

WEES LOYAAL, KOOP LOKAAL

Afzet van lokale producten



(ring-ring.nu, sd)

Auteur:

Gerben van der Meer

Studentnummer:

3027635

Opleiding:

Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness

Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerdocent:

G. Sol

Plaats:

Emmeloord

Datum:

6-6-2022

DISCLAIMER

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

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek met als onderwerp 'Afzet van Lokale producten'. In het vierde jaar van de opleiding Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness richt ik mij op het gebied van lokale economie. Nadat ik in een stageperiode de praktijk van de lokale keten heb mogen ervaren, keek ik ernaar uit, om in het afstudeeronderzoek een verdere verdiepingsslag te slaan op de lokale producten en de bijbehorende consumentenbehoeftes.

'Producten, geteeld bij ons in de buurt, geteeld door de ambitieuze ondernemer van even verderop.' Daar wil ik onderzoek naar doen, hoe komt de consument bij de lokale boer en hoe komt de lokale boer bij de consument?

Door in het vooronderzoek te kijken naar de huidige stand van zaken en de toekomstige ontwikkelingen, probeer ik mijn onderzoek af te bakenen tot een verslag, dat relevant is voor de gehele lokale-producten-sector. In het afstudeeronderzoek zelf is met behulp van interviews bij streekwinkelenaren en deskresearch onderzoek gedaan naar de huidige en toekomstige rol van de streekwinkel.

Ik wil graag allereerst mijn afstudeerdocent Geert Sol en mijn afstudeerkring erg bedanken voor de hulp tijdens het schrijven van het vooronderzoek. Daarnaast wil ik de geïnterviewde streekwinkelenaren bedanken voor de hulp en de input. Ik wens u veel leesplezier toe!

Gerben van der Meer,

Emmeloord, 6-6-2022

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting.....	7
Summary	8
H1. Inleiding.....	9
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Korte keten & lokale producten	10
1.3 Ontwikkelingen.....	10
1.3.1 Toenemend belang duurzaamheid	10
1.3.2 Werkgelegenheid	10
1.3.3 Corona-pandemie.....	10
1.3.4 Waardering vanaf consumenten	11
1.3.5 Gemak.....	12
1.3.6 Producten in de supermarkt/streekwinkel	12
1.3.7 Prijs-ontwikkelingen	13
1.3.8 Groei van streekproducten.....	13
1.4 Afbakening & Knowledge gap	14
1.5 Hoofd- en deelvragen.....	14
1.5.1 Kernbegrippen.....	14
1.5.2 Deelvragen.....	15
H2 Aanpak	15
2.1 Onderzoeksopzet.....	15
2.2 Onderzoeksdoelgroep	16
2.3 Type onderzoek	16
2.4 Methodologie en data verzamelen	16
2.5 Analysemethode.....	17
2.6 Validiteit en betrouwbaarheid	17
2.6.1 Validiteit	17
2.6.2 Betrouwbaarheid.....	18
H3 Resultaten	19
3.1 Doelgroep	19
3.2 Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?	19
3.2.1 Grootte assortiment.....	19
3.2.2 Soort producten	20
3.2.3 Praktisch aspect.....	21

3.2.4 Economisch aspect	22
3.3 Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?	23
3.3.1 Interviewresultaten	23
3.3.2 Desk-research	25
3.4 Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?	28
3.4.1 Huidig assortiment	28
3.4.2 Producten verzamelen	28
3.4.3 Assortiment-indeling	29
3.5 Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?	30
3.5.1 Toekomstvisie	30
3.5.2 Toekomstige streekwinkel	32
3.5.3 Kansen en bedreigingen voor startende en lerende streekwinkelleigenaren	32
H4 Discussie	34
4.1 Validiteit	34
4.2 Interpretatie van de resultaten	34
4.3 Implicaties	36
H5 Conclusie en aanbevelingen	37
5.1 Conclusie	37
5.2 Aanbevelingen	39
5.2.1 Aanbevelingen voor de praktijk	39
5.2.2 Aanbeveling voor de huidige stand van onderzoek	40
5.2.3 Aanbeveling voor vervolgonderzoek	40
Bibliografie	41
Bijlage 1: Interviewvragen	44
Bijlage 2: Planning	45
Bijlage 3: Competentie-ontwikkeling	46
Onderzoeken	46
Innoveren	46
Organiseren	46
Bijlage 3: Codeerschema's	47
Deelvraag 1: Behoeftes en belangen	47
Grootte assortiment	47
Soort Producten	49
Praktisch	51

Economisch/toegevoegde waarde	52
Publieke opinie	53
Deelvraag 2: Mogelijkheden in de stad	54
Deelvraag 3: Aanbod	58
Deelvraag 4: Toekomst.....	60
Toekomst van de streekwinkel.....	60
Mensen die nu ook willen beginnen	63

Samenvatting

Bij het kijken naar de consumenten-ontwikkelingen, lokale voedselproductie in Nederland en aanvullend onderzoek van KennisHubOverijssel, werd de volgende probleemstelling gezien: 'Consumenten kopen anno 2021 relatief weinig lokale producten'.

Na het doen van literatuuronderzoek, waarbij verschillende onderwerpen behandeld zijn, is de volgende hoofdvraag ontstaan: 'In welke mate kan en wil de Nederlandse streekwinkel inspelen op de verdere centralisatie van verkoop van lokale producten?'. Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn zeven interviews afgenomen met streekwinkel-eigenaren en is voor deelvraag 2 tevens gebruik gemaakt van deskresearch.

Bij de interviews kwamen op het onderwerp 'behoeftes en belangen' verschillende hoofdaspecten voorbij; het leveren van producten met kwalitatieve eigenschappen, het bieden van gemak en het meegeven van de beleving achter het product.

Bij de mogelijkheden voor een streekwinkel in de stad wordt door het desk-research en een meerderheid van de geïnterviewden gesteld, dat een streekwinkel in de stad meer bezoekers kan aantrekken, maar dat er een aantal grote praktische belemmeringen zijn. Voorwaarden om een streekwinkel in de stad alsnog te laten slagen worden gezien in een duidelijk businessplan, goed personeel, een hoge mate van ondernemerschap en het door-communiceren van beleving.

Over het algemeen zijn de streekwinkels tevreden met het huidige assortiment, gemiddeld gezien 'zuivel, vlees, groente/fruit, eieren, dranken en een toevoeging met droogwaren'. Kijkend naar de breedte van het aanbod, ontstaan twee groepen: streekwinkels die gaan voor een volledig assortiment en streekwinkels die gaan voor een specialistisch aanbod.

Wanneer gekeken wordt naar de toekomst, is het volgens de streekwinkels belangrijk dat de streekwinkel een rol in neemt naast de supermarkt, als specialist. Het overbrengen van beleving en kwaliteit worden hierbij als belangrijk gezien.

De Nederlandse streekwinkel kan en wil in bepaalde mate inspelen op de verdere centralisatie van lokale producten verkoop, door bereikbaar te blijven. Dit hoeft niet persé in de stad te zijn. Hierbij willen de winkels waarde toevoegen met het door-communiceren van de beleving achter het product en het leveren van kwalitatieve producten.

Naar aanleiding van het onderzoek, kan allereerst praktisch aanbevolen worden, om beleving en kwaliteit als toegevoegde waarde te zien en om de omgeving in de gaten te houden, maar wel een duidelijke strategie te kiezen. Op het gebied van aanbeveling voor de huidige stand van onderzoek is in het onderzoek aangetoond hoe streekwinkeleigenaren anno 2022 naar de huidige en de toekomstige streekwinkelsector kijken. Tenslotte is aanbeveling voor vervolgonderzoek gedaan op de onderdelen 'inspelen op gemak', 'streekwinkel in de stad' en 'strategiebepaling'.

Summary

While looking to consumer developments, local food production in the Netherlands and additional research by KennisHubOverijssel, the following problem was identified: 'In 2021, consumers buy relatively few local products'.

After doing literature research, in which various topics were discussed, the following main question came up: To what extent can and will the Dutch farm-shop respond to a further centralisation of local-product-sale? To answer the main question, seven interviews were held with farm shop owners and for sub-question 2 also desk research is conducted.

In the interviews several main-aspects passed by at the subject 'needs and interests'; supplying products with qualitative properties, providing convenience and imparting the experience behind the product.

With regard to the possibilities for a farm-store in the city, the desk research and a majority of the interviewees stated that a farm-store in the city can attract more visitors, but that there are a number of major practical obstacles. Conditions for a farm-shop in the city to succeed are seen in a clear business plan, good staff, a high degree of entrepreneurship and conveying experience.

In general, the farm-shops are satisfied with the current range, on average 'dairy, meat, fruit/vegetables, eggs, drinks and an addition with dry goods'. Looking at the breadth of the offer, two groups emerge: farm-shops that go for a full range and farm-shops that go for a specialist offer.

When looking to the future, according to the farm-shops it is important that the farm-shop plays a role besides the supermarket, as a specialist. The transfer of experience and quality are seen as important here.

The Dutch farm-shop can and will to a certain extent respond to the further centralization of local product sales by remaining accessible. This does not necessarily have to be in the city. The stores want to add value by communicating the experience behind the product and delivering high-quality products.

As a result of the research, a practical recommendation can be made to see experience and quality as added value and to keep an eye on the environment, but to choose a clear strategy. With regard to recommendations for the current state of research, the study has shown how farm-shop-owners in 2022 look to the current and future regional retail sector. Finally, a recommendation was made for follow-up research on the components 'responding to convenience', 'local shopping in the city' and 'strategy determination'.

H1. Inleiding

Om te komen tot een relevant onderzoek, wordt in de inleiding gekeken naar de aanleiding, een onderwerpverheldering en de huidige ontwikkelingen rondom het onderwerp.

1.1 Aanleiding

‘Fietsend door de landschappen, kijkend naar de percelen met gewassen en vee, denk ik bij mij zelf, wat doen we hier nu mee?’. Hiermee startte een interesse voor lokale producten.

In heel Nederland produceren boeren kwalitatieve producten (www.rijksoverheid.nl, 2020). Daarentegen besteden consumenten door de jaren heen minder van hun besteedbaar inkomen aan deze producten; waar in 1960 nog 30% van het besteedbaar inkomen werd geïnvesteerd aan voedsel, was dit in 2018 8% (CBS, 2019) (CBS, 2012). De combinatie van een agrarisch landschap en een wisselende bestedingsflow gaven aanleiding voor een focus op het consumentenbewustzijn richting lokale producten.

Deze gedachte werd versterkt door het onderzoek ‘Lokale- en streekproducten populair onder Overijsselaars’ van KennisHubOverijssel. In het onderzoek wordt gesteld, dat consumenten in Overijssel op het gebied van lokaal kopen een belemmering zien in een ‘hogere prijs’ en een ‘minder hoog aanbod’ (KennisHub Overijssel, 2020). Als vervolg op het onderzoek, vertelden vakspecialisten Erik Koldewey en Koen Olde-Hanter in een interview voorafgaand aan de scriptie, dat het van belang is om verder onderzoek te doen naar ‘waarde-creatie van lokaal voedsel bij een groeiende groep consumenten’.

Als vervolg hierop is voorafgaand aan de afstudeerscriptie bij het afstudeerstagebedrijf Landgoed Velhorst/Zenderense Es Borne in de periode van september tot en met december 2021 onderzoek gedaan naar de behoeftes van consumenten en horeca- en retailbedrijven op het gebied van lokaal kopen. Hierbij kwam als conclusie naar voren, dat consumenten behoefte hebben aan een centrale bundeling van lokale producten (Zenderense Es Borne, 2021). Zowel op basis van de interviews met Erik Koldewey en Koen Olde Hanter als het bovengenoemd uitgevoerd onderzoek op het afstudeerstagebedrijf, bleek dat vervolgonderzoek op het gebied van stimulering van de ontwikkeling van lokaal kopen gewenst is.

De probleemstelling op basis van de bovenstaande onderzoeken is als volgt: Consumenten kopen anno 2021 relatief weinig lokale producten (Hanter, 2021; Koldewey, 2021).

1.2 Korte keten & lokale producten

In het adviesrapport 'Nationale Samenwerking Korte Keten', stellen Taskforce Korte Keten, Foodhub en Amped, dat de definitie van korte keten geformuleerd door de Europese Unie erg passend is voor alle Nederlandse provincies. Deze is als volgt: "Een korte keten is een toeleveringsketen met een beperkt aantal marktdeelnemers die zich inzetten voor samenwerking, lokale economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen voedselproducenten, verwerkers en consumenten." (Taskforce Korte Keten, 2021).

Bingen, Sireix & Sage (2011) gaan in hun definiëring over lokaal voedsel verder in op bewustzijn creëren, door producten te kopen die een relatief korte geografische afstand kennen tussen productie en verkoop. Volgens de onderzoekers gaat het hierbij verder dan 'eten van voedsel'; ook de waardering en het verhaal erachter wordt belangrijk (Bingen, Sireix, & Sage, 2011).

1.3 Ontwikkelingen

Om een breed beeld te krijgen van het onderwerp 'Verkoop-ontwikkeling van Lokale producten', wordt in deze paragraaf gekeken naar relevante ontwikkelingen.

1.3.1 Toenemend belang duurzaamheid

In het onderzoek van (Zenderense Es Borne, 2021) kwam onder andere naar voren, dat consumenten een verband zien tussen lokale economie en duurzaam ondernemen. De laatste jaren is duurzaamheid een alsnog belangrijker thema geworden. Hoe om te gaan met de aarde zodat de volgende generaties ook van deze aarde kunnen genieten is hierbij een belangrijk onderwerp (Mitra, 2016). Op 9 augustus 2021 verscheen het Sixth Assessment Report van IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), een rapport ingaande op de huidige ontwikkelingen van wereldwijde klimaatverandering. In het rapport werd met klem gesteld, dat de opwarming van 2 graden in de 21^e eeuw enkel voorkomen kan worden, als in de komende tientallen jaren grote maatregelen genomen worden (IPCC, 2021) (Volkskrant, 2021). De lokale economie draagt bij aan een duurzame economie. Door korter wordende transportafstanden, zal de CO₂-afdruk van het transport verminderen (Hanter, 2021) (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 2016, p. 13). Daarnaast bleek uit onderzoek in opdracht van LTO, dat 85% van de Nederlandse volwassenen het van belang vindt om het agrarische landschap om hen heen te behouden (Direct Research, 2021). In een lokale economie kunnen de consumenten, met haar lokale bestedingen, extra richting geven aan de invulling van deze lokale omgeving (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 2016, p. 13).

1.3.2 Werkgelegenheid

Een wel of niet bloeiende lokale economie kan invloed hebben op de werkgelegenheid. Echter, met de toenemende internationalisering verdwijnen er regionaal gezien banen. Tussen 2014 en 2016 verdwenen in Nederland hierbij 30.000 banen door outsourcing. Hierbij lag het aantal banen dat de outsourcing aantrok veel lager dan het aantal banen dat het land verliet. Op deze manier ontstond een reductie aan werkgelegenheid door outsourcing (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). De lokale economie geeft hierin juist een tegengeld; het stimuleert de regionale werkgelegenheid. In een bloeiende lokale economie zal bij regionale bedrijven meer kans komen voor uitbreiding van benodigde arbeidskrachten (Vereniging van Nederlandse Gemeenten, 2016, p. 7).

1.3.3 Corona-pandemie

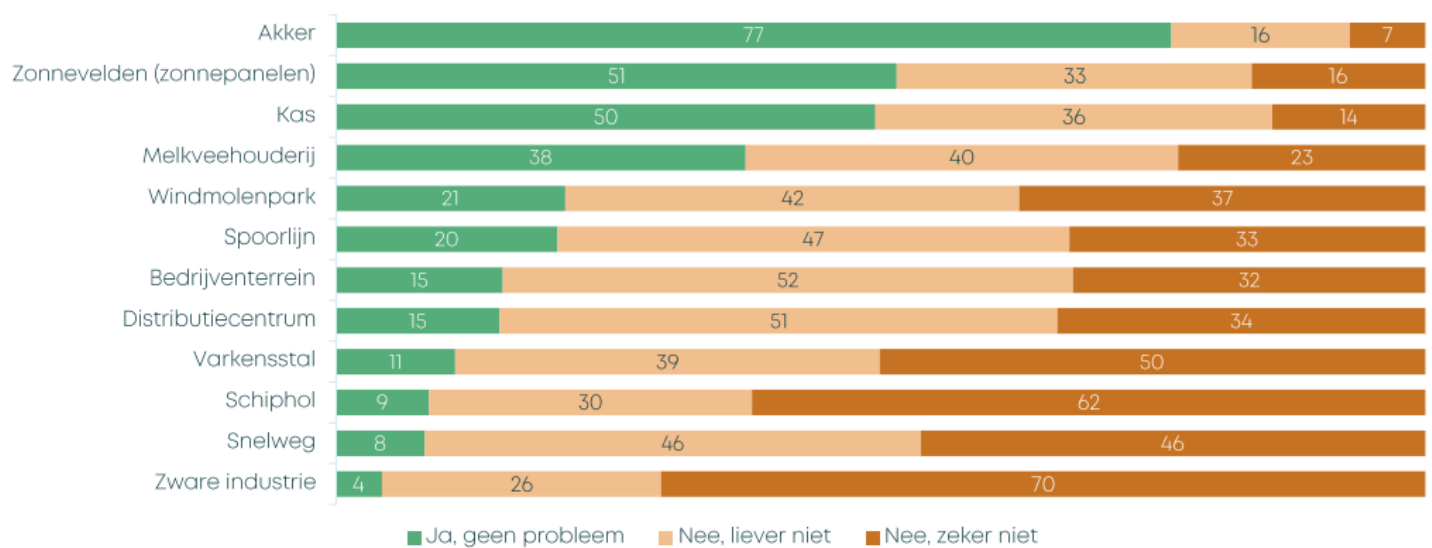
Gedurende de covid-19-pandemie bleek, dat steeds meer mensen bereid waren, om lokaal te kopen. Overall in het land stak de tekst 'Wees loyaal, koop lokaal' de kop op. Uit onderzoek van de RegioBank en DirectResearch bleek, dat 52% van de Nederlandse volwassenen in 2020 meer lokaal kocht (www.trouw.nl, 2020) (DirectResearch, 2020). Daarnaast bleek, dat de waardering voor lokale

ondernemers bij een groot deel van de consumenten (59%) gestegen was na het uitbreken van de coronapandemie. Het thema leefbaarheid van de omgeving werd als belangrijke drijfveer gezien (Regiobank, sd).

1.3.4 Waardering vanaf consumenten

Een kenmerk van lokale producten is, dat de producent zomaar de (verre) buurman van een consument kan zijn. Een groot deel van de consumenten vinden Nederlandse boeren deskundig, kwalitatief, innovatiekrachtig en efficiënt. Dat bleek uit een onderzoek onder 1038 volwassenen in opdracht van LTO Nederland en uitgevoerd door DirectResearch. Kenmerkend is het feit, dat consumenten liever in de buurt van boerenbedrijven wonen, dan bij zwaardere industrie (LTO Nederland, 2021). In onderstaande afbeelding is te zien, dat burgers de akker, de kas en de melkveehouderij in hun top 5 plaatsen, als het gaat om locaties in de buurt van de woningen.

Locaties (%)



Figuur 1 De resultaten op de vraag: Zou u voor onderstaande locaties aan kunnen geven of u er naast zou willen wonen? (Direct Research, 2021, p. 9)

Deze waardering komt volgens het onderzoek uiteindelijk tot uiting in bereidheid om een meerprijs te betalen; “50 procent geeft aan bereid te zijn een meerprijs te betalen voor een herkenbaar Nederlands product met hogere standaarden” (LTO Nederland, 2021).

In het onderzoek ‘Drijvende krachten van de voedselconsumptie en het voedselaanbod’ van het RIVM wordt gesteld, dat consumenten steeds meer belang hebben bij lokaal voedsel. Naast het argument ‘beperken van transportkilometers’, wordt het volgende argument gebruikt: Meer afweten van de producent, zodat deze niet meer anoniem is (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2017, p. 33). Later in het onderzoek, wordt verder ingegaan op de transparantie van het product en het proces. Hierbij blijkt, dat men ‘beleving’ een steeds belangrijker item vindt. Door een nauwere band te ontwikkelen met het product en het productiebedrijf, ontstaat een persoonlijker product (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2017, p. 34).

Ook volgens onderzoekers de Winter & Hoogendam (2011) van Wageningen UR is het van belang aandacht te schenken aan de herkomst van het product. In het onderzoek ‘Herkomst in de supermarkt’ onder 1290 respondenten, bleek dat 85% open staat voor een informatiestukje op de verpakking over de herkomst. De respondenten stellen, dat er een wens bestaat aan meer inzichtelijkheid, vanwege pure interesse, inzicht en het creëren van vertrouwen (Winter & Hoogendam, 2011, p. 28).

Voor een supermarkt is het vandaag de dag echter moeilijk om per product te kunnen weten waar het vandaan komt en welke route het heeft afgelegd. Simpelweg, vanwege de hoeveelheid aan stations, dat een product in de wereld bij langs gaat. Allerlei halffabricaten uit de wereld komen samen in een uiteindelijk product. Lokale productie en de bijbehorende producten kunnen volgens het onderzoek meehelpen aan een meer persoonlijke keten (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu , 2017, p. 34).

1.3.5 Gemak

Onderzoekers van het RIVM achten, dat consumenten steeds meer belang bij gemak hebben. Hierover zegt men het volgende: "Tijd wordt steeds meer een beperkende factor voor consumenten; agenda's worden steeds voller. Dit gaat ten koste van de tijd die aan het bereiden en consumeren van eten wordt besteed." (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu , 2017, pp. 35-36).

Waar Nederlanders in 1990 nog 60% van hun producten kochten bij de supermarkt en 40% bij de losse speciaalzaken, kocht in 2016 66% bij de supermarkt en 34% bij de losse speciaalzaken; hier is een centraliserende verandering gaande (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu , 2017, p. 28). De reden van het kopen bij de supermarkt, hangt erg samen met het feit, dat de consument bij de supermarkt gemak ondervindt. Op deze plek zijn veel producten samengebracht onder één dak en dit zorgt ervoor, dat de consument enkel één winkel af hoeft voor al haar producten. (LEI, 2003)

Uit onderzoek onder 17.000 respondenten uit 5 Europese landen blijkt, dat de Europese consument in de toekomst voor de supermarkt een toekomstige rol ziet om lokale producten op te nemen in het assortiment en hierover informatie te verschaffen. 74% Van de consumenten is hierbij bereid meer (sowieso 5% extra) te betalen voor lokale producten (Deloitte, 2021) (Deloitte, 2021).

1.3.6 Producten in de supermarkt/streekwinkel

In de periode september tot en met december 2021 is onderzoek gepleegd naar de behoeftes van consumenten en horeca- en retailbedrijven in Gemeente Borne op het gebied van lokale producten. Uit het onderzoek onder 158 respondenten bleek, dat men veel belang hecht aan een meer centrale verkoop van lokale producten (Zenderense Es Borne, 2021). Een relatief groot gedeelte van de respondenten gaven hierbij aan, in de toekomst lokaal te blijven kopen, als lokale producten samengebracht worden op een centrale plek. Het belangrijkste argument voor het samenbrengen van assortimenten, was als volgt: "het kost te veel tijd om alle losse lokale producenten af te gaan, de supermarkt is daarin veel gemakkelijker". Als suggestie hierbij, werd de plaatselijke supermarkt of de streekwinkel als plek aangegeven waar producten samen kunnen komen (Zenderense Es Borne, 2021).

In de onderzoeken 'Producten van de boerderij in de stad' van Wageningen UR en 'Lokale helden' van de Haagse Hogeschool o.l.v. Anja Overdiek wordt ook ingegaan op het samenbrengen van assortimenten. Het onderzoeksteam van de WUR zegt het volgende hierover: "Voor consumenten zijn producten van de boer doorgaans niet dicht bij huis beschikbaar. Ook kost het moeite om een boerderijwinkel te bezoeken. Dit ongemak weegt vaak niet op tegen het gemak van de supermarkt." (Winter, et al., PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ). Waar de supermarktfunctie de consument bedient met verschillende producten in één gebouw, dienen streekproducten vaak afgehaald te worden bij losse afnemers op het platteland. Uit het onderzoek bleek desondanks, dat consumenten over het algemeen wel een positieve houding hebben op het gebied van het lokale product zelf (smaak, kwaliteit en verhaal) ten opzichte van het 'supermarktproduct' (Winter, et al., PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ) (Overdiek, 2019).

Tenslotte blijkt ook uit desk-research in de master-thesis van WUR-student Pieter Groen, dat consumenten een grote belemmering zien in de bereikbaarheid van lokale producten (Groen, 2013). Hierbij zijn 'afstand', 'locatie' en 'tijd' drie belangrijke belemmeringen voor consumenten (Bingen, Sireix, & Sage, 2011, pp. 410-419). Gesteld wordt, dat het samenbrengen van producten in de supermarkt/streekwinkel een belangrijke oplossing is. Op deze manier zullen de lokale producten centraler, en daardoor beter verkrijgbaar worden (Vermeir & Verbeke, 2005, p. 187).

1.3.7 Prijs-ontwikkelingen

Kijkend naar het centraal samenbrengen van lokale producten in een supermarkt of streekwinkel, is het van belang, om ook de prijsbeleid-ontwikkelingen in de gaten te houden. Bij de supermarkt zit hier een mogelijke blokkade. Volgens onderzoek van (Waronne Sint, 2011), konden supermarkten anno 2011 niet altijd komen met de juiste prijs voor de lokale leverancier. Veelal door concurrerende producten, die grotere synergievoordelen kennen (Waronne Sint, 2011). Anno 2021 lijken supermarkten steeds meer lokale producten te willen verkopen. Hierin is een groei te detecteren. (www.foodbusiness.nl, sd) Volgens vakspecialist Koen Olde Hanter is hier inderdaad een groei gaande, maar zal voor een verdere groei eerst een groter aandeel van de samenleving lokale producten elders moeten kopen, bijvoorbeeld in streekwinkels (Hanter, 2021).

1.3.8 Groei van streekproducten

Tenslotte is gekeken naar de huidige en toekomstige groei van streekproducten. In 2012 werd in het rapport 'Multifunctionele Landbouw in Nederland, meer dan boeren alleen' van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving reeds gesteld, dat de boerderijverkoop-omzet steeg en dat hier een professionalisatieslag gaande was (Veen, et al., 2012). Volgens vakspecialisten Koen Olde Hanter, Erik Koldewey en Geert Lindenhols is er anno 2022 nog zeker groei mogelijk in de verkoop van lokale producten (Koldewey, 2021; Hanter, 2021; Lindenhols, 2022).

De verkoop van lokale producten bedraagt momenteel ongeveer 2,5 á 5% ten opzichte van niet-lokale producten. Echter kan dit in de toekomst richting 15 á 20%. Voor de verdere ontwikkeling van lokale producten, is het van belang om deze groei te realiseren. Het argument hierbij is als volgt: Bij een percentage van 20% zullen de grote supermarktketens (Ahold, Jumbo) pas de moeite nemen om een gepaste aandacht vestigen op lokale producten (Hanter, 2021). Het is volgens alle drie vakspecialisten van belang om consumenten meer lokale producten te laten kopen, ten opzichte van de hoeveelheden anno 2021, mogelijk door middel van gecentraliseerde streekwinkelverkoop. (Hanter, 2021; Koldewey, 2021; Lindenhols, 2022)

1.4 Afbakening & Knowledge gap

Kijkend naar de algemene wereld-ontwikkelingen, consumentenbehoeftes en mogelijkheden voor een afzetvergroting van lokale producten, kan een focus gelegd worden op de theorie. Het centraal verkopen van lokale producten kan mee helpen in de verkoop van lokale producten en in de toekomst ligt hierin een rol voor zowel de supermarkt als de streekwinkel. Uit consumenten- en literatuuronderzoeken van LEI, 2003; Winter, et al.; Overdiek, 2019; Deloitte, 2021; Zenderense Es Borne, 2021 bleek, dat centraal verkopen hierbij gezien kan worden als ‘producten op één centrale plek verkopen’ en waar mogelijk ‘op een plek waar veel mensen komen’.

Waar supermarktverkoop voor lokale producten in het vooronderzoek door veel belanghebbenden als toekomstig ideaal wordt gezien, wordt door drie individuele vakspecialisten het volgende gesteld: Om de toekomstige ontwikkeling in de supermarkt te bereiken, kan eerst de streekwinkel zorgen voor een belangrijke opstap (Olde Hanter; Koldewey; Lindenhols, 2021). Kijkend naar de verschillende consumenten- en literatuuronderzoeken en interviews, bleek een knowledge-gap op het volgende gebied: Hoe kan op korte termijn de centrale verkoop ingericht worden, zodat de markt van lokale producten gunstig kan ontwikkelen in de toekomst?

1.5 Hoofd- en deelvragen

De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

In welke mate kan en wil de Nederlandse streekwinkel inspelen op de verdere centralisatie van verkoop van lokale producten?

1.5.1 Kernbegrippen

De hoofdvraag kent een aantal losse begrippen. Deze kernwoorden zullen in deze paragraaf verder toegelicht worden.

1.5.1.1 Streekwinkel

In de hoofdvraag kan het begrip ‘streekwinkel’ gezien worden als een lokale versie van de reguliere supermarkt. Het begrip ‘streekwinkel’ is evenals de ‘reguliere supermarkt’ een punt waar de consumenten komen om producten te kopen. Echter wordt in de hoofdvraag bij het begrip ‘streekwinkel’ gekeken naar een winkel dat zich expliciet richt op lokale producten. Hierin zit het grote verschil met de reguliere supermarkt. Hierin wordt enkel gekeken naar fysieke winkels. Dit wil zeggen dat consumenten kunnen shoppen in een showroom, in plaats van online shoppen. Tenslotte wordt enkel gekeken naar streekwinkels, die naast een extern assortiment, ook een eigen product verkopen in de winkel.

1.5.1.2 Centralisatie

In het onderzoek vallen onder het begrip ‘centralisatie’ twee vormen. Allereerst het samenbrengen van producten op één plek, uitmondend in een breed assortiment. Daarnaast wordt in het begrip gekeken naar het centraal samenbrengen op een plek waar veel mensen komen, bijvoorbeeld in een stadskern. Hierbij wordt de streekwinkel bij wijze van spreken meer naar de consument gehaald.

1.5.1.3 Lokale producten

Onder lokale producten wordt in het onderzoek het volgende verstaan: Producten die uit de regionale omgeving komen (0 km-50 km).

1.5.2 Deelvragen

De hoofdvraag zal in het onderzoek verder onderverdeeld worden in de volgende deelvragen:

1. *Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?*
2. *Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?*
3. *Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?*
4. *Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?*

H2 Aanpak

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de manier van onderzoek doen. Hierbij worden achtereenvolgens de onderzoeksopzet, onderzoeksdoelgroep, het type onderzoek, de validiteit en de betrouwbaarheid besproken.

2.1 Onderzoeksopzet

In het onderzoek is de hoofdvraag 'In welke mate kan en wil de Nederlandse streekwinkel inspelen op de verdere centralisatie van verkoop van lokale producten?' beantwoord met behulp van vier deelvragen. In het kwalitatieve onderzoek zijn per deelvraag interviewvragen opgesteld, deze zijn te vinden in Bijlage 1. Bij deelvraag 2 wordt naast de interviewvragen een literatuuronderzoek gepleegd. Hieronder worden de deelvragen individueel toegelicht.

Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?

In de eerste deelvraag is gekeken naar de initiële behoeftes en belangen van streekwinkels in Nederland. Door middel van interviews bij verschillende streekwinkels is bekeken wat de algemene ontwikkelingen zijn en hoe bedrijven in de keten staan. Lokale producten centraal verkopen, hangt samen met een bepaalde ondernemerswijze. De behoeftes en belangen hebben hierbij een eerste beeld gegeven.

Hoe is het onderzocht? Interviews bij 5-10 streekwinkels

Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?

Uit het theoretisch kader bleek, dat consumenten lokale producten centraler verkocht willen hebben en dat hierbij een samenkomst in de stad een mogelijke uitkomst kan zijn. Deelvraag 2 is hierop ingegaan, door te kijken naar de mogelijkheden van streekwinkels in de stad. Allereerst is door middel van interviewvragen gekeken hoe de streekwinkel-eigenaar hiernaar kijkt. Naast de visie van de streekwinkeleigenaar hierin, is met behulp van literatuuronderzoek ook gekeken worden naar de reeds onderzochte theorie op dit gebied; wat is reeds bekend over een streekwinkel in een stads-/dorpscentrum?

Hoe is het onderzocht? Interviews bij 5-10 streekwinkels en literatuuronderzoek
Bij het literatuuronderzoek hoort het onder onderstaande zoekplan:

Trefwoorden	Auteurs	Organisaties
Streekwinkels in de stad	Marcel Fijn, Maureen Schoutsen & Maria van Bortel	Wageningen UR
	Marcel Fijn, Maureen Schoutsen, Mariët van Haaster-de Winter	Wageningen UR
	Mariët van Haaster-de Winter, Anima Ruissen, Jan Willem van der Schans, Marijke Dijkshoorn-Dekker, Marcel Vijn, Maureen Schoutsen & Jan-Eelco Jansma	LEI Wageningen/PPO Wageningen
	Anja Overdiek	De Haagse Hogeschool

Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?

Naast de centralisatie waarbij de winkel naar de consument gehaald wordt, ligt in de centralisatie ook een rol voor het aanbod. In deze deelvraag is met de interviews onderzocht, hoe de gemiddelde streekwinkelleigenaar tegenover het onderwerp aanbod staat; hoe breed moet het aanbod zijn en wat is mogelijk?

Hoe is het onderzocht? Interviews bij 5-10 streekwinkels

Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?

In de laatste deelvraag is gekeken naar de komende 10 jaar. Hoe ziet de streekwinkel er dan uit en welke rol vervult de winkel? Het centraliseren van de lokale-producten-verkoop hangt nauw samen met de toekomstvisie van de ondernemer. Door middel van de interviews is geprobeerd een beeld van de ondernemersvisies te schetsen.

Hoe is het onderzocht? Interviews bij 5-10 streekwinkels

2.2 Onderzoeksdoelgroep

In het onderzoek staat de volgende onderzoeksdoelgroep centraal: Streekwinkels. Hierbij is gekeken naar 5-10 streekwinkels, geografisch verdeeld over Nederland. Er is uitsluitend onderzoek gedaan naar streekwinkels, die naast het lokale assortiment ook een eigen product verkopen. Het doel is, om een zo goed mogelijke indruk te krijgen over de betekenis van de streekwinkel in de ontwikkeling van de lokale producten nu en in de toekomst.

2.3 Type onderzoek

Bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve karakter richt zich hoofdzakelijk op woorden en betekenissen hiervan (www.scribbr.nl, sd). Door middel van gesprekken is geprobeerd om achter meningen en visies van de geïnterviewden te komen.

2.4 Methodologie en data verzamelen

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd, door middel van field research en in deelvraag 2 als extra deskresearch. In deelvraag 1 t/m 4 is onder 5-10 streekwinkels interviews afgenomen worden. Deze zijn waar mogelijk fysiek afgenomen. Lukt het bij een interview door Covid-19 of de afstand, niet om het fysiek af te nemen, is een alternatief gezocht in een Teams-meeting. Zowel in het fysieke als niet-fysieke interview is het gesprek opgenomen. Onder Bijlage 2 Planning uitvoering onderzoek is een

onderverdeling gegeven van de urenbesteding aan de interviews (incl. heen en weer reizen) en het transcriberen. In het interview is gebruik gemaakt van een semi-gestructureerd interview. Dit wil zeggen, dat tijdens de interviews een vaste volgorde van onderwerpen bij langs is gegaan, maar dat er wel ruimte was voor diepgang (Scribbr, sd). Waar doorvragen nodig was, is dit ook gedaan. Er is een vaste structuur aangehouden op de individuele onderwerpen.

Kijkend naar de interviews in de praktijk, is de volgende structuur aangehouden:

1. Telefonisch contact opnemen met de streekwinkel om de mogelijkheden te bespreken en een afspraak te maken, bespreken of opname toegestaan is
2. Op afgesproken datum, waar mogelijk, fysiek het interview afnemen bij de te interviewen persoon
3. Aan het begin vragen naar de achtergrond van het bedrijf en de ondernemer
4. Beginnen met de interviewvragen (structuur van onderwerpen, maar doorvragen waar nodig)
5. Een korte terugblik op het gesprek met de geïnterviewde

Kijkend naar de duur van het interview, is uitgegaan van maximaal een uur. Dit was een streven, mocht het niet genoeg zijn, was er uiteraard ruimte voor een korte verlenging.

2.5 Analysemethode

Nadat de interviews zijn afgenomen, zijn de interviews één voor één verwerkt. Hierbij zijn de opnames van de gesprekken door eenzelfde persoon getranscribeerd. Deze transcripten zijn daarna gecodeerd middels een thematische tekstanalyse. Het ontstane codeerschema kon tenslotte gebruikt worden met het vergelijken van de interviews en het komen tot conclusies.

2.6 Validiteit en betrouwbaarheid

In deze paragraaf zal een toelichting gegeven worden, hoe omgegaan is met de validiteit en betrouwbaarheid in het onderzoek.

2.6.1 Validiteit

De validiteit van het onderzoek is gewaarborgd, door de hoofdvraag, de deelvragen en uiteindelijk de interviewvragen goed af te bakenen en duidelijk op elkaar in te laten spelen; de hoofdvraag is uitgesplitst in relevante deelvragen en de deelvragen zijn uitgesplitst in passende interviewvragen (Bijlage 1). Door kritisch te kijken naar de juiste interviewvragen, wordt de juiste informatie verzameld voor het beantwoorden van de deelvragen en daarmee ook de hoofdvraag. Daarnaast is met elke geïnterviewde dezelfde onderwerpen behandeld, zodat een gelijke behandeling ontstaan is. De semi-gestructureerde vorm van de interviews heeft hierbij geholpen, doordat op deze manier onder zoveel mogelijk dezelfde omstandigheden geïnterviewd kon worden en elk onderwerp op dezelfde manier voorgelegd kon worden (Scribbr, sd). Door de semi-gestructureerde interviewvorm is een externe en ecologische validiteit ontstaan. De externe validiteit is gewaarborgd door een aselechte steekproef van 5-10 geïnterviewden, passend in de vooraf gestelde doelgroep. De ecologische validiteit is gewaarborgd door de interviews zoveel mogelijk fysiek plaats te laten vinden bij de streekwinkelleigenaar zelf (Scribbr, sd).

Tenslotte is de validiteit gewaarborgd, door vooraf een selectie te maken, welke personen/instanties geïnterviewd zouden worden. Hierbij is een onderverdeling gemaakt van winkels, allen vallend onder het onderwerp 'streekwinkels' vastgesteld in het vooronderzoek (2.2.1 kernbegrippen).

2.6.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek is gewaarborgd, door minimaal 5-10 interviews af te nemen. Het afnemen van de interviews is gestopt, op het moment dat uit de interviews geen nieuwe informatie meer komt. Om het onderzoek nog meer betrouwbaarheid mee te geven, wordt in deelvraag 2 extra gebruik gemaakt van deskresearch. De betrouwbaarheid is ten derde gewaarborgd, door een duidelijke afbakening van de onderzoeksvragen. Hierdoor is duidelijk, wat de lijn van het onderzoek hoorde te zijn (Scribbr, sd). Daarnaast is bij de interviews, het transcriberen en het trekken van conclusies gebruik gemaakt van een gestructureerde aanpak en een kritische/objectieve blik. Het afnemen van de interviews en de analyse hiervan is hierbij door eenzelfde persoon en zoveel mogelijk in dezelfde setting gedaan. Om de kwaliteit en de betrouwbaarheid te waarborgen, is tenslotte gebruik gemaakt van een duidelijke planning. Deze planning is weergegeven in Bijlage 2.

H3 Resultaten

In het onderzoek wordt de hoofdvraag beantwoord door middel van de vier deelvragen. Deze vier deelvragen worden beantwoord op basis van resultaten uit interviews en in deelvraag 2 een gedeelte deskresearch. Hieronder zal per deelvraag aangegeven worden, wat de resultaten uit het onderzoek zijn. In Bijlage 3 'Codeerschema's' is de onderliggende axiaal-codering over de stellingen en de argumenten weergegeven. Daarnaast zijn de transcripten bijgevoegd in de mail. Hierin wordt onderscheid gemaakt per hoofdstuk. Allereerst zal een doelgroep-verduidelijking gegeven worden.

3.1 Doelgroep

De eerste vragen van de interviews gingen in op het bedrijf zelf. De streekwinkels betreffen winkels uit meerdere provincies van het land, namelijk Overijssel, Gelderland, Brabant, Flevoland, Noord-Holland en Zuid-Holland. De doelgroep bestond uit streekwinkels, die naast het verzamelen van het lokale assortiment, ook waarde toevoegen door middel van eigen producten of diensten.

Hieronder is schematisch een verdere doelgroep-verheldering gegeven:

Tabel 1 Doelgroep-verheldering

	Grootte	Jaren ervaring	Biologisch of gangbaar	Straal*
Streekwinkel 1	-	1	Beide	30 km
Streekwinkel 2	500 klanten per week	30-40	Beide	50-100 km
Streekwinkel 3	50-60 klanten per week	2-5	Beide	25 km
Streekwinkel 4	300-400 klanten per week	1	Beide	30 km
Streekwinkel 5	1000-1250 klanten per week	30-40	Beide	50 km
Streekwinkel 6	70-80 klanten per week	2-5	Biologisch	25-50 km
Streekwinkel 7	-	2-5	Beide	30 km

** de globale straal tussen streekwinkel en leverancier van deze producten gemiddeld 50 kilometer, afgezien van een heel klein aantal complementaire producten.*

In bovenstaande tabel, valt waar te nemen, dat de streekwinkels uit verschillende groottes en jaren ervaring bestaan. Wanneer gekeken wordt naar de assortimenten, kan geconcludeerd worden, dat 6 van de 7 streekwinkels zowel biologisch als gangbare producten aanbiedt met een gemiddelde straal van 50 km.

3.2 Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?

In deze paragraaf zal in worden gegaan op de behoeftes van de consument (uit ervaring van streekwinkelenaren) en de belangen van een streekwinkel. Hierbij worden behoeftes en belangen op verschillende onderwerpen gezien. Deze onderwerpen zijn als volgt: Grootte assortiment, Soort producten, Praktisch aspect en tenslotte het Economisch aspect. Onderaan de paragraaf wordt in tabel 2 aangegeven, in hoeveel interviews de belangrijkste behoeftes en belangen aangegeven werden in het interviewdeel 'Behoeftes en belangen'.

3.2.1 Grootte assortiment

Bij het definiëren van de grootte van het assortiment, wordt bedoeld, hoe veel verschillende producten aanwezig zijn in de streekwinkel. Streekwinkels 1, 4, 5 en 6 gaan hierbij voor een groot en breed assortiment. Deze streekwinkels zien de streekwinkel als een winkel waarbij de consument

voor zowel het wekelijkse ontbijt, de wekelijkse lunch als het wekelijkse diner kan slagen. Alle streekwinkelenaren merken, dat consumenten eenzelfde vraag stellen; “kan dit erbij, kan dat erbij in het assortiment?”. Waar de ene groep de vraag van assortiment-uitbreiding aanvaardt, richten streekwinkels 2, 3 en 7 meer focus op een kleiner, maar een meer specialistisch assortiment. Een belangrijk argument hiervoor, is het uitgaan van de kracht van het specialistische product. Hierop zal verder ingegaan worden onder het kopje ‘soort producten’.

3.2.2 Soort producten

Naast de behoeftes en belangen in de grootte van het assortiment, ontstaan in de interviews ook behoeftes en belangen op het gebied van productsoorten. Dit wordt onderverdeeld in de volgende productsoort-categorieën; ‘de mate van lokaal’, ‘de mate van kwaliteit’ en ‘biologisch of niet-biologisch’.

3.2.2.1 De mate van lokaal

Waar komt het product vandaan? Volgens streekwinkels 1, 4, 5 en 6 is dit een steeds belangrijker onderwerp voor de consument. Deze streekwinkels stellen, dat in en rondom de streekwinkel steeds vaker wordt gevraagd waar het product vandaan komt en welke weg het product heeft afgelegd, mensen worden kritischer. Volgens een groot deel van de geïnterviewden zit hier een belang voor de streekwinkel; het kunnen uitleggen en vertellen van het verhaal achter het product. De geïnterviewden brengen het vertellen van het verhaal achter het product op verschillende manieren in de praktijk. Allereerst door het beantwoorden van vragen van klanten in de winkel. Daarnaast geven de geïnterviewde streekwinkels aan belang te zien in het aanwijzen van fysieke plekken. Hierbij geeft streekwinkel 6 een voorbeeld van een akker waar de tarwe van de leverancier staat en vertelt streekwinkel 3 over het inrichten van informatieplekken op het erf, zodat mensen kunnen kijken bij de dieren en de processen.

3.2.2.2 De mate van kwaliteit

Een aantal van de geïnterviewde streekwinkelenaren gaven aan, naast de lokale producten belang te zien in het kwalitatieve karakter van de producten. Hierbij komt volgens de geïnterviewden een vraag naar voren vanuit de consument: Weten dat de producten die in de winkel verkocht worden van kwaliteit zijn.

Streekwinkel 1: “We zien ook mensen die niet meer naar een supermarkt wil. Ja ik wil vooral geen bewerkt voedsel meer. Ik wil weten waar mijn eten vandaan komt.”

Streekwinkel’ 4: “En ook de kwaliteit die de klant tevreden stelt.”

Onder kwalitatieve producten wordt in de antwoorden verstaan ‘verantwoord geproduceerd en verwerkt’ en ‘smaakvol’. De geïnterviewde streekwinkels zien belang deze vraag voor kwaliteit te beantwoorden. Onder de streekwinkelenaren wordt gesteld, dat kwalitatieve producten helpen om onderscheidend te zijn. Streekwinkel 2 en 5 gaven aan, kwaliteit van sommige producten boven lokaal te zien. Hieronder verstaan deze winkels het volgende: Als het product kwalitatief lokaal is te verkrijgen is dat het beste, maar als het lokale product niet genoeg kwalitatief is, wordt verderop gezocht (naar een andere plek in Nederland of in het buitenland).

Op het gebied van verse producten wordt bij het onderwerp ‘kwaliteit’ wel een bedreiging gegeven, namelijk derving van de producten. Een aantal streekwinkelenaren geven aan, dat op het moment dat een streekwinkel verse producten gaat verkopen, rekening gehouden moet worden met het structureel in de gaten houden van de kwaliteit. Hierbij werd aangegeven, dat het ook belangrijk is, om groentes soms weg te durven gooien. Over het weggooien wordt het volgende gezegd:

Streekwinkel 1 “Naja, gelukkig hebben we dan nog kippen die af en toe wat biologische groentes krijgen, maar dat is natuurlijk niet waarvoor ik het inkoop.”

Streekwinkel 4: “Waar je tegen aan loopt, is bij ons dat je met verse producten te maken hebt, met derving en om dat goed in de smiezen te krijgen ... We maken bijvoorbeeld ook salades zelf. Als het iets minder is, dat je het daar nog in kunt verwerken”

Streekwinkel 5: “als een krop sla te lang ligt moet je hem ook durven weg te gooien”

Tenslotte kwam in de interviews naar voren, dat het belangrijk is, om keuzes te maken in welke producten je zelf maakt en welke producten je besteld bij een gevestigde leverancier. Om de tijd effectief te verdelen en prijs/kwaliteit van producten te handhaven, wordt gesteld, dat het soms beter is om niet alles zelf te willen doen, maar om ook juist samenwerkingen aan te gaan met medeproducenten.

3.2.2. Biologisch of niet-biologisch

Een aantal streekwinkels gaven op het gebied van behoeftes en belangen aan, dat klanten initieel steeds meer vragen naar biologische producten. Echter stellen deze winkels, dat klanten die specifiek vragen naar biologische producten, minder belang zien in het biologische aspect na het horen van het verhaal waar het product vandaan komt. Hierin wordt een spanningsveld gezien tussen biologisch en lokaal. Hierbij werd door streekwinkel 1 aangegeven, dat een biologisch assortiment in veel gevallen gepaard gaat met ‘meer kilometers op het bord’.

3.2.3 Praktisch aspect

Wanneer gekeken wordt naar de praktische kant van de behoeftes en belangen, bleken behoeftes en belangen te liggen op het gebied van ‘openingstijden’ en ‘ligging van de streekwinkel’.

3.2.3.1 Openingstijden

Door streekwinkel 4, 6 en 7 wordt een behoefte bij consumenten gezien in ruime openingstijden. Deze streekwinkels bedoelen hierbij maandag, dinsdag, vrijdag en zaterdag, in plaats van enkel de vrijdag en de zaterdag. Streekwinkel 6 zegt hierover het volgende:

Streekwinkel 6: “Als ze bijvoorbeeld langskomen voor verse groenten, moeten ze daar weer een hele week mee doen. Ze willen liever dat je tussendoor ook open bent”

Om deze ruimere openingstijden in te vullen, werd door een aantal streekwinkels gesteld, dat het hierbij een kritisch punt is om goed personeel te hebben. In het specifiek ‘goed’ personeel, omdat in een streekwinkel het contact tussen een klant en een medewerker van groot belang wordt geacht. Omdat het vinden van goed personeel en het onderhouden (administratie) soms moeilijk kan zijn, werd door een drie winkels verwezen naar onbemande winkels, als een automatiek. Echter, een nadeel hiervan, wordt gezien in de hoge investeringskosten.

3.2.3.2 Ligging van de streekwinkel

De geïnterviewde streekwinkels bevinden zich ongeveer 2,5 tot 5 kilometer vanaf de dorpskern. In de interviews kwam naar voren, dat het zekere voordelen met zich mee brengt, om een goede ligging te hebben. Mensen weten de winkel volgens de geïnterviewden in een drukke omgeving sneller te vinden, wat zorgt voor een hogere aanloop in de winkel. De ligging wordt als volgt gedefinieerd: ‘In de buurt van een dorpskern, een winkelstraat of een doorgaande weg’. Hierbij werd ook verwezen naar partijen om de streekwinkel heen. Op het moment dat een restaurant of een bezienswaardigheid naast de streekwinkel is geplaatst, ontwikkelt de klandizie mee met de drukte van de nabijgelegen trekpleister. Tenslotte wordt door streekwinkels 1, 2, 3 en 4 gesteld dat het belangrijk is, om het terrein waarop de streekwinkel zich bevindt, toegankelijk en aantrekkelijk te

maken voor de consument, samenhangend met een ontwikkeling, waarbij consumenten minder gewend zijn op het boeren erf te komen.

3.2.4 Economisch aspect

Op het gebied van behoeften en belangen op het onderwerp 'economisch drijven van een streekwinkel', wordt in de interviews onderscheidt gemaakt tussen verkoopprijzen en toegevoegde waarde.

3.2.4.1 Verkoopprijzen

Op het gebied van 'verkoopprijzen' klinken uit de interviews twee geluiden. Aan de ene kant de vraag vanuit consument om de producten niet duurder te maken en aan de andere kant een belang vanuit de streekwinkel om de marges niet in te kleinen. Een aantal van de geïnterviewden zijn bang, dat de absolute verkoopprijzen in de streekwinkel te hoog worden voor een consument, waardoor de klandizie erg minder wordt. Daarentegen, wordt op het gebied van relatieve stijging van verkoopprijzen gesteld, dat de supermarktprijzen eveneens stijgen. Hierbij wordt verteld, dat het vooral gaat om het waardevol maken van de producten en dit door-communiceren naar de consument. Door streekwinkels 1, 2 en 5 wordt hierbij gesteld, dat er altijd wel consumenten blijven, die de prijs kunnen blijven betalen.

3.2.4.3 Toegevoegde waarde

Volgens de geïnterviewden zijn er een aantal manieren om waarde toe te voegen, naast het leveren van de producten en diensten. Waar de consument bij de supermarkt shopt en door de kassa heen wandelt, wordt de streekwinkel door de geïnterviewde streekwinkeleigenaren gezien als een winkel waar meer centraal staat dan alleen het product, namelijk beleving. Hierbij is allereerst 'service' een belangrijk thema. Een praatje maken, meelopen naar de auto, helpen bij klachten en het laten proeven van producten worden hierbij als voorbeelden genoemd. Daarnaast wordt de toegevoegde waarde volgens de geïnterviewden gegenereerd door middel van 'fysieke beleving'. Op de vraag hoe deze beleving gegenereerd kan worden, kwamen verschillende antwoorden. Een antwoord dat meerdere malen werd genoemd is een kleine vorm van een kinder- of zorgboerderij, bestaand uit bijvoorbeeld kippen en konijnen. Daarnaast wordt ook meerdere malen verteld over het kleinschalig aankleden van het erf, in de zin van 'bordjes ophangen' of 'een oude trekker neerzetten'.

Streekwinkel 1: "Dus we zitten er echt aan te denken om een wat meer kinderboerderij setting er bij te doen. Het is wel beleving, we verkopen hier niet alleen een ei, we verkopen ook 'we gaan naar de boer en we kopen eieren bij de boer'."

Streekwinkel 3: "Kennismaken met de dieren op de boerderij en we zijn bezig met een nep-koe. En we willen graag een route op de boerderij, dat bij elke belangrijke schakel een bordje met info staat, met de robots enzo."

Streekwinkel 4: "het is nog niet klaar, maar wij gaan dadelijk in de zomer, dan kunnen de mensen ook naar achter naar de varkens gaan kijken, hier lopen geitjes, hier lopen schapen, beetje de aaibaarheid bij kinderen. Dus dan komen ze ook echt naar je toe als zijnde attractie."

Streekwinkel 6: "Het is vaak een beleving. Als de winkel open is, kunnen ze ook altijd rondlopen op het bedrijf"

In onderstaande tabel is weergegeven, in hoeveel interviews onder 'behoeftes en belangen' een desbetreffend begrip voorbij kwam.

Tabel 2 Frequentie belangrijkste behoeftes en belangen

Wat zijn de belangrijkste behoeftes en belangen?	Begrip	In hoeveel interviews voorbij gekomen onder 'behoeftes en belangen'?
Producten	Lokaal geproduceerd	4
	Kwalitatieve eigenschappen	6
	Assortiment/diensten	5
Praktisch	Ruime openingstijden	3
	Tijd	3
Economisch/Toegevoegde waarde	Hoogte van de verkoopprijs	3
	Beleving	6

3.3 Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?

Voor het onderzoeken van de mogelijkheden van een streekwinkel in een stads- of dorpscentrum, is zowel gewerkt met het voeren van interviews als het doen van desk-research. De interviewresultaten zijn hierin bedoeld voor het vormen van een visie over de praktische inpasbaarheid vanuit de streekwinkels en de desk-research-resultaten zijn bedoeld voor een visie vanuit wetgeving en ervaringsdeskundigen in de stad.

3.3.1 Interviewresultaten

Om te peilen, hoe huidige streekwinkелеigenaren aankijken tegen een streekwinkel in de stad is in de interviews ingegaan op de kansen, de mogelijkheden en de uiteindelijke visie. Allereerst is gekeken naar de huidige locatie van de streekwinkels.

3.3.1.1 Locatie

Allereerst bleek uit alle interviews, dat de streekwinkелеigenaren over het algemeen tevreden zijn met de plek waar ze nu zitten. Het feit dat het bedrijf op de plek staat waar het staat, hangt volgens de interviews samen met meerdere redenen. Allereerst achten geïnterviewde streekwinkелеigenaren belang in drukte door een doorgaande weg, trekpleisters in de buurt of een nabijgelegen dorpskern. Daarnaast is bij 6 van de 7 streekwinkels de winkel op het boerenbedrijf gevestigd. Ten eerste, omdat dit terrein meestal van de eigenaar is, op deze manier kost weinig tot geen huur. Daarnaast, omdat klanten op deze manier door de aanwezigheid van de boerderij of de landelijke omgeving volgens de geïnterviewden de beleving van de streekproducten ervaren. Geïnterviewde streekwinkелеigenaren ervaren hierbij, dat de klant de meerwaarde van het streekproduct meer in ziet; ze worden eraan herinnerd dat de producten bij de boer wegkomen. Een derde reden voor het plaatsen van de streekwinkel op het boerenbedrijf, is omdat men op deze manier werkzaamheden op de boerderij relatief makkelijk kan combineren met de streekwinkelverkoop.

3.3.1.2 Visie 'streekwinkel in de stad'

Hoe kijken de streekwinkелеigenaren met hun visie naar de streekwinkels in de stad? In de interviews werden deze toekomstvisies gedeeld. Een meerderheid van de geïnterviewde streekwinkелеigenaren stelde, dat de winkel zeker meer klanten zou hebben als de winkel naar het dorp of de stad verplaatst werd. Argumentatie hierbij hangt nauw samen met het bieden van gemak aan de consument; deze hoeft minder ver te reizen naar de winkel. Kenmerkende citaten zijn als volgt:

Streekwinkel 4: "En dan zou het moeten slagen doordat het in de stad zit, qua gemak, mensen hoeven minder ver te rijden."

Streekwinkel 6: "dan wordt het makkelijker voor de mensen, gewoon naast, hier moeten ze extra naar toe komen"

Echter worden door de streekwinkелеigenaren een aantal nadelen gezien in het runnen van een streekwinkel in de stad. Allereerst wordt een moeilijkheid gezien in het besturen van de winkel. Hierbij komt naar voren, dat de ondernemer met een winkel in de stad meteen een drukke onderneming plus mogelijk een extra personeelslid erbij heeft, wat moeilijk te combineren lijkt met de dagelijkse andere werkzaamheden. Daarnaast wordt een relatief grote moeilijkheid gezien in het uit laten uitstralen van de beleving van de streekproducten. De vraag 'waar komt je eten vandaan' is volgens de geïnterviewden lastiger te beantwoorden dan in de streekwinkel in een landelijke omgeving. Op het gebied van assortiment wordt door drie streekwinkels gesteld, dat de logistiek-omstandigheden anders zijn dan in een streekwinkel op het erf. Hierbij wordt als effect gezien, dat de infrastructuur (leveringen, promotie, transport) helemaal anders ingericht moet worden. Volgens meerdere streekwinkелеigenaren wordt dit als ingewikkeld ervaren, vanwege een grote verandering ten opzichte van de huidige streekwinkel. Geld-technisch wordt tenslotte een moeilijkheid gezien in de hoge huurkosten in de stad. Gesteld wordt, dat streekwinkels in landelijk gebied in veel gevallen op goedkopere grond of op een eigen erf zitten. Een alternatief voor een streekwinkel in de stad, wordt door een twee streekwinkелеigenaren gezien in samenwerkingen met andere streekproducenten en boerenmarkten.

3.3.1.3 Voorwaarden

Na het bespreken van de visie, is ingegaan op de voorwaarden, mocht iemand toch een streekwinkel in de stad te willen openen. Een deel van de geïnterviewden stelt, dat het erg belangrijk is, de beleving van het product op een zo goed mogelijke manier door te communiceren in de winkel, zodat de consument de meerwaarde ziet. Streekwinkel 2 en 5 stellen, dat goed personeel hierbij belangrijk is. Dit personeel moet volgens deze streekwinkелеigenaren de klant mee kunnen nemen in het verhaal achter het product. Daarnaast werd door drie streekwinkels aangegeven, in de stad ook een iets ruimer assortiment neer te zetten, waarbij kwaliteit en versheid gewaarborgd kan worden en waar aandacht wordt besteed aan gemak. Door twee streekwinkелеigenaren werd gesteld, dat de persoonlijkheid van de ondernemer ook van belang is. Deze persoonlijkheid werd gekenmerkt door stressbestendig, doorzettingsvermogen en creatief zijn. Tenslotte gaven twee streekwinkels aan, om voldoende tijd en vermogen tot je beschikking te hebben bij het starten van een streekwinkel in de stad, vanwege de werkzaamheden en de relatief hoge exploitatiekosten.

Hieronder is schematisch weergegeven, hoe vaak welke voorwaarden voorbij zijn gekomen in de interviews onder 'Streekwinkels in de stad'.

Tabel 3 Frequentie van belangrijkste voorwaarden in de interviews

Wat zijn de belangrijkste voorwaarden voor een streekwinkel in de stad?	Begrip	In hoeveel interviews voorbij gekomen onder 'Streekwinkels in de stad'?
	Beleving uitbeelden	6
	Assortiment/diensten	3
	Voldoende middelen (tijd/vermogen)	2
	Versheid	2
	Persoonlijke kenmerken	2

3.3.2 Desk-research

Onderzoek van de WUR in 2013 wees uit, dat consumenten belang hebben bij een streekwinkel in de stad (Vijn, Schoutsen, & Haaster, De marktpotentie van streekproducten in Nederland, 2013, p. 5). Hoe kijken huidige onderzoeken naar de meer praktische inpasbaarheid voor een streekwinkel in een stads- of dorpscentrum? Door middel van desk-research wordt in deze paragraaf gekeken naar de Voor- en nadelen, Vormen, Wetgeving, Ondernemer en Leerpunten.

3.3.2.1 Voor- en nadelen

Voor het grote publiek aan consumenten zit het voordeel van een streekwinkel in de stad in het gemak; de consument hoeft niet stad en land af om producten te kopen. Ook wordt gesteld, dat consumenten steeds meer vraag hebben naar een transparant verhaal achter het product, de streekwinkel kan hier op in spelen (Winter, et al., PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ, 2013). Naast de consumenten, geven onderzoeken van de WUR in 2013 en 2015 aan, dat ook streekwinkel-ondernemers voordelen zien voor een streekwinkel in de stad. Hierbij wordt gesteld, dat in de stad meer omzet en marge wordt verwacht en dat samenwerking, innovatie en marketing een impuls krijgen (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015). De ondernemers zien in de stad, een grote markt met consumenten die relatief welvarend zijn. Daarnaast wordt de stad gezien als een plek, waar de bekendheid van de boerderij en de boerderijwinkel een groei kan maken (Winter, et al., PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ, 2013).

Echter zien de ondernemers in de onderzoeken ook nadelen voor een streekwinkel in de stad. Hierbij wordt aan de ene kant ingegaan op praktische aspecten, voornamelijk in het vinden en huren van een locatie en logistiek en bewaring. Daarnaast ook op de strategische kant; hoe vertaal je het verhaal achter het product door in de stad? (Vijn, Schoutsen, & Haaster, De marktpotentie van streekproducten in Nederland, 2013).

Om in te spelen op de voor- en nadelen, wordt gesteld, dat een stabiele vraag van de consument erg belangrijk is. Zodra deze vraag stabiel is, kan op een belemmering als logistiek makkelijker ingespeeld worden met een passende infrastructuur. Tenslotte wordt gesteld, dat een hoge mate van ondernemerschap van belang bij het omgaan met de voor- en nadelen van een streekwinkel in de stad. Netwerken wordt hierbij als belangrijk geacht (Vijn, Schoutsen, & Haaster, De marktpotentie van streekproducten in Nederland, 2013).

3.3.2.2 Vormen

Volgens onderzoekers van de WUR, zijn er verschillende vormen van streekproductverkoop in de stad mogelijk. Allereerst de fysieke streekwinkel. Hierbij betreft de winkel een pand, waarin de producten fysiek ter verkoop gesteld worden. Daarnaast een vorm, waarbij een bestaande winkel in de stad dient, als afhaalpunt voor de bestelde streekproducten. De streekwinkel heeft hierbij geen eigen pand nodig. Tenslotte wordt ook een 'onbemand afhaalpunt' als mogelijkheid gesteld. Aan een onbemand afhaalpunt kan gedacht worden in de vorm van een centrale brievenbus of een soort automatiek (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015, p. 5). In de interviews is voornamelijk ingegaan op de eerste vorm; een fysieke streekwinkel in de stad. Op deze laatste vorm zal in het vervolg van deze paragraaf ook de focus gelegd worden.

3.3.2.3 Wetgeving

Het onderzoek 'Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad' van de WUR uit 2015 vertelt, dat in het verschil tussen streekwinkelverkoop in de stad en op het erf hoofdzakelijk twee punten belangrijk zijn; het bestemmingsplan en de aansprakelijkheid.

3.3.2.3.1 Bestemmingsplan

Het bestemmingsplan dat hoort bij de verkoop van streekproducten in de stads- of dorpskern, is het bestemmingsplan 'detailhandel'. Op het moment, dat het bestemmingsplan 'detailhandel' betreft, wordt geadviseerd het stappenplan verder in te delen door naar de gemeente te gaan. Hier kan navraag gedaan worden, of op de locatie een speciale vergunning geheven wordt. De gemeente kan een vergunning heffen om clustering van zelfde soort winkels te voorkomen. Hoewel streekwinkels vaak niet een slager, molenaar of bakker in de winkel hebben, stelt het onderzoek, dat het uitoefenen van deze beroepen in een winkel kleven aan een extra vergunning; de vestigingsvergunning. Tenslotte moet ook bij verkoop van alcoholische dranken en het erbij runnen van horeca-activiteiten rekening gehouden worden met extra wetgeving. Het verkopen van alcoholische dranken gaat hierbij samen met de drank- en horecawet. Bij de horeca-activiteiten moet vergunning-technisch gekeken worden naar het onderscheid tussen 'niet- zelfstandige neven'- activiteiten en 'zelfstandige en commerciële' activiteiten (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015).

3.3.2.3.2 Aansprakelijkheid

De aansprakelijkheid komt zowel tot uiting in de winkel zelf als het leveren van de producten. Hierbij wordt gesteld, dat de ondernemer in elk geval verantwoordelijk is; de ondernemer heeft een plicht te 'zorgen' voor de klanten. Op het moment dat de ondernemer niet verantwoord heeft gehandeld, bijvoorbeeld nalatig is geweest, kan de ondernemer aansprakelijk worden gesteld. In een streekwinkel kan dit bijvoorbeeld gaan om het verkopen van bedorven spullen. Bij aansprakelijkheid in de winkel, zoals een ongelukje, wordt gesteld, dat het de moeite is om bij de verzekeringsmaatschappij na te vragen of ongelukjes van binnenlopende klanten horen tot de verzekering. Het verschil in aansprakelijkheid tussen een streekwinkel op het erf en in de winkelstraat, zit in het feit, dat de ketens mogelijk anders zijn opgebouwd. Als een streekproduct overgedragen wordt aan een winkel in de stad, wordt de aansprakelijkheid opgeschoven naar de winkel in de stad. Hierbij is de producent verantwoordelijk en aansprakelijk voor de productie van het product en de winkel in de stad verantwoordelijk en aansprakelijk voor bijvoorbeeld het goed bewaren in de winkel (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015, p. 14). Het indekken van aansprakelijkheid kan hierbij gedaan worden door het sluiten van een aansprakelijkheidsverzekering en in het speciaal een Aansprakelijkheidsverzekering voor Bedrijven (AvB) (Voorkom schade door aansprakelijkheid, sd) (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015, p. 14).

3.3.2.4 De ondernemer

Zoals onder het kopje 'Voor- en nadelen' benoemd, wordt gesteld, dat een ondernemer van een streekwinkel in de stad een hoge mate ondernemerschap in zich moet hebben. Dit komt tot uiting in het samenwerken met andere partijen en zoeken naar creatieve ideeën (Winter, et al., PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ, 2013). Onderzoek door Dr. Anja Overdiek namens De Haagsche Hogeschool, gaat hierbij verder in op de kwaliteiten van een 'Lokale held'; Een ondernemer die uit een passie voor het product of de dienst voor de eerste keer een winkel opent in een winkelgebied (Overdiek, 2019).

3.3.2.4.1 Strategiebepaling

Het onderzoek stelt allereerst, dat een moderne retail-ondernemer bezig moet met een duidelijk businessmodel. Onder businessmodel wordt hierbij een model verstaan, waarbij het doel, de doelgroep, de klantbehoeftes en de toegevoegde waarde verzameld worden. Het model helpt de ondernemer de eigen kernkwaliteiten verder in te zetten (Overdiek, 2019, p. 11). In het onderzoek bleek echter, dat veel van de onderzochte ondernemers niet altijd bezig zijn met businessmodellen en kernkwaliteiten, met argumentatie door dr. Anja Overdiek als volgt: "Allemaal waren ze druk met het plannen en uitvoeren van activiteiten rondom het idee dat zij van 'hun winkel' hadden. Dit idee was doorgaans ontstaan vanuit een persoonlijke passie: een passie voor mode, een bepaalde lifestyle of het maken van producten." (Overdiek, 2019, p. 13). Kortom, de ondernemers in het onderzoek van dr. A. Overdiek hebben niet altijd de tijd en ruimte na te denken over een duidelijk businessplan. In het onderzoek 'Lokale Helden' kwam dit ook in verschillende tests terug. De 'Lokale held'-ondernemers zagen een moeilijkheid in het nadenken en definiëren over een duidelijke strategie. Om toch tot een passende strategie te komen, adviseert het onderzoek, om gebruik te maken van tests, om te brainstormen met een coach (mogelijk vanuit de gemeente) en om in gesprek te gaan met concurrenten/soortgelijke bedrijven (Overdiek, 2019, p. 43).

3.3.2.4.2 Eigenschappen

Kijkend naar de eigenschappen van een ondernemer die een winkel in een winkelstraat start, wordt in het onderzoek 'Lokale helden' gebruik gemaakt van de '5+2 ondernemerschaps-skills voor de creatieve sector' van M. Thom. Hierbij wordt gesteld, dat in de basis 5 competenties/kracht van belang zijn:

- Creatieve ideeën vinden
- Kans-herkenning
- Netwerk
- Leiderschap
- Strategie

(Overdiek, 2019, p. 12)

Het vinden van creatieve ideeën en het herkennen van kansen gaat hierbij in op het creatief en flexibel omgaan met ontwikkelingen in de omgeving. Het netwerken gaat meer in op het in de gaten van de omgeving, het vinden van jouw plek als ondernemer tussen andere partijen en het mogelijk vinden van samenwerkingen. Tenslotte zit het leiderschap en de strategie meer op het terrein van 'eigen koers bepalen' en deze koers door-vertalen naar personeel, klanten leveranciers en de externe omgeving. Naast de vijf basis-eigenschappen, worden ook twee eigenschappen benoemd als ondersteunend. Allereerst het 'Controle houden in de organisatie'; het in de gaten houden van de financiën en het overzicht bewaren in de organisatie. Daarnaast wordt een ondersteunend belang gezien in het uitvoeren van Marketing en Verkoop'. Hierbij hoort enerzijds het kunnen verkopen van het product aan de klant, maar anderzijds ook de uitstraling in de winkel en de promotie buiten de winkel (Overdiek, 2019).

3.3.2.5 Leerpunten

Drie ondernemers, die in 2015 nog een streekwinkel in de stad hadden, hebben hun leerpunten gedeeld in het onderzoek 'Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad' van de WUR uit 2015. Allereerst wordt geacht, dat het belangrijk is, om goed personeel te hebben. Hierbij wordt gesteld, dat je deze personeelsleden relatief veel verantwoordelijkheden moet kunnen geven. Daarnaast komt in het onderzoek terug, dat financiering een uitdaging is. Hierbij werd gezien, dat banken al gauw terughoudend zijn, omdat het een niet veelvoorkomend geval is. Om hier alsnog mee om te gaan en om vertrouwen te wekken, kan ervoor gekozen worden om eerst een testwinkel te laten draaien (Vijn, Schoutsen, & Boxtel, Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad, 2015, p. 16).

3.4 Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?

Om een globaal beeld te creëren over de grootte van het aanbod aan producten in een Nederlandse streekwinkel, is in het interview aandacht besteed aan het huidige aanbod en de mogelijkheden daarin.

3.4.1 Huidig assortiment

Allereerst is gepeild, in hoeverre de streekwinkeleigenaar tevreden is met zijn/haar assortiment. Overall zijn alle geïnterviewde streekwinkeleigenaren tevreden met het huidige assortiment. Een aantal gaven aan, altijd open te staan voor nieuwe producten. Voorbeelden hiervan zijn als volgt:

Streekwinkel 1: "Ja, ik denk echt wel dat dat nu wel een beetje staat. Er komt altijd wel wat bij, en altijd, dat je denkt van; dat is wel een leuk product om erbij te hebben. Maar ik denk dat het wel redelijk staat"

Streekwinkel 6: "Ja, ik denk het wel. Iets meer misschien, maar niet meer verschillende producten, we hebben nu alles wel, we hebben vlees, groenten, aardappels, we hebben zuivel, kaas"

Hoewel niet elk assortiment hetzelfde is, bestaan de basislijnen gemiddeld uit zuivel, vlees, groente/fruit, eieren, dranken en een toevoeging met droogwaren. In onderstaande tabel is te zien, welke producten terug te vinden zijn in de assortimenten.

Tabel 4 Producten per streekwinkel

Producten:	Aantal winkels met het product in het assortiment
Eieren	IIII
Groenten	IIII
Vlees	IIIIII
Zuivel	IIIIII
Bieren/wijnen/sappen	IIII
Fruit	IIII
Brood	III
Jam/Tampenades	IIII
droogwaren	IIII

3.4.2 Producten verzamelen

Om de grootte van het aanbod in de winkel te bepalen, zijn bij het verzamelen van de producten twee factoren van belang; geschikte (lokale) producenten vinden en de producten fysiek in de winkel krijgen (logistiek).

3.4.2.1 Geschikte (lokale) producenten vinden

De geïnterviewde streekwinkels geven aan, tevreden te zijn over het aantal streekproducenten in de buurt. Enkel seizoens-producten, met in het speciaal groentes, worden door een drietal streekwinkels gezien als lastig. Deze producten worden daarom wel eens van verder gehaald, hoewel dit in sommige gevallen duurder is.

Streekwinkel 4: "Kijk voor mij zou het wel iets idealer zijn als er hier in de buurt een groenteboer zit bijvoorbeeld. Dat kan ik nu niet rechtstreeks afnemen."

Streekwinkel 5: "Groenten/fruit is hier wel een ding. Ja, als je hier in de buurt, En die kan ik wel inkopen, maar dan is het wel duur inkopen. Om het een beetje betaalbaar te houden."

Streekwinkel 6: "Het was wel even zoeken naar een goede invulling met de groentes, maar daar hebben we nu een groothandel voor."

Naast het 'zelf' vinden van lokale producenten, stellen een aantal geïnterviewden het volgende: wanneer je als streekwinkel eenmaal in de wereld van streekproducten zit, komen producenten ook op je af. Echter wordt hierbij door een aantal streekwinkelleigenaren een moeilijkheid gegeven, in het feit, dat de winkel snel vol staat en de streekwinkelleigenaar vast zit aan producten die niet snel verkopen. Daarom wordt geadviseerd, om open te staan voor nieuwe dingen, maar om ook goed te letten op deze nieuwe producten. Netwerk wordt door de streekwinkelleigenaren als belangrijk ervaren.

3.4.2.2 De producten fysiek in de winkel krijgen (logistiek)

Het fysiek verzamelen van de producten, wordt in sommige gevallen als lastig ervaren. Hierop wordt door de geïnterviewde streekwinkelleigenaren veelal ingespeeld door een netwerk te creëren en te gebruiken, zodat gecombineerd kan worden in halen en brengen.

Hoewel streekwinkelleigenaren 2 en 7 stellen dat het niet efficiënt is, zien ze in het zelf halen en brengen wel een voordeel in het feit, dat je op deze manier ook bij andere streek-ondernemers komt. Streekwinkel 4 heeft op het gebied van fysieke levering de keuze gemaakt, om bij de leveranciers te bedingen, dat de leverende partij de producten aflevert bij de streekwinkel, omdat er anders te veel tijd gaat zitten in het transporteren. Tenslotte wordt een uitdaging gezien voor het transport van verse groenten in de zomermaanden, vanwege de minder lange houdbaarheid.

3.4.3 Assortiment-indeling

Tevens is nagegaan, in hoeverre een streekwinkel belang ziet in het hebben van een volledig/breed assortiment, met als definitie 'het leveren van verschillende soorten producten (zuivel, groenten, meelproducten, droogwaren, bieren, eieren, sappen)'. Uit de interviews bleek, dat streekwinkels 1, 4, 5 en 6 waarde zien in een breed assortiment en streekwinkels 2, 3 en 7 in een wat meer specialistisch assortiment. De eerste groep wil werken met zoveel mogelijk soorten lokale producten, in veel gevallen een hoofdproduct met daarnaast eieren, groenten, zuivel, vlees en een groot aantal droogwaren. De keuze hiervoor, hangt veelal samen met de ligging van de winkel, in veel gevallen 2,5-5 km vanaf de dorpskern. Aangegeven werd, dat dit twee kanten heeft; om naar de streekwinkel te komen moeten dorps/stadbewoners speciaal een ritje maken, maar daarnaast zien klanten het ook juist als een uitje. Om het doen van deze rit aantrekkelijk te maken, ziet de eerste groep het belang, om een breed palet aan streekproducten aan te bieden. Streekwinkel gaf hierbij het volgende voorbeeld:

Streekwinkel 6: "oma's, die komen hier met de kleinkinderen even een ijsje halen. En op de terugweg nemen ze nog gauw even een paar broden mee"

Daarnaast de andere groep, dat belang ziet in een compact assortiment, met argumenten als volgt: ‘het behouden van authenticiteit’ en ‘het niet te ingewikkeld maken’. Streekwinkels 2, 3 en 7 richtend op het specialistische assortiment, geven aan meer belang te zien in een hoofdproduct, om vervolgens naast het hoofdproduct een beperkt aantal kwalitatieve en bij het bedrijf passende producten te zetten. Streekwinkels 2, 3 en 7 achten hierbij, dat het belangrijk is om een duidelijke visie te hebben, welke producten je wel en niet wil, omdat de winkel anders te snel vol staat met een willekeur aan producten. Het gevolg van de willekeur aan producten, is volgens streekwinkels 2 en 7, dat het hierdoor erg ingewikkeld wordt voor de ondernemer; personeel moet ingelicht worden en er moeten meer spullen opgehaald worden. Streekwinkel 3 ziet hierin de ingewikkeldheid meer richting de buitenwereld. Het is volgens deze streekwinkel van belang een duidelijke authentieke uitstraling te hebben.

In onderstaande tabel is weergegeven, hoe vaak de begrippen ‘Belangrijk’ en ‘Niet-belangrijk’ voorbij kwamen op het gebied van een volledig aanbod.

Tabel 5 Frequentie mate van belang in een volledig assortiment

In hoeverre zien de streekwinkels belang in een volledig aanbod?	Begrip	In hoeveel interviews voorbij gekomen?
	Belangrijk	4
	Niet belangrijk	3

3.5 Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?

Om het groeibeeld van de Nederlandse streekwinkel te onderzoeken, wordt in de interviews gekeken naar de toekomst. Allereerst wordt gekeken naar de toekomstvisies over de Nederlandse streekwinkels en daarnaast naar de daadwerkelijke vorm van een toekomstige streekwinkel.

3.5.1 Toekomstvisie

Waar moet de Nederlandse streekwinkel zich op gaan richten? Dat is de vraag waarmee in de interviews het gedeelte over de toekomstvisie begon.

3.5.1.1 Eigen toekomstvisie

Allereerst werd door drie streekwinkels gesteld, dat elke ondernemer zijn eigen visie heeft, en dat dat ook goed is. Het runnen van een streekwinkel hangt samen met tijd en energie, en om dit te blijven doen is het van belang volledig achter je eigen winkel te staan, stelden meerdere geïnterviewden. Daarnaast kwam naar voren, dat een eigen visie ook belangrijk is richting leveranciers en klanten, zowel de consument als de supermarkt of horeca. Hierdoor kan de winkel volgens een aantal streekwinkелеigenaren zelf de regie houden in de klantrelaties en samenwerkingsverbanden.

3.5.1.2 Rol naast supermarkt

Uit de interviews kwam, dat alle streekwinkелеigenaren geen mogelijkheid zien in een rol als supermarkt (Jumbo, Albert Heijn, Aldi, Lidl etc.). Echter, wordt door deze streekwinkels gesteld, dat het mooi zou zijn als de streekwinkel en de gangbare supermarkt naast elkaar kunnen bestaan; Voor specialistische en de meer kwalitatieve producten naar de streekwinkel en voor de bulkproducten naar de supermarkt.

3.5.1.3 Gemak in de toekomst

In een aantal interviews kwam naar voren, dat ‘gemak’ ook in de toekomst een belangrijk item blijft bij de consumenten. Door verschillende streekwinkels werd aangegeven, hier mogelijk op in te kunnen spelen met onbemande automatieken. De geïnterviewden die hier reeds gebruik van maken,

reageerden positief op de verkoop via deze automatieken. Een aandachtspunt werd echter gesteld op de initieel hoge investering. Naast de automatieken, gaven meerdere streekwinkels ook aan in te spelen op gemak door middel van vooraf samengestelde productpakketten; een streekpakket als cadeau of een mix voor eigen gebruik. Hierbij wordt ervaren, dat vooraf samenstellen belangrijk is. Op deze manier kiest de consument zelf een pakket, het verpakken is reeds gedaan door de winkel.

3.5.1.4 Beleving in de toekomst

Een aantal geïnterviewde streekwinkeleigenaren stellen in de toekomstvisie, dat naast de producten, de beleving belangrijk blijft, en misschien nog wel belangrijker wordt. Beleving in uitstraling van de winkel en het terrein, maar ook het verhaal vertellen achter het product. In het stukje 'beleving in de winkel' werd veelvuldig het 'laten proeven van producten' genoemd en daarnaast werd door één streekwinkel het combineren met een horecagelegenheid aangedragen. Beleving op het erf hangt volgens de geïnterviewden samen met een toegankelijk erf, met daarop mogelijk elementen van een boerderij. Op het gebied van vertellen van het verhaal achter het product, wordt verwezen naar de plek waar het product wekomt en om ook transparant te zijn over de verwerkingsprocessen. De volgende citaten zijn kenmerkend:

Streekwinkel 2: "En proeven. Eten is emotie. We moeten ervoor zorgen dat die emotie in het eten blijft. Dat is mijn toegevoegde waarde."

Streekwinkel 4: "Iedereen wil vlees eten, en dan heb ik liever dat ik dat zelf kan vertellen en weet dat dat goed gebeurt en netjes, dan in de supermarkt; we weten niet uit welk land etc."

Streekwinkel 5: "Mensen komen ook voor beleving, ik ben nou bij de boer en hier koop ik super verse spullen. Daar moet ze zich op gaan richten."

Streekwinkel 7: "Uiteindelijk ervaren consumenten wel of iets echt is en authentiek is of niet. Dus: blijf echt, authentiek."

3.5.1.5 Wereldontwikkelingen

Hoewel het gaat om lokale producten, stellen een aantal streekwinkeleigenaren, dat ook de wereldontwikkelingen van belang zijn. Streekwinkel 6 geeft hierbij de Oekraïne-crisis, dat de vraag naar producten en de prijs van deze producten doet veranderen. Daarnaast wordt door 5 van de 7 streekwinkeleigenaren gerefereerd naar de wereldwijde COVID-19-crisis. Hierin werd door elke streekwinkel een ontwikkeling gezien. Of deze ontwikkeling positief of negatief was, had te maken met de ligging van de winkel; een winkel naast een restaurant zag bijvoorbeeld een daling in klandizie op het moment, dat het restaurant geen bezoekers mocht ontvangen. Echter, over het algemeen ervaren de streekwinkeleigenaren dat de COVID-19-crisis tot meer bekendheid heeft gezorgd onder consumenten.

3.5.1.6 Vraag naar streekproducten in de toekomst

Tenslotte delen meerdere geïnterviewde streekwinkeleigenaren, dat de vraag zal blijven naar streekproducten. Hierbij wordt als belangrijk gesteld, dat de streekwinkel kwalitatieve en verse producten en een breed aanbod blijft leveren, maar waarbij deze producten nog wel enigszins betaalbaar blijven. Hierop aansluitend stellen een aantal geïnterviewden, dat een streekwinkel zich niet kan richten op alle consumenten. Het is volgens deze streekwinkels van belang te richten op een meer specifieke doelgroep.

Hieronder is schematisch weergegeven, hoe vaak desbetreffende begrippen voorbij kwamen als aspect in de toekomstvisie.

Tabel 6 Frequentie van aspecten welke belangrijk werden geacht in de toekomstvisie

Welke aspecten vinden streekwinkels belangrijk in de toekomstvisie?	Begrip	In hoeveel interviews voorbij gekomen onder 'toekomstvisie'?
	Goed assortiment en beleving belangrijk	5
	Strategie/visie belangrijk	3
	Inzetten op gemak	2
	Afzet in de gaten houden	2

3.5.2 Toekomstige streekwinkel

Kijkend naar de toekomst, hoe ziet de streekwinkel er dan uit? Door meerdere streekwinkelleigenaren werd ingegaan op 'professioneel'. Hierbij werd gesteld, dat het boerenkarakter in een modern jasje gestoken kan worden, zonder dat de beleving verdwijnt. Beleving in de streekwinkel wordt door alle geïnterviewden als zeer belangrijk ervaren, bijvoorbeeld het laten proeven van producten, visualisatie van het verhaal achter het product (beeldschermen, banners, foto's) en het zelf kunnen vertellen van het verhaal achter het product (productkennis). Bij het zelf vertellen van het verhaal achter het product werd de brug gelegd naar goed personeel. Op het moment dat de streekwinkel van de toekomst personeel heeft, zijn de streekwinkelleigenaren van mening, dat dit personeel allereerst vriendelijk moet zijn, maar dat deze personeelsleden ook het verhaal van het product kunnen vertellen. Tenslotte kan de streekwinkel van de toekomst volgens een aantal geïnterviewden werken met de eerdergenoemde automatieken en pakketten (zie '3.5.1.3 Gemak')

3.5.3 Kansen en bedreigingen voor startende en lerende streekwinkelleigenaren

Wanneer gekeken wordt naar de toekomstige streekwinkels, kunnen volgens de interviews een aantal concrete kansen en bedreigingen opgesteld worden.

Allereerst wordt door drie streekwinkelleigenaren als belangrijk gesteld, dat de streekwinkelleigenaar altijd bij *zichzelf* moet blijven; Wie ben ik? Wat wil ik? En wat is mijn idee? Na het vaststellen van de kaders, wordt aangeraden de aandacht te stellen op de samenstelling van een passend assortiment. Vragen die hierbij belangrijk worden geacht zijn 'Welke lokale aanbieders zitten hier?' en 'Welke producten wil ik wel en welke producten niet?' en 'Welke producten wil ik extra in 'the picture' zetten?

Duidelijke *productkansen* worden gezien in het feit dat consumenten steeds meer nadenken over wat ze eten, dat gemak steeds belangrijker wordt en dat streekwinkels het toerisme in Nederland toe zien nemen. De geïnterviewden stellen, dat het werken met streekproducten gekenmerkt wordt met 'het leveren van kwaliteit' en het 'doorgeven van de beleving'.

Daarnaast stellen twee geïnterviewden, dat het gezien worden als een economische *verbreding* van het huidige takenpakket. Het vraagt daarmee ook andere aspecten, als bijvoorbeeld promotie en het in de gaten houden van de consumentenvraag. Volgens de geïnterviewde streekwinkelleigenaren, moet hierbij niet onderschat worden hoeveel *werk* en *tijd* gaat zitten in het onderhouden van het assortiment, de administratie en het leveren van de producten. Balans in vrije tijd en tijd voor de streekwinkeltijd en goed personeel (mocht dit nodig zijn) worden hierbij de sleutel gezien.

Tenslotte wordt *plezier* ervaren in het samenwerken met de omgeving. Om voor startende of lerende ondernemers tot een nog specifiek beeld te komen, kan gekeken worden in de bijlages bij de codeerschema's onder 'Mensen die nu ook willen beginnen'.

H4 Discussie

In dit hoofdstuk wordt teruggekeken op het uitgevoerde onderzoek. Hierbij zal ingegaan worden op de validiteit, interpretatie van de resultaten en de implicaties

4.1 Validiteit

Vooraf is gesteld, om de hoofvraag en de deelvragen allemaal te beantwoorden door middel van resultaten uit 5-10 anonieme interviews fysiek of via Teams met vooraf vastgestelde structuurvragen. Daarnaast werd gesteld, dat deelvraag 2 'Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?' naast de interviewresultaten beantwoord wordt door deskresearch, met vooraf vastgestelde bronnen. Bij de streekwinkels werd gesteld, dat deze Nederlandwijd verdeeld moeten zitten en dat deze naast externe streekproducten ook een eigen product of verwerking moeten leveren. Voor de validiteit van het onderzoek, is aan alle bovenstaande eisen voldaan. Door het gebruiken van de juiste doelgroep, het stellen van de juiste vragen en het gebruiken van de vooraf gekozen rapporten, is hetgeen gemeten, wat gemeten moest worden. Door te kiezen voor streekwinkels met verschillende producten is een breed beeld ontstaan, maar is er minder focus op een specifieke productgroep of een specifieke ondernemer.

Bij het voltooien van de zeven interviews, werden de antwoorden steeds meer eenduidig. Hierdoor lijken de antwoorden generaliseerbaar voor overige streekwinkels in Nederland die naast externe producten ook eigen producten of verwerking leveren. Aangezien het onderzoek 'slechts' zeven streekwinkels heeft ondervraagd, is het stellen van 100% generaliseerbaarheid mogelijk meer passend bij een onderzoek een nog hoger aantal geïnterviewden.

Na het afnemen van de interviews, zijn de teksten getranscribeerd. Om tot thema's en conclusies te komen, zijn deze transcripten hierna omgezet in codeerschema's.

Door het gebruik maken van een semi-gestructureerd interview, was in een klein aantal gevallen mogelijk sprake van verschillende opvattingen in de vraagstelling bij de begrippen 'breed aanbod' en 'stad'. Streekwinkелеigenaren leken een 'breed aanbod' soms in verschillende breedte op te vatten. Om misvattingen te voorkomen, is tijdens de interviews zoveel mogelijk gestuurd op een eenduidige betekenis, namelijk bij het aanbod 'het leveren van verschillende soorten producten (zuivel, groenten, meelproducten, droogwaren, bieren, eieren, sappen)' en bij de stad 'een stads- of dorpskern'.

Om de betrouwbaarheid van de bronnen zoveel mogelijk te handhaven, is bij het doen van desk-research gebruik gemaakt van drie peer-reviewed bronnen van de WUR, één bron van een dr. hogeschooldocent, geschreven namens de desbetreffende hogeschool, en één complementaire bron van de mkb-servicehelpdesk. Echter is het belangrijk om te vermelden, dat de drie peer-reviewed bronnen uit 2013 en 2015 komen.

In het desk-research waren relatief weinig ervaringen van streekwinkелеigenaren in de stad te vinden. Mogelijk had het daarom goed geweest om ook streekwinkels die reeds in de stad zitten te interviewen. Op deze manier komt er mogelijk een iets breder beeld over een streekwinkel-mogelijkheid in de stad. Om dit in de toekomst mee te pakken, is dit onderwerp toegevoegd aan de aanbeveling voor vervolgonderzoek.

4.2 Interpretatie van de resultaten

In de interviews valt op, dat op meerdere vragen niet eenduidig wordt geantwoord. Mogelijk heeft dit te maken, met de verschillende ondernemersvisies.

Het beeld vooraf van de bevindingen, kwam op het volgende neer: 'Om als streekwinkel in winst te groeien, is het als streekwinkel in de toekomst is belangrijk om in te zetten op een volledig assortiment en een locatie in de buurt van de consument, zodat de consument gemak ervaart'.

Waar bij de locatie in de buurt van de consument gedacht werd aan een locatie in de stad, stellen de uiteindelijke bevindingen een streekwinkel in de buurt van een consument, maar dat kan ook op 2,5 tot 5 km vanaf de dorps- of stadskern. Ook het volledige assortiment overeenstemt gedeeltelijk met de bevindingen. Op deze manier kan ingegaan worden op de kern, in plaats van het oppervlakkige beeld. Bij het ter discussie stellen van de interpretatie van de resultaten, wordt onderscheid gemaakt per deelvraag.

Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?

De resultaten onder deelvraag 1 komen deels overeen met de verwachtingen. Mede vanuit het vooronderzoek werd verwacht, dat de streekwinkel belang heeft om met de winkel zo dicht mogelijk bij de consument te zitten, dat de streekwinkel belang heeft kwalitatieve producten te leveren en dat de consument behoefte heeft aan gemak. Hoewel de geïnterviewde streekwinkeleigenaren aangeven belang te zien om toegankelijk te zijn voor de consument, wordt gesteld dat de streekwinkels niet persé in de stad hoeven te zitten. De behoefte van gemak bij de consument, wordt gedetecteerd bij de streekwinkeleigenaren. Echter wordt gesteld, dat de mate van gemak-behoefte verschilt tussen klanten. Naast de behoeftes en belangen op het gebied van winkellocatie en gemak, wordt door de geïnterviewde streekwinkels ook relatief veel belang gezien in het aanbieden van kwalitatieve producten. Het verschil in verwachting en het uiteindelijke resultaat heeft mogelijk te maken met het feit, dat de bronnen van het vooronderzoek zich minder richten op de belangen van de streekwinkel uit het buitengebied.

Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?

De resultaten onder deelvraag 2 komen niet overeen met de verwachtingen. Vooraf werd verwacht, dat de geïnterviewde streekwinkeleigenaren meer voordelen dan nadelen zouden zien bij het beginnen van een streekwinkel in de stad. Voor een groot deel, omdat de streekwinkeleigenaren op deze manier in kunnen spelen op het gemak van de consument. Echter stellen de streekwinkeleigenaren, dat ze grote moeilijkheden zien in het overbrengen van beleving en de praktische kanten van de streekwinkel (logistiek, opslag). Deze nadelen zijn volgens de streekwinkeleigenaren groter dan de voordelen uit het bieden van gemak voor de consument. Het verschil tussen de verwachting en het daadwerkelijke resultaat, kan komen, doordat in de bronnen van het vooronderzoek merendeels werd ingegaan op de behoeften van de consument in plaats van de belangen van de streekwinkel.

Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?

De resultaten onder deelvraag 3 komen gedeeltelijk niet overeen met de verwachtingen. Vooraf werd verwacht, dat alle streekwinkels belang zien in het hebben van een volledig assortiment, omdat hiermee ingespeeld kan worden op de behoefte van de consument. In de afgenomen interviews, geven echter drie van de zeven geïnterviewden aan niet persé belang te zien in het hebben van een volledig aanbod. Deze drie streekwinkels zien meer belang in het hebben van een specialistisch product. Naast het aanbieden van een volledig assortiment, stellen de streekwinkeleigenaren, dat in de toegevoegde waarde belangrijke rollen liggen voor 'beleving' en 'kwalitatieve producten'. De

verklaring voor deze verschillen, ligt wellicht in het verschil in diepgang tussen het initiële literatuuronderzoek en de gesprekken met de streekwinkелеigenaren in de vorm van de interviews. Deze resultaten tonen aan, dat een streekwinkel op twee verschillende manieren kan kijken naar het assortiment. De reden waarom op deze deelvraag niet eenduidig antwoord kan worden gegeven, hangt mogelijk samen met het feit, dat iedere ondernemer zijn/haar eigen strategiebepaling heeft.

Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?

De resultaten onder deelvraag 4 komen deels overeen met de verwachtingen. In het vooronderzoek werd gesteld, dat gemak steeds belangrijker wordt bij consumenten. Verwacht werd, dat de streekwinkелеigenaren hierop in willen spelen, door zich meer te richten op de supermarkt-rol. De geïnterviewden streekwinkels gaven inderdaad aan in te willen spelen op gemak. Echter wordt gesteld, dat de streekwinkel meer naast de supermarkt wil staan, in plaats van in precies dezelfde rol als de supermarkt. Een nieuw inzicht hierbij, is het door-communiceer van de beleving achter het product aan de consument. Hierbij lijkt het, dat de geïnterviewden de streekwinkel zien als een verbinder van boerderij en product. Het waargenomen onderscheid tussen verwachting en resultaat, heeft wellicht te maken met het verschil in benadering van emotie en beleving tussen de bronnen van het vooronderzoek en de uiteindelijke interviews.

4.3 Implicaties

Het onderzoek heeft een beeld gegeven over de perspectieven van streekwinkелеigenaren op het gebied van centralisatie en groei van streekwinkels. Hierdoor is de knowledge-gap 'Hoe kan op korte termijn de centrale verkoop ingericht worden, zodat de markt van lokale producten gunstig kan ontwikkelen in de toekomst?' als volgt beantwoord: Bij het inrichten van de centrale verkoop en het gunstig laten ontwikkelen van de lokale producten markt ligt voor de streekwinkels een belangrijke rol in het meegeven van beleving en het leveren van kwalitatieve producten. Daarnaast kan de positieve ontwikkeling van de streekwinkelmarkt doorgezet worden op startende streekwinkелеigenaren op het moment dat deze starters bewust zijn van leerpunten, benoemd in het onderzoek.

H5 Conclusie en aanbevelingen

Terugkijkend naar de resultaten en de discussie kan een conclusie opgemaakt worden. Op basis van deze conclusie kunnen tenslotte meerdere aanbevelingen gegeven worden.

5.1 Conclusie

Het doel van het onderzoek is als volgt gesteld: 'een zo goed mogelijke indruk krijgen over de betekenis van de streekwinkel in de ontwikkeling van de lokale producten nu en in de toekomst.'. Door middel van de deelvragen is met zeven interviews en deskresearch gekeken naar de daadwerkelijke betekenis van de streekwinkel uit het perspectief van streekwinkeleigenaren. Hieronder wordt per deelvraag een conclusie opgemaakt.

Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?

Uit het onderzoek komt, dat de behoefte naar gemak belangrijk is bij de consument anno 2022. Men ziet belang, hierop in te spelen. Dit kan mogelijk met behulp van ruime openingstijden en/of vooraf samengestelde productpakketten. Een andere manier om in te spelen in het gemak van de consument, is het hebben van een goede locatie: naast een doorgaande weg, in de buurt van een stads- of dorpskern of als burens van een trekpleister. Daarnaast krijgen de streekwinkeleigenaren de indruk, dat consumenten meer behoefte zien in de vraag 'waar komt het product vandaan?', soms meer dan de vraag naar expliciet biologische producten. De streekwinkels vinden het belangrijk om deze behoefte te beantwoorden. Dit wordt gedaan door het vertellen van het verhaal achter het product en het meegeven van een beleving op het erf en in de winkel. Op deze manier wordt volgens de geïnterviewden waarde toegevoegd aan de streekwinkel. Een derde behoefte vanuit de consument, is het kunnen kopen van kwalitatieve producten (smaakvol en verantwoord geproduceerd en verwerkt). De streekwinkels zien belang om deze vraag te beantwoorden. Dit wordt gedaan, door bij het samenstellen van het assortiment extra te letten op de mate van kwaliteit van de nieuwe producten.

Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads- of dorpscentrum te huisvesten?

Op het gebied van ligging stellen het field- en deskresearch het van belang, dat de streekwinkel op een plek moet zitten waar relatief veel mensen langskomen en waar de beleving van streekproducten doorgegeven kan worden. Daarnaast is een meerderheid van de streekwinkels ook van mening, dat het aantal bezoekers in de stad hoger zal liggen dan in de landelijke omgeving. Volgens het desk-research zorgt het langskomen van veel mensen voor betere samenwerkingen, innovatie en marketing.

Het door-communiceren van de beleving wordt echter als iets lastiger ervaren. Gesteld wordt, dat er erg veel creativiteit nodig is om de toegevoegde waarde in verhaal en beeld achter het product door te kunnen zetten in een streekwinkel in de stad. Zoveel beleving als op het boeren-erf of in de landelijke omgeving, kan volgens de streekwinkeleigenaren niet makkelijk terug gebracht worden in de stad.

Kijkend naar het praktisch toepassen van een streekwinkel in de stad, worden een paar kritische punten gegeven in de interviews en in het desk-research. Bij het runnen van een streekwinkel in de stad, wordt door de geïnterviewden veel bijkomende drukte gezien met het tegelijkertijd handhaven van werkzaamheden op het boeren-erf. Het lijkt de geïnterviewde streekwinkels lastig om te gaan met een andere infrastructuur (andere hoeveelheden, ander logistiek) en het op afstand besturen

van de winkel. Het hebben van goed personeel kan eventueel de drukte verminderen. Goed personeel wordt hierin gedefinieerd met 'productkennis' en 'het overdragen van beleving'. Een andere moeilijkheid wordt door het field- en deskresearch gesteld op het bewaren van producten. Aangezien kwalitatief en vers als belangrijk wordt gezien, zijn voldoende bewaar- en koelmogelijkheden belangrijk. Dit helemaal, aangezien de wetgeving de streekwinkel in de stad aansprakelijk stelt voor het product, zodra het product zich in het winkelpand bevindt. Kijkend naar het pand in de stad is een bestemmingsplan voor detailwinkels in de basis voldoende, maar wordt een belemmering gezien in hoge huurkosten in de stad. Om deze huurkosten te passeren, kan volgens het desk-research gekeken worden naar bemande of onbemande afhaalpunten in andere winkels.

Volgens de interviews en het deskresearch liggen de belangrijkste competenties voor een ondernemer met een winkel in de stad op creativiteit, samenwerken en het kiezen en doorvertalen van een strategie.

Al met al, wordt een streekwinkel in de stad op het gebied van consumentenvraag als een kans gezien. Echter wordt gesteld, dat de praktische toepassing een aantal uitdagingen kent. Het hebben van een duidelijk businessplan, het doorcommuniceren van beleving, het hebben van goed personeel en een hoge mate van ondernemerschap bij de eigenaar worden als belangrijk geacht.

Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?

De streekwinkels zijn over het algemeen tevreden over het huidige assortiment. Hoewel niet elk assortiment hetzelfde was, bestonden de basislijnen gemiddeld uit de volgende producten: zuivel, vlees, groente/fruit, eieren, dranken en een toevoeging met droogwaren. Op het gebied van assortimentsgrootte werd samen met de resultaten uit deelvraag 1 een tweedeling gedetecteerd in de interviews. Aan de ene kant een groep, dat gaat voor een breed assortiment (een hoofdproduct met daarnaast eieren, groenten, zuivel, vlees en een groot aantal droogwaren) en aan de andere kant een groep dat zich richt op een meer specialistisch assortiment (hoofdproduct, om vervolgens naast het hoofdproduct een beperkt aantal kwalitatieve en bij het bedrijf passende producten te zetten). Het aanbieden van een relatief breed assortiment hangt samen met het bieden van gemak voor de consument; de consument heeft een groot palet aan producten om richting de streekwinkel te komen. De groep dat zich richt op het meer specialistische assortiment, ziet meer belang in de kracht van de specialiteit. Met bijbehorende argumentatie; de consument komt speciaal voor dat product richting de streekwinkel.

De vraag in hoeverre de streekwinkel een groot palet aan lokale producten kan aanbieden, hangt samen met de beschikbaarheid van streekproducenten in de omgeving. Hieruit bleek, dat in de omgeving van de streekwinkel in de basis voldoende streekproducenten zitten. Wel werd gesteld dat er altijd meer bij kan. Het product streekgroente werd hierbij aangemerkt als een product, dat niet altijd in de buurt geproduceerd wordt. Naast het actief zoeken van leveranciers werd gesteld, dat het ook belangrijk is een netwerk te hebben in het streekproductenwereld. Het fysiek verzamelen van de producten, wordt in sommige gevallen als lastig ervaren. Hierop wordt veelal ingespeeld door een netwerk te creëren en te gebruiken.

Kortom, bij de grootte van het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil aanbieden kan de ondernemer kiezen tussen een volledig assortiment of een specialistisch assortiment, mogelijk samenhangend met het formuleren van een eigen visie. Welke hoeveelheid aanbod producten Nederlandse streekwinkels aan kunnen bieden hangt samen met een relatief groot aantal streekproducenten in de regio, hierbij kunnen relatief veel verschillende

streekproducten aangeboden worden. Om het fysiek halen en brengen van de producten minder ingewikkeld te maken, wordt belang gezien in het hebben van een netwerk.

Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?

Uit de interviews bleek, dat de streekwinkels hoopgevend naar de toekomst kijken. Gesteld werd, dat het goed is om als ondernemer een eigen visie te hebben. De Nederlandse streekwinkel wordt daarnaast door alle streekwinkelenaren niet als vervanger van de supermarkt gezien, maar in de plek naast de supermarkt; de streekwinkel als locatie waar de consument haar kwalitatieve en specialistische producten kan halen. Om in de toekomst deze plaats meer en meer in te nemen, wordt belang gesteld op het geven van beleving in de winkel en op het erf, het neerzetten van een kwalitatief assortiment en het geven van gemak aan de consument.

Kijkend naar daadwerkelijk 'de streekwinkel van de toekomst' kan de volgende omschrijving gegeven worden: 'Een winkel met een professioneel karakter, waarbij beleving tot uiting komt in 'visualisatie van het verhaal' en 'productkennis bij het personeel'. Daarnaast het invullen van gemak door middel van automatieken en het vooraf samen stellen van productpakketten.

Hoofdvraag: In welke mate kan en wil de Nederlandse streekwinkel inspelen op de verdere centralisatie van verkoop van lokale producten?

Volgens het onderzoek, ziet de Nederlandse streekwinkel zich niet als een vervanger van het centrale aanbod van de supermarkt. De winkels zien op het gebied van centralisatie meer belang om in bepaalde mate bereikbaar te blijven voor de consument. Hierbij wordt gesteld, dat deze centralisatie niet persé in de stad of het dorp hoeft te zijn. Bij een streekwinkel in de landelijke omgeving naast de stad of het dorp (ongeveer 2,5 tot 5 kilometer tot de dorps- of stadskern) wordt een relatief groot voordeel gezien. In tegenstelling tot een streekwinkel in de stad, wil en kan de streekwinkel in deze landelijke omgeving toegevoegde waarde bieden in de beleving van het kwalitatieve product. Kortom, de streekwinkel ziet belang in het bieden van een centraal aanbod. Echter, worden de factoren 'kwalitatief product' en 'beleving' als tegenhangers gegeven, waarin in de toekomst extra toegevoegde waarde gecreëerd kan worden. Het assortiment aan producten kan hierbij verschillen tussen een volledig assortiment en een specialistisch assortiment, waarbij de nadruk wat meer gelegd wordt op een gericht product.

5.2 Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek, worden hieronder praktische en theoretische aanbevelingen uiteengezet.

5.2.1 Aanbevelingen voor de praktijk

Ten eerste is aan te bevelen, beleving en kwaliteit in de winkel als grote toegevoegde waarde te zien. Om de streekwinkel een duidelijke plek naast de supermarkt in te laten nemen, is het van belang te zoeken naar de toegevoegde waarden van de streekwinkel. Uit het onderzoek blijkt, dat dit, ten opzichte van de supermarkt, zit in het uitstralen van de beleving en de kwaliteit.

Daarnaast zit een aanbeveling in het in de gaten houden van de omgeving, zonder de strategie van de eigen winkel te verliezen. Hoewel de consumenten altijd veranderen, is na de COVID-19-crisis een ontwikkeling gezien op het gebied van populariteit voor streekwinkels. Iedere afnemer en leverancier heeft hierdoor zijn/haar eigen behoefte. Door de ontwikkeling in behoeftes is het van belang om zeker te weten wat er gebeurt, maar om ook overzicht te behouden en kritisch te kijken wanneer dat nodig is.

5.2.2 Aanbeveling voor de huidige stand van onderzoek

Met dit onderzoek is uiting gegeven aan de knowledge gap ‘Hoe kan op korte termijn de centrale verkoop ingericht worden, zodat de markt van lokale producten gunstig kan ontwikkelen in de toekomst?’. Hierbij komt de ‘centrale’ verkoop naar voren in het bundelen van specialistische producten met een rol als winkel naast de supermarkt, in plaats van ‘als vervanger van de supermarkt’. Door het behandelen van de knowledge gap, de hoofdvraag en de deelvragen, is in de huidige stand van onderzoek een globaal beeld ontstaan, hoe streekwinkелеigenaren anno 2022 kijken naar de huidige en de toekomstige streekwinkelsector.

5.2.3 Aanbeveling voor vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek, is vervolgonderzoek relevant op de volgende terreinen:

- *Hoe kan de beleving van het verhaal achter het streekproduct vertaald worden naar een stadswinkel?*
Bij het streekproduct zien de geïnterviewde streekwinkелеigenaren, dat veel toegevoegde waarde zit in de beleving achter het product. In de interviews kwam naar voren, dat streekwinkels een relatief grote moeilijkheid zien in het door-vertalen van deze beleving naar de streekwinkel. Mogelijk is het daarom interessant, om praktijkgericht onderzoek te doen naar manieren, om de beleving van de boerderij door te communiceren in de stad.
- *Op welke manier kan de streekwinkel blijven voorzien in het gemak van de consument?*
Zowel in het vooronderzoek als in de interviews kwam naar voren, dat consumenten behoefte hebben aan gemak. Hierbij gaven een aantal streekwinkels aan, op het gemak in te spelen met behulp van vooraf samengestelde streekpakketten en automatieken. Mogelijk is het interessant, om in het specifiek onderzoek te doen naar manieren voor streekwinkels om de behoefte naar gemak van de consument te beantwoorden.
- *In hoeverre zien streekwinkелеigenaren kansen voor afhaalpunten in de stad onderzoeken anno 2022?*
Geïnterviewde streekwinkелеigenaren gaven op het onderwerp ‘Streekwinkel in de stad’ aan, een grote belemmering te zien in de hoge huurkosten in de stad. In het deskresearch werd echter gesteld, dat naast een fysieke winkel, ook mogelijkheden voor streekproductenverkoop bestaan bij ‘afhaalpunten’. Hierbij zal de streekwinkелеigenaar minder huur hoeven te betalen. Het kan interessant zijn, om onderzoek te doen naar de mogelijkheden voor streekproductenverkoop in de stad met behulp van afhaalpunten in 2022.
- *Welke rol heeft strategiebepaling in het runnen van een streekwinkel in 2022?*
Een aantal van de geïnterviewde streekwinkелеigenaren refereerden concreet naar het kiezen van een duidelijke strategie. In de andere interviews leek dit ook van belang te zijn, maar werd niet concreet over het kiezen van een eigen strategie gesproken. Daarom is het mogelijk interessant, onderzoek te doen naar de rol van strategiebepaling bij het runnen van een streekwinkel in 2022.

Bibliografie

- Bingen, J., Sireix, L., & Sage, J. (2011). *Consumer coping strategies: a study of consumers committed*.
- CBS. (2012). *Smakelijk weten*.
- CBS. (2019). *Huisvesting en voeding groter deel consumptie*.
- Centraal Bureau voor Statistiek. (2018). *Uitbesteden van werk aan het buitenland door bedrijven in Nederland*. Opgeroepen op 11 8, 2021, van CBS: <https://longreads.cbs.nl/im2018-2/uitbesteden-van-werk-aan-het-buitenland-door-bedrijven-in-nederland/>
- Deloitte. (2021, 10 14). *Onderzoek Deloitte: Meerderheid Europese consumenten verkiest gezonde keuzes in supermarkt boven betaalbaarheid*. Opgehaald van www2.deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/over-deloitte/articles/onderzoek-deloitte-meerderheid-europese-consumenten-verkiest-gezonde-keuzes-in-supermarkt-boven-betaalbaarheid.html>
- Deloitte. (2021). *The conscious consumer - Connecting with health and sustainability priorities*. Opgehaald van https://view.deloitte.nl/rs/502-WIB-308/images/deloitte-nl-consumer-the-conscious-consumer.pdf?mkt_tok=NTAyLVdJQi0zMDgAAAGBzU47ipLXxeu9p7DoUDECM7HD-NS4YJOz3LyTvedo6wpNX0iGpvU90m1v3WhiQMDQMgZVAys-KRUi4iMZuF2PZuJOyqLZ7z0F6tAWIsWTFPI
- Direct Research. (2021). *Hoe denkt de Nederlander over boeren, tuinders, voedselproductie en duurzaamheid?*
- DirectResearch. (2020).
- Groen, P. (2013). *Consumenten en Streekkeigen producten*.
- Hanter, K. O. (2021, 10 11).
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021*.
- KennisHub Overijssel. (2020, 10 5). *Lokale- en streekproducten populair onder Overijsselaars*. Opgehaald van www.kennishuboverijssel.nl.
- Koldewey, E. (2021).
- LEI. (2003). *SUPERMARKT OF SPECIAALZAAK: WAAR KOOPT DE CONSUMENT?*
- Leviten-Reid, L. Z. (2004). *Consumers' Views on Local Food*. Opgehaald van <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.519.2255&rep=rep1&type=pdf>
- Lindenholts, G. (2022, 2 24).
- LTO Nederland. (2021, 8). *Hoe denkt de Nederlander over boeren, tuinders, voedselproductie en duurzaamheid?* Opgehaald van www.lto.nl.
- Mitra, R. (2016). *Sustainability and Sustainable Development*. Opgeroepen op 10 7, 2021
- Overdiek, A. (2019). *Lokale Helden in de retail. Wie zijn ze en wat hebben ze nodig?*, Utrecht: *Publicatie Retailagenda*. Utrecht.

- Regiobank. (sd). *Nederlanders Steunen Lokale Ondernemer Tijdens Coronacrisis*. Opgeroepen op 10 22, 2021, van Regiobank.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu . (2017). *Drijvende krachten van de voedselconsumptie en het voedselaanbod*. Opgehaald van <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2016-0194.pdf>
- ring-ring.nu. (sd). *Ring-Ring & ShoppingSmall werken samen*. Opgeroepen op 1 5, 2022, van ring-ring.nu: <https://ring-ring.nu/tag/lokale-economie/>
- Scribbr. (sd). *Soorten interviews: (on- of semi-)gestructureerd en focusgroep*. Opgeroepen op 2 25, 2022, van www.scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>
- Scribbr. (sd). *Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie*. Opgeroepen op 2 25, 2022, van www.scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/>
- Scribbr. (sd). *Validiteit van interviews | Uitleg, voorbeelden & stappenplan*. Opgeroepen op 2 25, 2022, van www.scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-in-interviews/>
- Taskforce Korte Keten. (2021). *Adviesrapport Nationale Samenwerking Korte Keten*. Opgehaald van www.taskforcekorteketen.nl.
- Veen, E., Vijn, M., Elings (PRI), M., Kierkels, T., Ypma, T., & Kars, J. (2012). *Multifunctionele landbouw in Nederland, Meer dan boeren alleen*. PPO Wageningen UR, Taskforce Multifunctionele Landbouw en Roodbont uitgeverij. doi:ISBN 978-90-8740-
- Vereniging van Nederlandse Gemeenten. (2016). *Samen de regionale economie stimuleren*.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2005). *SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION: EXPLORING THE CONSUMER "ATTITUDE – BEHAVIORAL INTENTION" GAP*.
- Vijn, M., Schoutsen, M., & Boxtel, M. v. (2015). *Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad*. Opgehaald van <https://edepot.wur.nl/338477>
- Vijn, M., Schoutsen, M., & Haaster, M. v. (2013). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland*.
- Volkskrant. (2021, 8 9). *De tien belangrijkste punten van het nieuwe IPCC-klimaatrapport*. Opgehaald van www.volkskrant.nl: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/de-tien-belangrijkste-punten-van-het-nieuwe-ipcc-klimaatrapport~b5109d3e/>
- Voorkom schade door aansprakelijkheid*. (sd). Opgeroepen op 5 26, 2022, van www.mkb servicedesk.nl: <https://www.mkb servicedesk.nl/juridisch/aansprakelijkheid/voorkom-schade-door-aansprakelijkheid>
- Waronne Sint. (2011). *Vers uit de regio*.
- Winter, M. v.-d., & Hoogendam, K. (2011). *Herkomst in de supermarkt*.
- Winter, M. v.-d., Ruissen, A., Schans, J. W., Dijkshoorn-Dekker, M., Vijn, M., Schoutsen, M., & Jansma, J.-E. (2013). *PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ*.

- Winter, M. v.-d., Ruissen, A., Schans, J. W., Dijkshoorn-Dekker, M., Vijn, M., Schoutsen, M., & Jansma, J.-E. (sd). *PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ*. Wageningen UR.
- www.foodbusiness.nl. (sd). *Kan supermarkt in blijven zetten op lokaal?* Opgeroepen op 16, 2022, van www.foodbusiness.nl: <https://www.foodbusiness.nl/trends/artikel/10894042/kan-supermarkt-in-blijven-zetten-op-lokaal>
- www.rijksoverheid.nl. (2020, 17). *Nederlandse export landbouwproducten in 2019 €94,5 miljard*. Opgehaald van www.rijksoverheid.nl: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/01/17/nederlandse-export-landbouwproducten-in-2019-%E2%82%AC945-miljard>
- www.scribbr.nl. (sd). *Verskil tussen kwalitatief & kwantitatief onderzoek | Voorbeelden*. Opgeroepen op 33, 2022, van www.scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- www.trouw.nl. (2020, 1123). *Crisis drijft consument naar winkel in de buurt*. Opgeroepen op 1022, 2021, van www.trouw.nl: <https://www.trouw.nl/economie/crisis-drijft-consument-naar-winkel-in-de-buurt~ba89db10/>
- Zenderense Es Borne. (2021). *Onderzoek Lokale Economie Borne*. Opgehaald van <https://1drv.ms/u/s!AuXITLn3dnJLiCu9E8tuk1GGoWXE?e=RgRdhg>

Bijlage 1: Interviewvragen

Hieronder zijn de interviewvragen weergegeven, welke behandeld zijn in de interviews.

Intro:

- Kunt u wat vertellen over u en uw streekwinkel? Wie, wat, waar en hoe
- Welke producten verkoopt u allemaal?
- Wat is de grootte van uw streekwinkel? (klanten per week ongeveer)

Deelvraag 1: Welke behoeftes en belangen spelen bij een Nederlandse streekwinkel anno 2022?

- Als u kijkt naar uw streekwinkel, in hoeverre bent u tevreden?
- Waar loopt u tegenaan? Kijkend naar wetgeving, consumenten en overige stakeholders
- Ervaart u vanuit de consumenten een drang om dingen anders te doen?
- Wat zijn hierbij de daadwerkelijke behoeftes/belangen? En waarom?

Deelvraag 2: Welke mogelijkheden zijn er om een streekwinkel in het stads-/dorpscentrum te huisvesten?

- Heeft u een specifieke reden om de streekwinkel op deze plek te vestigen? Of kwam dit zo uit?
- Heeft u ervaring met een streekwinkel in de stad?
- Hoe kijkt u aan tegen het vestigen van een streekwinkel in de stad? Liggen hier kansen?

Deelvraag 3: Hoe groot is het aanbod aan producten dat een Nederlandse streekwinkel wil/kan aanbieden?

- Bent u tevreden over het huidige aanbod? Of mag/moet dit groter worden?
- Ligt er een grote moeilijkheid in het verzamelen van het aanbod?
- In hoeverre ziet u belang in een volledig aanbod richting consumenten?

Deelvraag 4: Welke toekomstvisie heeft de Nederlandse streekwinkel?

- Waar moet de streekwinkel zich op richten?
- Als we kijken naar de toekomst, hoe ziet daadwerkelijk de streekwinkel van de toekomst eruit?

Bijlage 2: Planning

In het onderzoek is het van belang, om goed voor ogen te hebben, wanneer wat plaats vindt. Daarom is hieronder de vooraf gemaakte planning van de onderzoeksperiode gegeven.

Jaarplanning		
2022 Februari	Maart	April
Vooronderzoek verder opstellen	Na goedkeuring VO -> interviewpartijen benaderen Afstemmen en afspraak maken met de te interviewen partijen	Interviews afnemen Deskresearch
Mei	Juni	Juli
Interviews afnemen Deskresearch	Resultaten analyseren Eindverslag maken	Uitloop
Augustus	September	
Uitloop		

Figuur 1 Vooraf gemaakte planning van het onderzoek

In het geval van 8 interviews, wordt de tijd als volgt verdeeld:

	Interview	Transcriberen
Interview 1	2 uur	4 uur
Interview 2	2 uur	4 uur
Interview 3	2 uur	4 uur
Interview 4	2 uur	4 uur
Interview 5	2 uur	4 uur
Interview 6	2 uur	4 uur
Interview 7	2 uur	4 uur
Interview 8	2 uur	4 uur
	16	32
	4 dagen van 4 uur	8 dagen van 4 uur

Figuur 2 Vooraf gemaakte tijd-verdeling van de interviews

Bijlage 3: Competentie-ontwikkeling

Bij het uitvoeren van het onderzoek, zijn diverse competenties van de student ingezet. In deze paragraaf worden de drie belangrijkste competenties besproken.

Onderzoeken

Allereerst staat de competentie 'onderzoeken' centraal in het onderzoek. Met een nieuwsgierige blik is gekeken worden naar relevante uitkomsten. Hierbij is gebruik gemaakt van een gestructureerde onderzoeks-aanpak.

Innoveren

In het onderzoek is gekeken worden naar toekomstige ontwikkelingen. Het doel hierbij is, om de lokale economie te helpen met een nieuw inzicht. In het onderzoek was een innoverende blik benodigd om de bestaande theorie om te buigen in nuttige bevindingen.

Organiseren

Om tot het beoogde resultaat van het onderzoek te komen, zijn interviews ingepland. Met het inzetten van de competentie 'organiseren' heb ik het inplannen en uitvoeren hiervan in goede banen geleid. Tenslotte is ook bij het analyseren van de resultaten gebruik gemaakt van het organiseren.

Bijlage 3: Codeerschema's

Na het doen van de interviews, zijn de opnames getranscribeerd. Om tot thema's en conclusies te komen, zijn deze transcripten omgezet in codeerschema's. Hieronder zijn de codeerschema's weergegeven, die per thema ontstaan zijn. De eerste kolom bestaat uit het volledige citaat, de tweede kolom uit het begrip/de code en de derde kolom de argumentatie achter het kiezen van het desbetreffende begrip. Bij codeerschema' is een onderverdeling gemaakt op basis van de deelvragen.

Deelvraag 1: Behoeftes en belangen

Grootte assortiment

Behoeftes = meer verschillende producten = seizoensproducten		
Grootte Assortiment: Welke behoeften zijn er bij de grootte van het assortiment?	Begrip	Argumentatie
maar eigenlijk, ook door de coronaperiode, kwamen steeds meer mensen naar ons toe en die zeiden, ja, heb je dan ook geen groenten en kun je geen en heb je geen meel en heb je geen jam?	Vraag om meer verschillende producten	ja, heb je dan ook geen groenten en kun je geen en heb je geen meel en heb je geen jam?
ook de bramen en de bessen, die groeien nu nog niet in Nederland, maar straks weer wel. Maar goed, er is vraag naar, dus je blijft het toch het hele jaar verkopen,	Vraag om seizoensproducten	Maar goed, er is vraag naar, dus je blijft het toch het hele jaar verkopen
Mensen komen echt wel om boodschappen te doen en dan willen ze ook wel sla hebben, en boontjes of noem het maar op.	Vraag om meer verschillende producten	Mensen komen echt wel om boodschappen te doen
Ja, vooral in de zin; kan dit erbij, kan dat erbij in het assortiment.	Vraag om meer verschillende producten	kan dit erbij, kan dat erbij in het assortiment.
Je krijgt wel eens vragen naar je hoofd geslingerd hoor, mensen die vragen 'van kan dit of kan dat?'.	Vraag om meer verschillende producten	mensen die vragen 'van kan dit of kan dat?'.
Ze vragen wel eens; heb je die groenten nog? En met zuivel wat ze dan lekker vinden en dan speel ik daar wel weer op in dat ik van een bepaalde smaak meer inkoop.	Vraag om meer verschillende producten	Ze vragen wel eens; heb je die groenten nog? En met zuivel wat ze dan lekker vinden

Belangen: ■ = gaan voor een breed assortiment ■ = beperkt houden ■ = kritisch kijken naar nieuwe producten		
Grootte Assortiment: Welke belangen spelen op het gebied van assortimentgrootte?	Begrip	Argumentatie
We willen wel een zo breed mogelijk assortiment te leveren. Dat als mensen komen, dat alles hier te krijgen is, Groenten, vlees, zuivel.	Het leveren van een breed assortiment 6	Dat als mensen komen, dat alles hier te krijgen is, Groenten, vlees, zuivel.
alleen varkensvlees is vandaag de dag te mager	Het leveren van een breed assortiment 4	te mager
Dus je moet echt zorgen dat je breed bent, dat je eigenlijk je totale maaltijd kan halen, dat je voor de hele dag rond wat kan halen, ontbijt, lunch, diner	Het leveren van een breed assortiment 1	dat je eigenlijk je totale maaltijd kan halen
En wij willen het omdraaien, ervoor zorgen dat ze voor de hele week boodschappen bij ons kunnen doen	Het leveren van een breed assortiment 4	voor de hele week boodschappen
Nou, meestal proberen we dingen uit te vinden, als het lukt dan lukt het en anders moeten we ze teleurstellen. En de afgelopen jaren heb ik daar ook al op ingespeeld.	Kritisch kijken naar nieuwe producten 5	als het lukt dan lukt het en anders moeten we ze teleurstellen. En de afgelopen jaren heb ik daar ook al op ingespeeld.
Je kan kiezen om het boodschappenmandje te vullen of je kan kiezen specifiek voor deze goede producten. En eigenlijk alle mensen gaan naar de supermarkt, dus ik geloof niet dat je die hele boodschappenmand hoeft te vullen. Dus als ik met vlees begin, dan ben ik nooit zo goed als de slager. Specialisme en eerlijk zijn naar jezelf. Dus je kan beter een strategie pakken en de cirkel wat groter maken.	Het beperkt houden van het assortiment 2	Dus als ik met vlees begin, dan ben ik nooit zo goed als de slager. Specialisme en eerlijk zijn naar jezelf.
Maar ik ga daar niet helemaal mee in, met de klant z'n wens. Dus ik hoor wel eens van klanten; kan dat anders? Ik maak daar de keuze in, van het moet een goede kwaliteit hebben en ik moet er helemaal achter staan, anders ga ik het niet verkopen. -> Als ik ergens achter sta, kan ik het ook goed verkopen, dus het is een beetje het praatje erachter.	Kritisch kijken naar nieuwe producten 3	Als ik ergens achter sta, kan ik het ook goed verkopen, dus het is een beetje het praatje erachter

Soort Producten

Behoeftes: = Lokaal = Assortiment = Kwaliteit = Gemak = Biologisch	Begrip	Argumentatie
Soort Producten: Welke behoeften spelen op het gebied van soort producten?		
Je ziet ook dat mensen daar steeds meer naar op zoek gaan, dat heeft corona voor een deel gegeven. Veel mensen die heel bewust waren. We zien ook mensen die niet meer naar een supermarkt wil. Ja ik wil vooral geen bewerkt voedsel meer. Ik wil weten waar mijn eten vandaan komt. Ik wil minder vlees gaan eten, maar dan wil ik goed vlees, nouja dat soort argumenten,	Kwaliteit 1, lokaal	Weten waar het vandaan komt. Weten dat de kwaliteit goed is
Onze uitgangspunt is niet perse biologisch, die vraag krijgen we wel steeds meer, maar als je de mensen dan uitlegt dat het uit de streek komt, dan knikken ze ja en dan zijn ze meer tevreden dan dat het biologisch is . En zeker ook prijstechnisch hebben we bekeken, dan krijg je weer de naam dat je een hele dure winkel hebt, tenminste dat hadden wij.	Biologisch 4, lokaal	Weten waar het vandaan komt, bij biologisch duurdere prijzen dan lokaal
de klanten zijn er ook tevreden over de kwaliteit van onze producten.	Kwaliteit 4	Tevredenheid
, omdat ze zeggen; ja, maar jij hebt aardbeien van de Manderveense Aardbei, ik haal ze wel bij jou.	Kwaliteit/bekende naam 1	Moeite waard om terug te komen
Bij de rogge; wij kunnen aanwijzen, daar komt deze rogge vandaan, en dat zien mensen graag.	Lokaal 6	Weten waar het vandaan komt
. Je moet toch verkopen wat mensen willen . Daar is echt voor gekozen, omdat mensen het vragen	Breed assortiment 2	
dingen die ze in de supermarkt niet kunnen krijgen, we hebben nou bijvoorbeeld boterboontjes. In de supermarkt kunnen ze die niet krijgen, dus dan komen ze ook echt hiernaartoe om die seizoensproducten te halen	Breed assortiment 4	Speciale producten, zoals seizoensproducten
verpakkingen zijn ze wel gevoelig voor	Kwaliteit 4	Verpakkingengebruik
Mensen worden wel steeds kritischer; waar komt het product vandaan en wat is er op gespoten?	Lokaal 5	Weten waar het vandaan komt, mensen worden steeds kritischer
En ook de kwaliteit die de klant tevreden stelt.	Kwaliteit 4	Tevredenheid
ik heb hier vrienden, die hebben allebei een baan, en die verdienen veel, maar die zullen hier nooit komen. Per app doen ze de boodschappen bij de Jumbo elke week en die nemen daar gewoon geen tijd voor.	Gemak	Kost te veel tijd
smaak en de kwaliteit van de producten.	Kwaliteit	Kwaliteit en smaak

Belangen: -- = Assortiment/diensten -- = Lokaal -- = Kwaliteit -- = Wel/niet biologisch		
Soort Producten: Welke belangen spelen op het gebied van soort producten?	Begrip	Argumentatie
Dat is wel mooi; als mensen op het terras zitten en ze vragen is het biologisch? Dan zeg ik nee, maar daar lopen de koeien, nou dat is eigenlijk gewoon heel mooi en dat is ook wel onze kracht en daar zien we steeds meer mensen die ons vinden.	Lokaal	Aan kunnen wijzen waar de koeien lopen
Dus we wisten dat we goede kwaliteit te verkopen hadden.	Kwaliteit	
Ik kan wel heel stoer zeggen "Alles uit de streek", maar dat is in de winter gewoon niet mogelijk	Kwaliteit	In de winter niet mogelijk alles uit de streek te halen
Maar wij verkopen wat goed is. Dus in januari/februari verkopen wij geen Spaanse aarbeien, omdat we die echt niet goed vinden	Kwaliteit	In de winter niet mogelijk alles uit de streek te halen
Eerst biologische groenten en toen de vraag met bezorgen. Een tijdje gedaan, maar al snel weer mee gestopt. Het is enorm veel werk. Voor mij werkt het niet, daar moet je echt op ingericht zijn.	Assortiment/diensten	Teveel assortiment en diensten kost veel werk
Nou, ik denk eigenlijk, we hebben het advies gekregen, om niet alle producten zelf te maken. Want daar gaat heel veel tijd in zitten. Vooral in het begin is het allemaal niet efficiënt, je moet allemaal dingen proberen en doen. En probeer samen te werken	Assortiment/diensten	Teveel assortiment en diensten kost veel werk -> Samenwerken
Waar je tegen aan loopt, is bij ons dat je met verse producten te maken hebt, met derving en om dat goed in de smiezen te krijgen -> We maken bijvoorbeeld ook salades zelf. Als het iets minder is, dat je het daar nog in kunt verwerken	Kwaliteit	Met verse producten moet je derving in de gaten houden
omdat ik biologisch heel mooi vind, maar ik weet ook als je alles bio wil en je wil een assortiment dat breed is, dan moet je alsnog veel kilometers op je bord hebben.	Wel/niet Biologisch	Mooi, maar wel alsnog veel kilometers op het bord
soms zit de kaasboer wat dichterbij, maar dan moet je toch de keuze maken om naar die iets verdere te gaan omdat of daar de kwaliteit beter is of iedereen heeft zijn kaas al, je wil toch onderscheidend zijn.	Kwaliteit	soms zit de kaasboer wat dichterbij, maar dan moet je toch de keuze maken om naar die iets verdere te gaan omdat of daar de kwaliteit beter is of iedereen heeft zijn kaas al, je wil toch onderscheidend zijn
iedereen heeft diezelfde producten, maarja als ik hetzelfde ga verkopen als de buurman, dan trek je ook niet echt klanten. Het moet ook weer een beetje onderscheidend zijn	Assortiment/diensten	Het moet onderscheidend zijn
. Dus ik heb behoefte aan nog meer streekgroentes -> Het plan van stikstof, dat boeren moeten gaan, misschien heb je wel dat mensen zich meer gaan specialiseren op dingen, ik weet het ook niet.	Lokaal	Op het gebied van groentes te weinig streekproducenten in de buurt
En we zouden misschien ook wel wat meer willen doen met koffie en gebak of iets dergelijke.	Assortiment/diensten	Nog bredere dienst
Je hoeft ook niet iedereen als klant te hebben natuurlijk. Het is zake een duidelijke strategie te kiezen en deze door te vertalen naar de consument. Je moet wel gevoel hebben van wat je zelf bent en wat je zelf leuk vind, en dan ook af en toe durven de prijs te vragen.	Assortiment/diensten	Zelf duidelijk weten welke kant je op wil -> Strategie
maar wel gewoon goede kwaliteit. Zoals sinaasappels, gewoon weten wat je hebt en ook smaak -> Ja dat moet je bewijzen (STELLIG) en service	Kwaliteit en Assortiment/diensten	Goede producten en service
Vers is natuurlijk altijd ingewikkeld. Bij vers horen gewoon klachten, dat is niet altijd goed	Kwaliteit	Vers is ingewikkeld soms

wij zijn echt een biologische winkel nu, moeten we in de titel misschien ook iets van streekwinkel erbij zetten? Dat er een wat breder publiek bij komt? Want nou is het lokaal en biologisch, maar dat is natuurlijk een kleinere markt als je ook streekproducten erbij hebt. En of het dan streek of dat het bio is, ja ik dat dat een beetje fifty fifty is.	Wel/niet Biologisch	Kleinere markt
We kunnen echt niet allemaal bio worden, dan gaan we het hier niet redden	Wel/niet Biologisch	Allemaal bio worden, dan gaan we het niet redden

Praktisch

Behoeftes: -- = Uitstraling -- = Ligging -- = Openingstijden		
Praktisch: Welke behoeftes spelen op het praktische gebied?	Begrip:	Argumentatie:
Mensen komen niet zo makkelijk meer op een boeren erf, dus je moet het heel toegankelijk maken.	Uitstraling; toegankelijkheid erf	Mensen komen niet snel meer op het erf
Wat we merken, is dat mensen graag willen hebben dat we vaker open zijn, dat ze vaker hier terecht kunnen. Als ze bijvoorbeeld langskomen voor verse groenten, moeten ze daar weer een hele week mee doen. Ze willen liever dat je tussendoor ook open bent, (GEMAK),	Openingstijden	Mensen vinden het uit praktisch gemak fijn dat ze vaker langs kunnen komen
Heel veel boerderijwinkels blijven in dat boerderij-achtige zitten, ook in hun uitstraling, en dat hoeft ook weer niet perse. Je kan ook wel iets moderners neerzetten, of iets, bijvoorbeeld als je mensen uit Amsterdam hebt, die vinden dit heel prachtig	Uitstraling	De boerderijwinkels moeten niet blijven hangen in het authentieke, het mag moderner
Mensen willen denk ik wel dat ik meer dagen in de weken open moet, maar dan moet ik weer investeren in personeel. Corona komt toch ook wel weer terug, niet zo heftig misschien, maar ik denk het wel.	Openingstijden	Mensen willen denk ik wel dat ik meer dagen in de weken open moet, maar dan moet ik weer investeren in personeel
En wij willen het omdraaien, ervoor zorgen dat ze voor de hele week boodschappen bij ons kunnen doen.	Openingstijden	De hele week beschikbaar zijn.
Dingen waar ik tegenaan loop, is dat mensen in een dorp geneigd zijn alle winkeltjes af te gaan, en naar ons moeten ze echt speciaal onze kant op. Maar in de zomer maken mensen er juist een uitje van om naar ons toe te komen.	Ligging	mensen moeten verder reizen, aan de ene kant is dat een belemmering, aan de andere kant juist een uitje

Belangen: -- = Ligging -- = Tijd -- = Automatieken -- = Afzetkanalen -- = Personeel		
Praktisch Welke belangen spelen op het praktische gebied?		
moeten wij onbemande winkeltjes gaan oprichten?	Automatieken	moeten wij onbemande winkeltjes gaan oprichten?
En ik vind het belangrijk, dat mensen weten wat boerenkaas is, dat het lekker is en dat het van lokale boeren komt	Uitstraling	En ik vind het belangrijk, dat mensen weten wat boerenkaas is
ik ben nu wel een beetje aan het zoeken naar de balans, van waar is werk en waar is vrije tijd? Veel meer werk dan ik had gedacht.	Tijd	Balans vrije tijd werk tijd krijgen
Een automatiek kost ook gewoon heel veel geld, dus je zal veel moeten verkopen om het te terug te verdienen, en we hebben de winkel toch. Dan zouden we het qua tijd anders zien in te delen	Automatieken	Investering van een automatiek kost veel geld
Ik kan mezelf alleen niet in 5en splitsen, dat lukt niet. 4	Tijd	Ik kan mezelf alleen niet in 5en splitsen, dat lukt niet.

, dat we sommige producten zo vaak moeten aanvullen dat het niet groot genoeg is, dat je eigenlijk meer ruimte zou moeten hebben om efficiënt te kunnen werken 6	Tijd	Efficiëntie inrichting
Voor de rest, we zitten wel aan een buitenweg, wel in een druk gebied, mensen zeggen ook; hoe kan het toch dat een winkel daar goed loopt? Nou ja, dat heeft met omgeving te maken, er gebeurt hier van alles	Ligging	hoe kan het toch dat een winkel daar goed loopt? Nou ja, dat heeft met omgeving te maken, er gebeurt hier van alles
Maar je moet ook gewoon rendement hebben, je moet goed personeel hebben . Ik geloof niet meer in een winkel, waar het echtpaar, dat een vrouw niet gaat werken omdat ze de winkel gaat doen, dat is gewoon niet goed genoeg in deze tijd.	Personeel	Maar je moet ook gewoon rendement hebben, je moet goed personeel hebben
We hebben ook extern gedacht met een externe medewerker, maarja dat is dan toch weer lastig, want dan moet je al meteen weer veel omzetten en dan ben je afhankelijk van 1 iemand. Ik denk dat je daar ook weer een behoorlijk belasting van gaat krijgen. Want je moet controle houden, inleren, doen, ik denk dat je wel hard kan groeien op zo'n manier	Personeel	Veel werk om een werknemer aan het werk te houden
Door corona. Ik zit niet in een winkelcentrum, bij mij is het heel erg voelbaar dat mensen niet zijn gekomen bij de restaurants bij LaPlace bijvoorbeeld. Het is nog steeds erg rustig, en dat is voelbaar.	Afzetkanalen	Door corona blijft de levering aan horeca lastig
De restaurants gingen dicht. Daar hadden we eigenlijk heel hard op ingezet, via de grote stroom meer af te kunnen zetten, dat is eigenlijk ingeklapt. En is nog steeds niet echt terug.	Afzetkanalen	Door corona blijft de levering aan horeca lastig

Economisch/toegevoegde waarde

Behoeftes: --- = Verkoopprijzen --- = Toegevoegde waarde: Beleving		
Economisch Welke behoeftes spelen op het economische gebied?		
de nederlanders betalen, klagen nu allemaal dat het duurder wordt, maar de nederlander is gewend aan een veel te laag bedrag aan inkomen wat hij aan voedsel besteed,	Verkoopprijzen	De prijzen zijn te hoog volgens de consument
prijs wel hoor, je moet je ook niet de markt uit te prijzen	Verkoopprijzen	De prijzen moeten niet te hoog
service vinden mensen ook wel belangrijk; even mee naar de auto lopen, even een zakje aardappels mee, als er een keer wat is, dat je niet te lullig doet. En wat ik nog meer ervaar vanuit de consument, je moet ze verwennen, want dat worden ze overal. En wij moeten het ook persoonlijk maken, daarmee kan je mensen binden.-> Verwennen doe ik in de zin van 'een praatje', even laten proeven. Kwaliteit en service. Als je niet kan lachen, moet je geen winkel beginnen.	Beleving	Extra waarde kan toegevoegd worden in Service en beleving. Op deze manier kan je de consumenten verwennen en inspireren.

Belangen: --- = Toegevoegde waarde: Beleving --- = Hoogte van de verkoopprijs --- = Marge --- = Afzetkanalen --- = Strategie --- = Imago opbouwen		
Economisch Welke belangen spelen op het economische gebied?	Begrip	Argumentatie
maar dat betekent niet dat wij onze marge nog meer verhogen, want dan gaan mensen echt niet nog een keer bij je kopen, dus dat is wel echt een	Hoogte van de prijs, Marge	Als de prijs te hoog wordt gaan mensen niet meer bij je kopen
En hier heb je wel invloed op de prijs. Dus je moet het goed in de gaten houden, als mensen het over duur hebben, ja, wat is duur?	Hoogte van de prijs	In deze business heb je de prijs in eigen hand. Je kan zelf waarde toevoegen aan het product

je moet je ook nooit gek laten maken dat iets duur is. Je hebt het geld er niet voor over, dat is iets anders. Je moet het ook waardevol maken.		
De restaurants gingen dicht. Daar hadden we eigenlijk heel hard op ingezet, via de grote stroom meer af te kunnen zetten, dat is eigenlijk ingeklapt. En is nog steeds niet echt terug.	Afzetkanalen	De afzet naar de horeca is nog steeds niet terug
En daarnaast we leveren al aan supermarkt -idee Van Onze Grond, maar we krijgen vanuit de regionale supermarkten ook de vraag ons vlees daar te verkopen. Maar we worstelen ermee, of we dan niet onze klanten die hier komen daarmee verlagen, omdat ze dan de andere producten van ons niet meenemen. Dus dat is nog een beetje een worsteling.	Afzetkanalen	we krijgen vanuit de regionale supermarkten ook de vraag ons vlees daar te verkopen. Maar we worstelen ermee, of we dan niet onze klanten die hier komen daarmee verlagen
Marketingmix maken. Op sommige producten kan je veel verdienen, en op andere producten, serviceproducten (sla en andijvie enzo) verdienen je weer flink minde	Marges	Marketingmix maken. Op sommige producten kan je veel verdienen, en op andere producten, serviceproducten (sla en andijvie enzo) verdienen je weer flink minde
Ja en je moet de mensen een beetje inspireren.	Beleving	
Je moet gewoon je ogen en oren goed open houden. -> Maar de consument zal altijd veranderen, dat is niet anders dan anders. Alleen gezinnen veranderen bijvoorbeeld, mensen gaan wat luxer eten, frambozen bijvoorbeeld. behoefte is dicht bij jezelf blijven, want het is best wel een belasting, als je het alleen uit geldelijk gewin gaat doen, je moet er ook wel de persoon voor zijn.	Strategie	Je moet gewoon je ogen en oren goed open houden. -> Maar de consument zal altijd veranderen, dat is niet anders dan anders.
We beginnen al een beetje een naam op te bouwen,	Imago opbouwen	We beginnen al een beetje een naam op te bouwen
Het is wel beleving , we verkopen hier niet alleen een ei, we verkopen ook 'we gaan naar de boer en we kopen eieren bij de boer'.	Beleving	Het is wel beleving , we verkopen hier niet alleen een ei, we verkopen ook 'we gaan naar de boer en we kopen eieren bij de boer'.
En ik vind het stukje totale beleving , de mensen iets mee geven waar het eten vandaan komt, dat kan je niet doen door een winkel in de stad te hebben	Beleving	Iets meegeven aan de consument
. En je geeft ook een bepaalde beleving mee, dat je ook echt de producten bij de boer haalt. En dat is ook echt wat mensen als top ervaren.	Beleving	Perspectieven van de consument
Mensen komen ook voor beleving , ik ben nou bij de boer en hier koop ik super verse spullen.	Beleving	Perspectieven van de consument
Het hier plaatsen van de winkel heeft ook invloed op het vertellen van het verhaal op het bedrijf. Het is vaak een beleving . Als de winkel open is, kunnen ze ook altijd rondlopen op het bedrijf.	Beleving	Het verhaal kunnen vertellen

Publieke opinie

Belangen: = Hoge verwachtingen = Verschil tussen woord en daad		
Publieke opinie Welke behoeften spelen op het gebied van publieke opinie?	Begrip	Argumentatie
Men zegt dat ze het heel belangrijk vinden, maar wij hebben een soort professionalisatieslag gemaakt	Verschil tussen woord en daad consument	Men zegt dat ze het heel belangrijk vinden, maar wij hebben een soort professionalisatieslag gemaakt
maar mensen hebben zulke hoge verwachtingen. Je kunt niet iedereen naar het zin maken, en dat moet je gewoon, je moet een richting kiezen. En als je een duidelijke richting kiest, wil dat niet perse zeggen dat je	Hoge verwachtingen	maar mensen hebben zulke hoge verwachtingen. Je kunt niet iedereen

alleen maar 5en scoort als reviews. Of je moet heel goedkoop zijn, maar dat is ook niet handig.		naar het zin maken, en dat moet je gewoon, je moet een richting kiezen
iedereen "koop lokaal" en dat is wat ik ook wel merk ook bij andere boerderijwinkels, dat is weer terug naar normaal. De mensen kopen gewoon weer alles bij de supermarkt en bij fabrieksproducten, en misschien ook wel dat mensen minder te besteden hebben.	Verschil tussen woord en daad consument	De consument koopt na corona weer alles bij de supermarkt, terwijl ze zeiden dat ze de lokale producten heel belangrijk vinden.
klantenkring dat geïnteresseerd is voor de korteketen, maar een heleboel mensen die zeggen dat dan wel, maar die voegen de daad niet bij het woord. . Ik denk dat de gang naar de supermarkt om daar toch maar alles in 1 keer te kopen, dat is toch het gemak wat je ziet.	Verschil tussen woord en daad consument	De consumenten vinden het belangrijk, maar uiteindelijk kiezen ze toch voor het gemak van de supermarkt

Deelvraag 2: Mogelijkheden in de stad

■ = Beleving ■ = Minder huur ■ = Praktisch ■ = Ligging		
Mogelijkheden in de stad: Licht er een specifieke reden voor de plaats waar de winkel nu staat?	Begrippen	Argumentatie
Nou ja, hier hadden we ons bedrijf, hier hadden we grond, hier hadden we een vergunning en hier betaal ik heen huur .	■ Praktisch, ■ minder huur	Grond hoorde al bij de boerderij
'we gaan naar de boer en we kopen eieren bij de boer'.	■ Beleving	
Wat ik net al zei, de combinatie van de werkzaamheden, het is eigenlijk een boerderijwinkel en je pakt wat werk tussendoor en je gaat met de schapen aan de gang, je hebt ook wel bedrijven die hier af komen halen	■ Praktisch	Werkzaamheden boerderij kan je tussendoor pakken
En bij een externe winkel moet je ook altijd weer huur	■ Minder huur	
vertellen van het verhaal op het bedrijf. Het is vaak een beleving	■ Beleving	Vertellen verhaal
We hebben ook al zitten kijken om een winkel extern te openen en deze te sluiten, maar hier kan je heel veel werk tussen je gewone dingen door doen. En als je extern zit niet, dan zou je de hele dag weg zijn.	■ Praktisch	Werkzaamheden boerderij kan je tussendoor pakken
Ja, het is vanuit ons. Het moet vanaf het bedrijf zijn waar de producten vandaan komen. Beleving. En dan zien ze de meerwaarde van die producten niet meer in. Ze moeten er hier toch aan herinnerd worden dat ze echt bij de boer,	■ Beleving	In een winkel in de stad zien ze de meerwaarde niet in
heeft er met name mee te maken dat je een enorme huur	■ Minder huur	heeft er met name mee te maken dat je een enorme huur
En dan in de stad heb je dat je onverse producten gaat verkopen, dan komt de klant weer terug met een klacht. En hier heb je dat gewoon veel beter in de hand, omdat je dicht bij de bron zit, we hebben de koeling hier goed	■ Praktisch	Je kan beter omgaan met verse producten; logistiek
Je moet gewoon een goede locatie hebben. Ligging is gewoon heel erg belangrijk. Je moet makkelijk bereikbaar zijn.	■ Ligging	Je moet makkelijk bereikbaar zijn
Kijk, wij verkopen heel veel appels, maar dat ga je in de stad heel slecht redden, qua versheid en dat is ook een product wat we zelf telen,	■ Praktisch	Je kan beter omgaan met verse producten; logistiek
Ja, omdat we hier wonen, we wonen op een boerderij en we hebben de zorgboerderij hier ook op het erf, dus dan is het logisch om de winkel hier ook bij te nemen, dan ga je die niet op een andere plek doen, want dan kan je niet de zorg combineren met de winkel	■ Praktisch	Combineren werkzaamheden
En ik vind het stukje totale beleving , de mensen iets mee geven waar het eten vandaan komt, dat kan je niet doen door een winkel in de stad te hebben Dat moet wel op de plek zelf. Dat is puur dat ze dan de boerderij zien. -> Kennismaken met de dieren op de boerderij en we zijn bezig met een nep-koe. En we willen graag een route op de boerderij, dat bij elke belangrijke schakel een bordje met info staat,	■ Beleving	De mensen iets meegeven, kan echt het best op deze plek, Ze kunnen bijvoorbeeld op het erf kijken.

met de robots enzo. We merken vanuit de klant, dat mensen wel eens vragen stellen hoe iets zit.		
---	--	--

■ = Ingewikkeld ■ = Makkelijker voor consument ■ = Te weinig beleving ■ = Veel drukte erbij		
Mogelijkheden in de stad: Wat is uw visie op een streekwinkel in de stad?	Begrippen	Argumentatie
. Maar net wat ik zeg, het moet eigenlijk een, hoe moet ik dat zeggen (Moeilijk onderwerp) als je dat zelf moet gaan trekken, dan heb je eigenlijk weer een bedrijf erbij.	Veel drukte erbij	eigenlijk weer een bedrijf erbij.
Nou, dan wordt het makkelijker voor de mensen, gewoon naast, hier moeten ze extra naar toe komen. Als je hier in het dorp in Dieren, dan heb je alle winkels bij elkaar, en als je dan boodschappen kan halen, dan is dit wel een ritje hier naar toe, apart	Makkelijker voor consumenten	Naar de streekwinkel is een extra ritje, in plaats van in het centrum.
. En dan zou het moeten slagen doordat het in de stad zit, qua gemak, mensen hoeven minder ver te rijden.	Makkelijker voor consumenten	En dan zou het moeten slagen doordat het in de stad zit, qua gemak, mensen hoeven minder ver te rijden.
Wat je ook veel ziet is dat iemand het heel goed doet en die gaat naar de stad. En op een gegeven moment werk je jezelf helemaal een slag in de rondte, omdat je beide, in die nieuwe vestiging alles voormekaar te hebben, terwijl je dan hier weer steken laat liggen. En wij hebben het al dusdanig druk dat ik er niet aan zou moeten denken om een winkel in de stad te hebben. Ik vind het veel mooier om hier m'n passie uit te dragen en m'n teelt	Veel drukte erbij	Gaat veel tijd in zitten, en dan ga je dingen half doen.
Zwolle zou misschien een plek zijn. Maar dan moet je het wel iets anders inkleden, denk ik, als dit. Dit is de locatie helemaal, met de boomgaard enzo, dan moet je meer producten hebben. Toch is het, het lijkt mij wel ingewikkeld. Ik heb er zelf ook wel eens overna gedacht. Van ik zou het leuk vinden om in de stad te beginnen, maar dat, euh ja dat kan, maar het is wel anders.	Ingewikkeld	Doordat het erg anders is dan een landelijke streekwinkel, is het ingewikkeld.
In Amsterdam zit een goed voorbeeld, dat is landmarkt, dan moet je je ook niet laten beperken tot boerenproducten, dan moet je het groter trekken. Goed personeel in de supermarkt hoeft je geen initiatief te tonen, in zo'n winkel wel. Je moet spelen met de spullen, dat vergt veel, personele invulling, en ook voor jezelf als je dat op afstand moet besturen. Belangrijke voorwaarde is iemand die het leuk vindt en die z'n levenswerk ervan maakt, met creativiteit. Je moet van vers en kwaliteit houden.	Invulling belangrijk	Het assortiment groter trekken en het personeel moet goed zijn, omdat je op afstand leidinggeeft.
Ik denk dat je daar ook weer een behoorlijk belasting van gaat krijgen. Want je moet controle houden, inleren, doen, ik denk dat je wel hard kan groeien op zo'n manier	Ingewikkeld	Je moet personeel op afstand besturen
En in de winkel hebben mensen echt een heel ander bestedingspatroon, hier kopen mensen echt massa en dat is ook een beleving als je ziet hoe mensen hier staan te winkelen, mensen kijken eens op het potje. In de stad ga je nooit 10kg uien verkopen.	Ingewikkeld	Mensen hebben daar een ander bestedingspatroon
Ik zou het niet aanraden. De totale beleving krijg je op de boerderij. Of je moet een originele boerderij in de stad hebben staan, maar dat heb je niet in elke stad. Ik zou het niet creëren, puur om het belevingsverhaal, dan krijg je een beeld 'waar komt je eten vandaan'.	Te weinig beleving	De totale beleving krijg je op de boerderij. Puur om het belevingsverhaal, dan krijg je een beeld 'waar komt je eten vandaan'.
Nee, dan is het leuk om zo'n de Mol aan te kleden met iets dat authentiek en lokaal is, maar dan wordt het uiteindelijk verdiend met grote ketens. En dat wordt dan niet betaald met de marges die op streekwinkels zit. Streekwinkels in de stad, dat kan eigenlijk niet echt uit. dan zijn de marges niet hoog genoeg, ook voor de hoge huur. De huur is echt heel hoog	Ingewikkeld	Je zit met andere marges. Het is moeilijk deze marges te koppelen aan een streekwinkel

Dus we zijn ook niet helemaal ingericht op die grote hoeveelheden	Ingewikkeld	Niet helemaal ingericht op de hoeveelheden
--	--------------------	--

■ = Assortiment/diensten ■ = Persoonlijke kenmerken ondernemer ■ = Beleving uitbeelden ■ = Versheid ■ = Voldoende middelen (tijd/geld)		
Mogelijkheden in de stad: Onder welke voorwaarde kan een streekwinkel in de stad slagen?	Begrippen	Argumentatie
Ja, misschien is het iets om met een aantal andere boeren te doen ofzo.	Voldoende middelen	Qua tijd, is het mogelijk beter om samen te werken met andere boeren.
Tijd	Voldoende middelen	Je moet voldoende tijd hebben
Poeh, moet ik even denken, het moet in ieder geval het verhaal kunnen vertellen waar het product vandaan komt. Je zult het moeten visualiseren dat mensen het ook zien. Je zult iets van een opendag per jaar organiseren waar de producten vandaan komen, zodat mensen kunnen kijken bij de bedrijf. Dus je zal ook echt mensen moeten laten verbinden met het bedrijf zelf waar het vandaan komt, de herkomst.	Beleving uitbeelden	Bijvoorbeeld visualiseren en het organiseren van een open dag.
dan moet je je ook niet laten beperken tot boerenproducten, dan moet je het groter trekken.	Assortiment/diensten	Breed assortiment aanbieden
Er zouden kansen zitten, mits er een combi met een boerderij, dat mensen er een beeld bij hebben, en dat er een breed assortiment is.	Beleving uitbeelden Assortiment/diensten	Breed assortiment aanbieden
het logistiek wel heel goed voormekaar hebben. we hebben de koeling hier goed voormekaar , dat heb je in de stad vaak weer niet, dan staat alles in een celletje	Versheid	Goede logistiek, zodat de koeling goed geregeld kan worden.
doorzettingsvermogen. Want dat is vaak bij een verswinkel zo, je moet ook vaak wat weg gooien, stressbestendig	Persoonlijke kenmerken	Doorzettingsvermogen, stressbestendigheid
Want ja, hier gaan mensen nog met een krop boerenkool de deur uit, van hier gaan we wat van maken. En daar moet je gesneden boerenkool hebben	Assortiment/diensten	Meer ingaan op gemak
Versheid	Versheid	Versheid
Creatief zijn	Persoonlijke kenmerken	Creativiteit
Het is bij zo'n streekwinkel ook aan het personeel	Personeel	Het is bij zo'n streekwinkel ook aan het personeel
Een goede pot met geld of niet op een A-locatie zitten	Voldoende middelen	Een goede pot met geld of niet op een A-locatie zitten
die winkel heeft dan bloempotjes, kandelaars, maar ook veters. Van elke producent, ook een naam geven, en dan ook echt herkenbaar, QR-code etc. De PLUS doet dat nu al. Jumbo ook. Kijk, dit is van die boer, die is herkenbaar in jouw omgeving. En dat ze de klant triggeren, en daar liggen kansen.	Assortiment/diensten Beleving uitbeelden	Meer verschillende producten en herkenbaar maken dat het uit de omgeving komt
ik betwijfel of je dat voormekaar krijgt, met de beleving. Een stuk of 40 koeien komt in de buurt.	Beleving uitbeelden	ik betwijfel of je dat voormekaar krijgt, met de beleving. Een stuk of 40 koeien komt in de buurt.
Het onderscheidt zich wel, dat in deze winkels het verhaal vh product niet verteld kan worden. Als je echt naar de boerderijwinkel gaat, dan kunnen eigenaren dit wel vertellen.	Beleving uitbeelden	Als je echt naar de boerderijwinkel gaat, dan kunnen eigenaren dit wel vertellen
Naja, in de supermarkt heb je echt mensen die er over na zitten te denken constant, hoe kunnen we de winkel inrichten, hoe kunnen we de consument triggeren, dat hebben wij niet, daar zijn wij niet mee bezig; alles moet er gewoon super strak bij liggen en het moeten goede spullen zijn. In de supermarkt liggen de paprika's de ene keer daar, en de andere keer in dat hoekje. Nee, daar zijn wij toch iets te boers voor, dat maakt het voor mensen ook dat ze het mooi vinden om bij een boer te winkelen.	Beleving uitbeelden	In de supermarkt liggen de paprika's de ene keer daar, en de andere keer in dat hoekje. Nee, daar zijn wij toch iets te boers voor, dat maakt het voor mensen ook dat ze het mooi vinden om bij een boer te winkelen

--- = Ja --- = Overall wel, maar komt altijd nog wat bij		
Aanbod: Ben je tevreden met het huidige assortiment?	Begrippen	Argumentatie
Ja, Er komt altijd wel wat bij, en altijd, dat je denkt van; dat is wel een leuk product om erbij te hebben.	Overall wel, maar komt altijd nog wel wat bij	
Ja, ik denk het wel. Iets meer misschien, maar niet meer verschillende producten, we hebben nu alles wel, we hebben vlees, groenten, aardappels, we hebben zuivel, kaas	Ja	Misschien iets meer, maar niet meer verschillende producten
Afstemmen op doelgroep; luxe en geen luxe	Ja	
Tevreden, creatief mee omgaan	Ja	
Ja, Nou, ik zou nog wel een paar producten erbij willen hebben, maar ik denk ook niet dat ik nog veel groter kan. Maar op het gebied van kazen, speciaal kazen zou ik nog wel wat willen.	Overall wel, maar komt altijd nog wel wat bij	Over het algemeen wel, wil er altijd wel wat bij, maar kan niet altijd
Ja.	Ja	
Het is bij zo'n streekwinkel ook aan het personeel (verschill!!!), in de supermarkt hoeft je geen initiatief te tonen, in zo'n winkel wel. Je moet spelen met de spullen, dat vergt veel, personele invulling, en ook voor jezelf als je dat op afstand moet besturen.	Beleving uitbeelden	Je moet spelen met de spullen, dat vergt veel, personele invulling, en ook voor jezelf als je dat op afstand moet besturen.

--- = Kost veel tijd --- = Interessant, langsgaan bij andere streekbedrijven --- = Versheid --- = Ingewikkeld om te regelen		
Aanbod: Hoe moeilijk is het om producten te verzamelen? FYSIEK	Begrippen	Argumentatie
Want dan hebben we meer te maken met verse producten. Dus daar zit in de zomermaanden de meeste uitdaging. Dus dat is nog wel een dingetje soms. We hebben ook wel een vrijwilliger, die spullen rondbrengt.	Versheid	Want dan hebben we meer te maken met verse producten. Dus daar zit in de zomermaanden de meeste uitdaging.
Transport is ook nog wel een dingetje. Kost veel tijd. En ik heb er zelf ook voor gekozen dat leveranciers het hier wel zelf moeten komen brengen, ik ga het niet halen	Kost veel tijd	Het kost veel tijd, daarom uitbesteed
Je moet niet altijd op de weg zitten, daar moet je echt keuzes voor maken en op een gegeven moment heb je heel je netwerk. Ik lever dan aan iemand appels, daar staan dan weer witlof in de buurt die ik mee kan nemen . Ook uit ervaring, alle spullen zelf halen, daar geloof ik niet in. efficiënt denken	Kost veel tijd	Het kost veel tijd, daarom is het handig om een netwerk te hebben.
En soms moet ik het halen, soms komen ze het brengen. Ik ervaar het niet als een last, dan ga ik mn rondje doen, dan kom ik nog ergens. De tijd die ik spendeer bij boeren, dat kan misschien niet uit als ik mijn uren doorbereken, maar ik vind het goed, ik heb lol.	Interessant, langsgaan bij andere streekbedrijven	Je komt eens bij de boeren
Ja ik vind het ook wel mooi, eens kijken hoe het daar is	Interessant, langsgaan bij andere streekbedrijven	Eens kijken hoe het daar is.
Ja, best lastig. Je moet het allemaal bewaren, je moet je transport hebben, je moet het malen. Dan ben je voor alles net te klein	Versheid	Je moet het allemaal bewaren, transporteren

	Ingewikkeld om te regelen	en verwerken. Dan ben je voor alles net te klein.
--	---------------------------	---

Deelvraag 3: Aanbod

-- = Niet moeilijk --- = Groente en fruit is wel moeilijk --- = Lokaal kan ook Nederlandwijd zijn		
Aanbod: Hoe moeilijk is het om producten te verzamelen? PRODUCENTEN VINDEN	Begrippen	Argumentatie
je moet niet alles zelf willen doen	Niet moeilijk	Niet alles zelf willen doen, en daarom samenwerken met anderen, Netwerk
omdat wij hier bij de duinen zitten, zitten hier al best veel bedrijven die zelf zijn gaan vermarkten. Ik mis nog een groenteteler	Niet moeilijk, Groente/fruit is wel moeilijk	Niet moeilijk, hier zitten veel bedrijven Groenten/fruit is wel lastig hier in de buurt
als je in die wereld zit, dan komen heel veel, en zeker als je een winkel hebt, dan wil iedereen aan jou verkopen. Dus ja, maar dan moeten we er zelf weer goed op letten dat je niet tegen iedereen ja zegt. Want voordat je het weet heb je de winkel vol staan en dan hebben ze de rekening gestuurd en dan krijg jij het niet verkocht.	Niet moeilijk	Als je in de wereld zit. Dan wil iedereen aan je verkopen, Netwerk
Nou, opzich is dat niet zo heel moeilijk, want wat ik er eigenlijk bij had moeten vertellen, wij zitten bij het concept Landwinkel . En dat is een coöperatie, er zitten door het hele land weer producenten bij. En voor de rest hebben wij heel veel contacten door de jaren heen, bedrijven die ook een groot aanbod hebben. Groenten/fruit is hier wel een ding. Ja, als je hier in de buurt, En die kan ik wel inkopen, maar dan is het wel duur inkopen. Om het een beetje betaalbaar te houden.	Niet moeilijk, Groente/fruit is wel moeilijk	Aangesloten bij een coöperatie en het opbouwen van contacten, Netwerk Groenten/fruit is wel lastig hier in de buurt
Het is net hoe je lokaal invult, het kan ook Nederlandwijd zijn.	Lokaal kan je op verschillende manieren invullen	Lokaal kan je op verschillende manieren invullen
Dan komt er iemand langs, wil je dit proberen? Soms lukt het wel en soms lukt het niet. Dan probeer je het een half jaar, en dan zie je 'nee het wordt hem niet, en dan probeer je weer wat anders.	Niet moeilijk	Er komen leveranciers op je winkel af, Netwerk
Hier melden leveranciers zich wel aan	Niet moeilijk	Leveranciers melden zich aan, Netwerk
Niet extreem groot, ik kan veel kazen vinden hier in de regio. Ik vind het belangrijk dat mijn producten echt lokaal gemaakt zijn. Ook qua productiewijzes.	Niet moeilijk	Veel aanbieders
Niet moeilijk. En op een gegeven moment krijg je ook, als je een beetje bekend bent, dat leveranciers naar jou toe komen. En er zijn hier ook voldoende in de buurt.	Niet moeilijk	Als je een beetje bekend bent, komen leveranciers naar jou toe, Netwerk

== = Belangrijk == = Niet belangrijk		
Aanbod: In hoeverre ziet u belang in een volledig aanbod?	Begrippen	Argumentatie
Dus je moet echt zorgen dat je breed bent, dat je eigenlijk je totale maaltijd kan halen, dat je voor de hele dag rond wat kan halen, ontbijt, lunch, diner.	Belangrijk	dat je eigenlijk je totale maaltijd kan halen
Daar kun je voor gaan, dat kun je doen, volledig aanbod, zuivel etc. De strategie die je kiest. Ik heb ook wel eens mensen "verkoop je geen zuivel?". Nee. Nee verkopen is ook verkopen. Als je overal ja op zegt, dan wordt het ook echt een willekeur aan en wat dan ook is, we staan nu met 2 personeel, als de winkel ingewikkelder wordt dan wordt dat ook moeilijker. En het hoeft allemaal niet zo ingewikkeld.' Strategie pakken op huidige plek, en cirkel groter maken	Niet belangrijk	Eigen strategie belangrijk Staan waarvoor je staat. Hierdoor wordt het ook minder ingewikkeld voor jou en je personeel.
Ja, dat vinden wij heel belangrijk ja. En dat hebben we in het begin ook wel gepeild bij de klanten hé? Want in het begin hadden we natuurlijk grotendeels het vlees en de kaas en de melk een paar productjes, en toen hebben we ook wel gepollst bij de mensen, wat zou je nou nog meer willen hebben?	Belangrijk	Vinden klanten fijn
Ja, heel belangrijk. Het is voor een stukje gemak vanuit de consument om daar op in te spelen, want anders gaat die consument toch, van ze hebben het daar niet, dus we gaan maar naar de supermarkt.	Belangrijk	Gemak richting de consument
Ja, heel belangrijk. Het is voor een stukje gemak vanuit de consument om daar op in te spelen, want anders gaat die consument toch, van ze hebben het daar niet, dus we gaan maar naar de supermarkt Dus ja, maar dan moeten we er zelf weer goed op letten dat je niet tegen iedereen ja zegt. Want voordat je het weet heb je de winkel vol staan en dan hebben ze de rekening gestuurd en dan krijg jij het niet verkocht.	Belangrijk	
Ik denk dat we nu al zo breed zijn, je kunt hier gewoon je dagelijkse boodschappen doen. Maar zoals wij, dat we van alles wat hebben, dat is in de jaren ook zo gegroeid Je moet het over het geheel zien , dat mensen denken; dat kan ik nog wel even mee pakken. Vaak ook producten die wat langer kunnen blijven staan. Maar op een gegeven moment speciale chamignons gaan verkopen, dan koopt iemand dat een keer, maar dan moet je daar te veel van weggooien, dus dan moet je ook gewoon zeggen "tot hier en niet verder" Er zijn genoeg producenten die in de rij staan om te leveren, maar we houden wel een bepaalde, de ruimte is er gewoon niet of we zitten gewoon volgepakt.	Belangrijk	Gemak richting de consument. Maar het gevaar is, dat je tegen iedereen ja zegt en dat je te veel weg moet gooien. Ook qua ruimte.
Niet erg belangrijk. Ik vind dat je het ook echt een origineel moet hebben. Ik probeer het compact te houden, en als er iets niet wordt gemaakt, dan heb ik het ook niet. Want daarmee blijft je authentiek . Ik denk dat de consument het ook fijn vindt dat het compact is, ze komen terug. De gang naar de supermarkt hebben ze toch al	Niet belangrijk	Compact houden, daarmee blijf je authentiek. De gang naar de supermarkt hebben ze toch al.
Vind ik voor ons niet haalbaar, omdat ik denk dat we dan een deel moeten weg gooien . Of je bent heel veel aan het rijden, dat je overal heen moet	Niet belangrijk	Veel weg gooien of veel aan het rijden

Deelvraag 4: Toekomst

Toekomst van de streekwinkel

Visie		
-- = Goed assortiment en beleving belangrijk --- = Inzetten op gemak --- = Strategie/visie belangrijk --- = Afzet --- = Verbindend richting consument		
Visie: Toekomstvisie	Begrippen	Argumentatie
Iedereen heeft z'n eigen visie	Strategie/visie belangrijk	Ieders eigen visie
Ik denk, dat hoe het nu is, dat je nog wat breder kunt en dat je nog wat meer de grotere groep consumenten pakt, maar ik denk ook meteen, dat dat ook weer een utopie is. Want ik denk, als de streekwinkel op een gegeven moment de bulk moet gaan verkopen, dat dat, als je moet concurreren met de Lidl en de Aldi misschien, dat je dat niet gaat redden. Want je hebt altijd een veel kleiner inkoop, je hebt altijd een wat exclusiever product, altijd, dus ja, ik denk dat het naast elkaar heel goed kan, Ik hoop wel dat mensen wat bewuster gaan. 'Ik moet wat bewuster inkopen', ik haal dit product bij de slager of de streekwinkel en ik haal dat product bij de supermarkt. Ik denk dat we dan een heel groot stuk winst hebben.' En ik geloof wel dat daar een kentering zit, vooral de jongere generatie, rond de 30,	Strategie/visie belangrijk	In de rol naast de supermarkt, als verkoper van specialistische producten. Mensen gaan ook echt wel steeds bewuster inkopen.
Ik denk dat ze dat best wel goed doen zoals het nu gaat eigenlijk. Het is nu alleen, met de prijsstijgingen, het is oppassen dat, we moeten wel onze marge hebben, maar het moet niet te duur worden voor de gewone buurman.	Afzet	Ik denk dat er in de toekomst vraag zal blijven
Maar in de toekomst denk ik wel, dat er vraag naar zal blijven. Maar ik denk, dat mensen, vooral ook door de corona hun weg hebben gevonden, ik denk dat dat wel door blijft zetten. Wij merkten het nu met de meel, met dat verhaal van Oekraïne kwamen mensen hele dozen halen.		
kwalitatief goede producten uit de streek met een goed aanbod en een prijs die betaalbaar is.	Goed assortiment en beleving belangrijk	Kwaliteit, aanbod, lokaal voor een betaalbare prijs
Het is wat mij betreft inzetten op mensen die willen betalen, maar toch wel respectievelijk dat het binnen de mate blijft. En gewoon uitleggen hoe je het doet en waarom je het doet -> en dan heb ik liever dat ik dat zelf kan vertellen en weet dat dat goed gebeurt en netjes, dan in de supermarkt; we weten niet uit welk land etc	Goed assortiment en beleving belangrijk	Gaan voor het hoge prijs-segment, maar wel binnen de mate qua prijs en uitleggen
Gewoon vers, het moet zich oa daarmee onderscheiden van de supermarkt. als een krop sla te lang ligt moet je hem ook durven weg te gooien. Mensen komen ook voor beleving, ik ben nou bij de boer en hier koop ik super verse spullen . Daar moet ze zich op gaan richten. Ik denk niet dat je je moet willen richten op een supermarkt waartegen je wilt concurreren, want dat lukt je toch nooit. Nee, dat denk ik echt niet, daar zijn ze veel te groot voor. Mensen gaan uiteindelijk toch, dat zie je nu ook na corona, mensen gaan toch weer terug naar de supermarkt. Nou vooral ook nu, nu iedereen weer een beetje de hand op de knip houdt,	Goed assortiment en beleving belangrijk	Gaan voor goed aanbod van verse producten en beleving geven. Niet concurreren met de supermarkt.
de overheid moet niet zomaar landelijk iets gaan bepalen, anders hebben we de bedreiging uit andere landen. Breed aanbod, hoeveelheid		

Ik denk dat je ook gewoon niet in paniek moet raken. Er blijven toch altijd nog wel mensen die veel te besteden hebben	Afzet	Niet in paniek raken, er blijven altijd mensen die veel te besteden hebben
Automatiek. Dat bevalt goed. Dat ding hebben we inmiddels 10 jaar en dat loopt eigenlijk heel goed. In de winter wat minder, maar vooral in het seizoen.	Inzetten op gemak	Ruimere openingstijden helpen met automatieken
Op de consument, op vers. Maar ook op verwerkt . Kijk, wij verkopen nu pakketten. Kijk, pakketten is ook zo iets. Dat is zo'n grote tak geworden. Streekpakketten bijvoorbeeld. Zijn mensen trots op de omgeving; komt bij ons vandaan. Het vooraf samenstellen is hierbij belangrijk.	Goed assortiment en beleving belangrijk Inzetten op gemak	Inzetten op verse en verwerkte producten. En daarnaast voor de beleving en het gemak vooraf samengestelde streekpakketten.
Het is belangrijk om te achterhalen; waarom doe je iets? Een duidelijke strategie achter de producten én diensten is belangrijk. Kortom , de strategie moet duidelijk zijn, maar des te belangrijker is ook om deze naar buiten te vertalen, zelfbewust en beleving verkopen. Beleving is het allerbelangrijkste. RICHTING SUPERMARKT En als een varkenshouder zegt 'ik maak supermooie producten en ik laat een varkentje buiten lopen', dan moet je dat naar je toe trekken, en niet tegen de supermarkt zeggen "zoek het maar uit", dan pakt de supermarkt de winst. Die gaat echt niet voor jou, gaat ie echt niet doen.	Strategie/visie belangrijk	Het is belangrijk met een visie naar buiten te treden.
Meteen een specialiteit erbij. En dan gaan mensen praten; die doppinda's bij X, die zijn lekker joh! Daar moet je een beetje slim in zijn. En proeven . Eten is emotie. We moeten ervoor zorgen dat die emotie in het eten blijft. Dat is mijn toegevoegde waarde.	Goed assortiment en beleving belangrijk	Het over blijven brengen van emotie achter het product en het leveren van een specialiteit.
Ik denk zo dicht mogelijk blijven bij wat je maakt. En dat het ook wel een kans heeft, misschien verbreding van de kaasmakers	Strategie/visie belangrijk	Dicht blijven bij wat je maakt
Je hebt de koeien in de wei nodig, je hebt zelf kaas makende boeren nodig, je hebt streekwinkels nodig, dat je op het land kaas kan kopen. Dus is er een belangrijk doel voor streekwinkels in het algemeen denk ik, dat deze dicht bij de consument kan blijven	Verbindend richting consument	De streekwinkel heeft als taak, dicht bij de consument te blijven.
Iemand die een streekwinkel gaat starten, die moet er eigenlijk wel voor zorgen dat het echt iets is van de streek. Uiteindelijk ervaren consumenten wel of iets echt is en authentiek is of niet. Dus: blijf echt, authentiek.	Goed assortiment en beleving belangrijk	Ingaan op echt lokale producten, hiermee kan je authentiek blijven.
Ik denk doorgaan met goede streekproducten verkopen, en ik denk mensen kennis laten maken met hoeveel je eigenlijk uit eigen omgeving kan halen. Bewuste voeding. Ik vind het over het algemeen gezonder. En ook gewoon het stukje, weten waar hun eten vandaan komt . Beleving.	Goed assortiment en beleving belangrijk	Goede streekproducten blijven verkopen en het meegeven van kennis en beleving

Toekomstige streekwinkel		
 = Uitstraling/beleving = Gemak = Automatisering		
Visie: Toekomstige streekwinkel	Begrip	Argumentatie
Ik denk nog meer automaten, ik denk snel en makkelijk. Wij hebben nog wat meer het ouderwetse winkeltje, dat de buurvrouw komt, hoe is het met je man etc	Gemak	Automaten, waarbij snel en makkelijk belangrijk is. Hierbij een professionalisatieslag.
Misschien wat meer onbemand in de toekomst. En dat bijvoorbeeld in de stad tegenover de Jumbo.	Automatisering	Misschien wat meer onbemand in de toekomst
Of het nou groter moet, dat denk ik niet, maar misschien nog meer producten uit de regio. Dat er mensen zijn die zelf gaan vermarkten, dat we op die manier	goed assortiment	maar misschien nog meer producten uit de regio. Dat er mensen zijn die zelf gaan

meer aanbod hebben en rechtstreeks naar de consument. Dus eigenlijk meer kansen voor de consument om lokaal te kopen.		vermarkten, dat we op die manier meer aanbod hebben
nog meer ruimte maken, nog meer uitstalling	Uitstraling/beleving	Nog meer uitstraling
Professioneel	Uitstraling/beleving	Professioneel
Assortiment misschien, maar ook zeker productkennis.	Uitstraling/beleving, goed assortiment	Assortiment en productkennis
Sowieso op het boerenbedrijf, dat je het kan ervaren. verhaal vertellen, weten waar iets vandaan komt. Een soort visualisatie . Wat je bij de supermarkt niet zoveel ziet, maar bij ons dat ze ook kunnen proeven van de producten, smaak.	Uitstraling/Beleving	Sowieso op het boerenbedrijf, dat je het kan ervaren. verhaal vertellen, weten waar iets vandaan komt. Een soort visualisatie en laten proeven
goed personeel hebben	Uitstraling/Beleving	Goed personeel hebben

Toekomstige streekwinkel		
-- = Aanbod tegen goede prijs -- = Toerisme -- = Beleving doorgeven -- = Promotie -- = Samenwerkingen -- = Gemak van de consument		
Visie: Kansen	Begrip	Argumentatie
Dus ook dat mensen weten dat je er zit en wat ze kunnen krijgen.	Promotie	Dus ook dat mensen weten dat je er zit en wat ze kunnen krijgen.
Probeer de kosten zelf laag te houden, zodat je met de prijzen ook niet te hoog komt. En met samenwerken, dat je toch wat meer dingetjes kunt optimaliseren en dat je toch meerdere producten hier kunt krijgen voor een aantrekkelijke prijs en uit de streek.	Aanbod tegen goede prijs Samenwerkingen	Probeer de kosten en prijs laag te houden en samenwerken met anderen
Mensen willen gewoon, gaan echt wel steeds meer nadenken waar het eten vandaan komt, waar het gemaakt is. Ja, kijk nou zitten we wel in een lastig pakket, omdat alle boodschappen worden hartstikke duur, dus zo ook de streekproducten. Maar niet iedereen z'n portemonnee groeit mee.	Beleving doorgeven	Mensen willen gewoon, gaan echt wel steeds meer nadenken waar het eten vandaan komt, waar het gemaakt is.
Je moet mensen ook echt kennis laten maken met die producten, laat ze het maar proberen, het verschil in smaak.	Beleving doorgeven	Je moet mensen ook echt kennis laten maken met die producten
En dan nog wel met een stukje horeca erbij denk ik. Beleving, wat drinken en wat eten. Het complete plaatje.	Beleving doorgeven	Beleving, wat drinken en wat eten. Het complete plaatje.
Kansen, ik denk dat die er volop zijn		Kansen, ik denk dat die er volop zijn
Kansen zit vooral in beschikbaarheid en automatisch ook de prijs Nu is er weer klimaatverandering. In het zuiden mislukken alle oogsten bijna, dus ik denk dat straks voedsel echt duur gaat worden,	Aanbod tegen goede prijs	Kansen zit vooral in beschikbaarheid van producten en automatisch ook de prijs
Toerisme is ook belangrijk. Mensen kunnen steeds minder ver weg en blijven in de buurt, dat merken we steeds meer. De plek waar we zitten is daarbij ook belangrijk	Toerisme	Toerisme ook steeds belangrijker, goede ligging belangrijk
Bij pakketten, vooraf samenstellen	Gemak	Vooraf samengestelde pakketten
Samenwerkingen met andere streekwinkels/streekproducenten ook belangrijk hierin. Samenwerkingen komen ook vanzelf. Als je elkaar past, dan heb je ook alleen maar meer economische grond met zakelijkheid.	Samenwerkingen	Samenwerkingen met andere streekwinkels/streekproducent en ook belangrijk hierin

. Daarnaast moet een streekwinkeleigenaar zichzelf kunnen verkopen, dat is wel iets ingewikkelds natuurlijk hé? marketing	Promotie	Daarnaast moet een streekwinkeleigenaar zichzelf kunnen verkop
Tourisme is wel echt een belangrijk ding dat je dat meepakt en dan krijg je een blijde klant	Toerisme	Toerisme is belangrijk
door hierin een eigen winkel te hebben en een verbreding van je eigen bedrijf te doen, ipv dat de melk opgehaald wordt, uit 1 grote tank, 100 boerderijen. Dus het aanbieden van de producten en het verhaal erbij .	Beleving doorgeven	door hierin een eigen winkel te hebben en een verbreding van je eigen bedrijf te doen, ipv dat de melk opgehaald wordt, uit 1 grote tank, 100 boerderijen. Dus het aanbieden van de producten en het verhaal erbij .
Maar ik denk dat productkennis ook voortkomt in bijvoorbeeld een koksopleiding. Ik zit bijvoorbeeld in een project om toekomstige koks te laten proeven wat fabrieksboter is en wat echte boerenboter	Beleving doorgeven	Productkennis belangrijk

Mensen die nu ook willen beginnen

Toekomstige streekwinkel		
--- = Assortiment-verhouding belangrijk --- = Eigen visie en strategie belangrijk --- = Samenwerking in omgeving --- = Promotie --- = Balans werkzaamheden en tijd		
Visie: Wat wil je meegeven aan mensen die nu ook willen beginnen	Begrip	Argumentatie
En het werk, de papierwinkel, de administratie, daar heb ik me wel een beetje in verkeken. Dus ik ben nu wel een beetje aan het zoeken naar de balans, van waar is werk en waar is vrije tijd?	Balans werkzaamheden en tijd	Administratie is veel werk. Belangrijk om een balans te vinden
Het is echt veel werk, je doet het er niet zomaar bij, daar hebben we ons wel iets in vergist. Opzich is het natuurlijk hartstikke mooi dat het goed loopt, maar waar we in het begin dachten 'dat is mooi, dat doen we er even bij, even 1,5 dag open', nee je bent 7 dagen met de winkel bezig. Is het niet bestellingen klaarzetten, dan is het wel bestellingen rondbrengen, dan is het bestellingen doen of de website bijwerken, de webshop bijwerken welke producten je nog hebt omdat het mogelijk allemaal verkocht is, je moet je pakbonnen en facturen maken. Zoals de prijsverhogingen nu Maar het is gewoon best veel. De verhouding van grootte winkel en administratie wat er bij komt is best veel.	Balans werkzaamheden en tijd	Het is veel werk, je doet het er niet zomaar bij, administratie is veel. Is het niet bestellingen klaarzetten, dan is het wel bestellingen rondbrengen, dan is het bestellingen doen of de website bijwerken
Blijf bij jezelf, altijd. En kijk goed naar wat je eigen producten zijn en kijk wat daarbij zou passen.	Eigen visie en strategie belangrijk	Blijf bij jezelf, altijd. En kijk goed naar wat je eigen producten zijn en kijk wat daarbij zou passen.
Dus bij ons is gewoon veel geïnvesteerd in presenteren Je moet wel echt zorgen dat je eigen product in de picture staat en dat de rest eromheen.	Assortiment- verhouding belangrijk	Dus bij ons is gewoon veel geïnvesteerd in presenteren Je moet wel echt zorgen dat je eigen product in de picture staat en dat de rest eromheen.
Ik vind het leuk om een kleinschalig bedrijf te hebben, waarbij je heel veel persoonlijk contact hebt, met vaste klanten, heel veel contact met de boeren, ook met hun producten ontwikkelen.	Samenwerking in omgeving	Ik stimuleer de omgeving, en dat is veel leuker dan hele grote groeiplannen te hebben.

Ik stimuleer de omgeving, en dat is veel leuker dan hele grote groeiplannen te hebben.		
Een stukje promotie .	Promotie	Promotie
Heel veel succes en geduld. Alleen maar energie erin stoppen	Balans werkzaamheden en tijd	Succes en geduld. Alleen maar energie erin stoppen
goed personeel erin staan		goed personeel erin staan
. Je hebt je bedrijf en je hebt zoveel dingen erbij, je moet het wel kunnen behappen zegmaar	Balans werkzaamheden en tijd	Je hebt je bedrijf en je hebt zoveel dingen erbij, je moet het wel kunnen behappen zegmaar
Hij of zij moet eerst een goed idee hebben. Dat vind ik zelf echt, En ik heb altijd gezegd; nee, nee, nee. Je moet soms ook gewoon verrekke eigenwijs zijn, gewoon je eigen ding doen. En ook geloven wat je hebt. Dat is misschien wel het beste, geloven dat iets goed is. Je moet je ook niet gek laten maken door leveranciers. Identiteit . Daarin ook je personeel meenemen; hier staan we voor. Een	Eigen visie en strategie belangrijk	En ook geloven wat je hebt. Dat is misschien wel het beste, geloven dat iets goed is. Je moet je ook niet gek laten maken door leveranciers. Identiteit.
Ga aan de slag met je producten; maak er mooie dingen van, . Af en toe wel even oprissen of even anders neer zetten. Het is leuk, mensen blijven gewoon hetzelfde, maar je moet het even in een ander vaatje gieten. Je moet gewoon je basisassortiment goed hebben, en dat is al moeilijk zat	Assortiment-verhouding belangrijk	Je moet gewoon je basisassortiment goed hebben, en dat is al moeilijk zat
Nou, goed rond kijken wie er wat lokaal produceert en goed op zoek gaan lokale leveranciers. En ik denk ook echt, als je het zo eerlijk mogelijk wil houden, boerenkaas is beschermd, streek is niet beschermd.	Samenwerking in omgeving	, goed rond kijken wie er wat lokaal produceert
Niet te veel willen in 1 keer, rustig aan beginnen. Niet dat je in 1 keer denkt; mn winkel moet vol liggen. Dat zou ik niet aanraden. En kies een product uit, waar je sterke kanten liggen. Waar mensen echt speciaal voor naar toe moeten komen. Dus ga niet 200 producten doen, waar je eigenlijk het verhaal niet weet, en wat je niet lekker vind. Het wordt al gauw te complex, en win informatie in bij andere streekwinkel , qua apparatuur etc. En vooral ook; wat vind je zelf fijn?	Assortiment-verhouding belangrijk	Niet te veel in 1 keer willen, rustig beginnen. Niet ineens de winkel vol En kies een product uit, waar je sterke kanten liggen. Waar mensen echt speciaal voor naar toe moeten komen Het wordt al gauw te complex
Al met al, is het belangrijk dat iemand z'n gevoel achterna gaat. Niet voor een ander, maar omdat je het zelf leuk vind. En om dat je het leuk vind om met mensen werken.	Eigen visie en strategie belangrijk	Al met al, is het belangrijk dat iemand z'n gevoel achterna gaat. Niet voor een ander, maar omdat je het zelf leuk vind. En om dat je het leuk vind om met mensen werken.