

Invloed van de COVID-19 pandemie op boerderij- winkels in het Groene Hart

Student: Silvia Zwanenburg

Klas: 4DVO

Opleiding: Agrarisch ondernemerschap Dier-
en Veehouderij

Coach: Peter van Boekel

Dronten, 7 juni 2021



Invloed van COVID-19 pandemie op landwinkels in het Groene Hart

Auteur:

Silvia Zwanenburg
Westeinde 31
3466NK Waarder
3025304@aeres.nl

Opdrachtgever:

Aeres Hogeschool
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Studie:

Klas: 4DVO
Afstudeerdocent: Peter van Boekel
Agrarisch ondernemerschap Dier en Veehouderij

Dronten, 7 juni 2021

Voorwoord

Voor de opleiding Agrarisch ondernemerschap dier- en veehouderij, die ik volg aan de Aeres Hogeschool te Dronten, heb ik dit afstudeerwerkstuk geschreven. Het afstudeerwerkstuk is een onderdeel van het afstuderen om mijn opleiding af te ronden.

Mijn afstudeerwerkstuk gaat over de impact van de COVID-19 (hierna te noemen coronacrisis) pandemie op boerderijwinkels in het Groene Hart. Dit onderwerp heb ik, vanwege het feit dat de coronacrisis nog altijd heerst in Nederland en de rest van de wereld. Omdat steeds meer melkveehouders verbreding toepassen op het bedrijf, zoals boerderijwinkels, is het interessant om te bekijken welke impact de coronacrisis op deze ontwikkeling heeft.

Ik wil bij deze mijn coach Peter van Boekel bedanken voor zijn hulp en begeleiding bij het schrijven van dit onderzoek. Daarnaast wil ik de deelnemende melkveehouders en consumenten bedanken voor het deelnemen aan het onderzoek. Zonder hen had ik dit afstudeer onderzoek niet mogelijk kunnen maken.

Silvia Zwanenburg
Dronten, 7 juni 2021

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	6
Summary	7
Hoofdstuk 1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Schaalvergroting.....	8
1.3 Kloof tussen agrarische ondernemer en burger	9
1.4 Koopgedrag van de burger	9
1.5 Verbreding regionaal.....	11
1.6 Groene Hart.....	13
1.7 Coronavirus	13
1.8 Knowledge gap	14
1.9 Hoofd- en deelvragen.....	14
1.10 Doelstelling.....	15
1.11 Afbakening.....	15
1.12 Leeswijzer	15
Hoofdstuk 2. Materiaal en methode	16
2.1 Onderzoekopzet.....	16
2.2 Consumenten	16
2.3 Verwerking gegevens	16
2.4 Validiteit en betrouwbaarheid	17
3. Resultaten.....	18
3.1 Type klant	18
3.2 Resultaten deelvraag 1	20
3.3 Resultaten deelvraag 2	23
3.4 Resultaten deelvraag 3	27
3.5 Resultaten deelvraag 4.....	28
3.6 Beweegredenen voor, tijdens en na Corona	31
3.7 Overige suggesties.....	35
4. Discussie	36
4.1 Aanpak.....	36
4.2 De resultaten	36
5. Conclusie en aanbevelingen	38
5.1 Conclusie	38
5.2 Aanbevelingen.....	39
Bronnen	41

Bijlage I: Enquête burgers	44
Bijlage II: Schriftelijk rapporteren.....	1

Samenvatting

De coronacrisis nog altijd heerst in Nederland en de rest van de wereld. Omdat steeds meer melkveehouders verbreding toepassen op het bedrijf, zoals boerderijwinkels, wordt er onderzoek gedaan naar de invloed van het coronavirus op het koopgedrag van de consument. Waarbij wordt gekeken naar de periodes: vóór, tijdens en de verwachting ná de coronacrisis. De hoofdvraag die hierbij beschreven is, luidt:

In hoeverre wordt het koopgedrag van consumenten van boerderijwinkels in het Groene Hart beïnvloed door het coronavirus?

De vraag wordt beantwoord door middel van vier verschillende deelvragen met als onderwerpen:

- De beweegredenen van consumenten voor de coronacrisis
- De beweegredenen van de consumenten tijdens de coronacrisis
- Het verschil van besteding vóór en tijdens de coronacrisis
- De verwachte beweegredenen van de consumenten na de coronacrisis

Er is onderzoek gedaan door gebruik te maken van een enquête. De enquête is door 68 respondenten digitaal of op papier ingevuld. Daarnaast zijn er individuele gesprekken geweest met vier van de vijf deelnemende boerderijwinkels in het Groene Hart. Zo konden er verbanden gelegd worden en de resultaten vergeleken worden met de (economische) werkelijkheid van de agrarische ondernemers.

Na het verwerken van de enquête is er een goed beeld ontstaan van het koopgedrag van de consumenten tijdens, voor en de verwachting na de coronacrisis.

Zo vindt het grootste gedeelte de kwaliteit, gezondheid en versheid van de producten van belang. Sinds de coronacrisis is dit alleen maar belangrijker geworden. De prijs van de producten is daarbij minder van belang geworden.

Summary

The corona crisis still reigns in the Netherlands and the rest of the world. Because more and more dairy farmers are expanding their business, such as farm shops, research is being conducted into the influence of the coronavirus on consumer purchasing behaviour. We look at the periods: before, during and the expectation after the corona crisis. The main question described here is:

To what extent is the purchasing behavior of consumers of farm shops in the Groene Hart affected by the corona virus?

The question is answered by means of four different sub-questions with the following topics:

- Consumers' motivations for the corona crisis
- The motivations of consumers during the corona crisis
- The difference in spending before and during the corona crisis
- The expected motivations of consumers after the corona crisis

Research was conducted using a survey. The survey was completed digitally or on paper by 68 respondents. In addition, individual interviews were held with four of the five participating farm shops in the Groene Hart. In this way, connections could be made and the results compared with the (economic) reality of the agricultural entrepreneurs.

After processing the survey, a good picture has emerged of the purchasing behavior of consumers during, before and the expectations after the corona crisis.

For example, the majority consider the quality, health and freshness of the products important. This has only become more important since the corona crisis. The price of the products has become less important

Hoofdstuk 1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het onderwerp van dit onderzoek: de impact van de COVID-19 pandemie op boerderijwinkels in het Groene Hart.

De aanleiding en ontwikkelingen worden benoemd. Daarna volgt een beschrijving van de hoofdvraag, deelvragen, relevantie en doelstelling van het onderzoek.

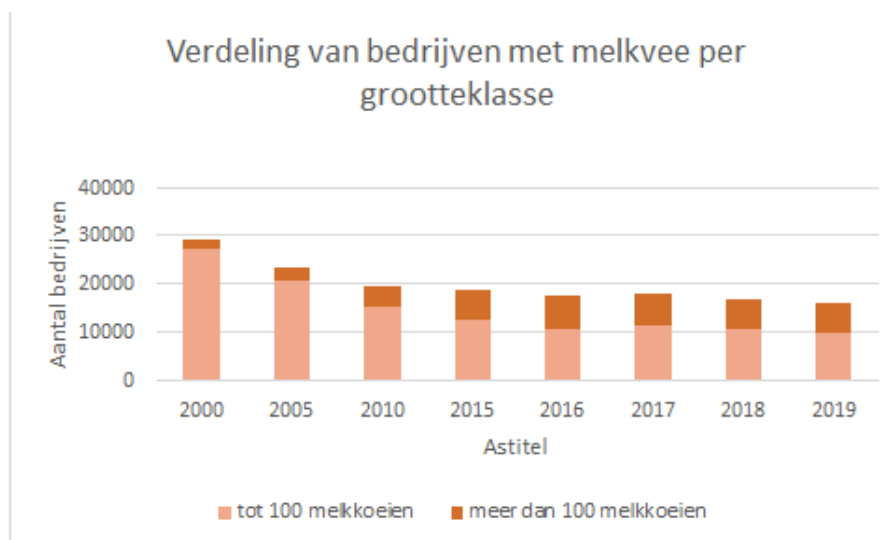
1.1 Aanleiding

Het saldo van veel melkveebedrijven staat onder druk. Zo blijkt uit een rapport van Agrimatie dat de afgelopen 10 jaar de kosten met 38% zijn gestegen op een gemiddeld melkveebedrijf. Dit terwijl de inkomsten uit de melk achterbleven (Agrimatie, 2020a; 2020b).

Schaalvergroting was voorheen het antwoord om de kostprijs te drukken, maar de Nederlandse melkveehouderij is op een keerpunt gekomen. Schaalvergroting is niet meer de algemene route voor bedrijfsontwikkeling door de opgelegde beperkingen in de wet- en regelgeving. Om meer opbrengsten te genereren zullen bedrijven zich moeten richten op extensief en specialisatie van producten (Van den Born *et al.*, 2015; Jacobsen, 2019).

1.2 Schaalvergroting

Nederland telde 16.260 melkveebedrijven in het jaar 2019. Dit is een daling van 45% ten opzichte van het jaar 2000. Figuur 1 geeft de verdeling weer van melkveebedrijven met melkvee per grootteklasse. Tot 2017 was er een groei te zien van het aandeel melkveebedrijven van meer dan 100 melkkoeien, daarna stagneerde dit (Agrimatie, 2018; Zuivelnl, 2019).



Figuur 1: Verdeling melkveebedrijven in Nederland (Agrimatie, 2018; Zuivelnl, 2019).

Grootschalige melkveebedrijven

Megabedrijven en megastallen zijn begrippen die veelvuldig naar voren komen in het publieke debat tégen de bovengenoemde schaalvergroting. Bij megastallen wordt uitgegaan van grote aantallen dieren op één locatie met één ondernemer. Bij megabedrijven gaat het om grote aantal dieren op één bedrijf (dat kan meerdere stallen hebben). Er zijn grenzen gekozen wat er onder megastallen wordt verstaan. Bij melkkoeien wordt er van een megastal gesproken als er meer dan 250 melkkoeien gehuisvest zijn op één locatie. (Bokma- Bakker *et al.*, 2011; Gies, Naeff & Van Os, 2015). In opdracht van Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I), is een onderzoek uitgevoerd, waarbij is geconstateerd dat de maatschappelijke acceptatie van (met name grootschalige melkveehouderijen) de veehouderij afneemt.

Argumenten zoals gevaar volksgezondheid, stank en dierenwelzijn zijn terugkerende thema's tegen de schaalvergroting. Evenals landschapsvervuiling; het bedrijf moet passen in de omgeving. Passend op economisch, landschappelijk en sociaal cultureel vlak (Bokma- Bakker *et al.*, 2011).

1.3 Verbredingsactiviteiten leiden tot acceptatie

Dik Faber vroeg in 2018, in een brief aan de Tweede kamer aandacht voor de kloof tussen agrarische ondernemers en burgers, als gevolg genoemd van de schaalvergroting. Door de productieketens te verkorten zullen burgers meer betrokken zijn bij de achtergrond van het product en zal er meer waardering zijn voor het voedsel en het werk van de agrarische ondernemer. Daarnaast wordt multifunctionele landbouw of verbredingsactiviteiten genoemd. Faber noemt het leveren van zorg, produceren van energie, beheren van natuur, agrotourisme, verkopen aan huis of verhuren aan een derde als voorbeelden van deze verbredingsactiviteiten (Dik- Faber, 2018).

Volgens Topsector Agri&Food kan de productie van de Nederlandse veehouderijketens alleen behouden blijven als de afnemende acceptatie wordt opgelost door als agrarische ondernemer de omgeving zoveel mogelijk te betrekken bij het melkveebedrijf. Agri&Food noemt die ook wel een 'open omgang' (Topsector Agri&Food, 2013). Op die manier kan weerstand van de omgeving worden voorkomen, wanneer een agrarische ondernemer iets wil veranderen aan het bedrijf. (Van der Peet, Vogelzang, Lauwere, Janssen & van Os, 2013).

Om burgers meer bij het leven van de agrarische ondernemers te betrekken zijn in de afgelopen jaren diverse organisaties en programma's gelanceerd en ontwikkeld. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: Boer Zoekt Vrouw (KRO NCRV). Opkomend voor de belangen van agrarische ondernemers is in 2020 de politieke partij Boer Burger beweging opgericht. Deze partij ondersteunt initiatieven die bijdragen aan duurzame land- en tuinbouw en ook melkveehouderij. De partij heeft voor ogen om dit op effectieve manier onder de aandacht te brengen en de verbinding met burgers versterken. (BoerBurgerBeweging, z.d.).

1.4 Koopgedrag van de burger

Burgers en consumenten willen steeds meer betrokken worden bij de voedselproductie. Dit komt door veranderende denkwijze sinds de jaren '90. (Bremmer *et al.*, 2014).

De keuze die bepaalt of een product of dienst in aanmerking komt wordt gebaseerd op aankoopredenen. Duurzaamheid, prijs, service en specifieke productkenmerken zijn voorbeelden hiervan (Verhage, 2013). Een trend is de consumptie van duurzaam geproduceerd voedsel, waarbij het een onderwerp is geworden van een maatschappelijk discussie. Vaak ingegeven vanuit gezondheid, voedselkwaliteit, duurzaamheid en zorgen over het milieu (Van den Born *et al.*, 2015). De kwaliteit van agrarische verbreding neemt toe en er wordt steeds meer gebruik gemaakt van de producten en diensten van de agrarische ondernemers (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020b). Uit eerder onderzoek blijkt, dat consumenten een positieve houding hebben ten aanzien van deze producten en diensten en daarvoor bereid zijn om een meerprijs te betalen. Toch zijn er meer consumenten die geen producten van de agrarische ondernemer kopen dan wel. Seizoensgebondenheid en beperkt aanbod van producten in bepaalde tijden van het jaar worden als belemmering gezien (Vijn, Schoutsen & van Haaster- de Winter, 2013; Yacamán Ochoa, Matarán, Mata Olmo, López en Fuentes- Guerra, 2019).

Producten en diensten

De consument kan kiezen voor een product of een dienst.

Er is geen eenduidige definitie voor een dienst. NIMAS Marketing Lexicon uit 1999 omschrijft het als 'ontastbare en relatief snel vergankelijke activiteiten, waarbij tijdens de interactieve consumptie directe behoeften bevrediging centraal staat en geen materiële bezitsvorming wordt nagestreefd. Een dienst heeft vier basiskennmerken: ontastbaar, vergankelijk, heterogeen en interactieve

consumptie. Verschilpunt tussen product en dienst, is dat producten kapitaalintensief zijn en diensten arbeidsintensief (De Vries& Borchert, 2016).

In 1960 werd het model van de 4P marketingsmix voorgesteld door Edward McCarthy. Hij gebruikt dit model om de factoren te beschrijven waarmee bedrijven hun consumenten bewust kunnen maken van de producten en diensten die het bedrijf verkoopt. De factoren zijn: product, prijs, plaats en promotie. Omdat deze allemaal (in het engels) met een P beginnen, staat het model bekend als "4P". Deze factoren vormen de basis om de vermarkting door een bedrijf succesvol te maken (De Vries& Borchert, 2016).

In dit 4P model wordt sterk gedacht vanuit een productiebedrijf. Omdat in de jaren 80 van de vorige eeuw bedrijven zich gingen ontwikkelen tot klantgerichte organisaties, ontstond de noodzaak van een model dat de marketingmix meer bekijkt door de ogen van de klant. Dit is het 4C model, dat is ontwikkeld door Robbert Lauterborn. Het 4C-model is een variant op de traditionele marketingmix 4 P's (4P-model), waarbij de marketingmix wordt bekeken vanuit een klantperspectief in plaats vanuit het product. Lauterborn had hierbij als filosofie dat marketing zich ontwikkelde van een techniek om een product aan de man te brengen tot een filosofie om de klant voor zich te winnen en aan zich te binden (De Vries& Borchert, 2016).

De 4C's staat voor een gebruiksgerichte aanpak; er wordt nadruk gelegd op de consument van het bedrijf. De behoeften van de klanten staan hierin centraal. Elke 4C wordt geformuleerd vanuit de oorspronkelijke 4P om meer toepasbaar en gericht te zijn. Kijkend in de 4P naar de factor 'Product' (of dienst) dan komt dat overeen met de factor 'Consumer Solution' of klantoplossing in de 4C. Dit geeft al veel meer interactie met de klant. Hetzelfde is te zien bij de overgang van Promotie naar Communicatie. Deze filosofie past al veel beter bij het zoeken van verbinding met de klant en de burger (Baybridgedigital, z.d.; De Vries& Borchart, 2016; Poteet, 2017).

Aansluitend is de laatste jaren nog een nieuw model voor de marketingmix ontwikkeld die 4E wordt genoemd. De 4E's zijn bekend geworden om de consument een band te laten ervaren met de bedrijven. De consument verwacht tegenwoordig niet meer alleen, dat er een product of dienst wordt verkocht. De consumenten binden zich aan een bedrijf door een meeslepende ervaring of een belevenis, die overal te verkrijgen moet zijn. De prijs van het product of dienst zijn hierbij vervaagd en het product of dienst moet overal te verkrijgen zijn (Baybridgedigital, z.d.; Poteet, 2017). Bedrijven promoten hun merk of bedrijf door middel van klantennetwerken zoals blogs en sociale netwerken. In deze klantennetwerken wordt naast het informeren ook een positieve boodschap mee te geven over het product of dienst (Baybridgedigital, z.d.; Poteet, 2017).

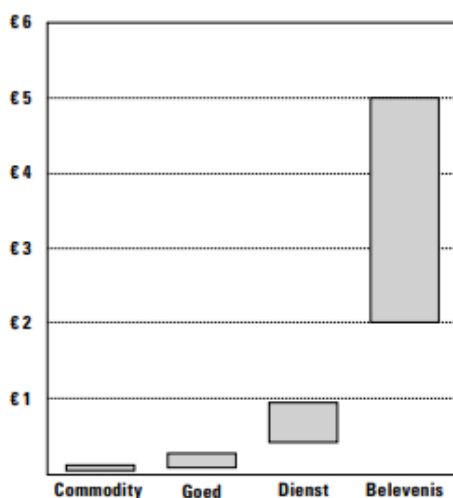


Figuur 2: De fasen in de ontwikkeling van de marketingmix (Babybridgedigital, 2017)

Een van deze 4E's betreft 'experience' oftewel beleving. In veel producten en diensten is al de verschuiving zichtbaar in de klassieke benadering van productie via 'klantoplossing' (4C: customer solution) naar 'beleving' (4E: experience). Hoe is deze situatie bij agrarische bedrijven?

Beleving

Ook in vrijetijdsbesteding blijkt er in de samenleving een behoefte te zijn aan authentieke vrijetijdsbedingen. De consument zoekt in de schaarse vrije tijd naar activiteiten en belevingen die bijzonder zijn en is hiervoor bereid om te betalen. Doordat het aantal bedrijven afneemt in Nederland, worden deze bedrijven als een bijzonder fenomeen gezien. Dat een belevenis economische waarde toevoegt aan een product of dienst, laat figuur 3 zien. Als een consument een dienst koopt, wordt er een immateriële activiteit namens hem uitgevoerd. Koopt de consument echter een belevenis, dan wordt er betaald om tijd te besteden aan het genieten van gebeurtenissen (Van Broekhuizen *et al.*, 2007; Pine, Gilmore & Tromp, 1998).



Figuur 3: Ladder van economische waarde (Pine, Gilmore & Tromp, 2012)

Bij agrarische ondernemers zien we ook de verschuiving naar de combinatie van producten en diensten. Deze producten en diensten zijn steeds vaker een belevenis voor de burger. Dit omdat de producten en diensten als bijzonder en speciaal wordt ervaren door de burger (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020b; Pine, Gilmore & Tromp, 2012; Van Broekhuizen *et al.*, 2007).

1.5 Verbreding regionaal

De producten en diensten in de vorm van verbreding, die bedrijven naast de voedselvoorziening leveren, leveren een belangrijke bijdrage aan het behoud van specifieke plattelandskwaliteiten en regionale concurrentiekracht (Kierkels *et al.*, 2012)

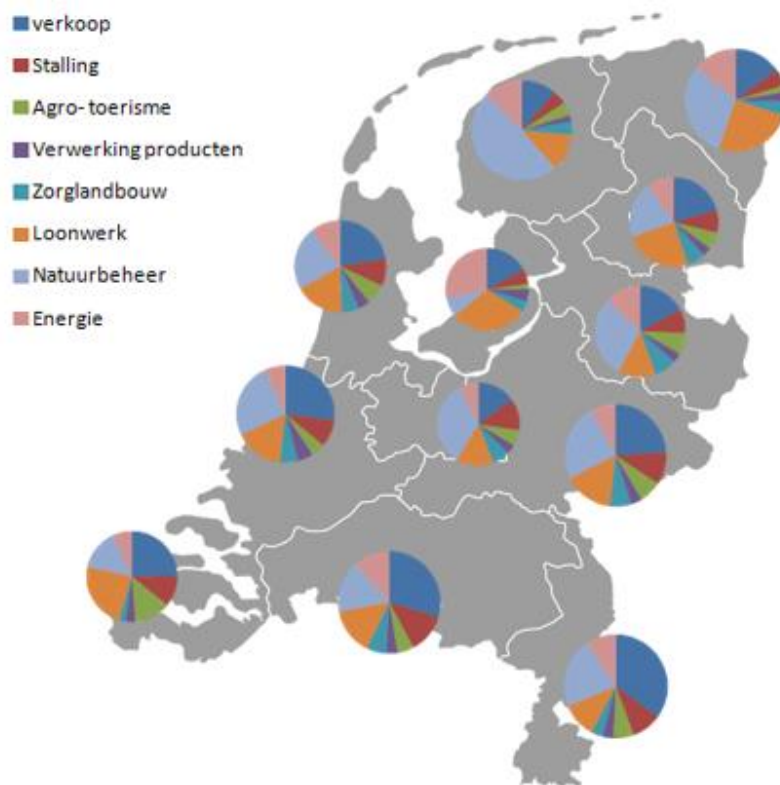
Figuur 4 geeft de verbreding weer, die wordt toegepast per provincie. De verbredingsactiviteiten voor de Nederlandse landbouwbedrijven zijn op te delen in acht verschillende groepen (Centraal Bureau van Statistiek, 2020a):

Verkoop:	Rechtstreekse verkoop aan de consument of verkoop via één tussenschakel.
Stalling:	Het stallen van goederen zoals caravans, campers en boten en het stallen van dieren.
Agro- toerisme:	Het aanbieden van verblijfsrecreatie zoals camping of een bed and breakfast, ontvangst van bezoekers of het verhuren van goederen.
Verwerking producten:	Het verwerken van een landbouwproduct tot een ander (toegevoegde waarde) product, zoals kaas, yoghurt, jam en sap.

Zorglandbouw: Hulp bieden voor mensen met een vraag. Dagbesteding voor mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking is hier een voorbeeld van. Educatie en agrarische kinderopvang worden ook onder zorglandbouw gerekend.

Loonwerk: Werk voor derden, waar gebruik wordt gemaakt van eigen machines.

Natuurbeheer: Sterk gericht op het behoud van natuurwaarden in het agrarisch landschap. Het behoud van weidevogels en planten is hierin een belangrijk doel (Kleijn, 2012).



Figuur 4: Samenstelling verbreding activiteiten per provincie (Centraal Bureau voor Statistiek, 2020a).

Voor agrarisch natuurbeheer geldt dat het voor alle provincies uitgezonderd Flevoland een belangrijke activiteit is in agrarische verbreding. Zo bestaat in Groningen zelfs bijna de helft van de verbreding uit agrarisch natuurbeheer. De ontwikkeling van agrarisch natuurbeheer is in ontwikkeling en wordt gestimuleerd door diverse subsidies van de overheid (Centraal Bureau van Statistiek, 2020a; Kleijn, 2012).

Verkoop aan huis heeft in Zuid- Holland, Brabant en Limburg het grootste aandeel. In Flevoland is het leveren van energie naast loonwerk de grootste verbredings- activiteit. De activiteiten verwerking van producten, zorglandbouw, agro- toerisme en stalling zijn activiteiten die in elke provincie het minst voorkomen. De provincies Flevoland, Noord- Holland, Zuid- Holland en Utrecht hebben de meeste bedrijven die producten verder verwerken (Centraal Bureau van Statistiek, 2020a).

Er is nog onvoldoende bekend over de economische betekenis van ondernemingen met verbreding, maar het besef groeit dat er multipliereffecten optreden. Een multipliereffect ontstaat doordat multifunctionele ondernemers investeren, waardoor andere bedrijven in hun omgeving meer inkomsten genereren (Kierkels *et al.*, 2012).

Bedrijven met verbreding vergroten de aantrekkelijkheid voor bezoekers in hun gebied/ regio. Er kan synergie ontstaan tussen verschillende activiteiten en bedrijven, waardoor meerdere agrarische

ondernemers kunnen profiteren. Bedrijven werken hierbij samen om tot een gezamenlijk doel te komen. Het doel is opgeteld meer dan een bedrijf individueel kan bereiken. (Kierkels *et al.*, 2012)

1.6 Groene Hart

In dit onderzoek wordt er specifiek gekeken naar verbreding bij agrarische ondernemers in het zogenaamde Groene Hart. Het Groene Hart is een streek in de provincies Zuid- Holland, Noord- Holland en Utrecht. Het betreft een gebied tussen de randsteden; Amsterdam, Utrecht en Rotterdam (Figuur 5). De naam Groene Hart verwijst naar het grote overwegend groen gebied met veel open ruimte, omsloten door dichter bevolkt Randstedelijk gebied (Plaatsengids, 2020).



Figuur 5: Groene Hart (Wikipedia, z.d.).

In het Groene Hart wordt 67% van de oppervlakte gebruikt door agrarische bedrijven. Melkveehouderij is de belangrijkste activiteit. Daarnaast zijn glastuinbouw en boomkwekerij nadrukkelijk aanwezig. De agrarische ondernemer moet innovatief bezig zijn in de agrarische sector. Een kwart van agrarische bedrijven houdt zich bezig met één of meer verbredingsactiviteiten bezig (Pieterse, van den Broek, Pols & Huitzing, 2015; Rabobank, 2012).

1.7 coronavirus

COVID-19 oftewel het coronavirus SARS-CoV-2 (hierna coronavirus) is voor het eerst vastgesteld in China in december 2019. Sindsdien gaat het virus de wereld over. Ook in Nederland zijn er sinds het voorjaar van 2020 besmetting met het virus. De klachten lijken in het begin vaak op een verkoudheid. De ziekte kan ernstige longontsteking veroorzaken en in ernstige gevallen ademhalingsproblemen of overlijden. Het virus wordt verspreid door druppeltjes, die door hoesten en niezen in de lucht komen. Andere mensen kunnen de druppeltjes inademen of via de handen in de mond, neus of ogen krijgen en op die manier besmet raken (RIVM, 2021).

Op dit moment zijn er maatregelen om het aantal besmettingen terug te dringen. De anderhalve meter maatregel en de mondkapjesplicht in openbare ruimtes zijn voorbeelden hiervan (RIVM, 2021). Daarnaast is er een avondklok ingesteld tussen tien uur 's avonds en half vijf 's ochtends. De boerderijwinkels profiteren van het coronavirus. Dat blijkt uit meerdere onderzoeken in Nederland. Boerderijwinkels stijgen in omzet met 30-50%. De consumenten maken andere keuzes; Ze willen meer weerstand krijgen en hebben daarom meer behoeften aan gezonder eten. Daarnaast hebben consumenten meer tijd en vermijden ze graag de drukte in supermarkten (Schipper, 2020; Wellink, 2020).

1.8 Knowledge gap

Uit voorgaande wordt duidelijk dat er een ontwikkeling is van productie georiënteerde melkveehouderij bedrijven naar melkveehouderij bedrijven met verbreding. Agrarische verbreding in de vorm van huisverkoop is een veelvoorkomende verbredingstak in het Groene Hart. Wat is nu het effect van de situatie rondom het coronavirus op het koopgedrag van de consument. Dat is het onderwerp van het onderzoek.

1.9 Hoofd- en deelvragen

Kijkend naar het huidige vraagstuk van melkveehouders in het Groene Hart, die verbreding toepassen op hun bedrijf in de vorm van een boerderijwinkel is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre wordt het koopgedrag van consumenten van boerderijwinkels in het Groene Hart beïnvloed door het coronavirus?

Deze hoofdvraag wordt beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

- Welke beweegredenen hadden de consumenten vóór het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?
- Welke beweegredenen hebben de consumenten tijdens het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?
- Is er een verschil in besteding in euro's van de consument vóór en tijdens het coronavirus?
- Welke beweegredenen heeft de consument na het coronavirus om producten te kopen in de boerderijwinkels? Met andere woorden: blijven de nieuwe klanten bij de boerderijwinkels producten kopen?

Het Groene Hart is in dit onderzoek het onderzoeksgebied. Dit betekent niet dat de onderzoeksresultaten alleen in het Groene Hart passen.

Verwachting

Op basis van eerder literatuuronderzoek wordt er in deze paragraaf de hypothese beschreven van de opgestelde deelvragen.

De reden voor burgers om gebruik te maken van de producten en diensten van de agrarische ondernemers vóór het coronavirus zullen verschillend zijn. Er zijn burgers die hun aankopen bij de agrarische ondernemer deden omdat ze bijvoorbeeld de kwaliteit van de producten beter vinden.

Tijdens het coronavirus hebben burgers meer vrije tijd gekregen, doordat andere vrijetijdsbestedingen wegvielen. De verwachting is dat mensen dit het vaakst al reden noemen om naar een boerderijwinkel te gaan. Daarnaast is de verwachting dat de burgers gevoelig zijn voor de boodschap van gezond voedsel. Dit omdat aan de consument wordt verteld dat ze daarmee weerstand opbouwen tegen het coronavirus en omdat, zij als consument graag de herkomst willen kennen (namelijk: de boerderijwinkel).

De verwachting is dat consumenten vergeleken met de besteding vóór het coronavirus tijdens het coronavirus meer geld besteden aan hun aankopen. Een reden hiervan is dat de consument thuis uitgebreider kookt, omdat restaurants dicht zijn.

Na het coronavirus zal een groot deel van de consumenten hun producten halen bij de boerderijwinkel. Toch gaat een groot gedeelte door toenemende vrijetijdsbestedingen producten halen bij de supermarkt, omdat dit makkelijker is voor de consument.

1.10 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om de invloed van het coronavirus op het koopgedrag van de consumenten te onderzoeken. Om deze vraag te beantwoorden, worden de belangrijkste redenen gevraagd van consumenten die hun aankopen doen bij de boerderijwinkels in het Groene Hart. Hier wordt onderscheid in gemaakt in: vóór, tijdens en de verwachting ná het coronavirus. Daarnaast wordt de besteding in euro's onderzocht vóór en tijdens de corona door de consument in de boerderijwinkels.

1.11 Afbakening

Dit rapport is geschreven voor agrarische ondernemers en belangstellenden om in te kunnen spelen op keuzes van de consument.

De regio en de sector waar het onderzoek op is gericht, zijn ook afgebakend: het Groene Hart en de melkveehouderij. Maar de resultaten en conclusies zullen waarschijnlijk ook bruikbaar zijn voor andere regio's waar deze vraagstuk speelt. Op dat aspect wordt in de discussie in gegaan.

Voor consumenten kan dit onderzoek inzicht geven in hun koopgedrag en positief bijdragen op dat koopgedrag richting de agrarische ondernemer.

1.12 Leeswijzer

Hoofdstuk 2: Materiaal en methode

In het tweede hoofdstuk is vermeld hoe het onderzoek tot stand komt.

Hoofdstuk 3: Resultaten

De resultaten van het onderzoek wordt in hoofdstuk drie beschreven.

Hoofdstuk 4: Discussie

In hoofdstuk vier volgt er een discussie over het onderzoek, met verschillende bronnen.

Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbevelingen

In hoofdstuk vijf worden de conclusies van het onderzoek besproken en worden er aanbevelingen gegeven.

Hoofdstuk 6: Bibliografie

In hoofdstuk zes is de bibliografie uitgewerkt.

Bijlages

Hoofdstuk 2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier de hoofdvraag van dit onderzoek is beantwoord.

2.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Er is informatie verzameld door middel van een enquête onder consumenten. Een enquête is gericht op het krijgen van verklarende informatie, over meningen, gedrag en trends.

2.2 Consumenten

Met de enquêtes aan consumenten worden de antwoorden op alle deelvragen gekregen;

- *Welke beweegredenen hadden de consumenten vóór het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?*
- *Welke beweegredenen hebben de consumenten tijdens het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?*
- *Is er een verschil in besteding in euro's van de consument vóór en tijdens het coronavirus?*
- *Welke beweegredenen heeft de consument na het coronavirus om producten te kopen in de boerderijwinkels? Met andere woorden: blijven de nieuwe klanten bij de boerderijwinkels producten kopen?*

Consumenten van vijf melkveehouders zijn in de boerderijwinkels, van die vijf melkveehouders gevraagd om een enquête in te vullen. Deze enquêtes zijn vervolgens in een speciale houten brievenbus in de boerderijwinkels verzameld. Er gold een vaste inleverperiode voor het indienen van de ingevulde enquêtes. De periode om de enquêtes in te vullen was vijf weken, namelijk 24 mei. Om de respons te vergroten, is na afloop van de periode per boerderijwinkel een beloning verloot onder alle deelnemers.

Het streefgetal van het aantal enquêtes was vijftig met een minimale ondergrens van dertig enquêtes. De ingeleverde enquêtes zijn geteld na de uiterste inleverdatum (24 mei), waarbij alle enquêtes zijn meegenomen in het onderzoek. Ook als dit boven het streefgetal van vijftig kwam. In bijlage I is de vragenlijst weergegeven voor de consumenten. De enquête voor de consumenten bestaat uit elf gesloten vragen. Hierdoor kan er snel persoonlijke informatie opgevraagd worden, die onderling kan worden vergeleken. De deelnemer kon naast de antwoorden die vooraf al waren, kiezen om zelf een eigen antwoord in te vullen.

2.3 Verwerking gegevens

De informatie van de enquêtes is als volgt uitgewerkt:

Enquêtes

De gegevens van de deelnemers zijn anoniem gemaakt en verwerkt in een overzicht in het eindrapport. De individuele enquêtes zijn bij de deelnemers bekend.

Melkveehouders

Bij de melkveehouders is aansluitend ook informatie opgevraagd over de verkoop en de omzetten. Dit komt terug in de discussie van het eindonderzoek. Hierbij is onderzocht of het beeld van de enquêtes overeenkomt met de economische werkelijkheid van de boerderijwinkels van de melkveehouders.

2.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Het is van belang voor het onderzoek, dat de uitkomsten betrouwbaar en valide zijn.

Betrouwbaarheid

Het is mogelijk dat er een fout wordt gemaakt tijdens het onderzoek. Het resultaat van het onderzoek is betrouwbaar als de methode telkens dezelfde uitkomsten geeft. Bij herhaalbaarheid van het onderzoek en bij dezelfde resultaten is het onderzoek betrouwbaar.

Door een beloning wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot, door meer respons op de enquête.

Validiteit

Validiteit is de mate waarin wordt gemeten wat er daadwerkelijk gemeten moest worden. Bij de enquête met de consument is de kans groter dat er sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. De kwaliteit van de enquête is afhankelijk van het geven van sociaal wenselijke antwoorden. Sociaal wenselijke antwoorden moeten namelijk vermeden worden.

Hoofdstuk 3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven, die verzameld zijn voor het onderzoek naar het koopgedrag van de klanten van boerderijwinkels met betrekking tot de coronapandemie. In totaal hebben er 68 consumenten meegedaan met de enquête.

3.1 Type klant

De vragen 1 tot 5 zijn opgesteld om een beeld te krijgen van de onderzochte groep. De eerste vraag is het geslacht van de respondent (tabel 1). Deze vraag is ingevuld door in totaal 68 mensen. Hiervan waren er 11 mannen en 57 vrouwen.

Tabel 1: Geslacht consumenten

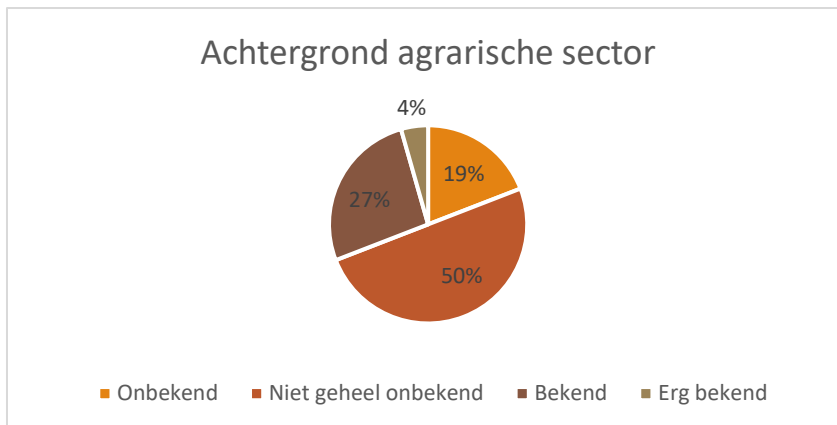
Geslacht	Aantal respondenten	Percentage
Man	11	16%
Vrouw	57	84%
Anders	0	0%
Totaal	68	100%

De leeftijd van de respondenten is weergegeven in tabel 1. De meeste respondenten hebben een leeftijd tussen de 50 en 65 jaar. Hierna volgt de groep 35 tot 50 jaar, namelijk 13 van de 68 respondenten. 9 Respondenten zijn ouder dan 65 jaar en 6 respondenten tussen de 20 en 34 jaar. 2 Respondenten hebben geen leeftijd ingevuld, deze staat in tabel 2 aangegeven als onbekend.

Tabel 2: Leeftijdsklasse consumenten

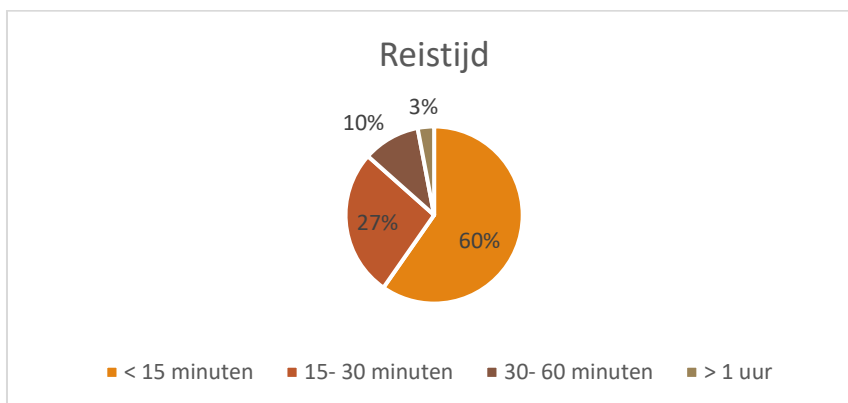
Leeftijd	Aantal respondenten	Percentage
<20 jaar	0	0%
20-34 jaar	6	9%
35-50 jaar	13	19%
51-65 jaar	38	56%
65+	9	13%
Onbekend	2	3%
Totaal	68	100%

Naast de leeftijdsklasse en het geslacht, is de binding met de agrarische sector van de consument gevraagd. Deze resultaten zijn weergegeven in figuur 6. Van de respondenten gaf 19% aan dat zij onbekend zijn met de agrarische sector. De overige respondenten kennen de sector wel. Het grootste gedeelte (51%) is niet geheel onbekend: zij kijken en/of lezen over de agrarische sector.



Figuur 6: Achtergrond agrarische sector

Bij de vraag over de reistijd naar de betreffende winkel gaf 60% van de respondenten aan dat de reistijd minder dan 15 minuten was (figuur 7). Van de consumenten heeft 27% een reistijd van 15-30 minuten en 10% een reistijd van 30- 60 minuten. 3% Van de consumenten heeft langer dan een uur reistijd naar de boerderijwinkel.



Figuur 7: Reistijd consument naar boerderijwinkel

De laatste algemene vraag was of de respondent al klant was van een boerderijwinkel in het Groene Hart. In figuur 8 is weergegeven, dat van de 68 respondenten, 60 mensen al klant van een boerderijwinkel was.

Het grootste gedeelte, namelijk 28 respondenten bezoekt 1 keer in de 14 dagen een boerderijwinkel. Een klein gedeelte van de consumenten bezoekt een boerderijwinkel 1 tot 2 keer per jaar en 8 respondenten was nog geen klant van een boerderijwinkel.



Figuur 8: Consument al klant bij boerderijwinkel

3.2 Resultaten deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt als volgt:

‘Welke beweegredenen hadden de consumenten vóór het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?’

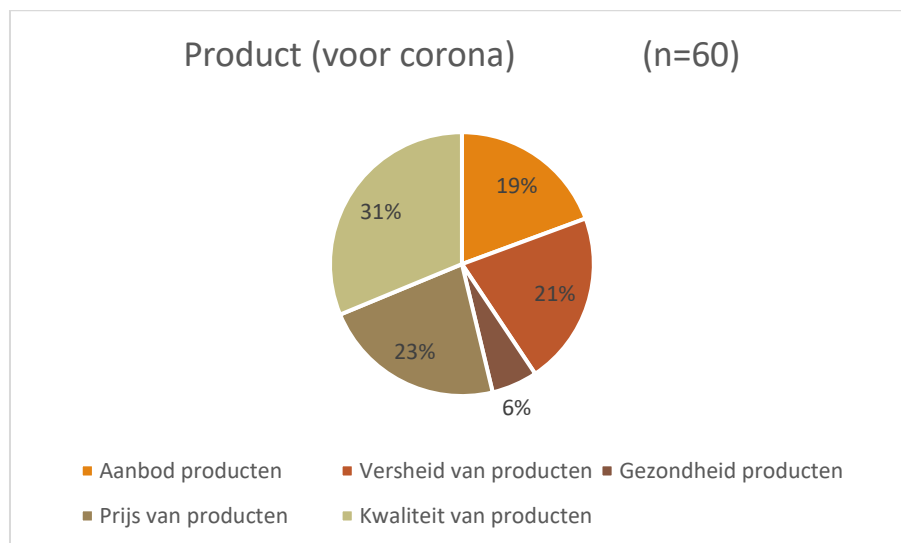
Om deze vraag te beantwoorden, is gebruik gemaakt van vraag 4 van de enquête; vóór de coronacrisis.

In totaal hebben 60 van de 68 respondenten deze vraag ingevuld. In de figuren staat dit aangegeven als ‘n=60’. De overige 8 respondenten waren nog geen klant van de winkel voor de coronacrisis. De vraag bestaat uit 5 subgroepen; product, boerderijwinkel, service, winkelbeleving en locatie. Bij elke subgroep worden meerdere opties gegeven, waarbij de respondent aan kan geven welke hij/zij het belangrijkste vindt. De respondent had ook de keuze om zelf een optie toe te voegen bij een subgroep. De opzet van de vraag was zodanig dat de respondent per subgroep maximaal twee keuzes mocht maken.

Subgroep 1: Product voor corona

Bij de subgroep ‘product’, hebben de respondenten hun voorkeur kunnen geven uit de volgende keuzemogelijkheden: aanbod van producten, versheid van producten, gezondheid van producten, prijs van producten en kwaliteit van producten.

In figuur 9 zijn de resultaten weergegeven. Van de respondenten gaf 31% van de respondenten aan dat de kwaliteit van de producten de belangrijkste reden is om naar de boerderijwinkel te komen. De versheid, gezondheid en aanbod van de producten zijn gelijkwaardig aan elkaar. Tussen de 19% en 23% van de respondenten gaf dit als belangrijkste reden aan. De gezondheid van de producten was de minst belangrijke reden en is 6%.



Figuur 9: Product (voor corona)

Subgroep 2: Boerderijwinkel voor corona

Er is gevraagd naar de reden om te kiezen voor deze specifieke boerderijwinkel. De respondenten hadden de keuze om te kiezen uit de volgende opties: waardering voor boer(in), ambachtelijke/traditionele proces, productieproces is te zien en de boer(in)/medewerker heeft verstand van zaken. De respondenten hadden ook de keuze om zelf een optie toe te voegen. Dit heeft 1 respondent gedaan blijkt uit figuur 10: hij/zij gaf aan dat de aantrekkelijkheid van de buitenkant van de winkel een reden was.

Een derde van de respondenten die al voor de coronacrisis bij deze boerderijwinkel kocht, deed dat vanwege waardering voor de boer(in). 36% Van de respondenten gaf dit als belangrijkste aspect aan. De ambachtelijke en traditionele proces is de tweede belangrijkste reden (29%).

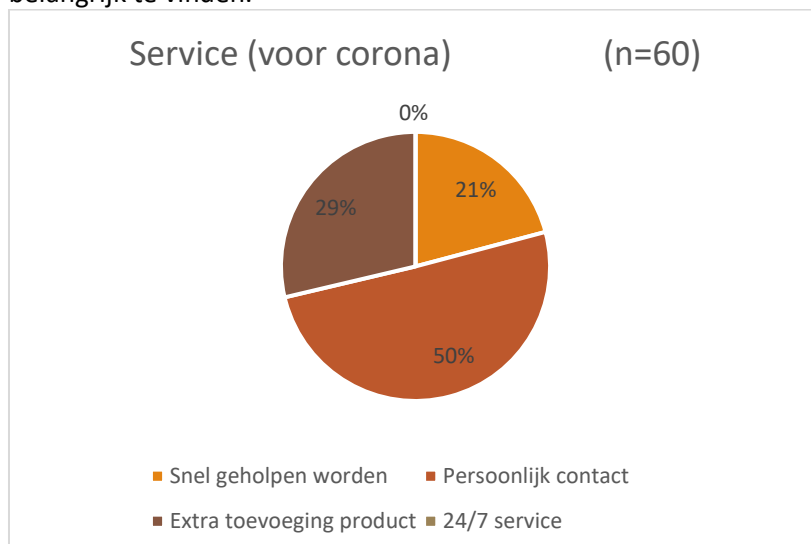


Figuur 10: Boerderijwinkel (voor corona)

Subgroep 3: Service voor corona

Aan de respondenten is gevraagd wat de respondent nog meer van belang vindt in een boerderijwinkel met betrekking tot de service. De respondenten hadden te kiezen uit de mogelijkheden; persoonlijk contact, 24/7 service, snel geholpen worden en extra toevoeging van product (figuur 11). Met extra toevoeging van het product wordt bijvoorbeeld een plakje kaas bedoeld.

Merendeels van de respondenten, zo'n 50%, vond persoonlijk contact belangrijk voor de coronaperiode. Persoonlijk contact vond men belangrijker dan de extra toevoeging van het product (29%), snel geholpen worden (21%) en 24/7 service. Geen van de respondenten gaf 24/7 service aan belangrijk te vinden.

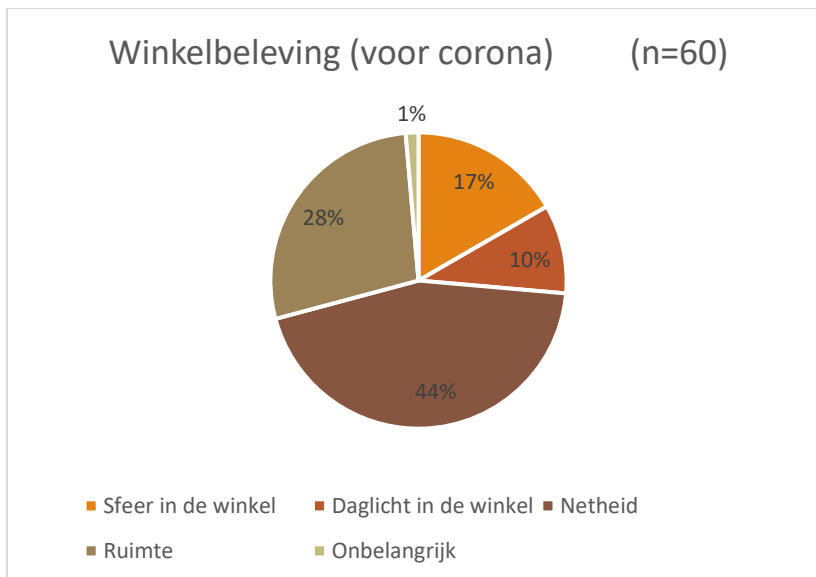


Figuur 11: Service (voor corona)

Subgroep 4: Winkelbeleving voor corona

Figuur 12 geeft de resultaten weer wat de belangrijkste voorkeur is van de respondenten, over de winkelbeleving in een boerderijwinkel. Voor winkelbeleving hadden de respondenten de keuze om te kiezen uit de mogelijkheden; sfeer in de winkel, ruimte, daglicht in de winkel, netheid of

winkelbeleving onbelangrijk. 44% van de respondenten vond netheid in de winkel de belangrijkste reden, die onder winkelbeleving valt. Ruimte in de winkel werd door 28% als reden genoemd. Sfeer in de winkel, zoals muziek werd door 17% genoemd en daglicht in de winkel door 10%. Van de 60 respondenten vond 1 respondent de winkelbeleving onbelangrijk.

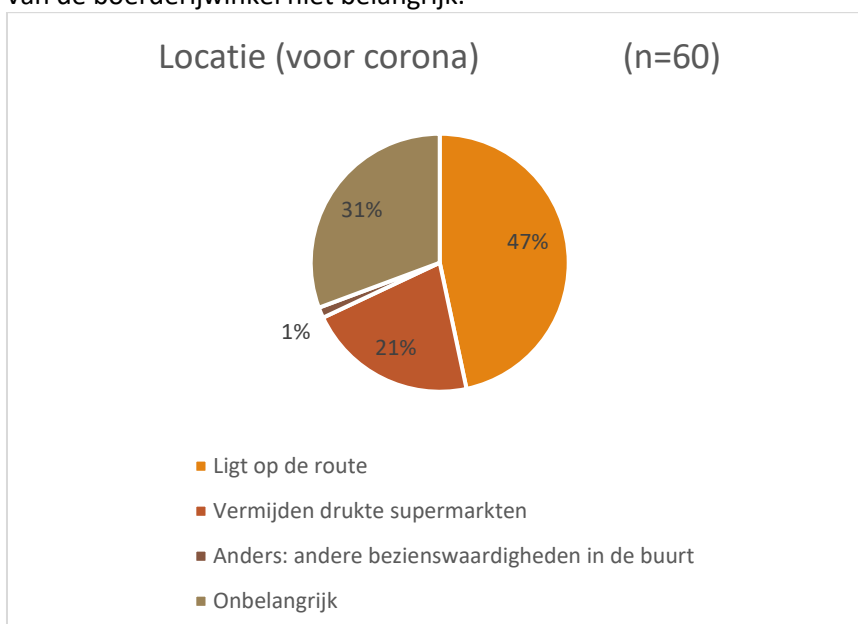


Figuur 12: Winkelbeleving (voor corona)

Subgroep 5: Locatie voor corona

Aan de respondenten is gevraagd of de keuze van de boerderijwinkel afhankelijk is van de locatie. De respondenten konden hun voorkeur geven voor de keuzemogelijkheden: vermijden van drukke supermarkten, ligt op de route en onbelangrijk.

Figuur 13 geeft de resultaten weer. Eén respondent van heeft een andere reden genoemd, namelijk: andere bezienswaardigheden in de buurt. Van de respondenten gaf 47% aan dat het van belang was, dat de boerderijwinkel op de route lag. 21% Van de respondenten gaf aan naar een boerderijwinkel te gaan om de drukte van de supermarkten te vermijden. Van de respondenten vond 31% de locatie van de boerderijwinkel niet belangrijk.



Figuur 13: Locatie (voor corona)

Samenvatting deelvraag 1

Voor de coronacrisis, bleek dat veel respondenten de kwaliteit van de producten het belangrijkste aspect vond met betrekking tot de producten in de boerderijwinkel. De waardering voor de boer(in) was hoog en de respondenten vonden persoonlijk contact belangrijk. Met betrekking tot de winkelbeleving vond het grootste deel van respondenten het vooral belangrijk dat de winkel netjes was. De locatie van de boerderijwinkel is niet voor iedereen van belang: 31% van de respondenten gaf dit aan. Een ander deel van de respondenten gaf aan dat ze voor de coronacrisis het belangrijk vonden dat de boerderijwinkel op de route lag.

3.3 Resultaten deelvraag 2

De tweede deelvraag is als volgt:

Welke beweegredenen hebben de consumenten tijdens het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?

Om deze deelvraag te beantwoorden, is gebruikt gemaakt van vraag 3 en vraag 4 van de enquête.

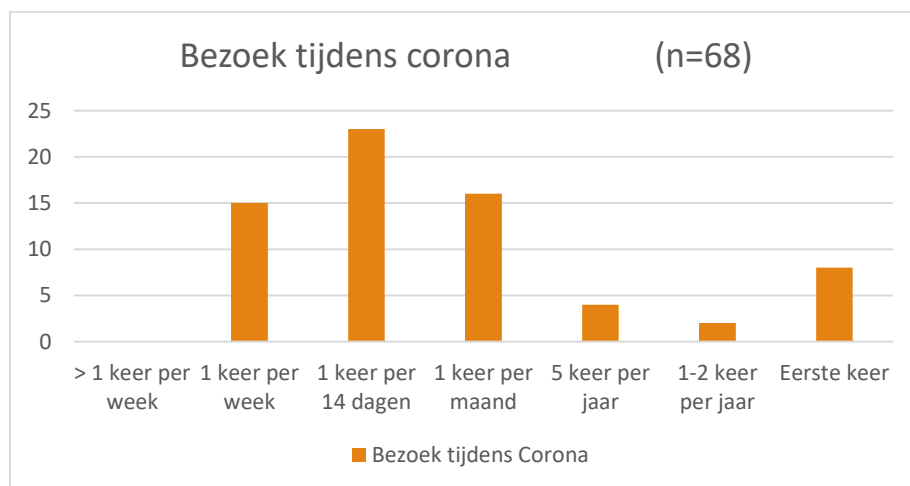
Bezoekfrequentie

Vraag 3 van de enquête was de vraag wat de bezoekfrequentie is van de consument bij een boerderijwinkel tijdens de coronacrisis. Figuur 14 geeft de resultaten weer. Alle 68 respondenten hebben deze vraag ingevuld. In figuur 14 staat dit aangegeven als 'n=68'.

De meeste respondenten gaat één keer in de 14 dagen naar de boerderijwinkel tijdens de coronapandemie. Namelijk 23 van de 68 respondenten. Dit wordt gevolgd door zestien respondenten, die een boerderijwinkel één keer in de maand bezoekt tijdens de corona en vijftien respondenten, die één keer per week gaan.

Een klein gedeelte van de respondenten, namelijk 6 respondenten, gaan 1-5 keer per jaar naar een boerderijwinkel.

Geen van de respondenten gaat vaker dan één keer in de week naar een boerderijwinkel en voor acht respondenten was hun bezoek in de boerderijwinkel de eerste keer.



Figuur 14: Bezoekfrequentie boerderijwinkel tijdens corona

Beweegredenen tijdens corona

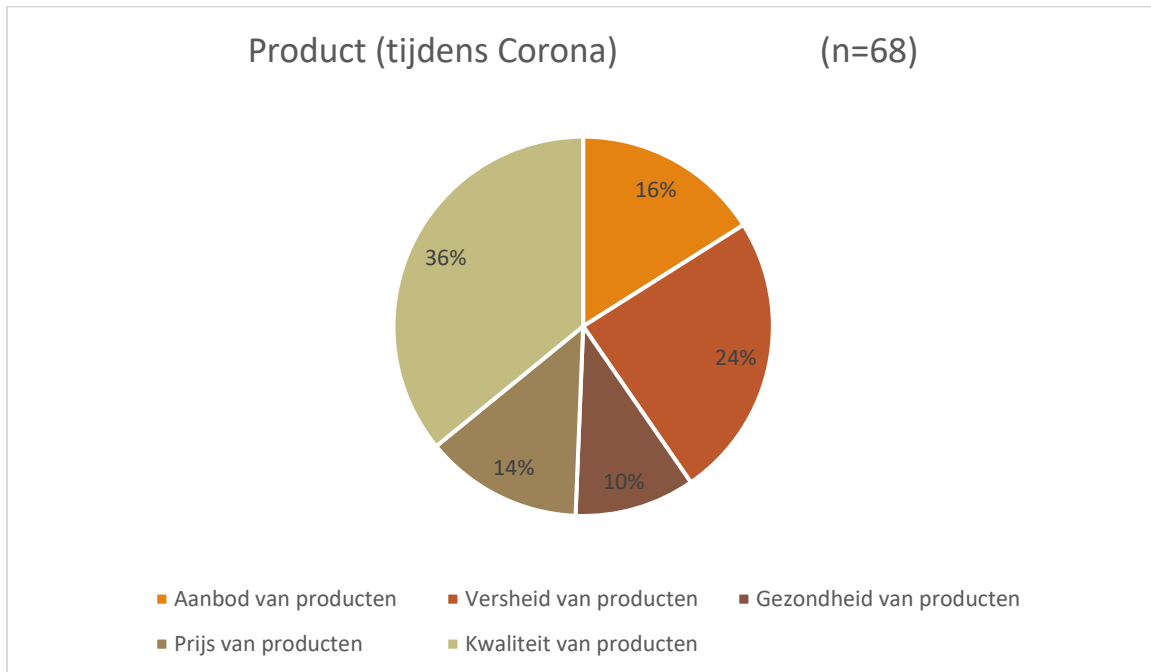
Om deze vraag te beantwoorden, is gebruik gemaakt van vraag 4 van de enquête; tijdens de coronacrisis. Alle 68 respondenten hebben deze vraag ingevuld. In de figuren staat dit aangegeven als 'n=68'.

De respondent heeft dezelfde opties uit de vijf subgroepen; product, boerderijwinkel, service, winkelbeleving en locatie. Bij de subgroep locatie is de optie 'handhaving coronamaatregelen'

bijgevoegd als optie. De respondent heeft ook de keuze om zelf een optie toe te voegen bij elke subgroep.

Subgroep 1: Product tijdens corona

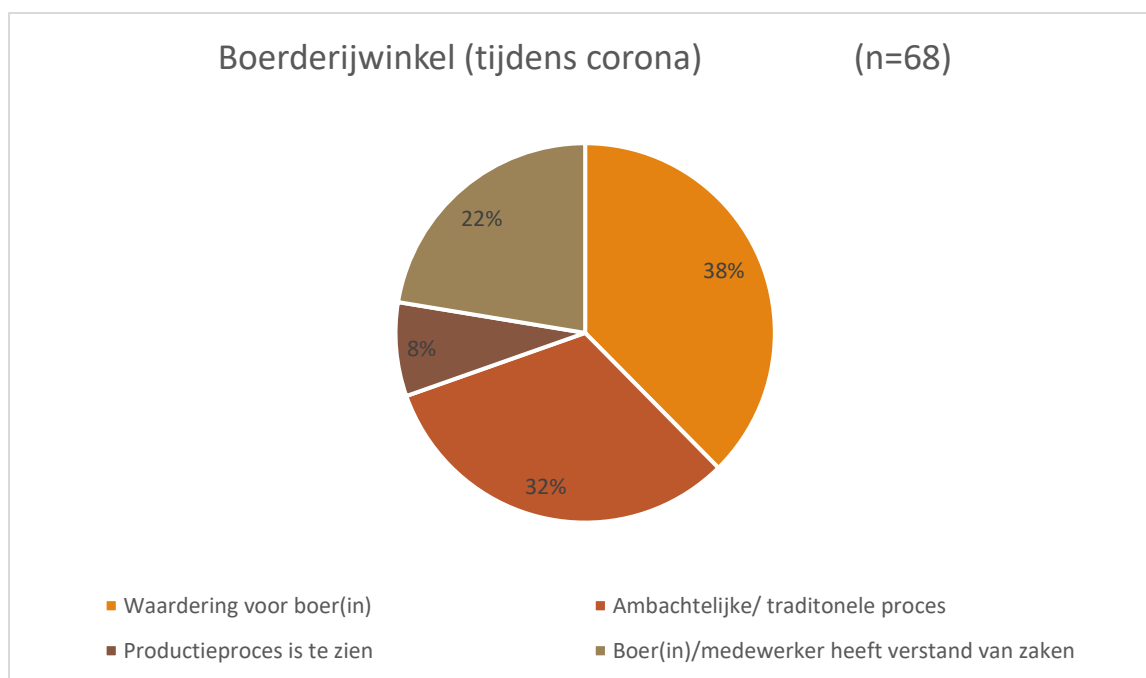
Figuur 15 geeft de resultaten weer, wat de respondenten belangrijk vinden aan de producten in de boerderijwinkel. Van de respondenten vindt 36% de kwaliteit van het product het belangrijkste. De prijs vindt 14% van de respondenten het belangrijkste. De gezondheid van de producten wordt het minst genoemd als belangrijkste reden van het product. Dit is namelijk 10%.



Figuur 15: Product (tijdens corona)

Subgroep 2: Boerderijwinkel tijdens corona

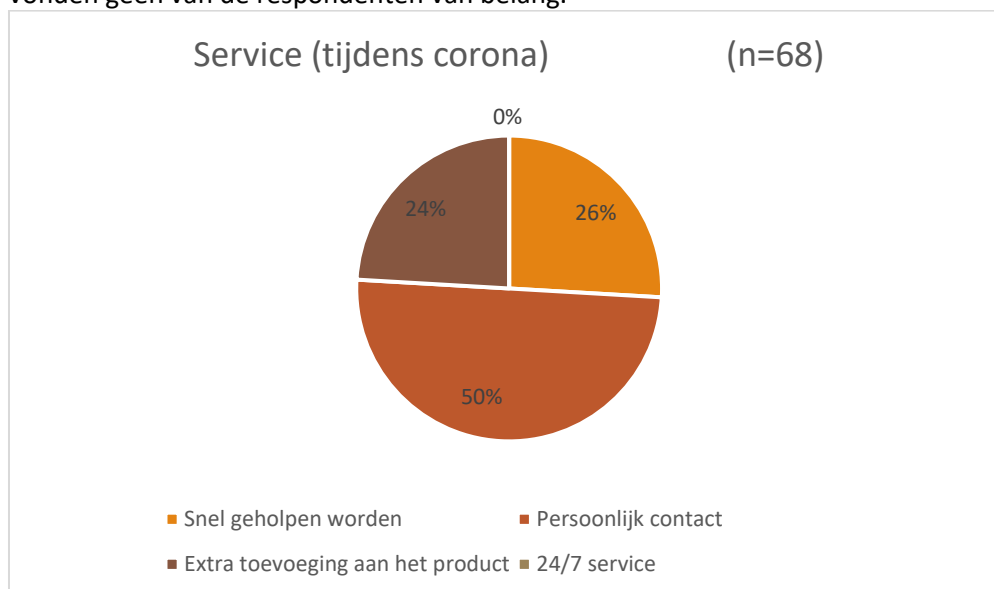
Van de 68 respondenten heeft 38% aangegeven dat waardering voor de boer(in) belangrijk is (figuur 16). Daarnaast vindt 32% van de respondenten het ambachtelijke en traditionele proces van belang in een boerderijwinkel. Dat de boer(in) verstand heeft van zaken vindt 22% van de respondenten belangrijk. Minst belangrijk wordt het zien van de productieproces gevonden. Dit is 8%.



Figuur 16: Boerderijwinkel (tijdens corona)

Subgroep 3: Service tijdens corona

Figuur 17 geeft aan wat de respondenten de belangrijkste aspecten vinden van de service tijdens de coronapandemie. De helft van de respondenten vindt het persoonlijke contact een belangrijk aspect van de service in een boerderijwinkel. Snel geholpen worden en een extra toevoeging aan het product worden daarna als belangrijk gevonden. Dit is namelijk 26% en 24%. Het 24/7 bereikbaar zijn vonden geen van de respondenten van belang.

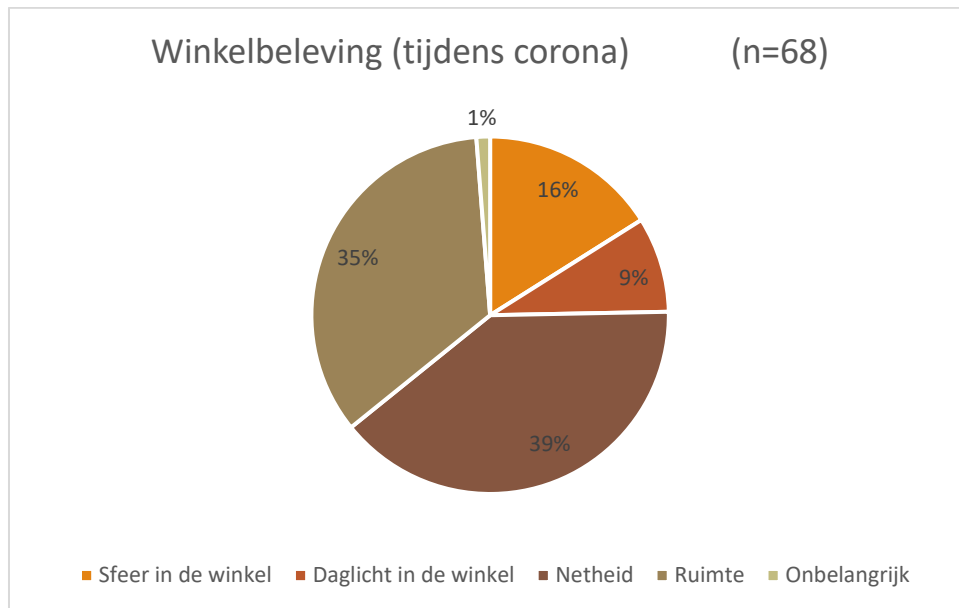


Figuur 17: Service (tijdens corona)

Subgroep 4: Winkelbeleving tijdens corona

In figuur 18 zijn de resultaten weergegeven, welke aspecten de respondenten van belang vinden voor de winkelbeleving in een boerderijwinkel. Niet alle respondenten vonden de winkelbeleving van belang. Zo kruiste één respondent aan dat ze winkelbeleving niet belangrijk vinden.

Van de andere respondenten, vond het grootste gedeelte, namelijk 39% en 35%, de netheid en de ruimte in de winkel belangrijk. 16% Van de respondenten gaf de sfeer aan als belangrijk aspect en 9% de daglicht in de winkel.

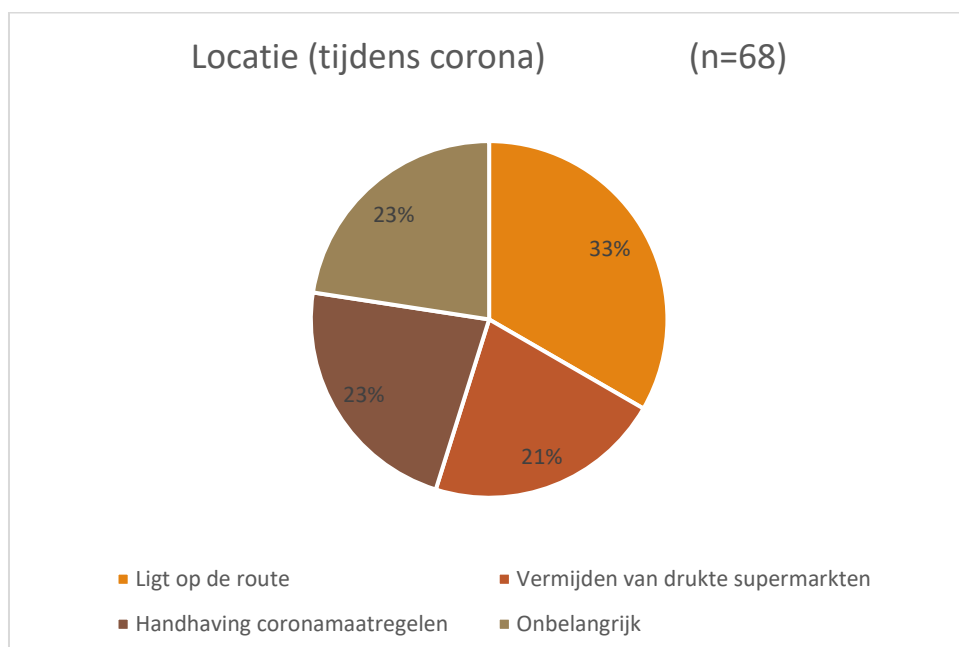


Figuur 18: Winkelbeleving (tijdens corona)

Subgroep 5: Locatie tijdens corona

Figuur 19 geeft weer, dat 33% van de respondenten belangrijk vindt dat de boerderij op de route ligt. Tijdens de corona vindt 23% van de respondenten handhaving van coronamaatregelen belangrijk en vermijden van drukte in supermarkten (21%).

Een deel van de respondenten vindt de locatie van een boerderijwinkel onbelangrijk. Dit is 23%.



Figuur 19: Locatie (tijdens corona)

Samenvatting deelvraag 2

Tijdens de coronacrisis gaat het grootste gedeelte van de respondenten één keer in de 14 dagen naar een boerderijwinkel. De kwaliteit van de producten is één van de belangrijkste redenen om naar een

boerderijwinkel te gaan. Daarnaast hebben de respondenten waardering voor de boer(in) en hebben de respondenten behoefte aan persoonlijk contact.

De boerderijwinkel moet netjes zijn en is ruim. Met betrekking tot de locatie vindt de grootste deel van de respondenten het belangrijk dat de boerderijwinkel op de route ligt.

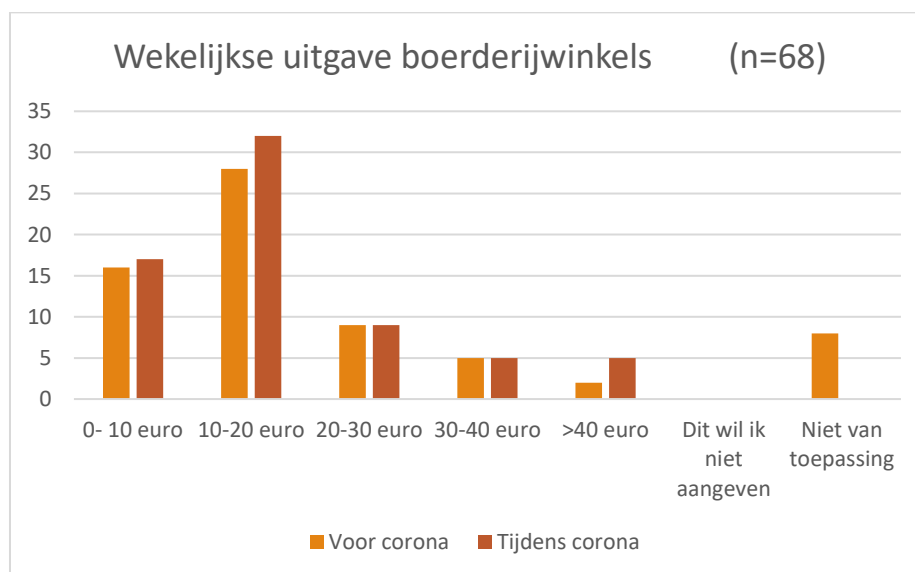
3.4 Resultaten deelvraag 3

De derde deelvraag is als volgt:

Is er een verschil in besteding in euro's van de consument vóór en tijdens het coronavirus?

Figuur 20 geeft de uitgaven weer van de respondenten in boerderijwinkels voor en tijdens het coronaperiode. De bedragen zijn ingedeeld in zeven groepen.

Acht respondenten gaven aan dat ze voor het coronavirus nog geen aankopen deden in een boerderijwinkel. Dit is aangegeven in figuur 20 als 'niet van toepassing'.



Figuur 20: Wekelijkse uitgave boerderijwinkel voor en tijdens corona

In de groep van bedrag 0-10 euro heeft er een groei plaats gevonden van 1 respondent. Vóór de coronaperiode gaven 16 van de 68 respondenten een bedrag uit tussen de 0- 10 euro. Tijdens de corona is dit gestegen naar 17 van de 68 respondenten.

Er waren tijdens het coronavirus 4 respondenten meer die een bedrag uitgaven van 10-20 euro. Voor het coronavirus waren dit er 28 respondenten en tijdens het coronavirus 32 respondenten. Het aantal respondenten, die tussen de 20- 30 euro en tussen de 30-40 euro uitgaven voor het coronavirus is gelijk gebleven met tijdens de coronavirus.

In de groep van meer dan 40 euro heeft er een groei plaatsgevonden van 3 respondenten. Voor de coronacrisis gaven twee respondenten meer dan 40 euro uit aan producten in een boerderijwinkel. Tijdens de coronacrisis is dit gestegen naar 5 respondenten.

De respondenten hadden de keuze om geen bedrag aan te geven door 'dit wil ik niet aangeven' aan te kruisen. Dit is door geen van de respondent gedaan.

Samenvatting deelvraag 3

Aan de respondenten is gevraagd wat gemiddeld de wekelijkse uitgaven is per week voor en tijdens de coronacrisis. Het aantal respondenten die tussen de 0- 10 euro en 10-20 euro uitgaf is gegroeid.

Daarnaast zijn de uitgaves van meer dan 40 euro gestegen met 3 respondenten.

3.5 Resultaten deelvraag 4

De vierde deelvraag is als volgt:

Welke beweegredenen heeft de consument na het coronavirus om producten te kopen in de boerderijwinkels? Met andere woorden: blijven de nieuwe klanten bij de boerderijwinkels producten kopen?

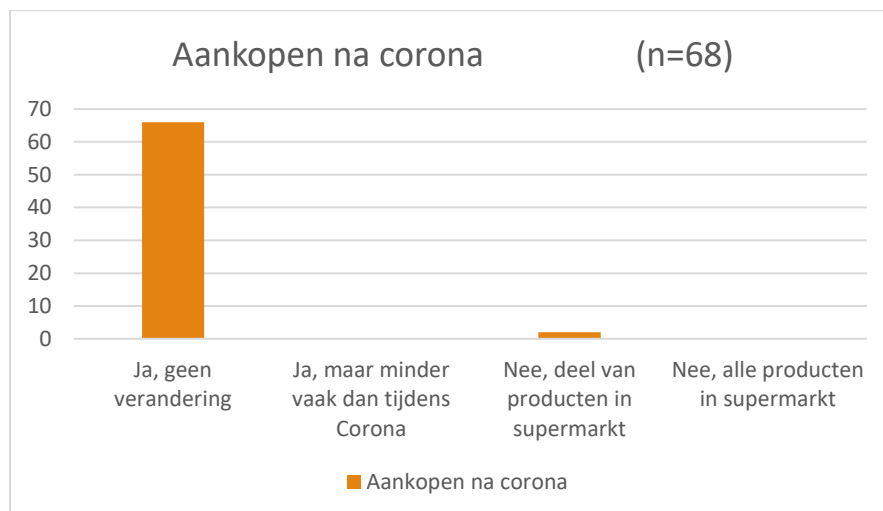
Voor deze deelvraag is gebruik gemaakt van vraag 4: verwachting ná corona. Daarnaast is voor de verwachte bezoekfrequentie na de coronacrisis gebruik gemaakt van vraag 8 van de enquête. In totaal hebben alle 68 respondenten deze vragen ingevuld. In de figuren staat dit aangegeven als 'n=68'.

Bezoekfrequentie

Aan de consumenten is gevraagd of er verandering zal plaatsvinden met hun aankopen na coronavirus in boerderijwinkels.

Figuur 21 geeft de resultaten weer. Het grootste gedeelte, namelijk 66 van de 68 respondenten gaf aan dat er geen verandering zal plaatsvinden. De respondenten zullen hun aankopen bij de boerderijwinkel blijven doen.

Van de 68 respondenten gaven 2 respondenten aan dat hun aankopen bij een boerderijwinkel minder zal worden, omdat ze een deel van de producten weer in de supermarkt zullen halen.



Figuur 21: Bezoekfrequentie na corona

Verwachting beweegredenen na het coronavirus

Om de verwachting van de beweegredenen in te schatten na de coronapandemie te achterhalen is gebruik gemaakt van vraag 4 uit de enquête: verwachting ná de coronacrisis.

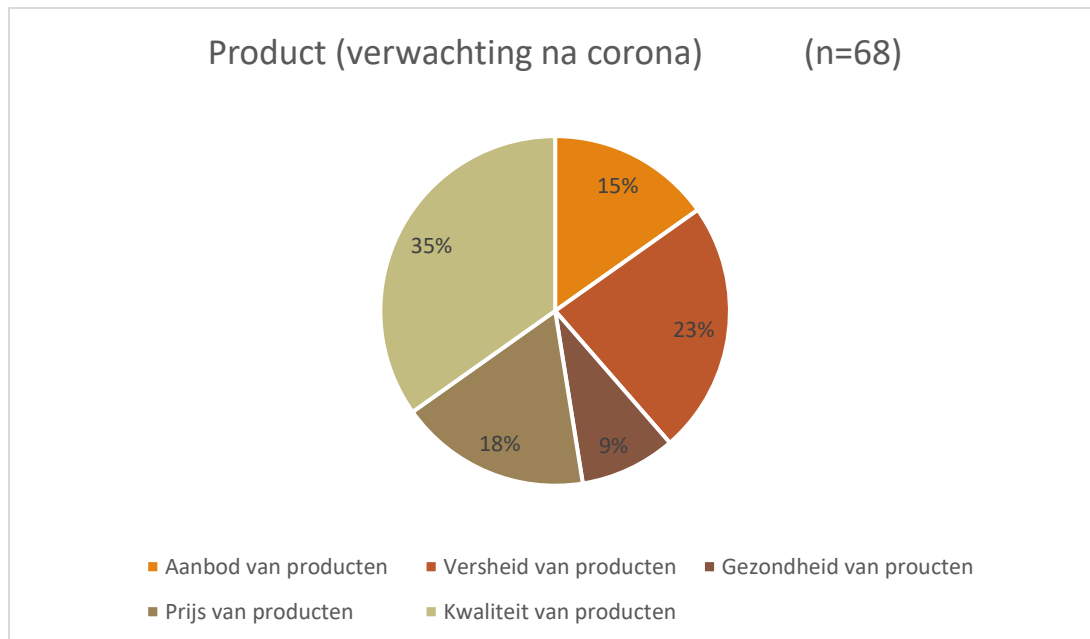
De vraag bestaat uit 5 subgroepen; product, boerderijwinkel, service, winkelbeleving en locatie. Bij elke subgroep worden meerdere opties gegeven, waarbij de respondent aan kan geven welke voorkeur hij/zij heeft. De respondent had ook de keuze om zelf een optie toe te voegen bij een subgroep. De opzet van de vraag was zodanig dat de respondent per subgroep maximaal twee keuzes mocht maken.

Subgroep 1: Product na corona

Figuur 22 geeft de resultaten weer welke voorkeur de respondent vindt na de corona met betrekking tot het product. De kwaliteit van de producten worden het belangrijkste gevonden met 35%.

Daarnaast vindt de respondent de versheid van de producten belangrijk (23%).

De prijs van producten vindt 18% van de respondenten van belang na het coronavirus. Het aanbod van de producten wordt door 15% van de respondenten gekozen en de gezondheid van producten voor 9%.

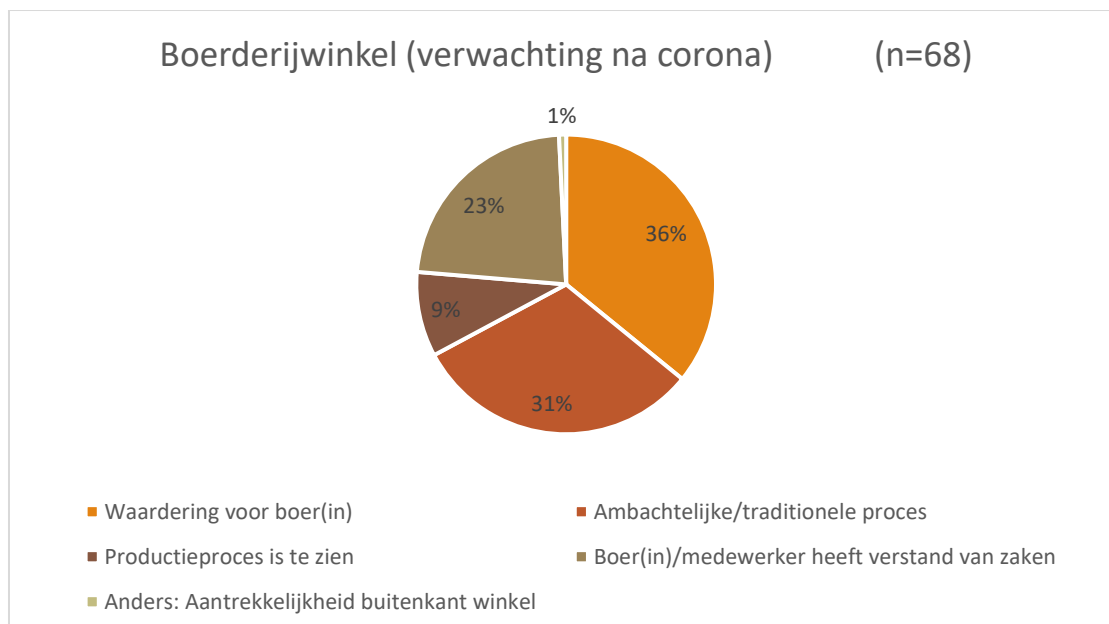


Figuur 22: Product (verwachting na corona)

Subgroep 2: Boerderijwinkel

Van de 68 respondenten gaf 36% aan dat de waardering voor de boer(in) het belangrijkste aspect is van de gegeven opties (figuur 23). 31% Van de respondenten gaf aan dat het ambachtelijke en traditionele proces van belang te vinden na de coronacrisis. Dat de boer(in) of medewerker verstand heeft van zaken vindt 23% van de respondenten van belang.

9% van de respondenten vinden het zien van de productie proces het belangrijkste aspect en 1% van de respondenten gaf een andere aspect aan, namelijk de aantrekkelijkheid van de buitenkant van de winkel.



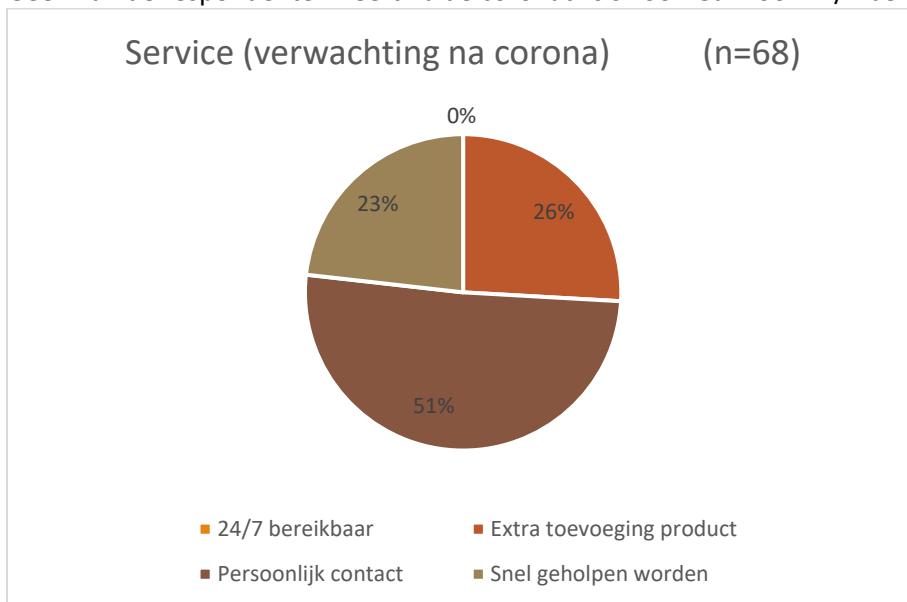
Figuur 23: Boerderijwinkel (verwachting na corona)

Subgroep 3: Service na corona

Figuur 24 geeft weer dat 51% van de respondenten het persoonlijke contact het belangrijkste aspect vindt van de service in de boerderijwinkel na de coronavirus.

Ongeveer de helft van de respondenten vindt extra toevoeging aan het product (26%) en snel geholpen worden (23%) belangrijk.

Geen van de respondenten heeft na de coronacrisis voorkeur voor 24/7 bereikbaar zijn.



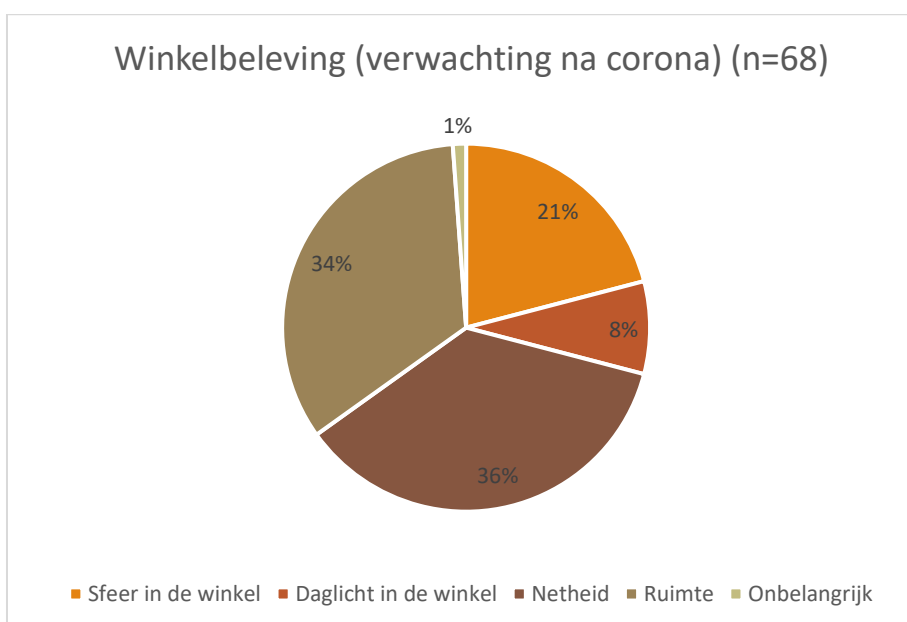
Figuur 24: Service (verwachting na corona)

Subgroep 4: Winkelbeleving na corona

De verwachting na de coronavirus is dat de respondenten de netheid van de winkel en de ruimte de belangrijkste aspecten vinden. Figuur 25 laat namelijk zien dat 36% van de respondenten netheid heeft ingevuld en 34% ruimte in de winkel.

Verder laat figuur 25 zien dat 21% van de respondenten de sfeer in de winkel van belang vindt. Muziek is hier een voorbeeld van. Een klein deel van de respondenten (8%) gaf daglicht in de winkel aan.

Eén respondent verwacht de winkelbeleving onbelangrijk te vinden na de coronacrisis.



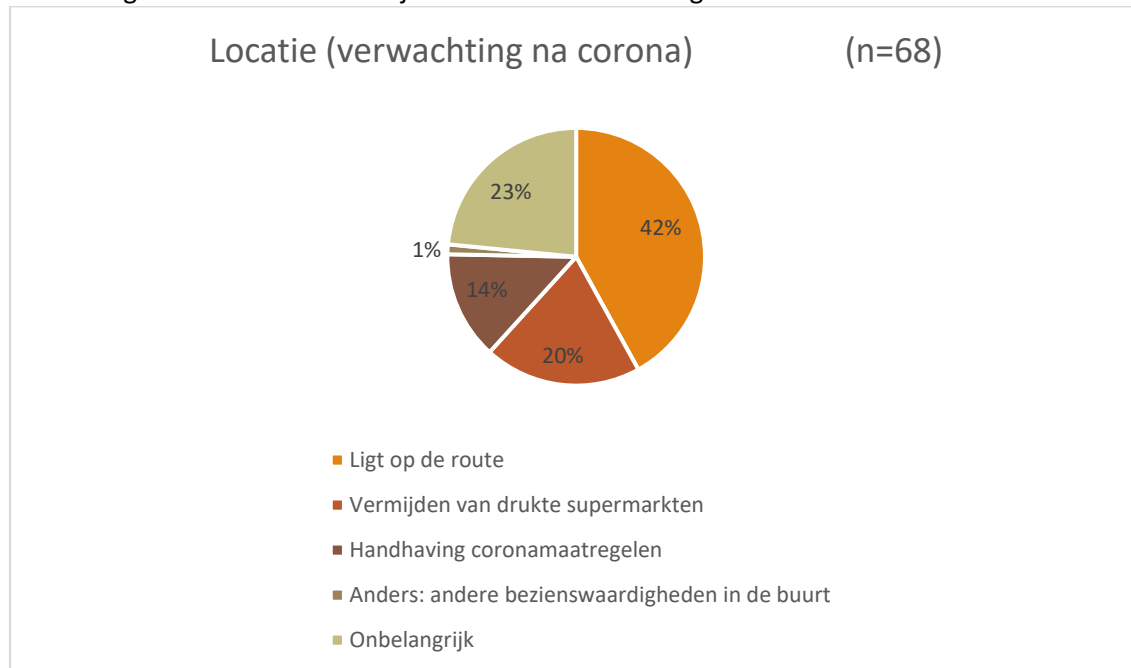
Figuur 25: Winkelbeleving (verwachting na corona)

Subgroep 5: Locatie na corona

Met de locatie van de boerderijwinkel laat figuur 26 zien dat 42% van de respondenten het belangrijk vindt dat de boerderijwinkel op de route ligt na de coronacrisis.

Een ander deel van de respondenten, namelijk 23%, vindt de locatie van de boerderijwinkel onbelangrijk. De andere respondenten verwachten na de coronacrisis de handhaving van coronamaatregelen (14%) en vermijden van de drukte in supermarkten (20%) als belangrijkste aspect te vinden.

1% van de respondenten verwacht na de coronacrisis een ander aspect belangrijk te vinden met betrekking tot de locatie. Namelijk andere bezienswaardigheden in de buurt.



Figuur 26: Locatie (verwachting na corona)

Samenvatting deelvraag 3

Van de 68 respondenten gaf 66 respondenten aan dat na de coronacrisis geen verandering zal zijn met de bezoekfrequentie aan een boerderijwinkel. Ze zullen bij de boerderijwinkel hun producten blijven halen. De overige 2 respondenten verwachten dat ze na de coronacrisis meer producten bij de supermarkt zullen halen.

Aan de respondenten is gevraagd wat de verwachting van de beweegredenen zullen zijn om een boerderijwinkel te bezoeken. Met betrekking tot de producten in de boerderijwinkel verwacht merendeels van de respondenten de kwaliteit de belangrijkste reden te vinden.

Het grootste gedeelte van de respondenten verwacht dat ze na de coronacrisis waardering hebben voor de boer(in) en zullen belang hebben naar persoonlijk contact.

Met betrekking tot winkelbeleving verwacht het grootste gedeelte van de respondenten de aspecten ruimte en netheid de belangrijkste reden te vinden.

Naar verwachting vindt 42% van de respondenten na de coronacrisis het belangrijk dat de boerderijwinkel op de route ligt.

3.6 Beweegredenen voor, tijdens en na corona

In de voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk zijn de beweegredenen gevraagd van de consument voor, tijdens en de verwachting na corona. Deze beweegredenen zijn gerangschikt in vijf subgroepen, namelijk: product, boerderijwinkel, service, winkelbeleving en locatie.

In deze paragraaf worden de beweegredenen van de drie periodes (voor, tijdens en verwachting na corona) samengevoegd tot overzichtelijke staafdiagrammen.

Subgroep 1: Product

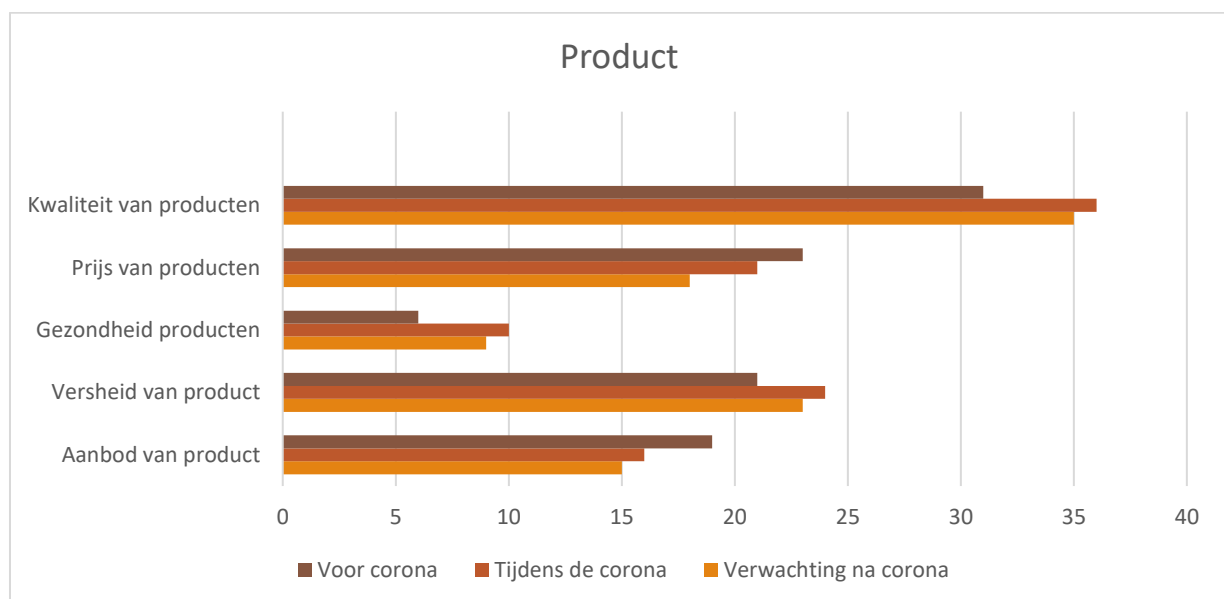
Figuur 27 geeft de resultaten in percentages weer van de beweegredenen voor, tijdens en na de coronacrisis met betrekking tot de producten in de winkel. De kwaliteit van de producten werden door de grootste gedeelte van de consumenten als belangrijk aspect gevonden in alle drie de periodes. 31% Van de respondenten gaf kwaliteit als belangrijkste aspect aan. De kwaliteit van de producten wordt sinds de coronacrisis belangrijker gevonden door de respondenten. De verwachting is dat de belangrijkheid van de kwaliteit van producten hoog blijft na de coronacrisis, maar deze wel licht daalt van 36% tot 35%.

De prijs van de producten was voor de coronacrisis minder belangrijker dan tijdens de coronacrisis. 23% Van de respondenten gaf dit als belangrijkste reden aan voor de coronacrisis, terwijl in de coronacrisis 21% van de respondenten de prijs belangrijk vond. De verwachting is dat de consumenten na de coronacrisis nog minder op de prijzen letten. Dit daalt naar 18%.

Voor de coronacrisis gaf 6% van de respondenten aan dat gezondheid van de producten de belangrijkste aspect was. Tijdens de coronacrisis is dit gestegen naar 10%. Na de coronacrisis verwachten 9% van de respondenten dat gezondheid van producten de belangrijkste aspect is.

Het aspect versheid van producten werd voor de coronacrisis gekozen door 21% van de respondenten. Tijdens de coronacrisis vonden 24% van de respondenten versheid het belangrijkste. Na de coronacrisis is de verwachting dat dit licht daalt tot 23%.

De aanbod van producten werd voor de coronacrisis belangrijker gevonden dan tijdens en na de coronacrisis. Voor de coronacrisis vond 19% van de respondenten belangrijk dat er genoeg aanbod van de producten was in de boerderijwinkel. Tijdens en de verwachting na de coronacrisis is dit gedaald tot 16% en 15%.



Figuur 27: Product voor, tijdens en verwachting na corona

Subgroep 2: Boerderijwinkel

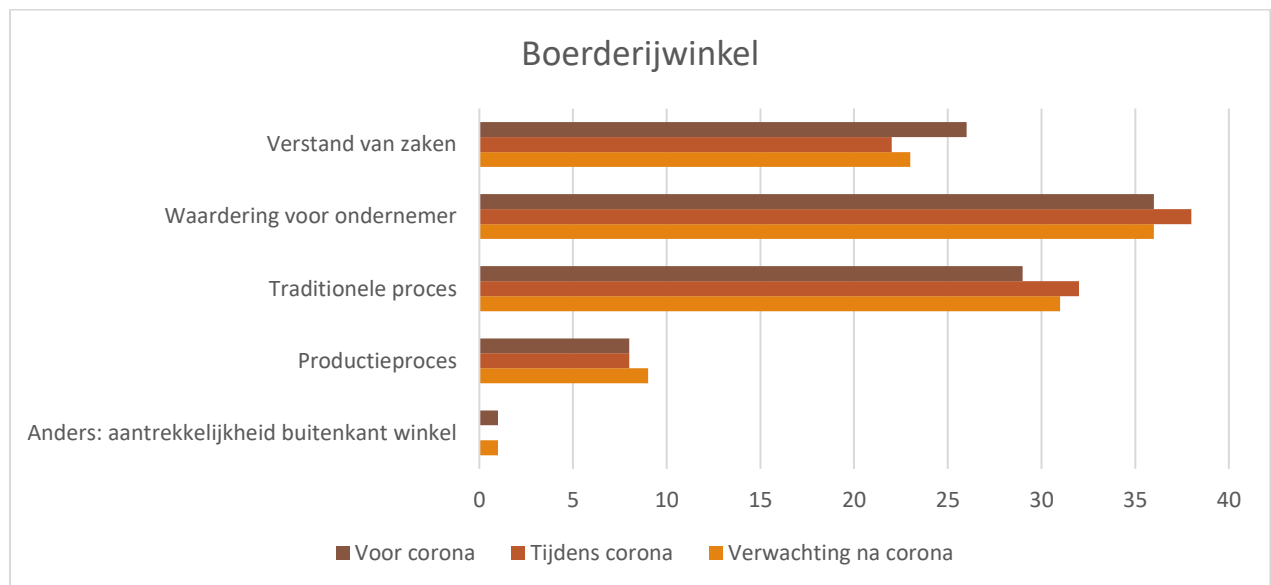
Figuur 28 geeft weer, dat de waardering voor de ondernemer en de traditionele proces belangrijk wordt gevonden. De waardering voor de ondernemer was voor de corona 36% en tijdens corona is dit gestegen tot 38%. De verwachting is dat 36% van de respondenten na de corona waardering voor de ondernemer als belangrijk ervaren.

De traditionele proces is tijdens de coronacrisis gestegen van 29% voor de corona naar 32% tijdens de coronacrisis. De verwachting is na de coronacrisis het percentage zal terug dalen naar 31%.

Dat de boer(in)/ medewerker verstand van zaken heeft werd voor de corona door 26% als belangrijkste reden genoemd. Tijdens de coronacrisis is dit gedaald naar 22% en de verwachting na de coronacrisis is 23%.

De mate van belangrijkheid van het zien van de productieproces is gelijkwaardig aan elkaar. Voor en tijdens de corona gaf 8% van de respondenten aan dit belangrijk te vinden. Verwachting na de coronacrisis is dat dit licht stijgt naar 9%.

Eén respondent gaf een andere optie aan vóór en na de corona: aantrekkelijkheid buitenkant winkel.



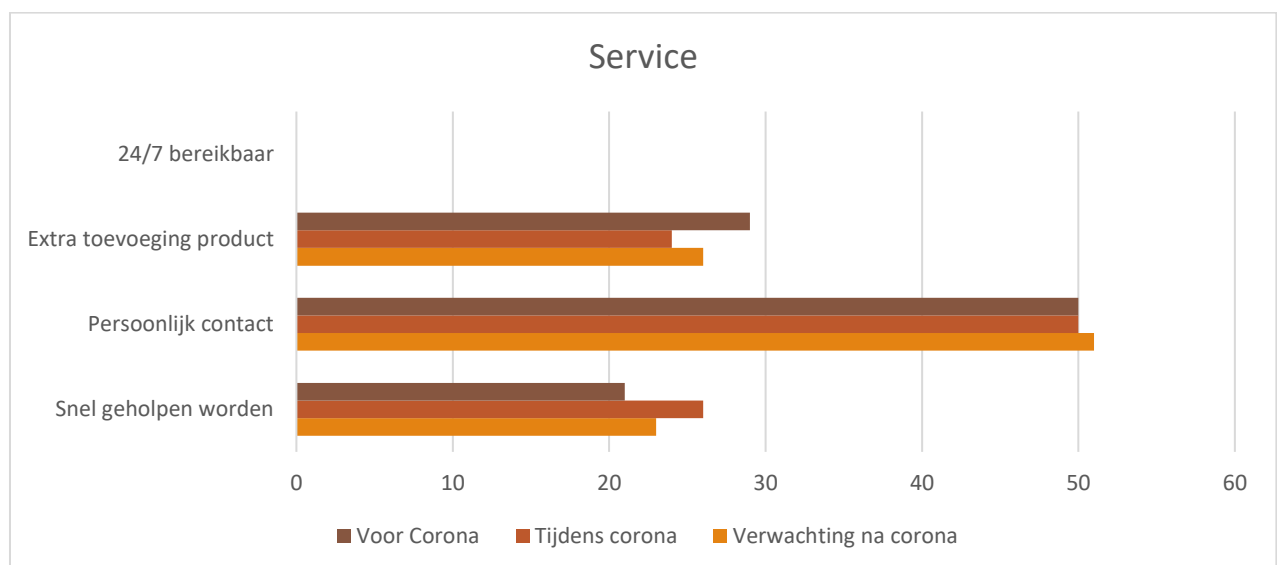
Figuur 28: boerderijwinkel voor, tijdens en verwachting na corona

Subgroep 3: Service

Het persoonlijke contact vindt merendeels van de respondenten het belangrijkste te vinden, laat figuur 29 zien. Voor en tijdens de corona gaf 50% van de respondenten aan persoonlijk contact belangrijk te vinden. De verwachting na corona is licht gestegen naar 51%.

Een extra toevoeging van product was voor corona 29%. Tijdens de corona is dit gedaald tot 24%. Na de corona zal dit weer licht stijgen tot 26%.

Voor de corona vond 21% van de respondenten snel geholpen worden. Tijdens de corona is dit gestegen naar 26%. De verwachting na corona is dat het percentage terugzakt naar 23%.



Figuur 29: service voor, tijdens en verwachting na corona

Subgroep 4: Winkelbeleving

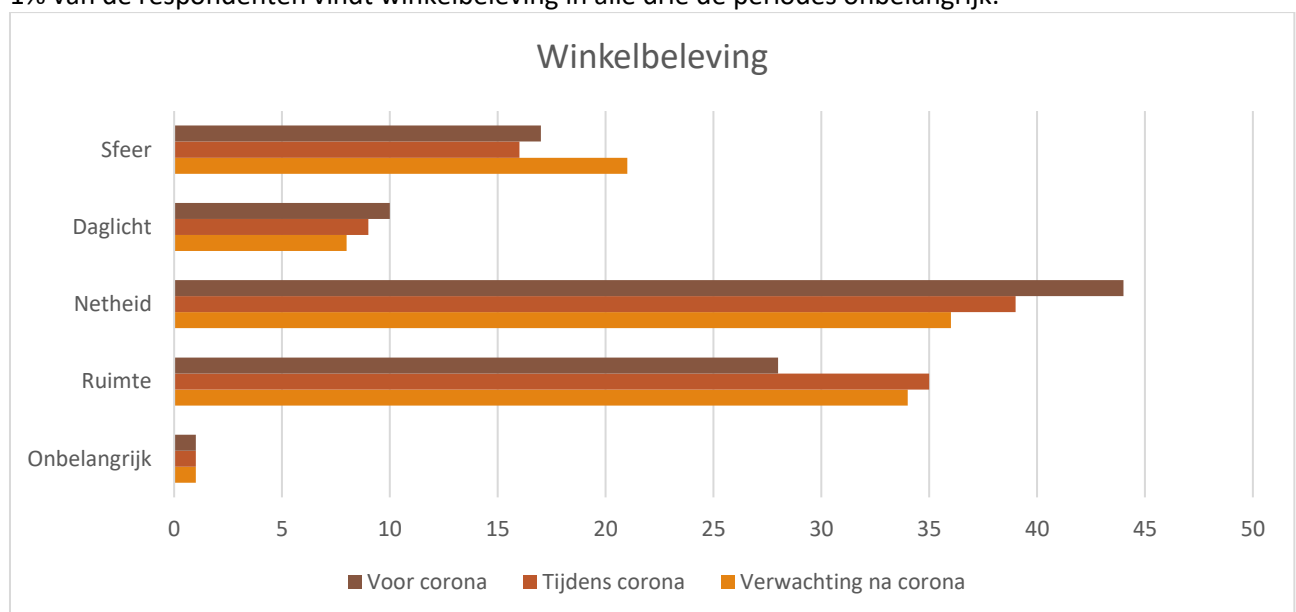
Figuur 30 laat zien dat de respondenten de netheid en ruimte de belangrijkste aspecten vinden met betrekking tot de winkelbeleving. De netheid van de winkel is tijdens de corona gedaald van 44% voor de corona, naar 39% tijdens corona. Van de 68 respondenten verwachten 36% de netheid van de winkel na corona het belangrijkste te vinden.

De ruimte van de winkel is tijdens corona gestegen van 28% naar 35%. Na de coronacrisis wordt er verwacht dat het percentage zal zakken met 1% namelijk naar 34%.

De sfeer in de winkel werd voor de coronacrisis door 17% van de respondenten gekozen als belangrijkste aspect. Tijdens de coronacrisis is dit gedaald tot 16%. 21% van de respondenten verwachten na de coronacrisis de sfeer de belangrijkste factor te vinden met betrekking tot de winkelbeleving.

Daglicht in de winkel daalt tijdens de coronacrisis. Voor de coronacrisis was dit 10%, tijdens de coronacrisis 9% en de verwachting na de coronacrisis is 8%.

1% van de respondenten vindt winkelbeleving in alle drie de periodes onbelangrijk.



Figuur 30: winkelbeleving voor, tijdens en verwachting na corona

Subgroep 5: Locatie

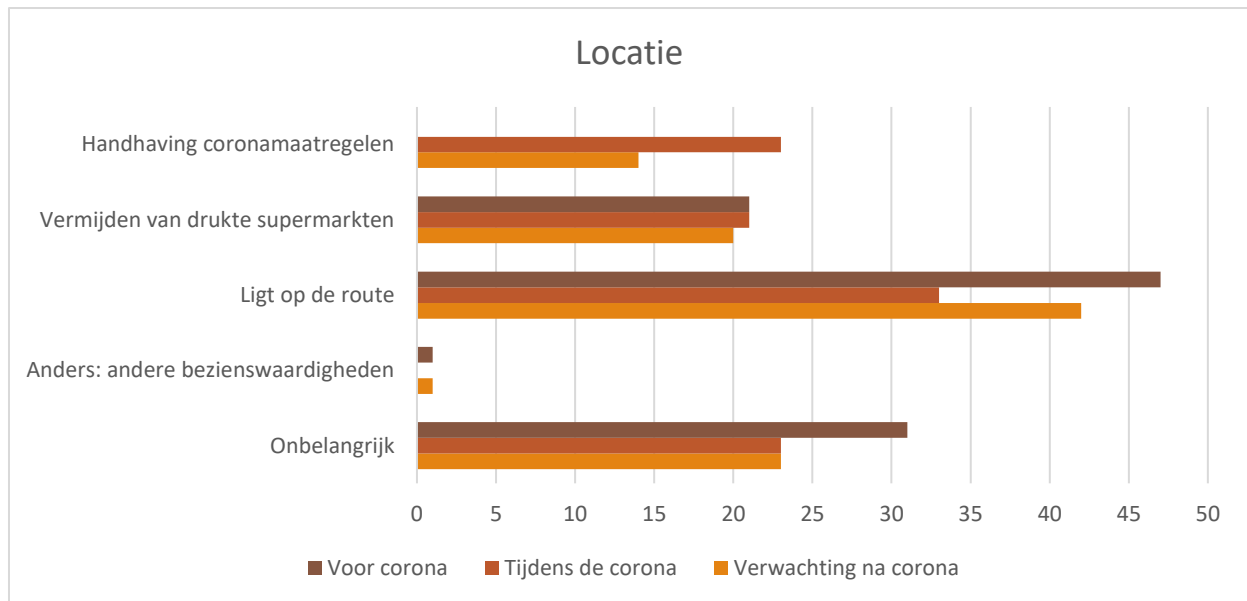
Figuur 31 geeft de resultaten weer van de locatie van de boerderijwinkel voor, tijdens en de verwachting na de coronacrisis. Handhaving van de coronamaatregelen is een optie die alleen tijdens en na de coronacrisis gekozen kon worden. Tijdens de coronacrisis gaf 23% van de respondenten aan dit belangrijk te vinden. Na de coronacrisis is de verwachting dat dit terug zakt naar 14%.

De optie vermijden van supermarkten is gelijkwaardig aan elkaar en werd voor en tijdens de corona gekozen door 21% van de respondenten. 20% Van de respondenten verwacht na de coronacrisis het vermijden van de drukte belangrijk te vinden.

Grotendeels van de respondenten vindt het belangrijk dat de boerderijwinkel op de route ligt. Voor de corona was dit 47%. Tijdens de coronacrisis gaf 33% aan dit belangrijk te vinden, terwijl na de coronacrisis het percentage terug stijgt naar 42%.

Eén respondent gaf een andere optie aan voor en na de coronacrisis, namelijk: andere bezienswaardigheden in de buurt.

Niet voor alle respondenten is de locatie van de boerderijwinkel belangrijk. Voor de coronacrisis vond 31% de locatie onbelangrijk. Het percentage tijdens en de verwachting na de coronacrisis is gezakt naar 23%.



Figuur 31: Locatie boerderijwinkel voor, tijdens en verwachting na corona

3.7 Overige suggesties

Vraag 9 van de enquête bestond uit een open vraag, waar de respondenten nog eventuele suggesties konden doen voor desbetreffende boerderijwinkels of boerderijwinkels in het algemeen. Twaalf respondenten hebben deze vraag ingevuld. De suggesties waren als volgt:

- Alles is oké
- Alles is prima
- Blijf onderscheid in kwaliteit, prijsverhouding en blijf authentiek. Dus geen toeters en bellen
- Blijf zoals je bent, authentiek en super goede kaas
- Ga zo door, kan meer promoting
- Laat zien wie je bent, investeer in de winkel en ook buiten de omgeving. Jullie hebben een prachtig product op misschien wel een van de mooiste plekken van Nederland
- Cadeauartikelen meer in beeld brengen
- Extra aanbod van andere producten
- Vooral zo door blijven gaan
- Proeverijen, bijvoorbeeld van wijn
- Verkoop geraspte kaas
- Misschien nog iets van (olijf)olie. Verder ben ik tevreden met wat er is. Zeker nu er ook verkoop van vlees is.

Hoofdstuk 4. Discussie

De doelstelling van dit afstudeeronderzoek is om de invloed van het coronavirus op het koopgedrag van de consumenten te onderzoeken. Hierbij is onderzocht welke beweegredenen de consument heeft vóór, tijdens en de verwachting na de coronacrisis. Daarnaast is de wekelijkse uitgave onderzocht vóór en tijdens de coronacrisis.

4.1 Aanpak

Om informatie te verkrijgen over het koopgedrag van de consumenten van vijf boerderijwinkels is door middel van een enquête (bijlage I) de benodigde informatie verzameld. Door het afnemen van de enquêtes was het mogelijk om met de verzamelde informatie de deelvragen en de uiteindelijke hoofdvraag te beantwoorden. De duur om een enquête in te vullen was 5 weken. In totaal hebben 68 van 5 deelnemende boerderijwinkels in het Groene Hart de enquête ingevuld.

Bij de enquête zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen:

- Om de betrouwbaarheid te verhogen is het verstandig om het onderzoek te verbreden, met meer boerderijwinkels en voor een langere periode.
- Er is gekozen voor 5 boerderijwinkels in het Groene Hart. Deze winkels verkochten hun eigen boerderijwinkel, met daarnaast andere streekproducten. Om meer verbanden te leggen tussen de 5 boerderijwinkels kan er gekozen worden om de 5 boerderijwinkels in verschillende regio's van het groene hart op te delen.
- Er is gekozen om dit onderzoek te doen bij 5 boerderijwinkels in Het Groene Hart. De resultaten van de enquêtes zijn bruikbaar voor andere regio's waar dit vraagstuk speelt.
- Om een goed beeld te hebben van de respondenten, is er meer variatie nodig in verschillende leeftijdscategorieën. De meeste reacties kwamen in dit huidige onderzoek van vaste klanten. Deze zijn vaak van oudere leeftijd (50+). Door elke respondent een presentje uit te reiken was de respons. Deze dagjestoeristen zorgt voor meer variatie in leeftijd doordat ook jonge gezinnen de winkel bezoeken.
- Het is mogelijk dat er sociaal wenselijke antwoorden gegeven zijn doordat de gegevens nodig waren om kans te maken op prijspakket.
- Het is mogelijk dat de respondenten de antwoordenmogelijkheden verkeerd hebben geïnterpreteerd, wat een vertekend beeld kan geven op de resultaten.
- Naast het schriftelijk invullen van de enquête is er na een week gekozen om de respons te verhogen door de enquête online te zetten. Bij de boerderijwinkels zijn er diverse flyers gelegd met daarop een QR- code. De respondent kon de QR-code scannen, waarna hij/zij werd door gewezen naar de online website, waar op de enquête stond. Dit werd als prettig en gemakkelijk ervaren door de respondenten. In totaal zijn er van de 68 ingevulde enquêtes 65 online ingevuld en 3 op papier ingeleverd.
- Bij de deelnemende ondernemers is informatie opgevraagd nadat de resultaten van de enquêtes waren verzameld. Niet met alle deelnemende melkveehouders is een gesprek geweest. Van de vijf deelnemende ondernemers zijn gesprekken geweest met vier ondernemers.
- De vereniging van landwinkels, boerderijzuivel, vakcentrum voor zelfstandige retailondernemers en retailinsiders zijn benaderd om de resultaten van de enquête te vergelijken. Bij deze organisaties waren er geen cijfers bekend of was er geen voldoende reactie, om hun reacties in mee te nemen bij het sluiten van het eindonderzoek. Geen voldoende reactie

4.2 De resultaten

De verwachting voor het onderzoek was dat de respondenten de kwaliteit van de producten van belang vinden. De resultaten van dit onderzoek bevestigen deze verwachting. De respondenten geven voorkeur kwalitatieve, gezonde en verse producten tijdens de corona.

In een artikel in Nieuw Oogst stelt GfK- onderzoeker Joop Holla, dat de bezoeken aan boerderijwinkels toenam in 2020 en de bestedingsbedrag per klant groeide met 25%. Deze groei werd vooral gezien bij jonge huishoudens (Hellema, 2021).

Uit dit onderzoek blijkt eveneens dat de besteding van consumenten in 2021 tijdens de corona is gestegen. De agrarische ondernemers gaven aan dat zij een gemiddelde omzetgroei hadden van 20-25%. Deze groei van de besteding zit in een andere leeftijdscategorie dan in het eerdere onderzoek van GfK: 56% Van de respondenten heeft de leeftijd van 51-65 jaar. De leeftijdscategorie tot 34 jaar is minder vertegenwoordigd met 9%.

In dit onderzoek bleek dat 11% van de respondenten nieuwe klanten waren. Deze klanten waren bereid om verder te reizen en hadden een reistijd tussen de 30 en 60 minuten. De agrarische ondernemers, waarmee de resultaten zijn gedeeld zagen eveneens dat het aandeel nieuwe klanten toenam. Deze klanten waren vaak aan het kamperen in de buurt of trokken erop uit in de buurt. Zo werden er veel wandelaars en fietsers gezien.

Na de coronacrisis verwachten 66 van de 68 respondenten hun aankopen bij de boerderijwinkels te blijven doen. De agrarische ondernemers verwachten echter dat een groot deel van de respondenten terug naar gemak zullen gaan en hun producten sneller in de supermarkt zullen gaan halen. Onderzoeker Jan Willem van der Schans, mede oprichter van Taskforce Korte Keten, is hier ook kritisch over en wil de ondernemers waarschuwen. In een artikel in Nieuwe Oogst stelt Jan Willem van der Schans heel duidelijk dat de consumenten na de coronacrisis weer terug naar gemak gaan en de ondernemers niet achterover moeten leunen met de veronderstelling dat de consumenten blijven komen (Hellema, 2021).

Hoofdstuk 5. Conclusie en aanbevelingen

In het laatste hoofdstuk, worden conclusies beschreven vanuit het gedane onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten en discussie van het onderzoek. Het doel van het onderzoek was, om te onderzoeken wat het invloed van de coronacrisis is op het koopgedrag van de consumenten. Door dit onderzoek kan er advies worden gegeven aan agrarische ondernemers, zodat zij een effectieve strategie kunnen inspelen op de keuzes van de consument. Daarvoor is de volgende hoofdvraag opgesteld:

In hoeverre wordt het koopgedrag van consumenten van boerderijwinkels in het Groene Hart beïnvloed door het coronavirus?

5.1 Conclusie

De hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de conclusies van de verschillende deelvragen.

Deelvraag 1: Welke beweegredenen hadden de consumenten vóór het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?

Voor de coronacrisis, hadden veel respondenten de voorkeur voor kwalitatieve producten. De respondenten hadden waardering voor de boer(in) en persoonlijk contact met de boer(in) vonden de respondenten van belang. Wat de locatie van de boerderijwinkel is, werd niet door iedereen van belang gevonden. Het grootste gedeelte van de respondenten vond het wel belangrijk dat de boerderijwinkel op de route lag.

Deelvraag 2: Welke beweegredenen hebben de consumenten tijdens het coronavirus om hun producten te kopen in boerderijwinkels in het Groene Hart?

Tijdens de coronacrisis gaat het grootste gedeelte van de respondenten één keer in de 14 dagen naar een boerderijwinkel. Door verandering in vrijetijdsbesteding kwamen er meer nieuwe klanten naar de boerderijwinkels, dan voor de coronacrisis.

De respondenten vinden tijdens de coronacrisis het belangrijker dan voor de coronacrisis dat de winkel ruim en netjes is. Met betrekking tot de producten is de voorkeur gegroeid naar kwalitatieve, verse en gezonde producten. Minder van belang is de prijs van de producten tijdens de coronacrisis.

Deelvraag 3: Is er een verschil in besteding in euro's van de consument vóór en tijdens het coronavirus?

Sinds de coronacrisis komen er meer nieuwe klanten naar de boerderijwinkel. Door besteding van nieuwe klanten en groei van besteding van de vaste klanten is er een verschil in besteding in boerderijwinkels omhoog gegaan. Dit zorgde voor 20 tot 30% meer omzet bij deelnemende boerderijwinkels. De meeste consumenten gaven tussen de 0 en 20 euro uit bij een boerderijwinkel.

Deelvraag 4: Welke beweegredenen heeft de consument na het coronavirus om producten te kopen in de boerderijwinkels? Met andere woorden: blijven de nieuwe klanten bij de boerderijwinkels producten kopen?

Na de coronacrisis gaf het grootste gedeelte van de respondenten aan dat zij hun producten bij een boerderijwinkel blijven halen. De agrarische ondernemers verwachten, net als uit een ander onderzoek juist dat de verwachting is, dat meer respondenten hun producten bij de supermarkt zal gaan halen. Gemak is hiervan de belangrijkste reden.

Tijdens de coronacrisis was er een groei te zien met voorkeur voor ruimte in de winkel. De verwachting is dat dit na corona nog steeds belangrijk wordt gevonden. Met betrekking tot de producten was de voorkeur tijdens de coronacrisis al kwalitatieve, gezonde en verse producten. De

verwachting is dat dit na de coronacrisis alsnog de voorkeur heeft. De voorkeur van de prijs van de producten zal nog verder zakken dan tijdens de coronacrisis.

Hoofdvraag: In hoeverre wordt het koopgedrag van consumenten van boerderijwinkels in het Groene Hart beïnvloed door het coronavirus?

Vanuit het gedane onderzoek kan geconcludeerd worden dat het koopgedrag van de consumenten beïnvloed wordt door het coronacrisis. Dit heeft vooral betrekking tot de producten in de boerderijwinkel: consumenten hadden tijdens de coronacrisis meer belang naar gezonde en verse producten die van goede kwaliteit waren. De prijs is hierdoor minder van belang geworden. Daarnaast werden er veel fietsers en wandelaars gezien bij de boerderijwinkels, door verandering van vrijetijdsbesteding. Dit zorgde voor 11% nieuwe klanten tijdens de coronacrisis. Door de bestedingen van de nieuwe klanten en de bestedingen van de vaste klanten resulteerde dit voor een omzetverhoging van 20- 30% bij de vijf deelnemende boerderijwinkels in het Groene Hart.

De melkveehouders verwachten na de coronacrisis dat de consumenten weer eerder voor gemak zullen gaan. Uit het onderzoek blijkt juist dat een groot deel van de respondenten de boerderijwinkel blijven bezoeken. De voorkeur naar kwalitatieve, verse en gezonde producten blijft namelijk belangrijk voor de consument.

5.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf zijn mogelijke adviezen gegeven voor de ondernemers en tot slot zijn er aanbevelingen gedaan voor een eventuele vervolgonderzoek

Ondernemers die aan verbreding doen in de vorm van een boerderijwinkel

- Blijf het aanbod van het assortiment ontwikkelen en zorg voor promotie van deze artikelen door bijvoorbeeld een proeverij.
- Zorg ervoor dat de kwaliteit van de product goed is en biedt service aan als dit een keer het geval is, door bijvoorbeeld gratis een nieuw product te geven.
- Betrek de consument met het product door bijvoorbeeld de kaasmakerij of kaasopslag te laten zien en hierover te vertellen.
- Het is van belang dat de winkel er aantrekkelijk en van de binnenkant, maar ook van de buitenkant. Zo wordt belangrijk gevonden dat de winkel ruim is en er persoonlijk contact is met de boer(in) of medewerker.
- Blijf investeren in presentatie van de producten. Zorg ervoor dat de producten schoon en mooi verpakt zijn.

Vervolgonderzoek

- Het grootste gedeelte van de enquête is ingevuld door vaste klanten. Om een goed beeld te hebben van de respondenten, is er meer variatie nodig in verschillende leeftijdscategorieën. De meeste reacties kwamen in dit huidige onderzoek van vaste klanten. Deze zijn vaak van oudere leeftijd (50+). Door elke respondent een presentje uit te reiken was de respons waarschijnlijk groter geweest en hadden ook meer 'dagjestoeristen' de enquête ingevuld. Deze dagjestoeristen zorgt voor meer variatie in leeftijd doordat ook jonge gezinnen de winkel bezoeken.
- Om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden en meer variatie in de leeftijdscategorieën te creëren kan er voor gekozen worden om in plaats van enquête, interviews met de consumenten te doen. Dit vergt wel extra tijd.
- Meer deelnemende boerderijwinkels in verschillende regio's, zodat er verbanden gelegd kunnen worden. Er kan onderscheid worden gemaakt door bijvoorbeeld boerderijwinkels in

de gemeentes: Krimpenerwaard, Bodegraven- Reeuwijk, Hilversum en Montfoort. Zo is er spreiding van boerderijwinkels in het Groene Hart.

- Meer deelnemende boerderijwinkels in ander deel van het land, zoals Friesland. Zodat resultaten vergeleken kunnen worden en verbanden gelegd kunnen worden.
- Onderzoek gedurende een langere periode. Bijvoorbeeld 2 jaar, zodat consumenten en hun aankoopgedrag over een langere tijd gevold worden.

Bronnen

Agrimatie. (2020a, 17 december). *Hogere kosten melkveebedrijven*.

Geraadpleegd op 23 januari 2021, van

<https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=2272&indicatorID=2052§orID=2245>

Agrimatie. (2020b, 17 december). *Opbrengsten melkveehouderij licht gedaald*.

Geraadpleegd op 23 januari 2021, van

<https://www.agrimatie.nl/ThemaResultaat.aspx?subpubID=2232&themaID=2272&indicatorID=2079>

Agrimatie. (2018, 11 januari). *Schaalgrootte en inkomen melkveehouder*.

Geraadpleegd op 24 december 2020, van

<https://www.agrimatie.nl/PublicatiePage.aspx?subpubID=2525§orID=2245&themaID=7458&indicatorID=7452>

Baybridgedigital. (2018, 29 maart). *From 4P to 4E: Rethinking the marketing mix*.

Geraadpleegd op 2 april 2021, van

<https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>

BoerBurgerBeweging (2021, 2 april). *Missie*.

Geraadpleegd op 16 februari, van

<https://boerbürgerbeweging.nl/boerbürgerbeweging/missie/>

Bokma-Bakker, M. H., de Bakker, H. C. M., Bremmer, B., Commandeur, M. A. M., de Lauwere, C. C., van Os, J., ... & Selnes, T. (2011). *Societal acceptance of (large-scale) farming in LOG's: on the attitude of citizens and farmers and roles of governments [Maatschappelijke acceptatie van (grootschalige) veehouderij in LOG's: over de houding van burgers en boeren en rollen van overheden]*. (No. 515). Wageningen UR Livestock Research.

Bremmer, B., de Jong. & Migchels, G. (2014). *Bedrijfstijlen in multifunctionele landbouw*. (NO.593). PPO AGV, 19- 21

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020a, december 11). *Landbouw; bedrijven met verbredingsactiviteiten, hoofdbedrijfstype, regio*.

Geraadpleegd op 15 februari 2021, van

<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/80807ned/table?ts=1613386326204>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020b, december 11). *Boeren vinden steeds vaker aanvullende inkomstenbron*.

Geraadpleegd op 23 januari 2021, van

<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/50/boeren-vinden-steeds-vaker-aanvullende-inkomstenbron>

De Vries jr., W. & T. Borchert. (2016). *Essentie van* (tweede druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Dik- Faber C., (2018, 2 november). *Initiatiefnota van het lid Dik-Faber over verbinding boer(in)-burger, voedsel dichtbij [Kamerbrief]*. Opgehaald van

<https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2018Z19885&did=2018D52201>

Gies, T.J.A., Naeff H.S.D., Os van J. (2015). *Analyse megastallen en megabedrijven 2005, 2010 en 2013*.

Hallema, T. (2021, geciteerd in Nieuwe oogst, 2021, 12 januari) *Consument vond in 2020 massaal de weg naar de boer. Opgehaald van Nieuw Oogst, Nieuwoogst.nl.*

Geraadpleegd op 3 juni 2021, van

<https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/01/12/consument-vond-in-2020-massaal-de-weg-naar-de-boer>

Plaatsengids. (2020). *Groene Hart*. Geraadpleegd op 8 februari 2021, van

<https://www.plaatsengids.nl/groene-hart>

Jacobsen, S. (2019, 30 december). *'Nederlandse veehouderij op een keerpunt, schaalvergroting niet meer de norm'* Melkvee.nl- Nieuws en kennis voor de melkveehouder. Opgehaald van Melkvee.nl.

Geraadpleegd op 4 februari 2021, van

<https://www.melkvee.nl/artikel/231322-nederlandse-veehouderij-op-een-keerpunt-schaalvergroting-niet-meer-de-norm/>

Kierkels, T., Ypma, T., Kars, J., Veen, E.J., Vijn, M.P., Elings, M., ... & van Alebeek, F.A.N. (2012).

Multifunctionele landbouw in Nederland: meer dan boeren alleen. Roodbont.

Kleijn, D. (2012). *De effectiviteit van agrarisch natuurbeheer*. Alterra, Centrum voor Ecosystemen, 5

Pieterse, N., van den Broek, L., Pols, L., & Huitzing, H. (2015). *Het Groene Hart in beeld: een uniek veengebied midden in de Randstad*. Planbureau voor de leefomgeving.

Pine, B.J., Gilmore J.H., & Tromp, T.H. (2012). *De beleveniseconomie*. Academic service.

Poteet, J. (2017, 3 augustus). *The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation [De volgende evolutie van marketingsmix: ons bedrijf laten groeien in de ik-generatie]*. Medium.

Geraadpleegd op 2 april 2021, van

<https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>

Rabobank. (2012, 1 oktober). *Een kloppend Groene Hart, een krachtig Groene Hart!*

RIVM. (2021, 23 februari). *Het virus (SARS-CoV-2)*.

Geraadpleegd op 22 maart 2021, van

<https://www.rivm.nl/coronavirus-covid-19/virus>

Schipper, C. (2020, 4 mei). *Coronacrisis stuwt omzet boerderijwinkel*. Opgehaald van Agraaf.nl- *Landbouwnieuws voor West- Nederland, Agraaf.nl*.

Geraadpleegd op 22 maart 2021, van

<https://www.agraaf.nl/artikel/247170-coronacrisis-stuwt-omzet-boerderijwinkel/>

Topsector Agri&Food (2013). *Nieuwsbrief 12, 1*

Van Broekhuizen, R., Huijgen, J., Fischer, M., de Hoop, W., Migchels, G., Oosterman, J., ... Wiskerke, H., (2007). *Rapport Veelzijdig platteland. Coöperatie Stadteland*, 13

Van den Born, G.J., Verrips A., Bredenoord, H., van Dam, J., Van Gaalen, F., Rijken, B., Van Schijndel, M., Van der Sluis, S. (2015). *Cahier landbouw toekomstverkenning welvaart en leefomgeving*.

Van der Peet, G.F.V., Vogelzang, T.A., de Lauwere, C.C., Janssen, A.P.H.M. & van Os, J. (2013). *Boer als bondgenoot: handvatten voor een goede relatie met de omgeving bij bedrijfsontwikkeling of -verplaatsing*. (No. 699). Wageningen UR Livestock Research *Rapport*, 2- 21

Verhagen, B.J. (2013). *Grondslagen van de marketing* (8^e druk). Groningen: Noordhoff Uitgever

Vijn, M. P., Schoutsen, M.A., & van Haaster- de Winter, M.A. (2013). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland: uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse* (NO. 539). Wageningen: PPO AGV.

Wellink, M. (2020, 14 oktober). *Dit is het corona- effect op de boerderijwinkel*. Boerderij. Geraadpleegd op 22 maart 2021, van <https://www.boerderij.nl/Boerenleven/Artikelen/2020/10/Dit-is-het-corona-effect-op-de-boerderijwinkel-655106E/>

Wiepkema, F. (2012, 31 mei). Meer ouderen naar boerderijwinkel. Akkerwijzer. Geraadpleegd op 3 juni 2021, van <https://www.akkerwijzer.nl/artikel/92535-meer-ouderen-naar-boerderijwinkel/>

Wikipedia. (z.d.). *Groene Hart*. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Groene_Hart

Yacamán Ochoa, C., Matarán, A., Mata Olmo, R., López J.M., Fuentes- Guerra, R. (2019). The potential role of short food supply chains in strengthening periurban agriculture in Spain; the cases of Madrid and Barcelona [*De potentiële rol van korte voedselvoorzieningsketens bij het versterken van de agrarische landbouw in Spanje: de casussen van Madrid en Barcelona*]. *Sustainability*, 11(7), 2080.

ZuivelNL. (2019). *Zuivel in Cijfers*. Geraadpleegd op 23 januari 2021, van <https://www.zuivelnl.org/marktinformatie/zuivel-in-cijfers>

Bijlage I: Enquête burgers

Beste,

Mijn naam is Silvia Zwanenburg en ik woon op een melkveebedrijf in Waarder (Zuid-Holland). Voor mijn studie aan de agrarische hogeschool in Dronten, doe ik onderzoek naar de invloed van het coronavirus op boerderijwinkels in het Groene Hart.

Voor dit onderzoek heb ik een enquête opgesteld voor consumenten van boerderijwinkels. De enquête bestaat uit elf vragen.

Ik wil graag in beeld krijgen waarom consumenten vóór en tijdens de corona periode hun aankopen doen in een boerderijwinkel in het Groene Hart. Daarnaast wil ik weten of de consument na de corona periode aankopen bij de boerderijwinkels blijft doen.

Om een goed beeld te krijgen wordt uw leeftijd, gezinssamenstelling en uw (verwachte) uitgave gevraagd bij de boerderijwinkel.

Zou u onderstaande vragen willen beantwoorden en dit formulier terug willen geven of sturen naar 3025304@aeres.nl

Alvast bedankt!



Onder de deelnemers wordt er een soortgelijk pakket als bovenstaande foto verloot ter waarde van 15 euro. Om dit toe te kunnen sturen kunt u, uw persoonsgegevens hieronder invullen. De persoonsgegevens worden na de trekking vernietigd en niet gedeeld met derden.

Persoonsgegevens:

Naam:

Adres:

Woonplaats:

Leeftijd:

Man/vrouw/ anders:

E-mail:

Telefoonnummer:

Voor vragen over het onderzoek of over de vragenlijst kun u contact met mij opnemen:

Silvia Zwanenburg 06-27899543/ 3025304@aeres.nl

1. Wat is uw achtergrond met de agrarische sector?

- ☐ Erg bekend, doordat ik zelf in de agrarische sector werk
- ☐ Bekend, Ik heb nauw contact met familie/kennissen die in de agrarische sector werken
- ☐ Niet geheel onbekend, ik lees/kijk over de agrarische sector
- ☐ Onbekend, ik heb geen achtergrond

2. Wat was uw reistijd naar deze boerderijwinkel?

- ☐ Minder dan 15 minuten
- ☐ 15 minuten tot 30 minuten
- ☐ 30 minuten tot 60 minuten
- ☐ Meer dan een uur

3. Was u al klant van deze (of een andere) boerderijwinkel in het Groene Hart?

- ☐ Ja, vaker dan 1 keer in de week
- ☐ Ja, 1 keer in de week
- ☐ Ja, 1 keer in de 14 dagen
- ☐ Ja, 1 keer in de maand
- ☐ Ja, ongeveer 5 keer per jaar
- ☐ Ja, 1-2 keer per jaar
- ☐ Nee

4. Hieronder staan een aantal punten, die zijn gerangschikt in vijf subgroepen met betrekking tot de boerderijwinkels. Wilt u bij elke subgroep maximaal 2 punten aankruisen die u het meest belangrijk vindt in desbetreffende periode?

	Vóór de Corona	Tijdens de Corona	Verwachting na Corona
Subgroep 1: Product			
a. Kwaliteit van producten	☐	☐	☐
b. Aanbod van producten	☐	☐	☐
c. Versheid van producten	☐	☐	☐
d. Gezondheid producten	☐	☐	☐
e. Prijs van producten	☐	☐	☐
f. Anders, namelijk...	☐	☐	☐
Subgroep 2: De boerderijwinkel			
g. Productieproces is te zien (zien hoe het voedsel wordt gemaakt)	☐	☐	☐
h. Ambachtelijke/ traditionele proces	☐	☐	☐
i. Waardering voor de boer(in)	☐	☐	☐
j. Medewerker/ boer(in) Heeft verstand van zaken	☐	☐	☐
k. Anders, namelijk...	☐	☐	☐
Subgroep 3: Service			
l. Snel geholpen worden	☐	☐	☐
m. Persoonlijk contact	☐	☐	☐
n. Een extra toevoeging aan het product (bijvoorbeeld een plakje kaas)	☐	☐	☐
o. 24/7 bereikbaar	☐	☐	☐
p. Anders, namelijk....	☐	☐	☐

Subgroep 4: Winkelbeleving			
q. Ruimte in de winkel	☐	☐	☐
r. Netheid in de winkel	☐	☐	☐
s. Licht in de winkel	☐	☐	☐
t. Sfeer in de winkel (bijvoorbeeld muziek)	☐	☐	☐
u. Winkelbeleving onbelangrijk	☐	☐	☐
v. Anders namelijk...	☐	☐	☐
Subgroep 5: Locatie			
w. Deze boerderij ligt op de route	☐	☐	☐
x. Vermijden van drukte supermarkten	☐	☐	☐
y. Handhaving coronamaatregelen	☐	☐	☐
z. Locatie onbelangrijk	☐	☐	☐
aa. Anders namelijk...	☐	☐	☐

De volgende vragen hebben betrekking op de periode tijdens de corona.

5. Hoe vaak bezoekt uw op dit moment tijdens de corona periode een boerderijwinkel in het Groene Hart?

- ☐ Meer dan 1 keer per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 1 keer per 14 dagen
- ☐ 1 keer per maand
- ☐ 5 keer per jaar
- ☐ 1-2 keer per jaar
- ☐ Dit is de eerste keer

6. Wat is uw wekelijkse besteding (euro's) op dit moment tijdens de corona periode, bij de boerderijwinkel(s)? (Kruis aan op de lijn)



- ☐ Dit wil ik niet aangeven

Kocht u (ook) voor de corona periode producten bij een boerderijwinkel in het Groene Hart?

- ☐ Ja: U kunt doorgaan naar vraag 7, 8, 9, en 10
- ☐ nee: U kunt doorgaan naar vraag 9 en 10

De volgende vragen hebben betrekking op de periode vóór de corona.

7. Wat was uw wekelijkse besteding (euro's) vóór de corona periode? (Kruis aan op de lijn)



- ☐ Dit wil ik niet aangeven

De volgende vragen hebben betrekking op uw verwachting in de periode na de corona.

8. Verwacht u als de corona periode voorbij is, uw aankopen bij een boerderijwinkel in het Groene Hart te blijven doen?

- ☐ Ja, hier zal geen verandering in komen
☐ Ja, maar minder vaak dan tijdens het coronavirus
☐ Nee, ik zal dan een deel van mijn producten weer in de supermarkt gaan doen
☐ Nee, ik zal dan alle producten weer in de supermarkt gaan doen
☐ Anders, namelijk....

9. Heeft u nog suggesties voor deze boerderijwinkel? (Denk hierbij aan service, promoting, aanbieding van product).

.....

.....

Op 24 mei a.s. zal de trekking plaatsvinden. Als u tot de gelukkige winnaars behoort, krijgt u per telefoon of e-mail bericht.

Bijlage II: Schriftelijk rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam:	Klas:	Datum:
Titel verslag/rapport:		

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!

- | | |
|--|---|
| <p>1. Het taalgebruik:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typfouten 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* <p>2. Het rapport/verslag:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Is ingebonden (hard copy)*☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling) <p>3. De omslag:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Bevat de titel☐ Vermeldt de auteur(s) <p>4. De titelpagina/het titelblad:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Heeft een specifieke titel*☐ Vermeldt de auteur(s)*☐ Vermeldt de plaats en de datum*☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)* <p>5. Het voorwoord:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan) <p>6. De inhoudsopgave:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)☐ Is overzichtelijk☐ Heeft een correcte paginaverwijzing <p>7. De samenvatting:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ 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 <p>8. De inleiding (toelichting op intranet):</p> <ul style="list-style-type: none">☐ 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* | <p>9. Materiaal en methode:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*☐ Beschrijft de variabelen/eenheden☐ Beschrijft de methode van data-analyse <p>10. De (opmaak van de) kern:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ 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* <p>11. De discussie:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ 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) <p>12. De conclusies en aanbevelingen:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten☐ Bevatten geen nieuwe informatie* <p>13. De bronvermelding:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet) <p>14. De literatuurlijst:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet) <p>15. De bijlagen:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Zijn genummerd☐ Zijn voorzien van een passende titel☐ Bevatten geen eigen analyse |
|--|---|