop loopt het beste bij u in de buurt?

Vlees en zuivel loopt het beste in de buurt omdat dit vaak de duurder producten zijn in de supermarkt.

9. Vindt u dat uzelf een succesvol product heeft? Zo ja, leg uit

Zuivel loopt niet zo snel bij ons op het erf, er komen wekelijks mensen jerrycans vullen met geitenmelk maar dat is geen runner bij ons. Vlees van onze eigen dikbillen is een hardloper en wordt steeds meer bekend in de buurt.

10. Waar denkt u dat succesvolle automaten of winkels zich op moeten focussen? Op eigen product verkoop of op het verkopen van andermans lokale product?

Ik denk dat de verbintenis met meerdere onderneming een mooi iets is, meerdere winkels in de regio die een divers assortiment aanbieden aan de consument.

Bijlage 6b Interview Tom Pronk

1. Wat is u ervaring met lokaal voedsel?

Sinds 2018 heb ik van de buffelhoeve mijn fulltime baan gemaakt en dat is het verkopen van lokaal vlees.

2. Ziet u steeds meer vraag naar lokaal voedsel?

Ja zeker omdat de kloof tussen boer en burger kleiner is geworden is er ook meer waardering bij de consument is gekomen. Daardoor is lokaal voedsel een trend geworden.

3. Waarom bent u zelf begonnen met het verkopen van lokaal voedsel?

Schapen leveren 1x per jaar meer op dan normaal en dat is tijdens het offerfeest van de moslim. Ik wilde daar verandering in brengen en lamsvlees meer op de kaart te brengen bij ook andere culturen met 100% benutting van het dier.

4. Wat zijn de voordelen en nadelen van het verkopen in de regio Gooi & Vechtstreek?

Gooi & Vechtstreek is een duur gebied om te wonen en er wonen vaak mensen die een goede baan hebben in de grotere steden erom heen waardoor zij vaak een grotere portemonnee hebben om van te leven. Het nadeel is dat de bereikbaarheid vaak een grote rol speelt of de consument wel of niet langs komt.

5. Welke manieren van succesvolle marketing kent u en welke heeft u in de praktijk mogen ervaren als een succes?

Netwerk is heel belangrijk geweest voor mij. Door mijn netwerk heb ik veel kunnen bereiken en ik maak gebruik van sociale media en ben actief op evenementen waar ik vlees verkoop en soms achter de BBQ sta bij bedrijfsfeesten.

6. Welke risico's brengt het beginnen van een lokaal verkooppunt?

Er moet altijd rekening gehouden worden met een schoon erf want het erf moet toegankelijk zijn voor de consument en zij hebben daar ook hun verwachtingen bij.

7. Wat is volgens u de beste doelgroep die je kan benaderen voor een lokaalproduct?

De doelgroep die je het liefste op je erf hebt zijn mensen tussen de 30 en 40 jaar. Die zijn tijdens de corona steeds meer producten uit eigen land en regio gaan waarderen en geven daar ook graag wat extra voor uit.

8. Welk soort lokaal productverkoop loopt het beste bij u in de buurt?

Vlees is het beste lokale product uit de buurt.

9. Vindt u dat uzelf een succesvol product heeft? Zo ja, leg uit

Ik ben uniek in de regio Gooi en Vechtstreek en vind tot op zekere hoogte zeker dat ik een succesvol product heb. Ik maak onderscheid naar de rest in de regio om zo lamsvlees te verkopen.

10. Waar denkt u dat succesvolle automaten of winkels zich op moeten focussen? Op eigen product verkoop of op het verkopen van andermans lokale product?

Ik denk dat het belangrijk is om eerst je eigen product op de kaart te zetten voordat je met andere ondernemers gaat samenwerken. Wanneer jouw product eenmaal loopt en er een klantenkring is dan kan je gaan kijken of jouw product aansluit bij dat van andere ondernemers in de regio.