



Afstudeerwerkstuk

Positionering in de korte voedselketen

L. Boon

Onderzoek	“Positionering in de korte voedselketen”
Auteur	L. Boon – 3023529 Student Bedrijfskunde en Agribusiness
Begeleiding	Mandy van Vught Aeres Hogeschool De Drieslag 4 8251 JZ DRONTEN
Tweede beoordelaar	Geert van Sol Aeres Hogeschool De Drieslag 4 8251 JZ DRONTEN
Plaats en datum	Lunteren september 2021

Voorwoord

De korte voedselketen, ik doe er graag mijn boodschappen. Vlees van de boerderij van mijn ouders, kaas van de boer net buiten het dorp en een groente abonnement van de biologische tuinderij een dorp verderop. Al vrij snel was duidelijk dat het onderwerp van mijn onderzoeksrapport iets met de korte voedselketen te maken zou gaan hebben. Het onderwerp interesseert me en er zijn nog zo veel vragen over dit onderwerp. Wat voor mij ook van belang is, is het doen van een nuttig onderzoek. Ik wil er iets aan hebben.

De biologische boerderij van mijn ouders verkoopt sinds de coronacrisis ook direct aan de consument, door middel van een webshop. Een hele nieuwe manier van werken, die nog vaak vragen oproept. Vragen die mijn inziens allen te maken hebben met de positionering van het bedrijf. Dat heeft mij doen besluiten om mij te gaan verdiepen in het onderwerp;

Positionering in de korte voedselketen.

Mijn dank gaat uit aan Mandy van Vugt, mijn begeleider. Ze heeft mij meermaals handvatten gegeven om verder te komen met dit vooronderzoek.

Linda Boon

Inhoud

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	5
Summary.....	6
Begrippenlijst.....	7
1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding onderzoek	8
1.1.1 Transitie kringlooplandbouw en coronapandemie	8
1.1.2 Positionering in de korte voedselketen	8
1.2 Theoretisch kader	9
1.3 Vraagstuk	11
1.3.1 Doelgroep onderzoek	11
1.3.2 Hoofdvraag	12
1.3.3 Deelvragen.....	12
1.4 Doelstelling	13
1.4.1 Doelstelling onderzoek	13
1.4.2 Eindproduct	13
2 Materiaal en methode.....	14
2.1 Deelvraag 1	14
2.1.1 Zoekplan	14
2.2 Deelvraag 2	15
2.2.1 Onderzoekspopulatie.....	15
2.2.2 Middeldoel keten.....	15
2.2.3 Laddering	16
2.2.4 Interviews	16
2.2.5 Verwerking gegevens.....	17
2.2.6 Enquête	17
2.3 Deelvraag 3	18
2.3.1 Onderzoekspopulatie.....	18
2.3.2 Steekproef	18
2.3.3 Antwoorden verzamelen enquête	19
2.3.4 Verwerking gegevens.....	19
2.3.1 Validiteit en betrouwbaarheid.....	19
3 Resultaten.....	21

3.1	Deelvraag 1	21
3.2	Deelvraag 2	27
3.2.1	Resultaten interviews	27
3.2.2	Resultaten enquête	33
3.3	Deelvraag 3	36
3.3.1	Max 5 km afstand tot fysieke winkel	36
3.3.2	Toer de boer	36
3.3.3	Thuisbezorgen	37
3.3.4	Boerderijbeleving.....	38
4	Discussie	39
4.1	Methode	39
4.1.1	Tijdsplanning mixed methods	39
4.1.2	Afname interviews	39
4.1.3	Verspreiden enquête	40
4.2	Resultaten	40
4.2.1	Drijfveren consument	40
4.2.2	Wensen consument.....	41
5	Conclusie en aanbevelingen	42
5.1	Conclusie	42
5.1.1	Deelvraag 1	42
5.1.2	Deelvraag 2	42
5.1.3	Deelvraag 3	43
5.1.4	Hoofdvraag	43
5.2	Aanbevelingen	43
5.2.1	Aanbevelingen doelgroep	43
5.2.2	Vervolgonderzoek.....	44
6	Bronnen	45
7	Bijlage	49
	Bijlage 1: Interview protocol	49
	Bijlage 2: Interviews	50
	Bijlage 3: Enquête	58
	Bijlage 4: Open antwoorden enquête vragen	61
	Bijlage 5: Weergave enquête in nieuwsbrief Eco Fields.....	70
	Bijlage 6: Weergave enquête in nieuwsbrief de Elzenkamp	71
	Bijlage 7: 'Positioneren in de korte voedselketen'	72

Samenvatting

Korte voedselketens kunnen helpen de ambities voor kringlooplandbouw te realiseren. Om agrarische ondernemers die willen gaan starten met verkoop in de korte voedselketen goede handvatten te geven is onderzocht hoe zij zich kunnen positioneren in de markt.

Omdat er veel gaande is in de korte voedselketen is door middels van deskresearch onderzocht welke initiatieven mogelijk interessant zijn voor startende ondernemers. Veel van de ontwikkelingen in de korte voedselketen hebben te maken met samenwerkingen, bijvoorbeeld door het opzetten van coöperaties.

Een andere manier waarop boeren en burgers heel dicht bij elkaar worden gebracht is een burgerboerderij (financiële participatie). Verkoop van je producten hoeft niet altijd in de vorm van een fysieke winkel, dit kan ook door middel van abonnementen of bijvoorbeeld een boerderij-automaat. De consument ziet het boodschappen doen bij de boer als een uitje, hier kan je als ondernemer op inspringen door er echt een dag uit van te maken.

Door middel van kwalitatief onderzoek in interviewvorm en kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête is onderzocht wat de belangrijkste drijfveren zijn voor de consument om een aankoop te doen in de korte voedselketen. De belangrijkste drijfveer is gezondheid. Dit wordt in een ander onderzoek (welke voor corona heeft plaatsgevonden) niet geconcludeerd, gezondheid bleek destijds in mindere mate van belang te zijn. De coronacrisis heeft mogelijk invloed gehad op de beweegredenen van de consument. De consument waardeert de boer en vindt het bestaansrecht van de boer belangrijk. Het merendeel van de consumenten is meer producten gaan kopen in de korte voedselketen door corona én ze blijven dit doen.

Door middel van de enquête is tevens in kaart gebracht hoe consumenten bij voorkeur hun producten willen aankopen in de korte voedselketen. Het merendeel van de consumenten wil hier maximaal 5 km voor afleggen. Veel consumenten zijn bereid om langs meerdere bedrijven te reizen om hun producten in huis te halen. Thuis bezorgen wordt gewaardeerd, de consument wil de producten het liefst binnen drie dagen in huis hebben.

Naar aanleiding van alle verzamelde informatie zijn er een aantal conclusies getrokken en zijn er aanbevelingen opgesteld. Ondernemers in de korte voedselketen kunnen aan de hand van de opgedane resultaten een passende positionering uit (laten) werken. De belangrijkste drijfveer/waarde van de consument om een aankoop te doen in de korte voedselketen is gezondheid, dit kan als verkoopargument worden gebruikt om het product aan te prijzen. Verkoop van producten in de korte voedselketen hoeft niet altijd met een fysieke winkel op het erf te zijn, er zijn diverse andere mogelijkheden weergegeven. Als je als ondernemer geen dorps- of stadskern binnen de 5 km hebt liggen is het verstandig om te overwegen om bijvoorbeeld met een webshop te werken en de producten thuis te bezorgen, veel consumenten staan hier voor open.

Summary

The Dutch government have set out the ambition that the Netherlands will be a global leader in circular agriculture in 2030. Short food supply chain can help realize this ambition, bringing farmers and citizens working more close together. The crisis caused by the corona pandemic has accelerated the process to achieve this ambition. Research have been done find out how entrepreneurs in the short food supply chain can get a better position in the market.

As there is a lot going on in the short food supply chain, deskresearch have been carried out to which initiatives might be interesting for starting entrepreneurs.

Many of the initiatives have to do with collaboration. Several examples of cooperatives can be found in this study. You can also read more about sales through subscriptions and vending machines. The consumer appreciate shopping at the farmer more and more and even sees this as an nice activity, several examples in this study show companies who make a day out of it. Another way in which farmers and citizens are brought closer together is a farm where citizens not only order products, but can also participate financially.

By mapping the needs of the consumer through interviews and a survey, it becomes clear what the most important is for the target group. The results of the research provides the current needs of the target group when it comes to short food supply chain products. The most important value for the consumer is health. This is not concluded in another study (which took place before corona), the corona crisis may have had an influence on this change of motives for consumers.

The farmer's right to exist is also important. The majority of consumers have started to buy more products in the short food supply chain due to corona. This is mainly done to support local producers, but is often also due to awareness. Many consumers have indicated that they expect to continue this purchasing behaviour after corona.

The results of the survey also shows how consumers prefer to make their purchases in the short food supply chain. The majority of consumers want to travel a maximum of 5 km to a shop. Many consumers are willing to travel to multiple companies to buy their products. If the products are delivered at home, the consumers prefer to have this delivered within 3 days.

Based on all the information collected, a number of conclusions have been drawn and recommendations have been made. Entrepreneurs in the short food supply chain can work on their positioning, based on the obtained results. The most important value of the consumer is health, this can be used as a sales argument to promote the product.

You don't have to sell your products in a physical store, various other options are shown. If you don't have a village or city center within 5 km, it is wise to consider working with a web shop, and deliver the products at home.

Begrippenlijst

Begrip

Definitie/verklaring

Coronapandemie

Wereldwijde verspreiding van de ziekte COVID-19. De pandemie was aanleiding tot een wereldwijde coronacrisis, met ingrijpende gevolgen voor de samenleving.

Korte voedselketen

Een korte voedselketen is een keten waarbij schakels uit de normale voedselketen zijn gehaald. Hierbij kan het gaan om boerenbedrijven die rechtstreeks aan de consument verkopen of via één tussenschakel verkopen. Verdere uitleg over dit begrip is te lezen onder paragraaf 1.1.2.

Kringlooplandbouw

Vorm van landbouw waarbij niets wordt verspild en reststromen maximaal ingezet worden. Verdere uitleg over dit begrip is te lezen in 1.2 theoretisch kader onder 'Kringlooplandbouw'.

Positionering

Creëren van een plekje in het hoofd van de potentiële klanten. Verdere uitleg over dit begrip is te lezen onder paragraaf 1.1.2.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het onderwerp van het onderzoek geïntroduceerd. Er wordt gekeken naar de aanleiding van het onderzoek, het theoretisch kader en het doel van dit onderzoek.

1.1 Aanleiding onderzoek

1.1.1 Transitie kringlooplandbouw en coronapandemie

Nederland moet in 2030 voedsel duurzaam produceren door middel van de kringlooplandbouw, volgens de visie van de rijksoverheid. Bij kringlooplandbouw wordt niets verspild en worden reststromen maximaal ingezet.

Korte ketens kunnen helpen de ambities voor kringlooplandbouw te realiseren, het brengt boeren en burgers dicht bij elkaar. Door producten af te zetten in de korte keten, zullen de voedselkilometers sterk afnemen. Ook zal het verdienvermogen toenemen, doordat er een aantal prijsbepalende schakels wegvallen.

De crisis als gevolg van de coronapandemie heeft de beweging naar korte voedselketens versneld. Steeds meer consumenten kopen bij voedsel bij de boer, er was er een toenemende interesse voor lokale producten uit de korte keten (Tacken, G., Galama, J., Jaspers, P., Immink, V., & Aramyan, L., 2021). De drijfveren van de consument om een aankoop te doen in de korte voedselketen zijn mogelijk door de coronapandemie veranderd. Het is voor ondernemers die overwegen de stap te maken naar een korte keten van belang om te weten waarom en hoe de potentiële klant hun producten zou willen kopen.

1.1.2 Positionering in de korte voedselketen

Het onderwerp van dit onderzoek is positionering in de korte voedselketen.

Wat is positioneren?

Met positioneren probeert men een product of dienst bewust een plaats te geven in het hoofd van de klant. Het doelgericht aan een merk verbinden van een verzameling kenmerken en eigenschappen waardoor het in het hoofd van de afnemer een unieke eigen plaats krijgt ten opzichte van de concurrentie. ("De betekenis en definitie van positionering", 2020) Bij positioneren gaat het in essentie dus om de vraag hoe je een gewenste beeldvorming rond een product, dienst of organisatie vormgeeft. Hierbij moet rekening gehouden worden met de eigenschappen van het product zelf, concurrenten (wat benadrukken zij?), klanten (wat vinden zij relevant?) en de competenties van de organisatie zelf. (Riezebos, 2019)



Afbeelding 1. Positionering (Business Coach Ivo Ouwerkerk, 2020)

Wat is een korte keten?

Een korte keten is een korte verbinding tussen producent en consument.

Het begrip korte keten is echter niet eenduidig uit te leggen, blijkt het onderzoek van Van der Schans & van Wonderen (2019).

De EU-definitie luidt als volgt: 'geen of maximaal één ketenpartij tussen de landbouwpartij en de consument aanwezig' (Commission 2014, Article 11). Deze EU-definitie laat dus toe dat er één tussenschakel actief is: een handelaar, verwerker of distributeur.

Volgens Van der Schans en Van Wonderen moet er echter gekeken worden naar het doel van de korte voedselketen; Het versterken van de economische positie van boeren, zodat ze beter in staat zijn aan maatschappelijke wensen te voldoen. Dit kan door rechtstreeks aan de consument te leveren maar ook door middel van een (transparante) intermediair.

Ook Tacken, G., Galama, J., Jaspers, P., Immink, V., & Aramyan, L. (2021) beschrijven in hun rapport dat de Europese definitie van de korte keten te smal is om de Nederlandse activiteiten in korte ketens te dekken.

Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit (2020) geeft tevens geen beperking met betrekking tot het aantal intermediairs. Ze beschrijven een korte keten als een korte verbinding tussen de boer en de consument. Vaak in de vorm van een boerderijwinkel, een groentepakket direct bij de boer vandaan, een boerenmarkt of een ander initiatief.

Het verschil tussen reguliere ketens en korte ketens is ook te wijten aan consumentenperceptie. Bij korte ketens zijn de producenten voor de consument bekend, de boer is vaak het gezicht van het product, terwijl dat bij reguliere ketens vaak niet herleidbaar is. De kopers in de korte voedselketen ervaren de producten als gezonder, smakelijker, van betere kwaliteit, verser, authentieker en milieuvriendelijker (Leemans, 2019).

In dit onderzoek zal er voor het begrip korte keten geen beperking tot het aantal intermediairs gehanteerd worden.

1.2 Theoretisch kader

Kringlooplandbouw

Nederland staat voor een aantal maatschappelijke uitdagingen op het gebied van de land- en tuinbouw. Het huidige landbouwsysteem is erop gericht zoveel mogelijk te produceren tegen zo laag mogelijk kosten. Onze landbouw staat steeds meer onder druk; de bodem raakt uitgeput en er is een verlies aan biodiversiteit. Minister Schouten van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit koos in 2018 voor een omslag naar kringlooplandbouw. Korte ketens vormen een belangrijk onderdeel van de kringlooplandbouw.

De visie 'Landbouw, Natuur en Voedsel: Waardevol en Verbonden' (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2018) vormt de stip op de horizon voor een meer duurzame toekomst van de Nederlandse landbouw.

Bij kringlooplandbouw is de uitstoot van schadelijke stoffen zo klein mogelijk, komt zo min mogelijk afval vrij en worden grondstoffen en eindproducten met zo min mogelijk verliezen benut. Door deze veranderingen moet de economische positie van boeren zo worden dat zij in de kringlooplandbouw een goed inkomen verdienen, het bedrijf in stand kunnen houden

en ook kunnen innoveren. Ook moet de waardering voor voedsel groter worden, door de consument maar ook door de horeca, zodat voedselverspilling uit den boze wordt.

Voedselkilometers

Landbouwproducten maken vaak een lange reis van het erf van de boer tot ons bord. Het gaat van de boer via handelaren en logistieke partijen op en neer tussen partijen die het voedsel verwerken of bewerken, labelen, verpakken, enz. Zo legt een gemiddelde maaltijd al gauw 30.000 km af (B. Baarsma, z.d.) Terwijl Nederlandse boeren 75 procent van hun productie exporteren, halen Nederlandse consumenten 50 % van hun voedsel van over de grens. Er wordt dus heel veel heen en weer gereden met producten. Transport veroorzaakt uitstoot van CO₂, NO_x en andere broeikasgassen.

License to operate

De maatschappij wordt steeds kritischer en de landbouw ligt onder het vergrootglas. Bijna driekwart van de Nederlanders vindt dat bedrijven een positieve bijdrage moeten leveren aan maatschappij, milieu en welzijn, blijkt uit een artikel over het rapport Dossier Duurzaam (Brüggenwirth, 2017). Er wordt van de consument verwacht dat agrariërs verantwoording afleggen over het doen en laten van het bedrijf. Er is een license to operate nodig; Hierbij wordt de nadruk gelegd bij het kweken van vertrouwen.

Verdienvermogen agrarische sector

De positie van agrariërs in lange, op de export gerichte ketens is zwak.

De prijzen worden bepaald in de internationale markten en gebrekkige samenwerking tussen agrariërs maakt hun marktpositie zwak (Maij et al., 2019).

Het is voor een agrariër lastig om genoeg marge te behalen om bijvoorbeeld zijn investeringen in duurzaamheid of dierenwelzijn terug te verdienen. Zoals ook benoemd onder 'voedselkilometers' zijn er veel schakels betrokken bij de het vermarkten van een product in de lange keten. Deze schakels moeten allemaal betaald worden waardoor er weinig marge voor agrariër overblijft (B. Baarsma, 2020, p. 44)

De oplossing: korte ketens

Korte ketens kunnen helpen de ambities voor kringlooplandbouw te realiseren, het brengt boeren en burgers dicht bij elkaar. Korte ketens faciliteren kringlooplandbouw, omdat de ketenreststromen eenvoudiger regionaal in een kringloop te sluiten zijn. Minder partijen zullen betrokken zijn bij de productie in de korte voedselketen, wat het makkelijker maakt om afspraken te maken over het sluiten van kringlopen. Een ander voordeel van het produceren in de korte voedselketen is dat het aantal voedselkilometers sterk afneemt. Door in de korte keten producten af te zetten, vergroot een ondernemer zijn license to operate. De consument zal waarderen dat een agrariër een positieve bijdrage levert aan het milieu.

Doordat in de korte voedselketens schakels worden overgeslagen blijft er meer marge over voor de agrariër, om bijvoorbeeld te kunnen investeren in kringlooplandbouw. De prijs kan hierdoor mogelijk zelfs gelijk blijven voor de consument. Een derde manier waarop korte ketens het verdienvermogen van de boeren ondersteunen is prijstransparantie (Baarsma, 2020, p. 46).

Boost verkoop korte ketens

In het voorjaar van 2020 ontstond er een enorme boost voor wat betreft aankopen in de korte keten (Tacken, G., Galama, J., Jaspers, P., Immink, V., & Aramyan, L., 2021). Dit heeft te maken met de aandacht voor boodschappen, voedsel en voedselproducenten tijdens de coronacrisis. Consumenten gingen bewuster nadenken over de herkomst van hun voedsel. Tal van initiatieven schoten als paddenstoelen uit de grond. Maar als agrariër moet je wel oppassen dat je er niet te makkelijk over denkt. Met alleen een goed product red je het niet, zo schrijft Theo Brummelaar dit voorjaar in de Boerderij (Brummelaar, 2021).

Webwinkels

In het derde kwartaal van 2020 stegen de webwinkeloprichtingen met 2060 in vergelijking met 2019, een toename van 47 procent blijkt uit cijfers het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020). Dit heeft te maken met het feit dat tijdens de coronacrisis mensen werd aangeraden om zo veel mogelijk thuis te blijven. In het najaar van 2020 moesten niet essentiële winkels zelfs hun deuren sluiten. Ook korte keten ondernemers zijn gestart met de verkoop van producten door middel van een webshop. Een webshop kan relatief snel gebouwd worden en kost geen extra ruimte op het bedrijf, afgezien van een werkplek voor een computer en ruimte voor voorraad.

1.3 Vraagstuk

De stap naar kringlooplandbouw is noodzakelijk. Korte ketens kunnen helpen de ambities voor kringlooplandbouw te realiseren.

Uit voorgaande paragrafen blijkt dat de urgentie en belangstelling voor het produceren in de korte voedselketen groot is. Steeds meer agrariërs hebben deze stap gemaakt of overwogen het. Maar met alleen een goed product red je het niet (Brummelaar, 2021). Om een succesvol concept neer te zetten is het van belang dat er aandacht wordt gegeven aan de positionering van het bedrijf. Een goede positionering zorgt voor een onderscheidende plaats van je product of bedrijf in de gedachten en beleving van de consument.

Om agrarische ondernemers die willen gaan starten met verkoop in de korte voedselketen en ondernemers die reeds gestart zijn maar nog enigszins zoekende zijn goede handvaten te geven zal in dit onderzoek worden onderzocht hoe ondernemers in de korte voedselketen zich succesvol kunnen positioneren in de markt.

1.3.1 Doelgroep onderzoek

Dit onderzoek is van belang voor alle ondernemers die plannen hebben om hun producten af te zetten in de korte voedselketen én voor ondernemers die al gebruik maken van de korte keten maar nog met vragen zitten over de positionering van hun bedrijf. Door de sterk toenemende aandacht voor de korte voedselketen sinds de corona crisis zullen er naar verwachting veel ondernemers zijn die de stap naar een korte voedselketen overwegen, er zijn echter geen cijfers bekend.

In figuur 1 is te zien dat het aantal landbouwbedrijven die een deel van hun omzet uit korte keten verkoop halen de afgelopen jaar flink gestegen is, terwijl het aantal landbouwbedrijven verminderd is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021). In de grafiek zijn bedrijven meegenomen die rechtstreeks op het boerenbedrijf of via één tussenschakel verkopen. In het laatste geval vindt de verkoop via één tussenstap plaats, bijvoorbeeld via de horeca, een boerderijwinkel of detailhandel.



Figuur 1. Totaal aantal landbouw bedrijven in vergelijking met korten-keten landbouwbedrijven

1.3.2 Hoofdvraag

Op welke manier kan een ondernemer in de korte voedselketen zich positioneren in de markt?

1.3.3 Deelvragen

Deelvraag 1:

Welke ontwikkelingen zijn interessant voor de ondernemers in de korte-voedselketen?

Om op deze deelvraag antwoord te kunnen geven wordt onderzocht welke ontwikkelingen er zijn met betrekking tot de verkoop van producten in de korte voedsel keten. De resultaten op deze deelvraag kunnen voor de doelgroep een inspiratiebron zijn.

Deelvraag 2:

Wat drijft consumenten om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

Om op deze deelvraag antwoord te kunnen geven wordt onderzocht wat consumenten aanzet tot een aankoop in de korte voedselketen. **Waarom** koopt iemand producten bij de boer om de hoek?

Deelvraag 3:

Op welke manier willen consumenten hun aankopen doen binnen de korte voedselketen?

Om op deze deelvraag antwoord te kunnen geven wordt onderzocht welke voorkeur de consument heeft als het goed om het proces tot het doen van een aankoop. **Hoe** wil iemand zijn korte keten producten kopen?

1.4 Doelstelling

In dit hoofdstuk zal er duidelijk worden wat de doelstelling van dit onderzoek is en welke eindproducten er opgeleverd zullen worden.

1.4.1 Doelstelling onderzoek

De doelstelling van dit onderzoek is om ondernemers in de agrarische sector te helpen om een goede positie in te nemen in de korte voedselketen. Dit zal gevolgen gaan hebben voor het verdienmodel van de agrariër en is een goede stap in de richting van kringlooplandbouw. Daarnaast zal een goede positionering van korte keten ondernemers ervoor zorgen dat de consument op een toekomstbestendige manier gemakkelijk aan regionale voeding kan komen.

1.4.2 Eindproduct

Het eindproduct bestaan uit twee onderdelen; dit afstudeerwerkstuk en een uitgebreide samenvatting van de resultaten met de naam 'Positioneren in de korte voedselketen'.

Deze samenvatting is opgenomen in bijlage 7.

Dit document kan gemakkelijk verspreid worden onder de doelgroep.

Ondernemers die overwegen om producten te gaan verkopen in de korte keten kunnen dit document gebruiken als inspiratiebron en handvat bij het opstarten en positioneren van het bedrijf.

2 Materiaal en methode

In dit hoofdstuk is beschreven op welke manier dit onderzoek is uitgevoerd.

Er volgt een weergave van de methodes die per deelvraag gebruikt zijn en de manieren waarop data verzameld en geanalyseerd is.

Er is kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd om antwoord te geven op de vraag hoe korte keten ondernemers zich het beste kunnen positioneren in de markt.

2.1 Deelvraag 1

Welke ontwikkelingen zijn interessant voor de ondernemers in de korte-voedselketen?

➤ Kwalitatief onderzoek door middel van deskresearch

Er zijn momenteel veel ontwikkelingen op het gebied van de korte voedselketens gaande. Boeren verenigen zich bijvoorbeeld en er worden nieuwe manieren gevonden om het product bij de consument op het bord te krijgen.

Dit wiel hoeft niet iedere ondernemer zelf uit te vinden, het is daarom van belang om als startende ondernemer te weten welke initiatieven er al zijn. Hier kan de startende ondernemer inspiratie uit halen en er zouden samenwerkingen kunnen ontstaan.

Door middel van deskresearch is onderzocht welke ontwikkelingen interessant zijn voor ondernemers in de korte voedselketen.

Bij deskresearch worden er reeds beschikbare gegevens verzameld en geanalyseerd.

Dit kan door openbare bronnen zoals vak- en dagbladen, bibliotheken, databanken, websites, vakorganisaties, overheden te raadplegen (Zee, J. Westerkamp, K. 2003).

2.1.1 Zoekplan

Om gestructureerd te kunnen zoeken naar relevante informatie, is onderstaand zoekplan gebruikt.

Onderwerp

De volgende zoektermen zullen gebruikt worden:

- Korte keten
- Trends korte keten
- Ontwikkelingen korte keten
- Trends korte voedsel keten
- Ontwikkelingen korte voedsel keten
- Trends boerderij winkel
- Ontwikkelingen boerderij winkel

Zoekfilters

Taalgebied: Nederlands

Geografisch gebied: Nederland

Materiaalsoort: papers, (web) artikelen, boeken, onderzoek

Niveau: algemeen

Periode: verschenen na 2011

Databanken

Relevante databanken: Google

Op basis van relevantie is de gevonden informatie al dan niet meegenomen in de onderzoeksresultaten en verwerkt in de resultaten.

2.2 Deelvraag 2

Wat drijft consumenten om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

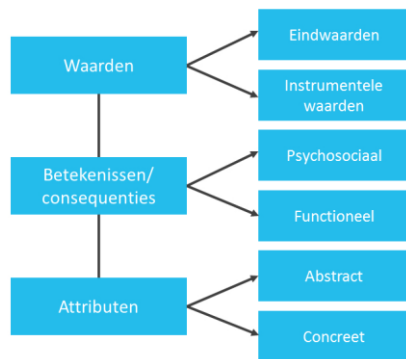
- **Kwalitatief onderzoek door middel van laddering en kwantitatief onderzoek door middel van een enquête**

2.2.1 Onderzoekspopulatie

Om de beweegredenen en drijfveren van een consument voor de aankoop van een product in de korte voedselketen te onderzoeken, zijn er interviews afgenomen in een homogene onderzoekspopulatie. Deze groep personen kopen al voedsel in de korte keten en hebben hier dus gemeenschappelijke gedachten over. Hierbij is er van uitgegaan dat deze personen allen 18 jaar of ouder zijn. Het aantal inwoners van Nederland boven de 18 jaar is 14.074.629 (CBS, 2020). Er zijn geen exacte cijfers vindbaar over het aantal mensen in Nederland wat aankopen doet in de korte voedselketen.

2.2.2 Middeldoel keten

Om de beweegredenen en drijfveren van de consument in kaart te brengen, heeft het zogenaamde 'middel-doel keten model' (ook wel betekenisstructuuranalyse of means-end chain (Gutman, 1982) als uitgangspunt gediend. Consumenten hechten bepaalde waarden aan de aanschaf van het product of de dienst. Deze waarden kunnen achterhaald worden met een middel-doelketen (Floor & Raaij, 2010, p. 108–110). De dieper liggende doelen van consumenten worden gestructureerd van concreet naar abstract. Vervolgens kan worden bepaald welke attributen het meest belangrijk zijn en hoe deze moeten worden ingevuld.



Figuur 2. Weergave middel-doel keten

Opbouw van een middel-doel keten

Een middel-doel keten bestaat uit drie niveaus. Figuur 2 toont een weergave van dit model.

- **Attributen/eigenschappen:**
Abstracte eigenschappen of voordelen van het gebruik van een dienst of product. Concrete eigenschappen van een dienst of product.
- **Gevolgen/voordelen:**
Psychosociale gevolgen/voordelen: de wijze waarop bepaalde eigenschappen van een organisatie, dienst of product door iemand gebruikt kunnen worden in een psychosociale context. Wat betekent dit voor mij? Functionele gevolgen/voordelen: de gevolgen van het gebruik van een dienst of product door een klant/ consument.
- **Waarden:**
Eindwaarden: waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven; Instrumentele waarden: wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen te realiseren.

2.2.3 Laddering

Om de middel-doel keten voor een aankoop in de korte voedselketen in te kunnen vullen, zijn er interviews afgenomen.

De techniek die hiervoor is ontwikkeld, heet laddering en is gebaseerd op de 'waarom-vraag'. Laddering wordt gebruikt om de achterliggende koopmotivaties boven tafel te krijgen (Alsem & Kostelijk, 2018). In de interviews zijn consumenten gevraagd waarom zij een bepaalde eigenschap belangrijk vinden en vervolgens waarom hij/ zij het gegeven antwoord weer belangrijk vindt, etc. Zo werd er als het waren 'de ladder van abstractie' opgeklommen.

2.2.4 Interviews

De beschreven onderzoekspopulatie is zeer groot, daarom is er een deel van de populatie onderzocht. Om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden, zijn er zes interviews afgenomen. De interviews zijn persoonlijk en face-to-face afgenomen.

Er is vooraf geen uitgebreide vragenlijst opgesteld, omdat dat niet nodig is bij een interview door middel van laddering. Enkel de eerste vragen waren bij alle respondenten

gelijk; Welke producten koopt u in de korte voedselketen? Waarom? De vervolgvragen zijn afhankelijk van de antwoorden gevormd.
In bijlage 1 is het interviewprotocol te vinden.

2.2.5 Verwerking gegevens

Transcriberen

Alle interviews zijn woordelijk getranscribeerd, dat wil zeggen dat er een schriftelijke weergave van het interview is gemaakt maar stopwoorden, herhalingen, haperingen of versprekingen zijn achterwege gelaten.

Ladder

Na het transcriberen is er van ieder interview een ladder gemaakt. Deze ladder is tijdens het interview al ruw geschetst.

2.2.6 Enquête

In eerste instantie is er ten behoeve van deelvraag 3 een enquête opgesteld. Later zijn in deze enquête ook een aantal vragen opgenomen die betrekking hebben op deelvraag 1 en 2. De enquête is te vinden in bijlage 3.

Voedselkeuzemotieven

Om er achter te komen waarom consumenten in de korte voedselketen aankopen doen, is er gebruik gemaakt van voedselkeuzemotieven, ook wel de Food Choice Questionnaire (FCQ). Deze schaal is ontwikkeld door Steptoe et al. (1995), en door Lindeman en Väänänen (2000) uitgebreid met ethische factoren. De oorspronkelijke FCQ-factoren zijn in dit onderzoek aangepast en aangevuld met eerlijk geproduceerd, transparantie (duidelijke herkomst) en milieu.

De vraag luidt als volgt:

Waarom koopt u producten in de korte voedselketen?

- ☐ Gezondheid
- ☐ Prijs
- ☐ Natuurlijk
- ☐ Eerlijk geproduceerd
- ☐ Transparantie (duidelijke herkomst)
- ☐ Milieu
- ☐ Aantrekkelijk
- ☐ Gemak

Respondenten kunnen 100 punten verdelen over de 8 voedselkeuzemotieven. Hoe meer punten, hoe belangrijker zij dit motief vinden.

Corona

Corona lijkt behoorlijk veel invloed te hebben op de korte voedsel keten. Zoals eerder beschreven is de verkoop flink gestegen. In de enquête zijn een drietal vragen opgenomen over de coronacrisis. Hierdoor zal duidelijk worden of het koopgedrag van de consument ook echt veranderd is, waarom het veranderd is én of de verwachting is dat het zo zal blijven.

Is uw koopgedrag in de korte voedselketen veranderd door de coronacrisis?

- ☐ Ja, ik ben meer gaan kopen
- ☐ Ja, ik ben minder gaan kopen
- ☐ Nee
- ☐ anders, namelijk _____

Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?

Verwacht u dat u de veranderingen in uw koopgedrag ook na de coronacrisis vast zult blijven houden?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Andere

2.3 Deelvraag 3

Op welke manier willen consumenten hun aankopen doen in de korte voedselketen?

➤ Kwantitatief onderzoek door middel van een online enquête

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een (online) enquête. Deze enquête is per mail verstuurd, maar ook gedeeld via sociale media.

2.3.1 Onderzoekspopulatie.

De onderzoekspopulatie is gelijk aan de onderzoekspopulatie zoals beschreven onder deelvraag 1, 2.1.1. Om de steekproef te kunnen berekenen zal uitgegaan van de helft van het totaal aantal Nederlanders boven de 18 jaar, afgerond 7.000.000 mensen.

2.3.2 Steekproef

De onderzoekspopulatie is zeer groot, daarom is er maar een deel van de populatie onderzocht. Om tot een representatief onderzoeksresultaat te komen is er een bepaald aantal respondenten nodig, dit wordt vastgesteld door middel van een steekproef. Om op basis van de steekproef uitspraken te doen voor de hele onderzoekspopulatie, moet deze voldoen aan een aantal voorwaarden (Kaap, 2006, p. 99-101). De steekproef moet representatief zijn, dat betekent dat de samenstelling een afspiegeling is van de samenstelling van de onderzoekspopulatie. Ook moet de steekproef groot genoeg zijn.

Voor dit onderzoek is er gebruikgemaakt van een aselechte steekproef, iedereen in de populatie heeft een even grote kans om in de steekproef terecht te komen. Uit de berekening komt de volgende steekproefgrootte:

Aantal in onderzoekspopulatie	7.000.000
Betrouwbaarheidspercentage	95%
Foutmarge	5%
Steekproefgrootte	385

Het aantal van 385 respondenten is niet gehaald. De responstijd van het onderzoek liep van 22 juli 2021 tot en met 31 juli 2021. Op zaterdag 31 juli 2021 stond de teller op 281 ingevulde enquêtes. De reële foutmarge op basis van 281 respondenten is:

Aantal in onderzoekspopulatie	7.000.000
Betrouwbaarheidspercentage	95%
Foutmarge	5,85%
Steekproefgrootte	281 respondenten

2.3.3 Antwoorden verzamelen enquête

Om er achter te komen op welke manier consumenten hun aankopen willen doen in de korte voedselketen is er een (online)enquête verspreid.

De enquête is ingevuld door mensen die al aankopen doen in de korte voedselketen, zoals ook beschreven bij de onderzoekspopulatie. Hiervoor is gebruik gemaakt van de klanten van Eco Fields en de Elzenkamp.

Eco Fields is een biologische boerderij in Wekerom (GLD). Op deze boerderij worden biologische kalveren en runderen gehouden. Naast de boerderij, hebben ze ook een slagerij, waar al het vlees verwerkt wordt. Het vlees wordt verkocht aan horeca, slagers én direct aan de consument door middel van een webshop.

Eco Fields verstuurt maandelijks een nieuwsbrief naar alle particuliere klanten. Omdat Eco Fields belang heeft bij de resultaten van dit onderzoek, hebben zij in nieuwsbrief ruimte beschikbaar gesteld voor één artikel over dit onderzoek, waarbij gelinkt wordt naar de online enquête. De nieuwsbrief wordt verstuurd naar ca. 5000 klanten. Een weergave van de enquête in deze nieuwsbrief is te vinden in bijlage 5.

De Elzenkamp is een biologische tuinderij in Voorthuizen. Meer dan 50 verschillende soorten groenten worden er ieder seizoen verbouwd op deze tuinderij aan de rand van Voorthuizen. Geheel biologisch, zonder kunstmest en zonder chemische bestrijdingsmiddelen.

Iedere week ontvangen de abonneementhouders van de Elzenkamp per mail een nieuwsbrief waarin staat wat er in die week in de groentekrat zit en wat er zoals gebeurd op de tuinderij. In deze nieuwsbrief is de enquête gepubliceerd. Een weergave van de enquête in deze nieuwsbrief is te vinden in bijlage 6.

De enquête is ook gedeeld via diverse sociale media kanalen (Facebook, LinkedIn en Instagram).

2.3.4 Verwerking gegevens

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn deels verwerkt in Survio (online enquête tool), waarin de enquête ook is gemaakt. Een deel van de antwoorden zijn verwerkt in het Office programma Excel.

2.3.1 Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit van de enquête is vergroot doordat de enquêtevragen tijdens het maken van het vooronderzoek zijn bekritiseerd door onderzoeker en begeleider.

Daarnaast heeft de geënquêteerde de vragen anoniem beantwoord, zodat de kans op sociaal wenselijke antwoorden verkleind is. Dit draagt bij aan de validiteit. De betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten is door middel van de steekproef (zie 2.3.2.) gewaarborgd.

3 Resultaten

3.1 Deelvraag 1

Welke ontwikkelingen zijn interessant voor ondernemers in de korte voedselketen?

Door middel van deskresearch is onderzocht welke ontwikkelingen interessant zijn voor ondernemers in de korte voedselketen. De verschillende ontwikkelingen zijn gevonden in kranten- en web artikelen en verder verdiept door middel van het bezoeken van websites.

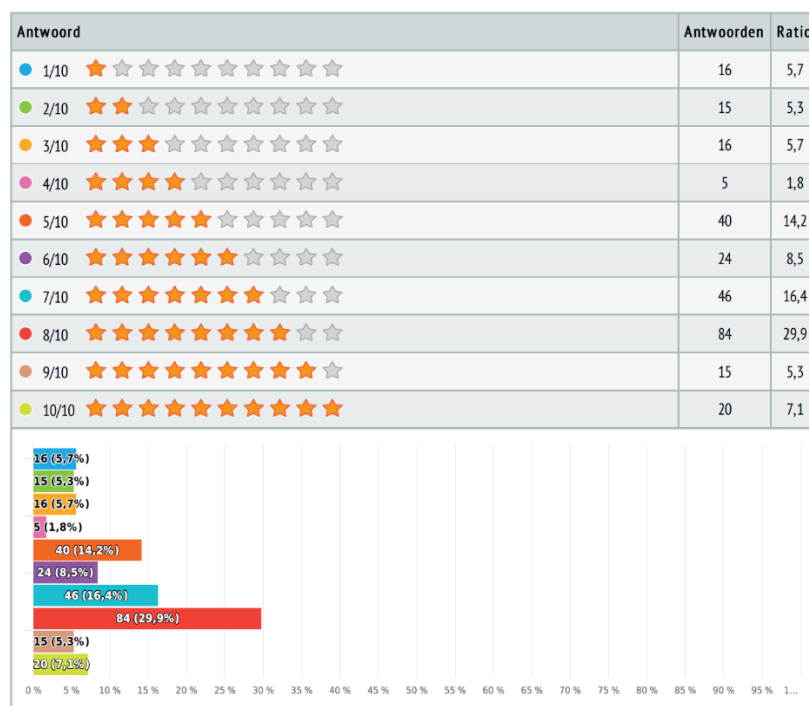
De volgende vormen van korte keten initiatieven kunnen interessant zijn voor startende ondernemers in de korte voedselketen:

Dag uit op de boerderij

Uit de enquête blijkt dat veel mensen het eens zijn met de stelling; Ik zie het boodschappen doen bij de boer als een uitje.

In figuur 3 is te zien dat de meest gekozen antwoorden 7 en 8 zijn.

Veel respondenten zien het boodschappen doen bij de boer dus als uitje.



Figuur 3. Stelling: Ik zie het boodschappen doen bij de boer als een uitje. 1 ster = helemaal niet mee eens, 10 sterren = helemaal mee eens

Door simpelweg een kijkje te kunnen nemen in de stal, zorgt het boodschappen doen in de korte voedselketen heel wat meer beleving dan een supermarkt.

Er zijn echter ook boerderijen die de verkoop van producten uitgebreid combineren met bijvoorbeeld horeca, recreatie en ander vermaak. Twee voorbeelden daarvan zijn Boerderij 't Geertje en Suzie's Farm.

- **Boerderij 't Geertje | Zoeterwoude**

In Zoeterwoude vind je boerderij 't Geertje. Hier houden ze (op biologische wijze) 30 melkkoeien, 30 varkens, 125 melkgeiten maar vind je ook een zuivelmakerij, landwinkel, boerderij restaurant en kanoverhuur. Rond de boerderij is er voor kinderen veel te doen ("Boerderij 't Geertje", z.d.). Boerderij 't Geertje trekt jaarlijks duizenden bezoekers.



Afbeelding 2. Boerderij 't Geertje ("Boerderij 't Geertje", z.d.)

- **Boerderij 't Westendorp / Suzies farm | Aalten**

Boerderij 't Westendorp is een boerderij met 160 melkkoeien, schapen en varkens. Daarnaast hebben ze een bos met gekke bouwwerken (Follybos) en een museum met uitgebreide verzamelcollecties. In 2020 nam de familie Ruesink een zalencentrum in de buurt over, Suzie's farm. Dé plek waar boeren en burgers heel dicht bij elkaar staan ("Suzie's farm", z.d.). In het à la carte-restaurant wordt gekookt met 80 procent producten uit eigen streek. Op Suzie's farm kan je ook diverse activiteiten doen waaronder minigolf, kegelen en er is een grote speeltuin.



Afbeelding 3. Suzies farm ("Suzie's farm", z.d.)

Samenwerken

Het werken in de korte voedselketen kan nog wel eens zorgen voor een logistieke uitdaging. Hoe krijgt je de producten bij de klant?

Daarnaast blijkt uit de resultaten van de enquête dat er ook consumenten zijn die het fijn vinden om hun boodschappen op één plek te doen en dus niet van boerderij naar boerderij willen rijden. Hiervoor zijn samenwerkingsverbanden dé oplossing. Tijdens de coronacrisis hebben dit soort samenwerkingen zich in sneltreinvaart ontwikkeld.

- **Eerlijk eten uit de streek | Veluwe en Gelderse vallei**

Eerlijk Eten uit de Streek is een stichting die is ontstaan uit een groep van producenten en consumenten uit de Gelderse Vallei. Inmiddels zijn er 30 producenten aangesloten. Het initiatief is in het najaar van 2020 gestart met een 40 dagen challenge waarbij veel huishoudens 40 dagen alleen producten uit de streek eten. Inmiddels heeft Eerlijk eten uit de streek ca. 100 abonneementhouders en verkopen ze daarnaast losse producten in de webshop. De producten worden door de organisatie verzameld en kunnen wekelijks afgehaald worden op diverse afhaalpunten in de regio ("Eerlijk eten uit de streek", 2021).



Afbeelding 4. Streekpakket ("Eerlijk eten uit de streek", 2021)

- **Boerenhart | Veluwe en Gelderse Vallei**

Het boerenhart is opgericht in 2014 en is een verbinding tussen boeren en voedselmakers en horeca, zorginstellingen en bedrijven. 37 producenten van kwaliteitsproducten zijn inmiddels aangesloten bij het Boerenhart, samen zorgen zij voor een assortiment van ca 2.500 streekproducten. Restaurants, cateringbedrijven en zorginstellingen kunnen gemakkelijk via de webshop bestellen, Boerenhart bezorgt de producten zelf bij de klant. ("Boerenhart", 2021)



Afbeelding 5. Producten Boerenhart ("Boerenhart", 2021)

- **Van onze Grond | regio Deventer - Apeldoorn - Zutphen**

Achttien boeren en tien supermarkten in de regio Deventer-Apeldoorn-Zutphen hebben zich verenigd in coöperatie Van Onze Grond. De producten van deze achttien boeren worden in de supermarkten verkocht en zijn te duidelijk te herkennen aan het logo van Van onze grond. ("Van Onze Grond | Lekker en vers van héél dichtbij", z.d.)



Afbeelding 6. Product Van onze Grond in winkelschap ("Van Onze Grond | Lekker en vers van héél dichtbij", z.d.)

Platforms streekproducenten

Door de enorme interesse in streekproducten sinds de coronacrisis zijn er veel nieuwe korte keten producenten bij gekomen. Om de consument op de hoogte te brengen van alle producenten in de buurt zijn er diverse platforms ontwikkeld.

Een aantal platforms schrijven op hun websites dat hun doel is om bestaansrecht van de boer te behouden door middel van ondersteuning aan de consument. De consument kan door het invullen van de locatie heel gemakkelijk veel verschillende verkooppunten vinden. Er vindt geen verkoop plaats via de website of app, de consument wordt doorgestuurd naar de winkel of webshop van de producent. Als producent is registreren op een platform vaak gratis.

Lekkerder bij de boer ("Lekkerder bij de Boer", 2020)

Lekkers dichtbij ("LekkersDichtbij.nl", z.d.)

Zoek de boer ("Zoek de boer", 2021)

Productenvandeboer ("Productenvandeboer", z.d.)

Alles vers van de boer ("Alles vers van de boer", z.d.)

Abonnementen

Een manier om wekelijks gegarandeerde afzet voor je producten te creëren is door middel van abonnementen. Hierdoor weet je precies hoeveel je iedere week verkoopt en kan je je productieproces hier op inrichten.

- **Biologische Tuinderij de Elzenkamp | Voorthuizen**

Meer dan 50 verschillende soorten groenten worden er ieder seizoen verbouwd op deze tuinderij aan de rand van Voorthuizen. Geheel biologisch, zonder kunstmest en zonder chemische bestrijdingsmiddelen. De Elzenkamp heeft meer dan 150 abonneementhouders. Op een vaste dag in de week staat er een krat met groenten voor hen klaar en ontvangt iedereen per mail een brief waarin staat wat er in de krat zit, wat er zoal speelt in de tuinderij en inspirerende recepten. (“Biologische Tuinderij de Elzenkamp”, z.d.)



Afbeelding 7. Else Schimmel van de Elzenkamp (“Biologische Tuinderij de Elzenkamp”, z.d.)

Boerderij automaten

Niet iedere boer ziet het zitten om een eigen winkel of webshop te beginnen. Een manier om toch producten te verkopen op eigen erf is door middel van een boerderij automaat. De afgelopen jaren is het aantal boerderij automaten flink gestegen. De automaat zorgt voor flexibiliteit. De ondernemer kan de automaat naar eigen wens openstellen, vaak is dit al vroeg in de ochtend tot in de avond. Hierdoor kan de consument ook voor of na werktijd boodschappen doen bij de automaat.

- **Boerderij automaat Waverveen | Waverveen**

Bij deze boerderij automaat kunnen consumenten terecht voor o.a. aardappels, vrije uitloop eieren, groenten, fruit, kaas en fruitsappen. Tijdens de verschillende seizoenen wisselen de producten. De automaat is van maandag t/m zaterdag geopend van 7:00 t/m 21:00 uur.

(“Boerderijautomaat Waverveen”, z.d.)



Afbeelding 8. De boerderij automaat in Waverveen (“Boerderijautomaat Waverveen”, z.d.)

- **Appeltje eitje | Beuningen, Wijchen, Nijmegen, Veenendaal, Ede**

Sven (fruitteelt en melkveebedrijf) en Gertjan (pluimveehouder) bieden via het concept Appeltje – Eitje dagverse producten aan rechtstreeks van eigen boerderijen. Appeltje eitje heeft winkels in Beuningen, Wijchen, Nijmegen, Veenendaal en Ede. In deze winkels zijn de volgende producten verkrijgbaar: eieren, appels en peren, zachtfruit in de zomer, pure fruitsappen, gestoofde peren in pot, walnoten, cadeaupakketten, diverse soorten zuivel en kaas. Het unieke aan deze winkels is dat ze onbemand zijn. Consumenten kunnen zelf hun producten bestellen, betalen en in ontvangst nemen. (“Appeltje eitje”, z.d.)



Afbeelding 9. Één van de winkels van Appeltje eitje (“Appeltje eitje”, z.d.)

Burgerboerderij

Burgerboerderijen zijn agrarische bedrijven die de burgers weer in contact brengen met hun voedselbron: ‘hun’ boeren. Burgers gaan hier niet alleen een langdurige verbintenis aan met hun boeren door het bestellen van producten, maar kunnen ook financieel participeren. Een voorbeeld hiervan is Herenboeren en burgerboerderij de Patrijs.

Burgerboerderij de Patrijs | Vorden

De Patrijs is nu nog een gangbare melkveehouderij, maar wordt een gemengde, agro-ecologische boerderij waar gezonde producten van het land komen: gezond voor mens, dier en omgeving. Om de laatste € 500.000 bij elkaar te krijgen om de boerderij te kopen en te transformeren geeft de coöperatie 500 deelcertificaten uit van 1000 euro. Daarmee worden burgers ook mede-eigenaar van de boerderij. Als lid kun je 7 dagen per week verse zuivel, groente, fruit en vlees ophalen bij één van de verslokalen in Vorden en Zutphen, later ook in o.a. Eefde en Lochem. (“Burgerboerderij de Patrijs”, z.d.)



Afbeelding 10. Voorkant boerderij (“Burgerboerderij de Patrijs”, z.d.)

3.2 Deelvraag 2

Wat drijft consumenten om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, hebben er zes interviews plaatsgevonden. Daarnaast zijn er een aantal vragen met betrekking tot de drijfveren van de consument opgenomen in de enquête.

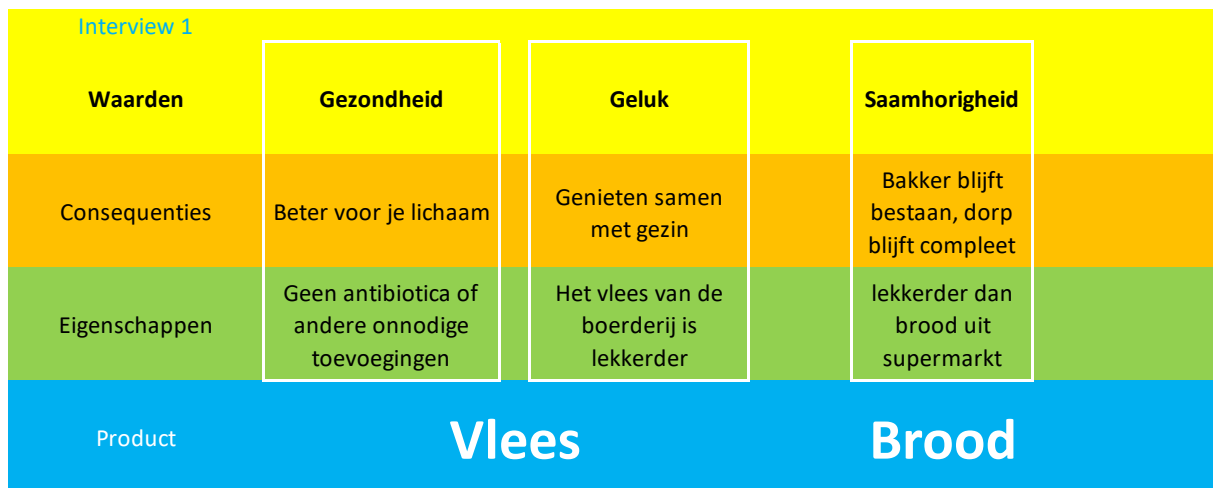
3.2.1 Resultaten interviews

De interviews zijn opgenomen en getranscribeerd (bijlage 2).

Tijdens de interviews is er direct een ladder geschetst, hierna volgen de uitgewerkte versies:

Omdat het goed is

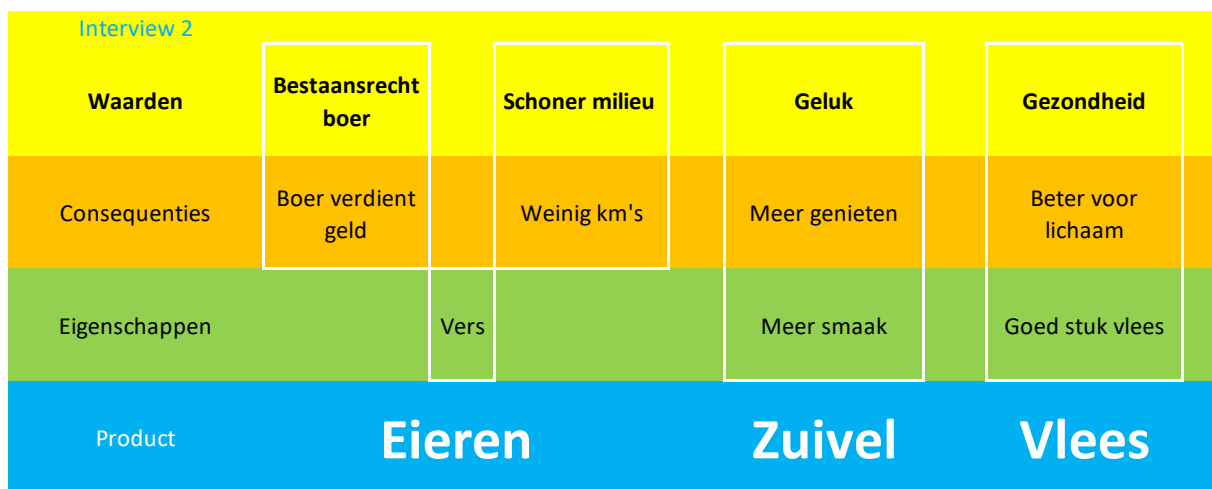
In het eerste interview gaf geïnterviewde aan vlees, brood en eieren in de korte voedselketen te kopen. Op de vraag waarom zij vlees in de korte voedselketen koopt, werd gereageerd; “Ik koop het vlees omdat het goed is”. Door middel van de laddering techniek zijn de achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen, met name door regelmatig een ‘waarom-vraag’ te stellen. Gezondheid, geluk en saamhorigheid blijken voor geïnterviewde de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 4 is de uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.



Figuur 4. Middel-doel keten interview 1

Beter maar minder vlees

In dit interview gaf geïnterviewde aan eieren, zuivel en vlees in de korte voedselketen te kopen. Vlees uit de korte voedselketen mag meer kosten, het is voor de geïnterviewde belangrijk dat het gezond is; “Ik koop liever een goed stuk vlees dat wat meer kost dan slecht vlees wat minder kost. Dan eet ik maar wat minder vlees”. Het bestaansrecht van de boer wordt belangrijk gevonden, dit hangt in dit interview samen met de waarde ‘schoner milieu’. Geïnterviewde wil de boeren in de regio behouden. Een gevolg van de verdwijning van de boeren in de regio is dat het voedsel van verder moet komen, dit is slecht voor het milieu. Door middel van de ladder techniek zijn alle achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen. Het bestaansrecht van de boer, schoner milieu, geluk en gezondheid zijn voor geïnterviewde de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 5 is het uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.



Figuur 5. Middel-doel keten interview 2

Dierenwelzijn zorgt voor goed gevoel

In het derde interview wat heeft plaatsgevonden gaf de geïnterviewde aan groenten en vlees in de korte voedselketen te kopen. Kennis over voedsel is voor geïnterviewde belangrijk, ze eet met de seizoenen mee en vindt het belangrijk te weten waar haar eten vandaan komt; “Ik vind avocado super lekker maar koop ze niet te vaak want ik vind dat daar teveel voedselkilometers bij komen kijken. Heel af en toe dan koop ik een avocado”. Door producten te kopen in de korte voedselketen ziet geïnterviewde met eigen ogen hoe het is gesteld met het dierenwelzijn op betreffende boerderij, dat is voor haar belangrijk, het geeft haar een goed gevoel. Door middel van de ladder techniek zijn alle achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen. Een schoner milieu, kennis en een goed gevoel/geluk zijn voor deze respondent de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 6 is het uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.

Interview 3				
Waarden	Schoner milieu		Kennis	Goed gevoel / geluk
Consequenties	minder voedsel kilometer's		je leert over seizoens- en vergeten groenten	dierenwelzijn is in orde
Eigenschappen		Vers, seizoens gebonden		Goed vlees, goede zorg voor dieren
Product	Groenten		Vlees	

Figuur 6. Middel-doel keten interview 3

Bestaansrecht boer goed voor het milieu

Geïnterviewde gaf aan groenten, fruit en vlees in de korte voedselketen te kopen. Hij vindt het belangrijk dat de boer geld verdient; “zodat hij kan blijven bestaan en bijvoorbeeld kan investeren. Ontwikkeling van zijn bedrijf vind ik belangrijk”. Hierdoor zouden meer mensen in de korte voedselketen gaan kopen, wat weer goed is voor het milieu.

Respondent beschrijft het vlees als “geen troep”, ook gaf hij aan dat er meer vlees in de pan overblijft. Door middel van de laddering techniek zijn alle achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen. Het bestaansrecht van de boer, gezondheid en geluk zijn voor geïnterviewde de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 7 is het uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.

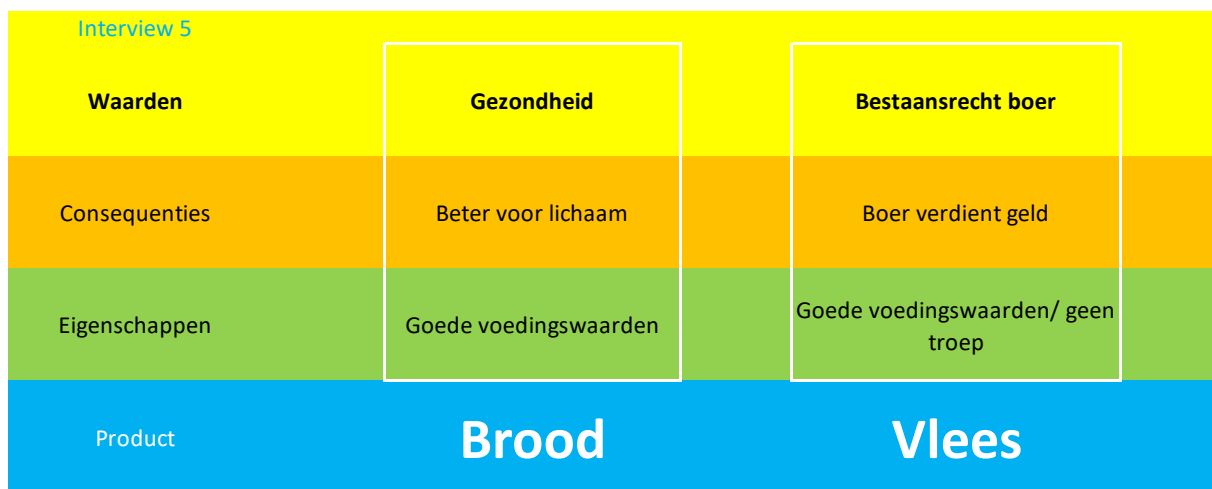
Interview 4				
Waarden	Bestaansrecht boer	Gezondheid		Geluk
Consequenties	Boer krijgt eerlijke prijs, hierdoor kan hij investeren	Beter voor je lichaam		Genieten van de maaltijd
Eigenschappen	Smaakvol, vers, soms duurder dan supermarkt		Eerlijk, vers, gezonder, smaakvol	
Product	Fruit		Vlees	

Figuur 7. Middel-doel keten interview 4

Zorg voor lichaam door corona

In het vijfde interview gaf de geïnterviewde aan brood, vlees en groenten in de korte voedselketen te kopen. Hij moest wennen aan het brood. "Het is heel anders dan brood van de supermarkt. Dat is vaak heel zacht brood. Het brood wat ik eet is veel harder, je moet goed kauwen."

Hij zorgt graag goed voor zijn lichaam; "Dat deed ik al wel, maar door die hele coronatoestand ben ik nog meer op gaan letten." Ook het bestaansrecht van de boer vindt hij belangrijk. Voor zowel brood, vlees als groenten zijn de beweegredenen redelijk hetzelfde voor deze respondent. Door middel van de laddering techniek zijn alle achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen. Het bestaansrecht van de boer en gezondheid zijn voor deze respondent de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 8 is het uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.

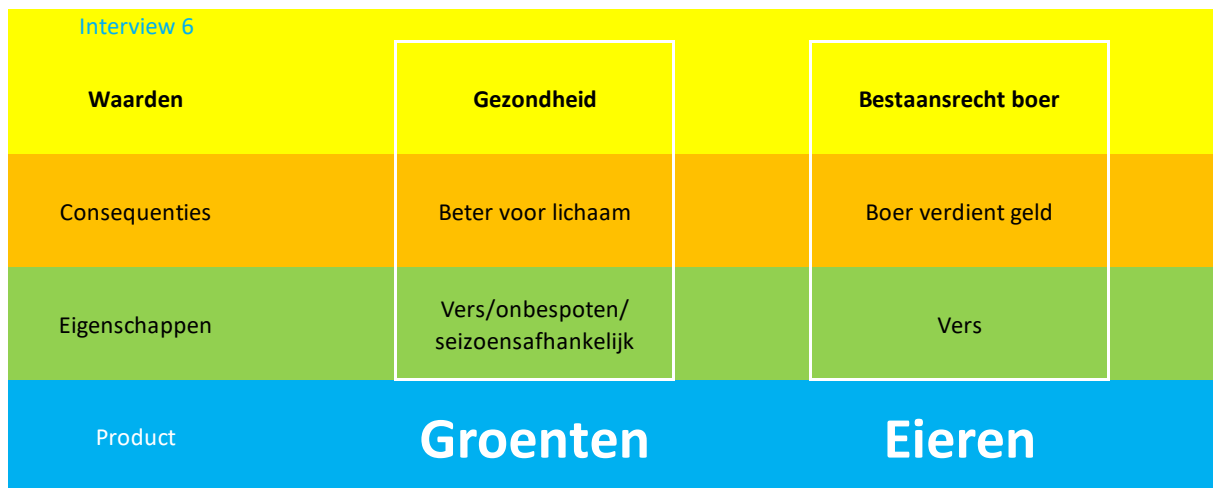


Figuur 8. Middel-doel keten interview 5

Onbespoten is super gezond

In het laatste interview gaf de geïnterviewde aan groenten en eieren in de korte voedselketen te kopen. Ze gunt het de boer meer dan de supermarkt; "Ik vind dat boeren al grote stappen hebben gemaakt de afgelopen jaren die beter voor het milieu zijn. En ik wil graag dat ze blijven bestaan".

De groentes die ze koopt zijn onbespoten, dat is belangrijk voor haar gezondheid; "Ik denk dat je al die middeltjes die ze op je groenten spuiten, er niet zomaar afwast. Als het onbespoten is weet ik zeker dat de groentes super gezond zijn". Door middel van de laddering techniek zijn alle achterliggende koopmotivaties boven tafel gekomen. Gezondheid en bestaansrecht voor de boer zijn voor deze respondent de belangrijkste waarden om na te streven in het leven. In figuur 9 is het uitgewerkte middel-doel keten model van dit interview te vinden.



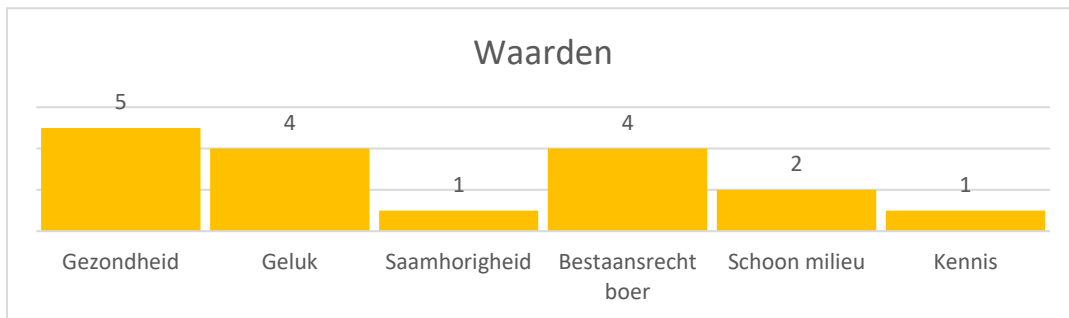
Figuur 9. Middel-doel keten interview 6

De zes middel-doel ketens zijn samengevat in figuur 10:

Waarden	Geluk	Saamhorigheid	Gezondheid	Schoon milieu	Bestaansrecht boer	Kennis
Consequenties	Genieten samen met gezin	Eerlijke prijs / boer verdient geld		Genieten	Eerlijke prijs	
	Beter voor je lichaam	Minder voedsel kilometer's			Dierenwelzijn is in orde	
	Bakker blijft bestaan, dorp blijft compleet			Je leert over seizoens- en vergeten groenten		
Eigenschappen	Lekker	Meer smaak			Seizoensgebonden	
	Geen antibiotica of andere onnodige toevoegingen			Eerlijk		
	Vers		Gezonder		Gezonder	
Product	Producten uit korte voedselketen					

Figuur 10. Middel-doel keten interviews totaal

In de interviews zijn verschillende waarden meerdere malen genoemd, in figuur 11 is weergegeven hoe vaak iedere waarde is genoemd.



Figuur 11. Waarden uit middel-doel keten totaal

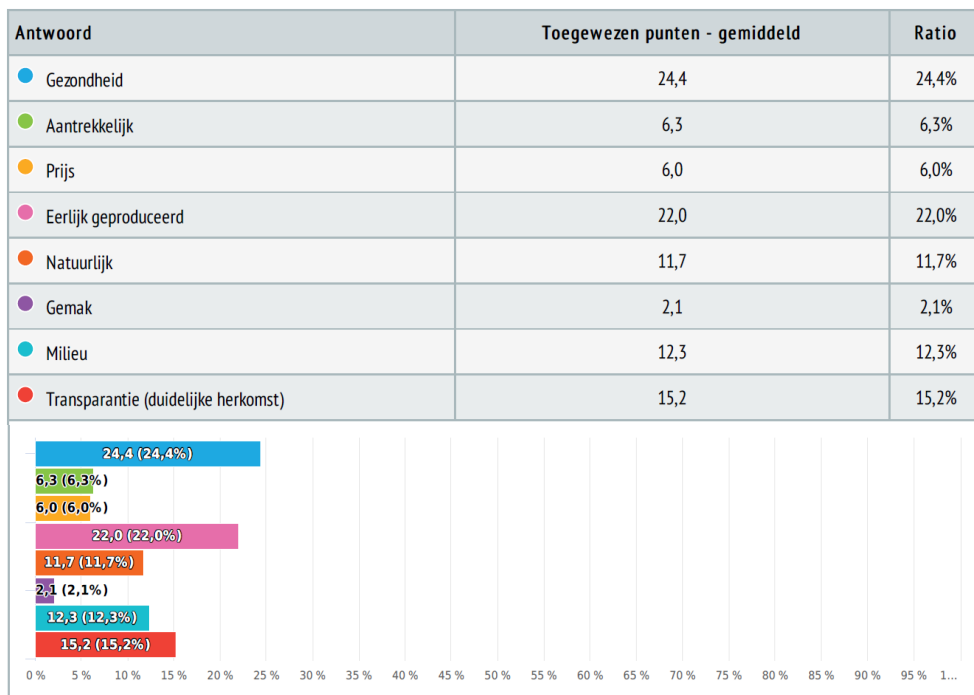
Uit bovenstaand figuur kunnen wij concluderen dat op basis van de interviews gezondheid de belangrijkste waarde is, gevolgd door geluk en het bestaansrecht van de boer.

3.2.2 Resultaten enquête

In de enquête zijn vier vragen opgenomen die betrekking hebben op deelvraag 2. Deze enquête is door 281 respondenten ingevuld.

Beweegredenen aankoop korte voedselketen

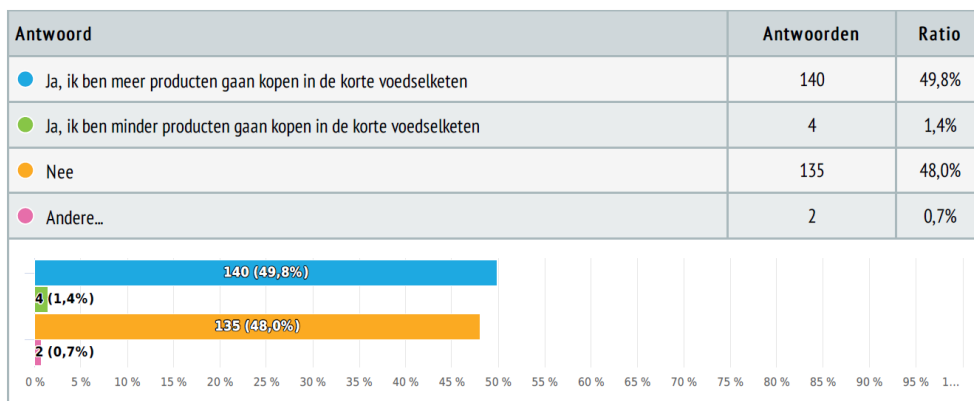
In de enquête is de vraag gesteld; Waarom koopt u producten in de korte voedselketen? Alle respondenten konden 100 punten toewijzen. De belangrijkste beweegredenen gaven zij de meeste punten. Uit de antwoorden in figuur 12 blijkt dat gezondheid de voornaamste reden is voor de respondenten om voedsel te kopen in de korte voedselketen, op de voet gevolgd door eerlijke productie. Gemak en prijs blijken het minst belangrijk.



Figuur 12. Vraag: Waarom koopt u producten in de korte voedselketen? Toewijzen 100 punten

Invloed corona aankoopgedrag

Zoals eerder beschreven heeft de coronacrisis veel invloed gehad op de korte voedselketen. In figuur 13 is te zien dat uit de enquête blijkt dat bijna 50% van de respondenten aangegeven heeft meer producten te kopen in de korte voedselketen sinds de coronacrisis. Een enkeling is minder gaan kopen.



Figuur 13. Vraag: Is uw koopgedrag in de korte voedselketen veranderd door de coronacrisis?

Achterliggende reden verandering aankoopgedrag

Om in te kunnen spelen op de veranderingen van het aankoopgedrag van de consument door de coronacrisis is het belangrijk om te weten waarom het aankoopgedrag veranderd is.

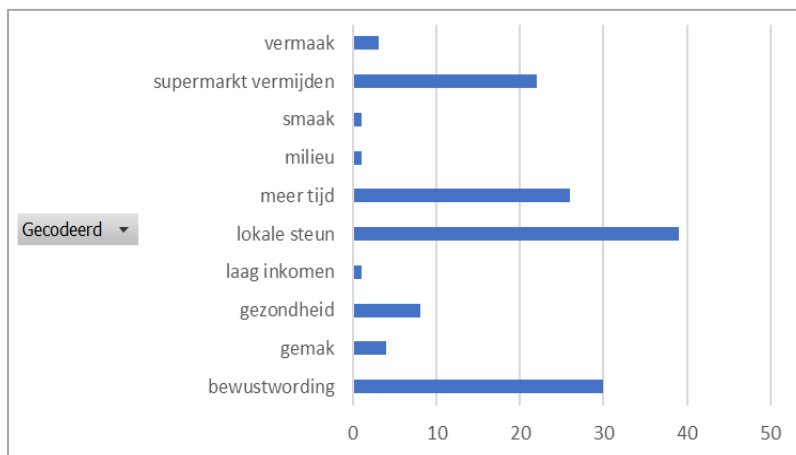
Om hierop antwoord te kunnen geven is de volgende vraag gesteld;

Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?

Dit is een open vraag, alle antwoorden op deze open vraag zijn te vinden in bijlage 4.

In figuur 14 zijn de gecodeerde antwoorden getoond.

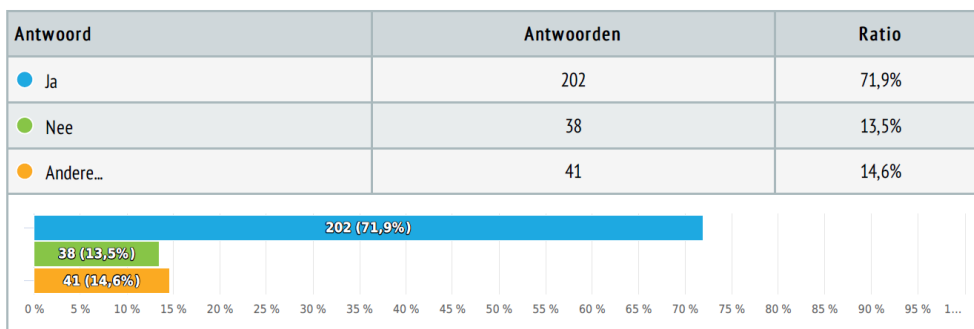
Lokale steun is de meest voorkomende reden. Respondenten hebben massaal aangegeven dat zij de ondernemer uit de buurt graag willen steunen, om zo bestaansrecht voor de boer te behouden.



Figuur 14. Vraag: Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?

Vervolg verandering aankoopgedrag door corona

Dat de korte voedselketen door corona een enorme boost heeft gekregen staat vast, maar blijft dat ook zo? Voor een ondernemer die overweegt om te starten met de verkoop in de korte voedselketen is dat belangrijk om te weten. Uit de antwoorden in figuur 15 blijkt dat bijna 72% van alle respondenten aan geeft dat ze verwachten de veranderingen in aankoopgedrag ook na de coronacrisis vast blijven houden.



Figuur 15. Vraag: Verwacht u dat u de veranderingen in uw aankoopgedrag ook na de coronacrisis standhouden?

De 41 respondenten die 'Andere' als antwoord hebben gegeven, hebben allen ingevuld dat deze vraag niet van toepassing is, omdat hun aankoopgedrag niet veranderd is.

3.3 Deelvraag 3

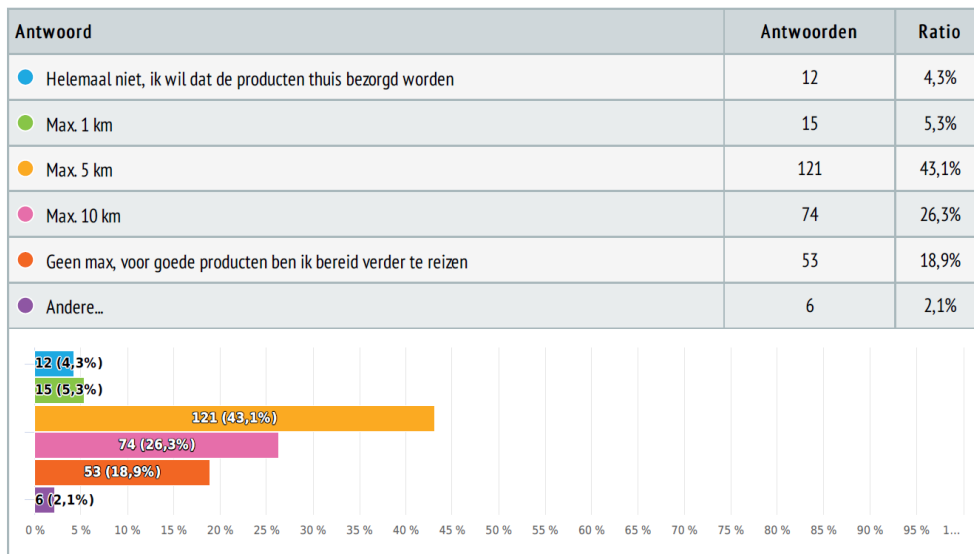
Op welke manier willen consumenten hun aankopen doen in de korte voedselketen?

Door middel van een enquête is dit onderzocht. Uit de enquête komen de volgende resultaten naar voren:

3.3.1 Max 5 km afstand tot fysieke winkel

Het is voor een ondernemer in de korte voedselketen van belang om te weten waar zijn klanten zich bevinden. Hoe ver willen zij reizen?

Uit de resultaten in figuur 16 blijkt dat de grootste groep respondenten bereid zijn om maximaal 5 km af te leggen naar een korte keten verkooppunt. Daarnaast is er ook een grote groep bereid om 10 km af te leggen. Voor 18,9 % van de respondenten maakt het niet uit hoeveel km het is, voor goed producten zijn zij bereid om verder te reizen.



Figuur 16. Vraag: Hoeveel kilometer wilt u maximaal afleggen vanaf uw huis naar een korte keten verkooppunt?

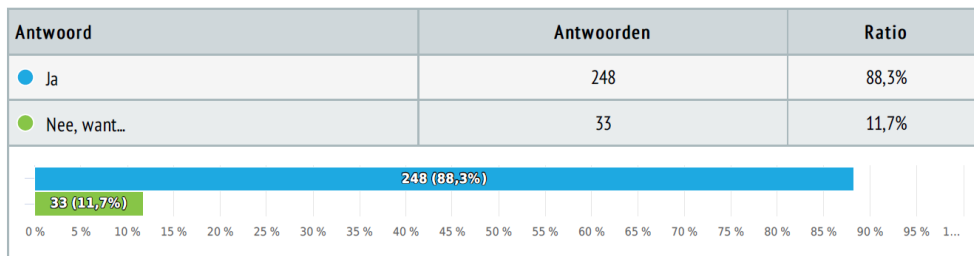
3.3.2 Toer de boer

Om er achter te komen of de consument bereid is om voor haar favoriete producten langs meerdere bedrijven te rijden, is hier in de enquête naar gevraagd.

Uit de resultaten in figuur 17 blijkt dat veel respondenten bereid zijn om langs meerdere bedrijven te reizen om hun producten in huis te halen.

Dit betekent dat ondernemers in de korte voedselketen er voor kunnen kiezen om enkel hun eigen producten te gaan verkopen en geen uitgebreid assortiment aan artikelen nodig hebben. De consument is bereid om langs meerdere bedrijven te gaan om alle boodschappen te verzamelen.

De respondenten die dat liever niet doen, ontbreekt het vooral aan de tijd blijkt uit de toelichtingen op het antwoord 'nee, want...'. Deze antwoorden zijn te vinden in bijlage 4.



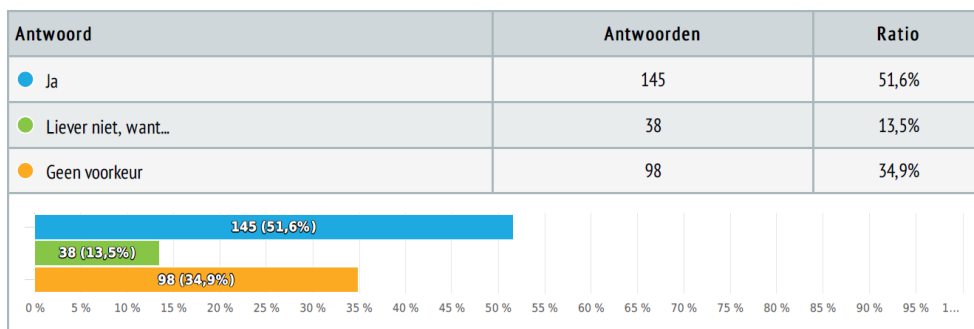
Figuur 17. Vraag: Bent u bereid om voor uw favoriete producten langs meerdere bedrijven te gaan?

3.3.3 Thuisbezorgen

Een manier om de producten bij de consument op het bord te krijgen zonder een fysieke winkel nodig te hebben is door het bezorgen van de producten. Staat de consument hier voor open?

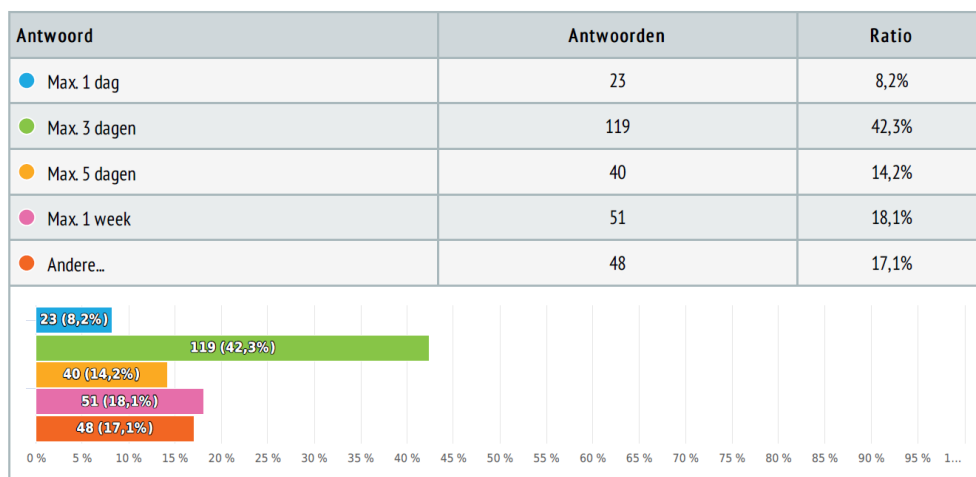
Uit de resultaten in figuur 18 blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten het fijn vindt als de producten thuis bezorgd worden.

Een grote groep respondenten heeft geen voorkeur, de minderheid heeft liever niet dat de producten thuis bezorgd worden. Alle redenen om dat liever niet te willen zijn te lezen in bijlage 4, de meest voorkomende reden is dat men er niet voor thuis wil blijven.



Figuur 18. Vraag: Vindt u het fijn als uw producten thuisbezorgd worden?

Om de logistieke processen van het thuisbezorgen zo efficiënt mogelijk in te richten, maar tegelijkertijd ook aan de behoeften van de consument te kunnen voldoen is het van belang om te weten binnen hoeveel dagen de consument haar product thuis bezorgd wil hebben. Uit de resultaten in figuur 19 blijkt dat de meerderheid van de respondenten maximaal 3 dagen na bestellen de producten thuis bezorgd wil hebben. De reacties van 48 respondenten die voor 'Andere' gekozen hebben zijn te vinden in bijlage 4. Hier is diverse keren genoemd dat de levertijd niet veel uit maakt, als het maar van tevoren duidelijk is wanneer het geleverd wordt. Communicatie over de levering is belangrijk.

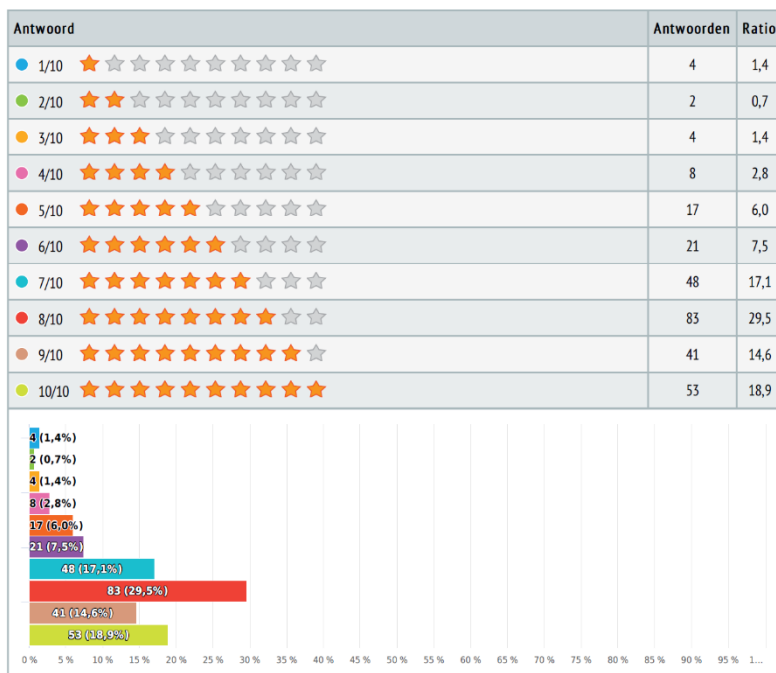


Figuur 19. Vraag: Binnen hoeveel dagen na uw bestelling wilt u de producten bezorgd krijgen?

3.3.4 Boerderijbeleving

Een meerderheid van de respondenten ziet het boodschappen doen op de boerderij als een uitje. Dat blijkt uit de resultaten in figuur 3, welke reeds besproken zijn bij deelvraag 1. Daarnaast is het voor de consument van belang om met eigen ogen te zien waar hun product vandaan komt, dat blijkt uit de resultaten in figuur 20.

Veel respondenten zijn het helemaal eens zijn met de stelling: Ik vind het belangrijk om met eigen ogen te zien waar mijn producten uit de korte voedselketen vandaan komen. Slechts een minderheid is het er niet mee eens.



Figuur 20. Stelling: Ik vind het belangrijk om met eigen ogen te zien waar mijn producten uit de korte voedselketen vandaan komen. 1 = helemaal niet mee eens, 10 = helemaal mee eens

4 Discussie

De doelstelling van dit onderzoek is om ondernemers in de agrarische sector te helpen om een goede positie in te nemen in de korte voedselketen, de antwoorden op de verschillende deelvragen dienen hierbij als hulpmiddel om een koers te bepalen.

De antwoorden op deelvraag één biedt de ondernemers een overzicht van bijzondere korte keten initiatieven. Uit de resultaten van deelvraag twee is gebleken dat gezondheid de belangrijkste reden is voor de consument om aankopen te doen in de korte voedselketen. De resultaten van deelvraag drie laten zien hoe de consument het liefste haar boodschappen doet in de korte voedselketen. Hieronder worden de gebruikte onderzoeksmethoden en resultaten bediscussieerd.

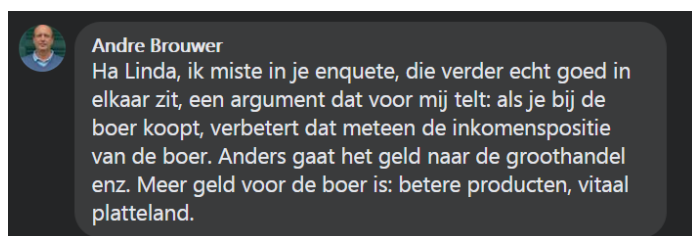
4.1 Methode

4.1.1 Tijdsplanning mixed methods

Bij het onderzoeken van deelvraag twee is er sprake van triangulatie, er is gebruik gemaakt van mixed methods. De combinatie van deze twee soorten onderzoek (kwantitatief onderzoek door middel van interviews en kwalitatief onderzoek door middel van een enquête) bevorderen de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

De tijdsplanning was echter niet goed op elkaar aangesloten. Terwijl nog niet alle interviews waren afgenomen, is de enquête gepubliceerd. Uit de interviews is naar voren gekomen dat met name gezondheid, bestaansrecht van de boer en geluk belangrijke waardes zijn om te kopen in de korte voedselketen. In enquêtevraag over de beweegredenen van de consument is het bestaansrecht van de boer niet opgenomen.

Diverse respondenten hebben dit ook laten weten, zoals te zien is in afbeelding 11.



Afbeelding 11. Weergave reactie enquêtes via Facebook

Ook uit de open vraag 'Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?' blijkt dat veel respondenten bestaansrecht van de boer belangrijk vinden, zie bijlage 4. Als eerst de interviews afgerond zouden zijn en daarna de enquête daarop aangesloten was, dan waren de antwoorden mogelijk anders geweest.

Desalniettemin kan door de antwoorden op deze open vraag wel geconcludeerd worden dat ook het bestaansrecht van de boer een belangrijke drijfveer is.

4.1.2 Afname interviews

De interviews zijn afgenomen door middel van de laddering techniek, een techniek waarbij je niet een vaste vragenlijst doorloopt, maar waarbij je als interviewer op ieder antwoord een wedervraag stelt. De interviews waren allemaal vrij kort, ca. 5 minuten.

De ladder-techniek was wellicht te hoog gegrepen voor dit onderzoek. Een ervaren onderzoeker had het gesprek mogelijk langer aan kunnen houden waardoor er wellicht meer of diepgaandere eindwaarden naar voren waren gekomen.

4.1.3 Verspreiden enquête

De eerste vraag in de enquête geeft antwoord op de vraag welke producten de respondenten kopen in de korte voedselketen.

Maar liefst 226 van de 281 respondenten heeft vlees aangevinkt. De enquête is verspreid door middel van berichten in twee nieuwsbrieven; van Eco Fields en van de Elzenkamp. Eco Fields verkoopt biologisch vlees, de Elzenkamp biologische groenten.

Het zou kunnen dat de verspreiding onder de klantenkring van Eco Fields invloed heeft gehad op de uiteindelijke resultaten. Om een bredere respondentenkring aan te trekken had er naast vlees en groenten mogelijk ook een klantenkring van een zuivel en/of broodproducent aangeschreven kunnen worden.

4.2 Resultaten

De resultaten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen kunnen verrassend en veelbelovend zijn voor de doelgroep. De consument is meer gaan kopen in de korte voedselketen door corona en de meeste consumenten zullen dit blijven doen, dat biedt toekomstperspectief.

De belangrijkste drijfveer voor de consument blijkt gezondheid te zijn, iets dat in andere onderzoeken in mindere mate naar voren kwam. In de volgende alinea's is er meer te lezen over de resultaten uit dit onderzoek en de overeenkomsten en verschillen met andere literatuur.

4.2.1 Drijfveren consument

In 2019 heeft in opdracht van de Wageningen Universiteit een onderzoek plaatsgevonden naar consumentengedrag in de korte keten (Van Dueren Den Hollander, Van der Geer, & Kooij, 2019). Uit dat onderzoek is naar voren gekomen dat de belangrijkste reden om producten in de korte keten te kopen de versheid van de producten is, gevolgd door de smaak van de producten, de duurzaamheid en de kwaliteit. Gezondheid is in dat onderzoek te vinden op de vijfde plaats.

Uit de resultaten van dit onderzoek is (zowel bij het kwantitatieve als kwalitatieve onderzoek) naar voren gekomen dat gezondheid voor veel mensen de belangrijkste reden is om aankopen te doen in de korte voedselketen. Mogelijk heeft de coronacrisis er voor gezorgd dat de drijfveren van de consument om een aankoop te doen in de korte voedselketen de afgelopen twee jaar veranderd zijn.

Onlineplatform Lekker bij de Boer heeft in maart 2021 de resultaten gepresenteerd van het 'Het Groot Nationaal Boerderijwinkel Onderzoek 2021'. In het artikel "Klanten rijden graag om voor verse boerenproducten" (2021) van Nieuwe Oogst zijn de belangrijkste resultaten uit het onderzoek te lezen. Opvallend is dat uit dat onderzoek blijkt dat steun aan de boer de belangrijkste reden tot aankoop is; 'Ik wil de boer als lokale ondernemer steunen' is het meest gekozen antwoord op de vraag 'Waarom haalt u boodschappen bij een boerderijwinkel?'. Dat is iets wat ook in dit onderzoek naar voren gekomen is als zeer

belangrijk, maar gezondheid is zowel uit de interviews als de enquête naar voren gekomen als belangrijkste beweegredenen. Opvallend is dat in 'Het Groot Nationaal Boerderijwinkel Onderzoek 2021' gezondheid niet is opgenomen als keuzemogelijkheid.

4.2.2 Wensen consument

In 'Het Groot Nationaal Boerderijwinkel Onderzoek 2021' is naar voren is gekomen dat de consument tot 10 kilometer wil afleggen naar een verkooppunt. In dit onderzoek is echter naar voren gekomen dat de meerderheid van de consumenten slechts 5 kilometer willen afleggen.

In 'Het Groot Nationaal Boerderijwinkel Onderzoek 2021' hebben ook 248 mensen aangegeven nog geen boodschappen te doen bij de boer. Van hen zou 44,2 procent graag online bestellen bij de boer om het daarna zelf op te halen, 51 procent laat het liever thuisbezorgen. Dit laatste percentage komt exact overeen met het percentage wat in dit onderzoek naar voren is gekomen als antwoord op de vraag of men de producten graag thuis wil laten bezorgen.

5 Conclusie en aanbevelingen

Uit voorgaande hoofdstukken volgt een conclusie en tot slot de aanbevelingen.

5.1 Conclusie

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag hoe een ondernemer in de korte voedselketen zich kan positioneren in de markt. Door middel van verschillende onderzoeksmethodes is dit in kaart gebracht. Uit de resultaten en discussie kunnen enkele conclusies worden getrokken.

5.1.1 Deelvraag 1

Welke ontwikkelingen zijn interessant voor ondernemers in de korte voedselketen?

Door middel van deskresearch is er onderzocht welke ontwikkelingen er gaande zijn in de korte voedselketen. De volgende ontwikkelingen zijn naar voren gekomen;

De consument is op zoek naar beleving. Er zijn in Nederland verschillende bedrijven die verder gaan dan de staldeuren open zetten, zij maken er echt een **dag uit** van.

Veel van de ontwikkelingen in de korte voedselketen hebben te maken met samenwerking.

Samenwerkingsverbanden kunnen de oplossing zijn voor bijvoorbeeld logistieke problemen.

Tijdens de coronacrisis hebben dit soort samenwerkingen zich in sneltreinvaart ontwikkeld.

Denk hierbij aan coöperaties tussen producenten en supermarkten of coöperaties waarbij producenten zich verenigd hebben en zo aan horeca of aan particulieren leveren, vaak door middel van een webshop.

De vindbaarheid van ondernemers kan tegenwoordig sterk vergroot worden door **online platforms**. Op deze websites worden heel veel korte keten verkooppunten verzameld, deelname is meestal gratis. Zo kan de consument gemakkelijk alle verkooppunten in de buurt vinden.

Een manier om afzet zekerheid te creëren is door middel van **abonnementen**. Door de consument een abonnement aan te bieden, ben je als producent verzekerd van afzet én bouw je een relatie op met de consument.

Voor de korte keten ondernemer die een winkel of webshop niet ziet zitten, kan een **automaat** uitkomst bieden. Tegenwoordig zijn er voor heel veel producten automaten te krijgen. Hoewel automaten vaak op het erf van de producent te vinden zijn, zijn er tegenwoordig ook grote steden waar winkels met boerderij automaten te vinden zijn.

Op **burgerboerderijen** gaan burgers niet alleen een langdurige verbintenis aan met hun boeren door het bestellen van producten, maar kunnen ze ook financieel participeren. Een mooie samenwerking tussen producent en consument.

5.1.2 Deelvraag 2

Wat drijft consumenten om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

Door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek is er onderzocht wat de consument drijft om een aankoop te doen in de korte voedselketen.

Door middel van interviews zijn verschillende eindwaarden naar voren gekomen. De meest voorkomende eindwaarde is gezondheid. Deze waarde is eveneens in het kwantitatieve onderzoek naar voren gekomen als de belangrijkste reden dat de consument producten koopt

in de korte voedselketen. Uit de enquêteresultaten blijkt dat naast gezondheid het ook belangrijk is voor de consument om eerlijke producten te eten.

De consument waardeert de boer en vindt het bestaansrecht van de boer belangrijk. Veel consumenten zijn meer producten gaan kopen in de korte voedselketen door corona. Dit is men vooral gaan doen om lokale producenten te steunen, maar is vaak ook te wijten aan een stukje bewustwording. Veel consumenten hebben aangegeven dat ze verwachten dit aankoopgedrag ook na corona vast te houden.

5.1.3 Deelvraag 3

Op welke manier willen consumenten hun aankopen doen?

Door middel van kwantitatief onderzoek is er onderzocht hoe de consument een aankoop wil doen in de korte voedselketen.

Het merendeel van de consumenten wil maximaal 5 km afleggen naar een verkooppunt in de korte voedselketen. Ze zijn bereid om langs meerdere bedrijven te reizen om hun boodschappen in huis te halen. Veel consumenten vinden het prettig als de producten thuis worden bezorgd, het liefst binnen 3 dagen.

De consument vindt het belangrijk om met eigen ogen te zien waar de producten vandaan komen en men weet in veel gevallen wie de producent is van de producten. Het boodschappen doen in de korte voedselketen wordt vaak gezien als uitje.

5.1.4 Hoofdvraag

Op welke manier kan een ondernemer in de korte voedselketen zich positioneren in de markt?

Bij positioneren gaat het om de vraag hoe je een gewenste beeldvorming rond een product vormgeeft. Welke aspecten van de identiteit moeten in communicatie worden benadrukt die relevant zijn voor de klant? Uit de resultaten van het onderzoek en de antwoorden op de deelvragen is gebleken de consument gezondheid als belangrijkste drijfveer bestempeld om een aankoop te doen in de korte voedselketen. Ook wordt een eerlijk product en bestaansrecht van de boer als belangrijke drijfveren ervaren. Deze drijfveren kunnen gebruikt worden om een goede positionering op te bouwen.

Het merendeel van de consumenten wil maximaal 5 km voor afleggen voor een bezoek aan verkooppunt en met ziet het doen van boodschappen als een uitje.

Er zijn veel ontwikkelingen gaande in de korte voedselketen, welke ondernemers kunnen helpen bij het positioneren van het bedrijf of product.

5.2 Aanbevelingen

Er kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot dit onderzoek die zijn afgeleid van de resultaten en discussiepunten.

5.2.1 Aanbevelingen doelgroep

Het opstellen van een positionering welke inspeelt op de uit dit onderzoek verkregen drijfveren zal ervoor zorgen dat het product sneller wordt opgemerkt door de doelgroep. Bij positionering kijk je onder andere naar de het verkoopkanaal, de boodschap, de stijl en transparantie van je bedrijf.

Verkoop van producten in de korte voedselketen hoeft niet altijd met een fysieke winkel op het erf te zijn, in dit onderzoek zijn diverse andere mogelijkheden weergegeven.

Uit dit onderzoek is gebleken dat meerderheid van de consument max. 5 km wil afleggen naar een verkooppunt. Als je als ondernemer geen dorps- of stadskern binnen die 5 km hebt liggen is het dus verstandig om te overwegen om bijvoorbeeld met een webshop te werken en de producten thuis te bezorgen, veel consumenten staan hier voor open.

De drijfveren/waarden van de consument om een aankoop te doen in de korte voedselketen kunnen als Unique Selling Points (verkoopargumenten) worden gebruikt om het product aan te prijzen. Hierbij is het wel van belang dat het product ook echt deze eigenschappen heeft. Een ongezond product bestempelen als gezond is niet verstandig. Een positionering is voor elk product of bedrijf anders, de aandacht kan worden gelegd op de USP's die bij het bedrijf passen.

Om ondernemers in de korte voedselketen verder te kunnen helpen met de positionering van het bedrijf zou het (laten) maken van een bedrijfsspecifiek marketingplan passend kunnen zijn. Hierbij zouden de stappen die gemaakt moeten worden voor een goede positionering concreet gemaakt kunnen worden. De resultaten uit dit onderzoek kunnen gebruikt worden om de wensen van de doelgroep duidelijk in beeld te hebben, een uitgebreid marktonderzoek is dan niet meer nodig. Uiteindelijk gaat het er om dat je als ondernemer een oplossing hebt voor de achterliggende waarde die jouw doelgroep nastreeft en waar jij met jouw product op aansluit.

5.2.2 Vervolgonderzoek

Uit de discussie komt naar voren dat veel van de enquête respondenten vlees kopen in de korte voedselketen en dat dit mogelijk komt door verspreiding van de enquête onder de klanten van Eco Fields. Voor een representatief beeld van de consument in de korte voedselketen wordt aanbevolen om bij een vervolgonderzoek meer producenten (verschillende productengroepen) aan te schrijven en te vragen of zij de enquête willen delen onder hun klantenkring.

Bij een vervolgonderzoek waarin de beweegredenen van de consument worden onderzocht, wordt aanbevolen om zeer kritisch naar de keuzemogelijkheden te kijken op de vraag waarom de consument in de korte voedselketen producten koopt. In de discussie is beschreven dat in dit onderzoek niet alle werkelijke beweegredenen zijn opgenomen in de enquête.

6 Bronnen

Alles vers van de boer. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.allesversvandeboer.nl/>

Alsem, K. J., & Kostelijk, E. (2018). *Proof of the pudding*. Geraadpleegd van <https://www.hanze.nl/nld/onderzoek/kenniscentra/centrum-ondernemerschap/onderzoek/lectoraten/marketing-ondernemen/projecten/projecten/proof-the-pudding>

Appeltje eitje. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://appeltje-eitje-automaten.nl/>

Baarsma, B. (2020). *Nederland voedselparadijs*. Amsterdam, Nederland: Pluim.

Baarsma, B. (z.d.). *De crisis legt de kwetsbaarheden van onze geglobaliseerde voedselketen bloot*. Geraadpleegd op 23 februari 2021, van <https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/foodforward/de-crisis-legt-de-kwetsbaarheden-van-onze-geglobaliseerde-voedselketen-bloot.html>

Biologische Tuinderij de Elzenkamp. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.elzenkamp.nl/>

Boerderij 't Geertje. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://hetgeertje.nl/>

Boerderijautomaat Waverveen. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://boerderijautomaatwaverveen.nl/>

Boerenhart. (2021, 9 maart). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://boerenhart.nl/>

Brüggenwirth, B. (2017, 10 oktober). *Dossier Duurzaam 2017: consument verwacht van bedrijven positieve impact*. Geraadpleegd van <https://b-open.nl/dossier-duurzaam-2017-consument-verwacht-bedrijven-positieve-impact/>

Brummelaar. (2021 januari). *Korte-keten-gedijt-in-coronatijd*. Geraadpleegd van <https://www.boerderij.nl/Home/Achtergrond/2021/1/Korte-keten-gedijt-in-coronatijd-694676E/>

Burgerboerderij de Patrijs. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://depatrijs.eco/>

Business Coach Ivo Ouwerkerk. (2020, 18 mei). *Wat je moet weten over positioneren (lees vooral tip 11)*. Geraadpleegd van <https://www.ivo-ouwerkerk.nl/wat-je-moet-weten-over-positioneren/>

Centraal bureau voor de Statistiek. (2020, 7 september). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461BEV/table?fromstatweb>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 2 november). *16 procent minder bedrijven opgericht in derde kwartaal*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/45/16-procent-minder-bedrijven-opgericht-in-derde-kwartaal>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021). *Landbouw; bedrijven met verbredingsactiviteiten, hoofdbedrijfstype, regio*. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/80807ned/table?dl=4B49D>

Commission. (2014). COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) No 807/2014 of 11 March 2014 supplementing Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and introducing transitional provisions. Geraadpleegd van [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0807#:~:text=Regulation%20\(EU\)%20No%201305%2F2013%20lays%20down%20general%20rules,EU\)%20No%201303%2F2013%20of](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0807#:~:text=Regulation%20(EU)%20No%201305%2F2013%20lays%20down%20general%20rules,EU)%20No%201303%2F2013%20of)

De betekenis en definitie van positionering. (2020, 19 augustus). Geraadpleegd van <https://merkelijkheid.nl/positioneren/betekenis-definitie-positionering/>

Eerlijk eten uit de streek. (2021, 9 juli). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.eerlijketenuitdestreek.nl/>

Floor, J., & Raaij, V. W. F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6de ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, vol.46 (Spring), p.60-72.

Kaap, G. van der. (2006). Steekproef. In G. v. Kaap, *Toegepast Communicatieonderzoek* (pp. 99-101). Den Haag: Boom Onderwijs

Klanten rijden graag om voor verse boerenproducten. (2021, 19 maart). Geraadpleegd op 12 september 2021, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/03/19/klanten-rijden-graag-om-voor-verse-boerenproducten>

Leemans, I. (2019). *Local food consumers who are they and what drives them?* Msc thesis WUR. Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/497923>

- Lekkerder bij de Boer. (2020, 20 augustus). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.lekkerder.nl/>
- LekkersDichtbij.nl. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.lekkersdichtbij.nl/>
- Lindeman, M. & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59.
- Maij, H., Baarsma, B., Koen, C., van Dijk, G., Van Trijp, H., Volberda, H., Vermeulen, M., Tijssens, R., & Thus, S. (2019). Goed boeren kunnen boeren niet alleen: "Je kunt niet groen doen als je rood staat" Verdienvermogen essentiële voorwaarde voor kringlooplandbouw. Taskforce verdienenvermogen kringlooplandbouw. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/10/07/goed-boeren-kunnen-boerenniet-alleen-rapport-van-de-taskforce-verdienvermogen-kringlooplandbouw>
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2018). *Landbouw, Natuur en Voedsel: Waardevol en Verbonden*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-landbouw-natuur-en-voedselkwaliteit/documenten/beleidsnota-s/2018/09/08/visie-landbouw-natuur-en-voedsel-waardevol-en-verbonden>
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit. (2020, 7 april). *Wat is een korte keten?* Geraadpleegd van <https://www.platformkringlooplandbouw.nl/initiatieven-en-inspiratie/korte-ketens/vraag-en-antwoord/wat-is-een-korte-keten>
- Productenvandeboer. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.productenvandeboer.com/>
- Riezebos, D. R. (2019, 5 augustus). *Positioneren: samenvattingen van artikelen en modellen*. Geraadpleegd van <https://www.eurib.net/positioneren/>
- Steptoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Suzie's farm. (z.d.). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://www.suziesfarm.nl/>
- Tacken, G., Galama, J., Jaspers, P., Immink, V., & Aramyan, L. (2021). Korteketenproducten in Nederland: Zijn horeca, catering en supermarkten geïnteresseerd in producten uit de regio. (Rapport / Wageningen Economic Research; No. 2021-013). Wageningen Economic Research. Geraadpleegd van <https://doi.org/10.18174/541251>
- van der Schans, J. W., & van Wonderen, D. (2019). *Korte ketens in Gelderland*. Geraadpleegd van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/495050>

Van Dueren Den Hollander, A., Van der Geer, S., & Kooij, S. (2019). Consumentengedrag in de korte keten. Geraadpleegd van <https://edepot.wur.nl/472379#:~:text=De%20belangrijkste%20reden%20voor%20consument,een%20onvolledig%20aanbod%20van%20producten.>

Van Onze Grond | Lekker en vers van héél dichtbij. (z.d.). Geraadpleegd op 5 augustus 2021, van <https://van-onze-grond.nl/>

Zoek de boer. (2021, 5 juli). Geraadpleegd op 28 juli 2021, van <https://zoekdeboer.nl/>

Zee, J., Westerkamp, K. (2003) Alles is vindbaar! Reekx . Geraadpleegd van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/2760>

7 Bijlage

Bijlage 1: Interview protocol

Het interview zal afgenomen worden door middel van de laddering techniek.

Dit is een semigestructureerde interviewvorm waarbij er door de onderzoeker een vraag wordt gesteld en op basis van de antwoorden vervolgvragen worden gesteld.

Er wordt bij deze vervolgvragen dus altijd gerefereerd altijd naar het laatste antwoord dat gegeven werd.

Startvragen:

- Welke producten koopt u in de korte voedselketen?
- Waarom koopt u die producten in de korte voedselketen?

De vervolgvragen zouden er als volgt uit kunnen zien:

- Hoe belangrijk ervaart u deze redenen?
- Kunt u voorbeelden geven?
- Waarom doet u dit? Wat gebeurt er als u dit niet zou doen?
- Wat denkt u wat de redenen zijn voor deze tevredenheid / ontevredenheid?
- Wilt u deze redenen sorteren beginnend met de belangrijkste factor?
- Neem de eerste twee redenen en ga door: Waarom zijn zij belangrijk?
- Wat bedoelt u precies?
- Waarom is dat belangrijk voor u?
- Wat voelt u daarbij?
- Wat heeft u eraan?
- Waarom wilt u dit?
- Wat is daaraan niet goed?
- Wat voelt u daarbij?

Bijlage 2: Interviews

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 59 jaar

Geslacht: vrouw

Huishouden: 3 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

I: Hartelijk dank dat u de tijd hebt genomen voor dit interview.

R: Geen probleem hoor. Ik ben benieuwd wat je me gaat vragen.

I: Welke producten koopt u in de korte voedselketen? Een korte voedselketen is een keten waarbij schakels uit de normale voedselketen zijn gehaald. Hierbij kan het gaan om boerenbedrijven die rechtstreeks aan de consument verkopen of via één tussenschakel verkopen.

R: vlees, brood en eieren.

I: Laten we beginnen met vlees. Kunt u mij meer vertellen over de eigenschappen van het product? Wat vindt u van het vlees?

R: Ik koop het vlees omdat het goed is.

I: Omdat het goed is?

R: Goed vlees ja, je weet wat je hebt als je het op een boerderij in de buurt koopt.

I: Waarom denkt u dat het goed vlees is?

R: Er zit geen antibiotica in als het goed is, het vlees wat ik op de boerderij koop is biologisch dus het lijkt me dat daar geen troep in zit.

I: Oké, en dat vindt u dus belangrijk dat er geen antibiotica in zit?

R: Klopt.

I: Waarom vindt u dat belangrijk?

R: Om zo gezond mogelijk te leven, er zit zoveel troep in je eten en drinken. Daarom probeer ik producten op te zoeken die wel gezond zijn. Mijn man en ik hebben allebei corona gehad en zijn daar behoorlijk ziek door geweest. We vinden het allebei dus erg belangrijk om gezond te eten.

I: Duidelijk verhaal. Gezondheid is dus een belangrijke reden om producten in de korte voedselketen te kopen?

R: Klopt helemaal.

I: Zijn er nog meer voordelen van deze producten?

R: Ja, het vlees is ook lekkerder dan vlees uit de supermarkt. Sinds ik vlees heb gekocht bij de boer vind ik het vlees uit de supermarkt al helemaal niet meer lekker.

I: Is lekker eten belangrijk voor u?

R: Ja! Ik wordt gelukkig van lekker eten. Ik zou bijvoorbeeld ook nooit een maaltijd overslaan. Ik vind het altijd heel fijn, om even lekker te zitten en samen te zijn. In het weekend zijn we vaak druk en heb ik weinig tijd om te koken maar doordeweeks maak ik er echt tijd voor en wil ik dan ook verse en gezonde producten.

I: Eten jullie altijd samen?

R: Zeker weten, het samenzijn vind ik belangrijk.

I: U koopt ook brood in de korte voedselketen?

R: Ik koop mijn brood altijd bij de bakker hier in het dorp en niet bij de supermarkt. Dat doe ik omdat ik het belangrijk vindt dat de bakker in het dorp blijft bestaan. Als iedereen brood gaat halen bij de supermarkt dan gaat de bakker natuurlijk zijn zaak niet open kunnen houden. Wij hebben in ons dorp al zo weinig winkels maar wel een echte bakker, die moeten we zien te houden.

I: Waarom vindt u het belangrijk dat de bakker blijf bestaan?

R: Omdat ik graag wil dat ons dorp compleet blijft met bakker, groenteboer, slager en bloemist. Dat is trouwens ook zo met alle andere producten die ik koop. Ik koop zoveel mogelijk hier in het warenhuis. Ik weet ook wel dat bol.com misschien een groter assortiment heeft maar ja dan hebben wij straks ook geen warenhuis meer. En hoe handig is het als je snel iets nodig hebt, dat je gewoon naar de winkel kunt fietsen.

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 56 jaar

Geslacht: vrouw

Huishouden: 4 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

I: Wat koopt u in de korte voedselketen?

R: Vlees, eieren, zuivel en groenten

I: Laten we met het vlees beginnen. Hoe zou u dat omschrijven?

R: Gewoon een goed stukje vlees. Ik koop liever een goed stuk vlees dat wat meer kost dan slecht vlees wat minder kost. Dan eet ik maar wat minder vlees.

I: Waarom vindt u een goed stuk vlees belangrijk?

R: Ik denk dat het beter voor je is, ik wil geen vlees wat volgespoten is met troep. Vlees van de boer is gezonder.

I: Vindt u uw gezondheid belangrijk?

R: Ja

I: Waarom vindt u dat belangrijk?

R: Ik wil graag in goede gezondheid oud kunnen worden en zorg daarom goed voor mijn lichaam.

I: Waarom koopt u eieren bij de boer?

R: Ten eerste denk ik dat ze verser zijn. Ten tweede vind ik het belangrijk dat die boer ook wat verdient.

I: u zegt, die boer moet wat verdienen; waarom?

R: Zodat die boer kan blijven boeren.

I: Waarom vindt u dat belangrijk?

R: Die zorgen voor ons eten, anders moeten we alles uit het buitenland gaan halen.

I: Waarom zouden wij ons eten niet uit het buitenland kunnen halen?

R: Dat is niet goed voor het milieu en daar moeten we om denken.

I: En zuivel, waarom koopt u dat bij de boer?

R: Het is lekkerder, heeft veel meer smaak.

I: Is de smaak anders dan zuivel uit de supermarkt?

R: Ja het is echt veel lekkerder.

I: Vindt u lekker eten belangrijk?

Ja, heel erg. Ik wordt er gelukkig van. Ik besteed veel tijd aan de bereidingen van een maaltijd. Ik vindt het fijn om samen met mijn gezin te genieten van een lekkere maaltijd.

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 26 jaar

Geslacht: vrouw

Huishouden: 2 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

I: Wat koopt u in een korte voedsel eten?

R: Vlees, eieren, zuivel, groentes en soms brood.

I: Laten we eens ingaan op de groentes. Hoe zou jij dit omschrijven?

R: Ik heb een groenteabonnement van een biologische tuinderij bij mij uit de buurt, dat betekent dat ik iedere week wisselende groentes kan ophalen en ik dus echt met het seizoen mee eet.

I: Vind je dat belangrijk, om met het seizoen mee te eten?

R: Ja, dat vind ik wel belangrijk. Als je in de supermarkt groentes koopt weet je eigenlijk nooit of dit nou echt het seizoen is voor die groente of dat ze bijvoorbeeld uit het buitenland halen.

I: En waarom vind je dat dan belangrijk?

R: Omdat ik bang ben dat die kennis anders verloren gaat. Vroeger had iedereen een groentetuin maar tegenwoordig heeft bijna niemand meer een groentetuin en is er heel weinig kennis over. Daarnaast denk dat het goed is om na te blijven denken over wat je eet. We zien het soms als vanzelfsprekend dat er eten in overvloed is in de supermarkt, en je alles kan krijgen in ieder seizoen. In mijn groenten abonnement zit er bijvoorbeeld nooit avocado's omdat hij hier in Nederland niet kunnen groeien. Ik vind avocado super lekker maar koop ze niet te vaak want ik vind dat daar teveel voedselkilometers bij komen kijken. Heel af en toe dan koop ik een avocado.

I: Waarom vind jij belangrijk dat er niet teveel voedselkilometers worden gemaakt.

R: Het is gewoon niet nodig om zoveel eten uit het buitenland te halen en het is ook niet nodig om zoveel eten naar het buitenland exporteren. Laten wij hier in Nederland gewoon gaan eten wat wij hier verbouwen. Door lokaal te eten ben je beter voor het milieu.

I: Je koopt ook vlees in de korte voedselketen, hoe zou je dat omschrijven?

R: Ik koop mijn vlees bij een boer in de buurt, biologisch rundvlees gaat het om. Op deze boerderij kan ik mijn eigen ogen zien hoe de dieren leven.

I: Waarom wil je dat graag zien?

R: Ik vind het belangrijk om te weten hoe ze erbij staan, dierenwelzijn telt bij mij absoluut mee.

I: Waarom vind jij dierenwelzijn belangrijk?

R: Nou, ik heb zelf een hond ik doe ontzettend mijn best om mijn hond en zo mooi mogelijk leven te geven. Dieren die uiteindelijk op mijn bord terecht komen verdienen dat net zo goed.

Ik vind het belangrijk om te zien dat de boer er alles aan doet om goed voor zijn dieren te zorgen.

I: Waarom vind je dat belangrijk?

R: Dat geeft mij gewoon een goed gevoel.

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 30 jaar

Geslacht: man

Huishouden: 2 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

Datum: 16 juli 2021 om 20.00 uur

Locatie: bij geïnterviewde thuis in Lunteren

I: Wat voor producten koop jij in de korte voedselketen?

R: Vlees, groenten en fruit

I: Hoe zou je dat fruit omschrijven?

R: Smaakvol, duurder dan supermarkt maar dat maakt me niet uit. Het is ook verser.

I: Het is dus duurder dan in de supermarkt, maar dat maakt je niet uit?

R: Nee. Ik vind het belangrijk dat de teler een eerlijke prijs krijgt.

I: Waarom vind je dat belangrijk?

R: Omdat ik het belangrijk vind dat hij geld verdiend, zodat hij kan blijven bestaan en bijvoorbeeld kan investeren. Ontwikkeling van zijn bedrijf vind ik belangrijk.

I: Waarom vind jij dat belangrijk?

R: Omdat hij door ontwikkelingen mogelijk meer kan produceren zodat steeds meer mensen lokaal kunnen kopen en eten, dat heeft alleen maar voordelen. De consument heeft een goed product voor een eerlijke prijs en het is beter voor het milieu. Het scheelt super veel transport als iedereen lokaal eet, er zal dan dus veel minder uitstoot zijn.

I: Je koopt ook vlees in de korte voedselketen. Hoe zou je dat omschrijven?

R: Smaakvol, eerlijk en vers. Geen toegevoegde rommel, je weet wat je hebt. Er blijft meer over in je pan en ik denk dat het gezonder is. Bij biologisch vlees weet je zeker dat je geen troep hebt, er wordt geen rommel in gespoten want dat mag gewoon niet volgens wet- en regelgeving.

I: Waarom vind je dat belangrijk?

R: Ik wil dat mijn eten goed is voor mijn gezondheid.

R: Ik vind het ook belangrijk dat iemand er aan verdiend die in eigen omgeving woont. Als iedereen dat doet dan heeft iedere boer genoeg klanten en zo min mogelijk kilometers voor de consument. Je kan bijvoorbeeld op de fiets je boodschappen doen. Ik vind het belangrijk dat die boer bestaansrecht heeft. We moeten ze behouden want we kunnen niet zonder ze.

I: Je vindt het vlees ook smaakvol?

R: Ja, en dat vind ik erg belangrijk. Belangrijker dan de prijs bijvoorbeeld.

I: Waarom vind je dat belangrijk?

R: Eten wat meer smaak heeft vind ik aantrekkelijker. Ook vind ik het fijn om samen met mijn vrouw te genieten van een gezonde maaltijd. We verbazen ons er soms gewoon over hoeveel lekkers er uit eigen streek te halen is.

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 47 jaar

Geslacht: man

Huishouden: 5 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

I: Hartelijk dank dat u mee wilt werken aan dit interview.

R: Helemaal goed hoor.

I: Welke producten koopt u in de korte voedsel keten?

R: Vlees, brood en groenten

I: Laten we beginnen met het brood.

I: Welke eigenschappen heeft dat brood?

R: Het is heel anders dan brood van de supermarkt. Dat is vaak heel zacht brood. Het brood wat ik eet is veel harder, je moet goed kauwen. Daar moest ik in het begin wel aan wennen. Maar je leert er van te houden. De voedingswaarden van één zo'n snee zijn heel anders dan fabrieksbrood. Na twee sneeën zit ik helemaal vol! En er zitten geen onnodige toevoegingen in het brood, geen troep.

I: Dat klinkt goed. Vindt u voedingswaarden belangrijk?

R: Ja, ik eet graag goede gezonde voeding, geen maagvulling.

I: Waarom vindt u goede gezonde voeding belangrijk?

R: Ik zorg graag goed voor mijn lichaam. Dat deed ik al wel, maar door die hele coronatoestand ben ik nog meer op gaan letten.

I: Oké. En vlees, waarom koopt u dat in de korte voedselketen?

R: Dat is eigenlijk hetzelfde verhaal als het brood, ik wil vlees waar geen troep in zit, omdat ik mijn gezondheid belangrijk vindt.

I: Oké, dat is de enige reden?

R: Oh nee, dat niet. Ik vind het ook belangrijk dat de boer geld verdient.

I: Waarom vindt u dat belangrijk?

R: Nou ja, iedereen moet gewoon wat verdienen toch?

I: Dat is wel fijn ja. Maar voor boeren is dat dus ook belangrijk?

R: Ja, anders kunnen ze niet blijven bestaan.

I: En u vindt het belangrijk dat ze blijven bestaan?

R: Zeker weten, ze horen in ons landschap en ze zorgen voor ons eten. De laatste tijd zijn boeren veel in opspraak met die stikstofcrisis en zo, maar ik vind dat wij er alles aan moeten doen om ze te behouden.

I: En groenten, hoe zit het daar mee?

R: Dezelfde redenen als brood en vlees, gezondheid en dat de boeren blijven bestaan.

Geïnterviewde: (R)

Leeftijd: 27 jaar

Geslacht: vrouw

Huishouden: 2 personen

Interviewer: Linda Boon (I)

I: Allereerst hartelijk dank dat je mee wilt werken aan mijn interview.

R: Helemaal goed hoor, het is een kleine moeite.

I: Laten we beginnen. Welke producten koop jij in de korte voedselketen?

R: Eieren, soms zuivel en groenten

I: Laten we beginnen met de eieren. Hoe zou je deze omschrijven?

R: Verser dan die in de supermarkt, denk ik. Maar verder weinig verschil met supermarkteieren.

I: Waarom koop jij eieren in de korte voedselketen?

R: Ik kom als ik vanaf mijn werk naar huis rijdt, altijd langs een boer die zelf eieren verkoopt. Kleine moeite om ze dan daar mee te nemen.

I: Oké, dus je doet het voor het gemak?

R: Niet persé, want dan zou ik ze zo bij mijn supermarktbestelling op zetten. Die boodschappen worden thuisbezorgd, dus dat is nog makkelijker.

I: Waarom kies je er dan toch voor om rechtstreeks bij de boer te kopen?

R: Omdat ik dat die boer gun.

I: Waarom gun je het die boer?

R: Omdat de boeren het al moeilijk genoeg hebben.

I: Vind je dat vervelend?

R: Ja, volgens mij werken allen boeren hard en ze worden niet altijd gewaardeerd.

I: Maar jij waardeert ze wel?

R: Ja zeker, ik vind dat al grote stappen hebben gemaakt de afgelopen jaren die beter voor het milieu zijn. En ik wil graag dat ze blijven bestaan.

I: En je groenten? Hoe beschrijf je die?

R: Vers, onbespoten en seizoen afhankelijk

I: Welk van die drie eigenschappen vind je het belangrijkste?

R: Onbespoten denk ik.

I: Waarom vind je dat belangrijk?

R: Ik denk dat je al die middeltjes die ze op je groenten spuiten, er niet zomaar afwast. Als het onbespoten is weet ik zeker dat de groentes super gezond zijn.

I: Is dat belangrijk voor je?

R: Ja, ik vind mijn gezondheid belangrijk en denk goed na over wat ik wel en niet eet.

Bijlage 3: Enquête

Wat fijn dat u onze enquête wilt invullen en mij wilt helpen bij het onderzoek.

Consumenten kopen steeds vaker producten direct bij de producent. Ik ben benieuwd **hoe** u deze aankoop het liefste doet. Het is voor dit onderzoek van belang dat u al aankopen doet in de korte voedselketen. Als dat niet het geval is, wil ik vragen om deze enquête niet in te vullen.

Een korte voedselketen is een keten waarbij schakels uit de normale voedselketen zijn gehaald. Denk bijvoorbeeld aan een boerderijwinkel, online webshop waarbij u rechtstreeks van de boer koopt of een groente abonnement.

1. Welke producten koopt u in de korte voedselketen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Groente
- ☐ Fruit
- ☐ Vlees
- ☐ Zuivel
- ☐ Iets anders,
namelijk _____

2. Bij welke korte voedselketen initiatieven koopt u producten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Boerderijwinkel
- ☐ Supermarkt
- ☐ Markt
- ☐ Webshop
- ☐ Iets anders, namelijk _____

3. Hoe vaak koopt u producten in de korte voedselketen?

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Sporadisch
- ☐ Iets anders, namelijk _____

4. Koopt u vaker online(webshop) of offline (fysieke winkel)?

- ☐ Online
- ☐ Offline

5. Hoeveel kilometer wilt u maximaal afleggen vanaf uw huis naar een korte voedselketen verkooppunt?

- ☐ Helemaal niet, ik wil dat ze het thuisbezorgen.
- ☐ max 1 km
- ☐ max 5 km

- ☐ max 10 km
- ☐ Geen max, voor goede producten ben ik bereid verder te reizen.
- ☐ anders, namelijk _____

6. Bent u bereid om voor uw favoriete producten langs meerdere bedrijven te gaan?

- ☐ Ja
- ☐ Liever niet, want _____
- ☐ Geen antwoord

7. Vindt u het fijn als uw producten thuisbezorgd worden?

- ☐ Ja
- ☐ Liever niet
- ☐ Geen voorkeur

8. Binnen hoeveel dagen na uw bestelling wilt u de producten bezorgd krijgen?

- ☐ max 1 dag
- ☐ max 2-3 dagen
- ☐ max 5 dagen
- ☐ max 1 week

9. Waarom koopt u producten in de korte voedselketen?

- ☐ Gezondheid
- ☐ Eerlijk geproduceerd
- ☐ Transparantie (duidelijke herkomst)
- ☐ Milieu
- ☐ Natuurlijk
- ☐ Aantrekkelijk
- ☐ Prijs
- ☐ Gemak

10. Stelling: Ik vind het belangrijk om met eigen ogen te zien waar mijn producten uit de korte voedselketen vandaan komen.

Schaal 1-10 (1 = helemaal niet mee eens, 10 = helemaal mee eens)

11. Stelling: ik zie het boodschappen doen bij de boer als een uitje.

Schaal 1-10 (1 = helemaal niet mee eens, 10 = helemaal mee eens)

12. Weet u wie de ondernemer is achter het product wat u nu koopt in de korte voedselketen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, geen idee
- ☐ anders, namelijk _____

13. Is uw koopgedrag in de korte voedselketen veranderd door de coronacrisis?

- ☐ Ja, ik ben meer gaan kopen

- ☐ Ja, ik ben minder gaan kopen
- ☐ Nee
- ☐ anders, namelijk _____

14. Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?

15. Verwacht u dat u de veranderingen in uw aankoopgedrag ook na de coronacrisis vast zult blijven houden?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Andere

Bijlage 4: Open antwoorden enquête vragen

Hoeveel kilometer wilt u maximaal afleggen vanaf uw huis naar een korte voedselketen verkooppunt?

Geen voorkeur.
Max. 20 km
Wordt bezorgd
Dicht bij werk
Max 3 km
Voor een goed product wil ik wel reizen. Alleen helaas is dat niet altijd mogelijk. Dus dan 5 km.

Bent u bereid om voor uw favoriete producten langs meerdere bedrijven te gaan?

Nee, want:

Nee kost te veel tijd
Nee, ik verzamel alles in 1 doos en laat het dan langsbrengen.
dat kost me te veel tijd
Kost te veel tijd
Het moet wel gemakkelijk blijven gaan
Nee want ik ben niet zo mobiel. Liever (gezamenlijk)thuisbezorg
Niet als ik daarvoor lange reistijden krijg, want ik wil daarvoor niet de auto gebruiken
ik beschik net over vervoer
Ligt aan de afstand. Vaak ontbreekt het mij aan tijd
Dat is teveel gedoe ten opzichte van kopen in de plaatselijke bio-winkel.
Liever op één plek. Of markt.
Alles wordt wekelijks geleverd via mijn boerderij winkel
nee, dat is eigenlijk niet duurzaam.
Kan alles op 1 adres krijgen
Kost teveel tijd
Kost dan weer energie
Soms wel. Net hoeveel tijd ik ervoor heb
Ligt er aan. Maar omdat ik geen tijd heb daarvoor, heb ik dus een boerschappen pakket.
Ligt eraan, niet te ver omrijden. Wel te behapbaar zijn.
Veel gedoe, vlees kan ingevroren worden en koop ik in een veel van.
Nee want dat kost teveel tijd
We kiezen producten die in een winkel verkrijgbaar zijn
Dat kost me helaas teveel tijd.
Kost me dan te veel tijd.
One stop shop principe
Ik wil er niet teveel tijd aan besteden

niet goed voor het milieu, tenzij het allemaal vlak bij elkaar is en ik op de fiets kan
Nee. Liever dat het verzameld kan worden op 1 punt. We doen nu mee met het project 'Eerlijk eten uit de streek'.
Nee liever niet maar maak daar soms tijd voor vrij
Bij rechtstreeks niet nodig
het tijdsbeslag weegt niet op tegen de voordelen
Kost te veel tijd
Kost veel tijd die ik niet heb/niet vrij wil maken hiervoor.

Vindt u het fijn als uw producten thuisbezorgd worden?

Liever niet, want....

Niet nodig
ik vind sociaal contact belangrijk en dat de kinderen ook zien waar ons voedsel vandaan komt
Wij houden ook rekening met het milieu en doen zo veel mogelijk op de fiets
Lastig te plannen wanneer ik thuis ben om bestelling aan te nemen
Dan heb je geen beleving bij je aankopen, en het persoonlijk contact met de aanbieder is er dan niet
Liever niet want dan moet ik thuis zijn voor de bezorging
Dan moet ik thuis blijven
Dan moet ik daar voor thuisblijven.
CO2 uitstoot
nee. We besparen het liefst op gebruik brandstof ivm milieu
ik stap er graag voor op de fiets
Graag zelf uitzoeken
Nee, ik wil dit bij voorkeur zelf op de fiets doen
Liever eigen tijd indelen
Want zijn niet vaak thuis
dan moet er weer een auto de weg op. Beter op fietsafstand zelf ophalen, gezonde fietstochtjes
Gebonden aan tijdstip van bezorgen
Beoordeel producten liever zelf
Doe het liefst op de fiets
lopen en fietsen belangrijk
Het is voor mij een rust moment
Liever niet, want ik vind het op de boerderij zijn zelf ook heel leuk en het even allemaal te zien
Nee, extra vervoersbewegingen, niet duurzaam
Wil graag zien wat ik koop..
Dan moet ik er voor thuisblijven
Om autorijden dus co2 uitstoot te vermijden
Wil zelf eerst de producten zien
Ik vind het veel leuker om zelf bij producenten aan te gaan
Voor vlees is het wel handig maar liever wil ik het zien en dan pas kopen.

niet goed voor het milieu
liever niet, want dan moet ik ervoor thuis blijven. En als ik thuis met een leerling zit, kan ik niet meer naar de deur vanwege de 1,5 m regel
Het ophalen is een uitje en een goede reden voor een fietstocht
Ik ga liever zelf op de fiets, goed voor je !
Haal het liever op op het tijdstip dat mij goed schikt + vind het leuk om te zien waar mijn product vandaan komt
kopen in een boerderijwinkel of op de markt is leuker
Zoek het liever zelf uit
Bekijk het liever eerst voor.ik het koop.
Ik wil de producten het liefst zien en zelf kiezen

Binnen hoeveel dagen na uw bestelling wilt u de producten bezorgd krijgen?

maakt niet uit, kan ook lang duren (zoals bij koopeenkip.nl)
niet van toepassing
Nvt
Ik wil graag halen oo heg moment dat mij uitkomt.
Geen voorkeur. Belangrijk vind ik dat de producten vers zijn.
Dat maakt me niet uit... als je het maar weet voor dat je bestel
Ga ze zelf halen
geen voorkeur. als ik maar weet wanneer de producten bezorgd worden
N.v.t
geen bezorging
laten bezorgen is nvt
N.v.t.
Geen voorkeur als afhaalmogelijkheid ook bestaat.
Nvt
Nvt
Geen thuis bezorging
-
Ik spreek af en haal zelf met de fiets op
Sommige producten met je meteen hebben ivb vers te houden!
Thuisbezorgen nvt
U
Maakt niet zoveel uit
Hoe lang het duurt, is niet zo interessant. Wel dat de termijn duidelijk wordt aangegeven.
Niet belangrijk
Maakt niet uit, als het maar op de afgesproken dag komt
Geen voorkeur
mag wat langer duren, een week of drie
Afhankelijk van of het groente of vlees is i.v.m. bewaartijd. 1-3 dagen
nvt
Bijv. bij Grutto (koop een koe.nl) moet de koe eerst geheel verkocht zijn dus kan het langer duren.

Afhankelijk van het product, vlees gaat vaak op bestelling. Andere zuivel / eieren ed. Graaf gelijk afhalen. Of volgende dag
Maakt niet uit
maakt niet uit, moet wel een duidelijke leverdatum vermeld zijn
Maakt niet uit, wanneer ik weet wat de bezorgtijd is houd ik daar rekening mee
Ligt aan het product
Ik wil vooral efficiënt bestellen en dan is het prima om wachttijd mee te rekenen
Ligt aan de soort producten. Vlees heeft geen haast want dat gaat in de vriezer. Groente, fruit en zuivel heb je vers nodig
Vind ik niet heel belangrijk
Afhankelijk van het soort product en de houdbaarheid. Bevroren kan het ook 3 weken zijn.
Maakt is niet heel veel uit als het maar goed aangegeven staat
Op een vaste dag in de week, in de avond
Maakt niet uit
Niet
Hangt af van wat, voor vlees kan ik wel aantal weken wachten. Groeten vaak 1x per week
Maakt niet zoveel uit
Maakt niet zoveel uit, als ik maar weet hoe lang tussen de bestelling en levering zit zodat ik hiermee rekening kan houden.
3 weken bij Grutto
Fijn als je een dag kan aangeven lvm werk

Weet u wie de ondernemer is achter het product wat u nu koopt in de korte voedselketen?

beetje
Niet persoonlijk wel van naam, staat vaak aangegeven bij het verkopende product
soms wel, soms niet
Soms niet, bij inkoop van de ondernemer
Gedeeltelijk
Niet altijd, via biobus niet altijd duidelijk.
In de reformwinkel niet altijd.
Meestal wel
Vaak wel
Deels
Soms
Niet altijd
Niet altijd
Soms
Soms wel en soms niet.
soms
Soms
Bij sommige
Soms

Bij de eieren wel, bij het vlees niet
Beide
Soms
Meestal wel
Soms wel, maar alleen als deze een website hebben.
Meestal wel, niet altijd

Wat is de achterliggende reden dat uw koopgedrag is veranderd door de coronacrisis?	Gecodeerde antwoorden vraag 14
Aanbod. En meer bewustwording	bewustwording
Bewust van gezondheid	bewustwording
Bewuster en gezonder	bewustwording
bewuster geworden	bewustwording
Bewuster geworden in wat we eten en de boer een eerlijke prijs geven!!	bewustwording
Bewuster leven	bewustwording
Bewustwording	bewustwording
Bewustwording	bewustwording
Bewustwording	bewustwording
Bewustwording	bewustwording
Bewustwording en tijd	bewustwording
Bewustwording van gezonde natuurlijke voeding	bewustwording
bewustwording vergroot	bewustwording
De coronacrisis maakt extra duidelijk dat we anders moeten omgaan met dieren.	bewustwording
denk beter na nu	bewustwording
Door schaarste bewuster kijken waar je de producten vandaan haalt.	bewustwording
een stukje bewustzijn	bewustwording
het lijkt gezonder, maar het assortiment is vaak ook veel leuker! verrassender	bewustwording
Ik heb uitgevonden dat er een korte voedselketen bij ons in de buurt was	bewustwording
Ik vind het nog belangrijker om te weten waar het product vandaan komt. En ik heb zelf niet financieel veel te lijden van de coronacrisis. Extra belangrijk dat het geld dat ik aan voedsel besteed, bij de producent terecht komt en niet bij aandeelhouders van grote keten.	bewustwording
Ik wil meer producten eten uit de buurt	bewustwording
Kwam het toen pas tegen (of werd me er toen pas van bewust)	bewustwording
Kwam korte keten initiatieven op het oog tijdens de crisis	bewustwording
Meer aanbod	bewustwording
Meer bewust geworden van gezond/eerlijk en duurzaam voedsel	bewustwording

Meer bewust van wat ik eet en de wereld achter mijn voedsel	bewustwording
Meer bewustwording	bewustwording
Meer gaan nadenken waar het product vandaan komt.	bewustwording
Meer tijd om bewust na te denken over consumeren	bewustwording
Meer tijd/rust en verdieping van dit onderwerp, schokkende nieuws over dierenleed bij sommige slachterijen (leverancier van supermarktketens) wil graag boeren ondernemers helpen met "goed/gezond" vlees. Dus meer oog voor dierenwelzijn, milieu en gezondheid	bewustwording
Gemak en snel alle producten kopen. Zo hoefde ik niet naar verschillende winkels maar kocht ik bij 1 winkel alles om te voorkomen dat ik bij veel verschillende plekken kwam	gemak
Makkelijker	gemak
We kochten al bij Eco Fields maar door de pakketten werd het veel makkelijker	gemak
Zelf corona gehad, weinig energie	gemak
Coronacrisis los je niet op met een (nep) vaccin maar met gezond voedsel aangevuld met natuurlijke kruiden. Dat zorgt voor een goed immuunsysteem	gezondheid
Diversen, hoofdzaak: eerlijker en natuurlijker	gezondheid
Door beter voedsel het immuunsysteem beter ondersteunen	gezondheid
Gezondheid	gezondheid
Gezondheid en milieu staat voorop	gezondheid
Minder gifstoffen	gezondheid
Natuurlijke producten	gezondheid
Veiliger en gezonder ook voor de milieu	gezondheid
weinig inkomen	laag inkomen
Artikel over Ecofields	lokale steun
Bewustheid, steun korte keten, gezondheid	lokale steun
Biologisch, dichtbij, kleinschalig. Steunen van lokale ondernemer ipv supermarkt	lokale steun
Boer helpen	lokale steun
Boeren te steunen	lokale steun
Boeren te steunen toen restaurant gesloten was	lokale steun
Dat de opbrengsten ook sneller bij de producent/boer terecht komen	lokale steun
Door familie op attent gemaakt dat er producenten met verminderde afzet zaten en het ook fijn vind waar mijn eten geproduceerd wordt	lokale steun
Drukke winkels vermijden en boeren hebben het al moeilijk genoeg	lokale steun
Eerlijke prijs boeren, smaakt heerlijk en je weet waar het vandaan komt.	lokale steun
Gunnen aan de lokale ondernemer	lokale steun
Gunning	lokale steun

het belang van lokaal steunen en niet allerlei voedsel van over heel de wereld laten komen	lokale steun
Het overschot aan sommige soorten voedsel voor de horeca dat toch geconsumeerd moest worden.	lokale steun
Ik ben het belangrijker gaan vinden om lokaal en bij de kleinere ondernemers te gaan kopen	lokale steun
Ik gun het kleine ondernemers	lokale steun
Ik vind het belangrijk dat ook de "makers" voldoende beloond moeten worden voor gezond en eerlijke producten.	lokale steun
Kwam er achter dat lopen of fietsen veel fijner en beter is	lokale steun
Lokaal support, gezondheid, zelf meer bewegen dus ophalen	lokale steun
Lokale ondernemers steunen	lokale steun
medeleven met de boer	lokale steun
Meer steun voor lokale ondernemers in tijden dat afname door horeca afnam. Daarnaast groeiend bewustzijn over dierenwelzijn, kwaliteit, milieu etc.	lokale steun
meer steunen van Nederlandse boeren	lokale steun
Meer tijd steunen ondernemer	lokale steun
Meer verdieping in de lokale ondernemer. Ook voor degene die getroffen zijn door geen afname meer via horeca.	lokale steun
Meer voor de boer	lokale steun
Meer waardering voor lokaal eten	lokale steun
Nederlandse boer steunen, meer thuis uitgebreid koken	lokale steun
Om lokale/regionale boeren te steunen	lokale steun
Ondersteuning van de lokale boeren en landwinkels	lokale steun
Overeind houden van lokale ondernemers	lokale steun
Sinds Corona weer particuliere verkoop.	lokale steun
solidariteit met ondernemers	lokale steun
steun aan kleinere ondernemers	lokale steun
Steun lokaal, minder logistiek	lokale steun
Wil de boeren steunen, dat ze blijven bestaan	lokale steun
Wil die mensen ook helpen en het eten is vaak betere kwaliteit en prijsverhouding.	lokale steun
Zag in de krant dat er bij eco fields besteld kon worden en beviel erg goed. En hadden ook ruimere keuze dan bij ander bedrijf waar ik wel is wat haalde en was ook wel een goede prijs en natuurlijk fijn om een ondernemer te helpen die wat lastigere tijden hebt.	lokale steun
Steun aan lokale ondernemers	lokale steun
Ben vaker thuis en kan werk/privé beter combineren	meer tijd
Mee tind	meer tijd
meer aanbod door coronacrisis. Meer transparantie en meer tijd om er meer moeite voor te doen doordat je minder andere verplichtingen hebt.	meer tijd
Meer aandacht en tijd voor	meer tijd
Meer aandacht/tijd	meer tijd

Meer eigen tijd; meer aandacht voor voedsel; veilger gevoel dan in supermarkt	meer tijd
Meer thuis, meer geld over voor primaire levensbehoeften	meer tijd
Meer tijd	meer tijd
Meer tijd	meer tijd
Meer tijd	meer tijd
Meer tijd beschikbaar	meer tijd
Meer tijd om mee bezig te zijn. En gezondheid	meer tijd
Meer tijd om mij erin te verdiepen en erover te lezen	meer tijd
Meer tijd om producten op te halen op de fiets	meer tijd
Meer tijd om te koken	meer tijd
Meer tijd om verder te rijden voor producten	meer tijd
Meer tijd over i.v.m. Thuiswerken, via FB zag ik dat je bij Eco Fields als consument nu ook kan kopen	meer tijd
meer tijd thuis, dus meer tijd om even te rijden en te kijken wat er in de buurt is.	meer tijd
Meer tijd toen, nu nog steeds lid zelfoogsttuin. Maar ik deed al heel veel lokaal.	meer tijd
meer tijd voor bewuster koopgedrag	meer tijd
Meer tijd; bewuster willen leven; mijn kinderen laten zien dat niet alles maakbaar is	meer tijd
Tijd	meer tijd
Tijd gehad om mij erin te verdiepen en in het bij de boer te kopen	meer tijd
Tijdelijk geen werk kunnen vinden	meer tijd
Veel thuis gezeten dus meer tijd om boodschappen te doen	meer tijd
Werken vanuit thuis waardoor meer tijd om meer langs te gaan	meer tijd
Omdat we af moeten van de vele vervoersstromen wanneer iets ook dichtbij geproduceerd kan worden.	milieu
Smaakvolle.	smaak
supermarkt te druk, dat voelde niet prettig	supermarkt vermijden
contacten i.v.m. corona vermijden	supermarkt vermijden
dicht bij huis, geen winkels in	supermarkt vermijden
Door minder contacten met andere mensen	supermarkt vermijden
Het is fijn om minder naar de winkel te hoeven gaan	supermarkt vermijden
Het vermijden van de drukte in de grotere supermarkten	supermarkt vermijden
Kom niet meer in een supermarkt.	supermarkt vermijden
meer tijd/minder drukte dan in supermarkt	supermarkt vermijden

Minder drukte in winkel ,on line bestellen om zo min mogelijk contacten te hebben	supermarkt vermijden
Minder gevoel gekregen bij het massale van een supermarkt.	supermarkt vermijden
Minder graag de supermarkt in. Supermarkt producten worden in vergelijking steeds duurder waardoor dit bijna gelijk is met de korte voedselketen.	supermarkt vermijden
minder mensen om je heen	supermarkt vermijden
Niet meer naar de supermarkt willen gaan.	supermarkt vermijden
Online bestellen gaat vlot en je beperkt contacten	supermarkt vermijden
Supermarkt te druk in coronatijd	supermarkt vermijden
Supermarkten maakten al veel winst en er waren meer lokale initiatieven	supermarkt vermijden
vermijden van drukke winkels; ik wil weten waar de producten vandaan komen	supermarkt vermijden
Vermijden van supermarkt (kleinere winkel), lokaal kopen, hogere kwaliteit voedsel	supermarkt vermijden
Wil niet meer naar de supermarkt	supermarkt vermijden
Bijkomende reden is het willen mijden van de supermarkt.	supermarkt vermijden
Sluiting van winkels	supermarkt vermijden
Rustiger in de winkel en zij bezorgde aan huis.	supermarkt vermijden
Een uitje, je hebt meer tijd. Je wilt ze ook steunen	vermaak
Omdat veel uitjes en activiteiten tijdelijk niet mogelijk waren, is een ronde boerderijwinkeltje een mooi uitje	vermaak
Uitje	vermaak

Enquête korte voedselketen

Aangenaam, mijn naam is Linda Boon, misschien hebben elkaar al eens ontmoet bij Eco Fields. Naast mijn werk voor Eco Fields studeer ik bedrijfskunde en agribusiness. Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Het onderwerp van mijn onderzoek is positionering in de korte voedselketen. Één van de onderzoeksvragen gaat over de manier waarop u als consument bij voorkeur uw boodschappen doet in de korte voedselketen, ik kan uw hulp daar goed bij gebruiken!



Wilt u mijn enquête invullen?

Onder alle deelnemers worden 5 kortingsbonnen van € 10,00 verloot!
Het invullen van de enquêtes zal ca. 4 minuten in beslag nemen.

Hartelijk dank!

Groet, Linda Boon

[Enquête invullen](#)

Bijlage 6: Weergave enquête in nieuwsbrief de Elzenkamp



Enquête korte voedselketen

Aangenaam, mijn naam is Linda Boon en ik geniet elke week van heerlijke groenten van de Elzenkamp.

Ik studeer Bedrijfskunde en Agribusiness en ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek. Het onderwerp van mijn onderzoek is positionering in de korte voedselketen. Één van de onderzoeksvragen gaat

over de manier waarop u als consument bij voorkeur uw boodschappen doet in de korte voedselketen, ik kan uw hulp daar goed bij gebruiken!

Wilt u mijn enquête invullen?

Onder alle deelnemers worden 5 kortingsbonnen van Eco Fields (t.w.v. € 10,00) verloot!

Hartelijk dank!

Groet, Linda Boon

Link naar enquête: <https://www.surveio.com/survey/d/J1W6E4U2W6K4N5T8G>

Bijlage 7: 'Positioneren in de korte voedselketen'

Positioneren in de korte voedselketen

OVER DE VERSCHILLENDE MANIEREN VAN VERKOOP IN DE KORTE VOEDSELKETEN,
DE BEHOEFTE EN BEWEEGREDEKENEN VAN DE CONSUMENT.

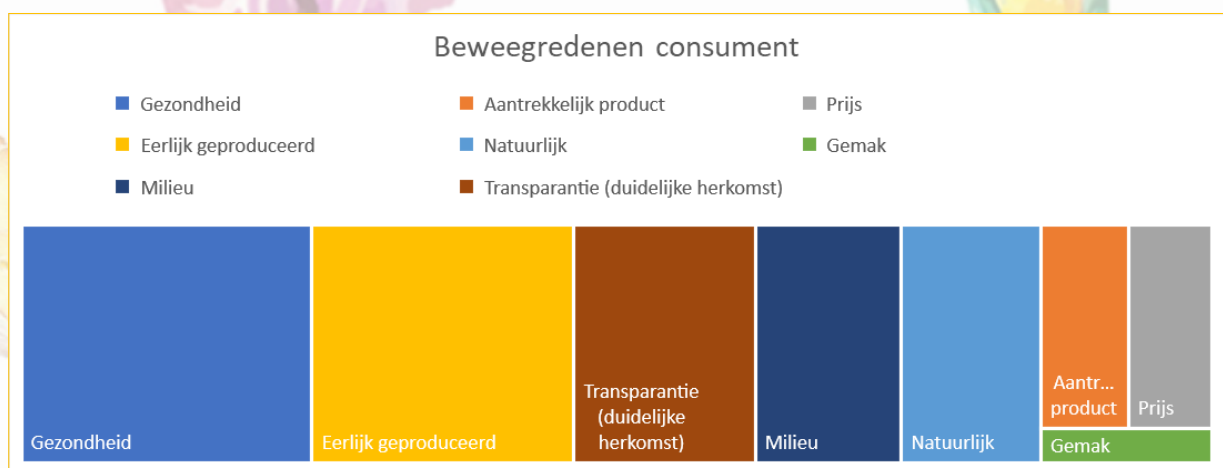
Nederland moet in 2030 voedsel duurzaam produceren door middel van de kringlooplandbouw. Korte ketens kunnen helpen de ambities voor kringlooplandbouw te realiseren, het brengt boeren en burgers dicht bij elkaar. De crisis als gevolg van de coronapandemie heeft de beweging naar korte voedselketens versneld. Bent u ondernemer in de korte voedselketen, of overweegt u het? Bij het in de markt zetten van uw product is het van belang dit op een juiste manier te positioneren in de markt. Dit document kan u daar bij helpen.

Dit document is tot stand gekomen door het afstudeerwerkstuk wat ik heb gemaakt voor mijn opleiding Bedrijfskunde en agribusiness. Bent u benieuwd naar de uitgebreide onderzoeksresultaten? Neem dan contact met mij op via linda.boon@live.nl
Veel succes met positioneren!

Linda Boon

Wat drijft consumenten om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

Door middel van interviews en een enquête met 281 respondenten is onderzocht wat de drijfveren zijn van de consument. Waarom kopen zij producten in korte voedsel keten?



Gezondheid is de belangrijkste drijfveer voor de consument, gevolgd door eerlijk geproduceerd.

BESTAANSRECHT BOER

Uit de interviews kwam naar voren dat het bestaansrecht van de boer ook een belangrijke drijfveer is om aankopen te doen in de korte voedselketen.

GELUK

Als producent in de korte voedselketen, draag je bij aan het geluk van de consument. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de consument meer geniet van producten uit de korte voedsel keten. En daar wordt men dus gelukkig van!

CORONA

Corona heeft veel effect gehad op de korte voedselketen, consumenten zijn meer producten gaan kopen. Maar waarom? Dit is men vooral gaan doen om lokale producenten te steunen, maar is vaak ook te wijten aan bewustwording.

Het merendeel van de van de respondenten (72 %) heeft aangegeven dat ze verwachten dit aankoopgedrag ook na corona vast te houden!

Op welke manier willen consumenten hun aankopen doen?

FYSIEKE WINKEL OP MAXIMAAL 5 KM AFSTAND

De korte keten producten worden vaker in een fysieke winkel gekocht dan via een webshop. Het merendeel van de consumenten wil hier maximaal 5 km voor afleggen.

Veel consumenten zijn bereid om langs meerdere bedrijven te reizen om hun producten in huis te halen. De respondenten die dat liever niet doen, ontbreekt het vooral aan de tijd.

THUISBEZORGEN

Ondanks dat veel consumenten in een fysieke winkel kopen, wordt het ook als prettig ervaren als de producten thuis worden bezorgd. Het liefst binnen 3 dagen en het is fijn als er van tevoren een bezorg dag wordt aangegeven.

BELEVING

De consument vindt het belangrijk om met eigen ogen te zien waar de producten vandaan komen en men weet in veel gevallen wie de producent is van de producten.

Het boodschappen doen in de korte voedselketen wordt vaak gezien als uitje!

Hoe ga ik mijn producten verkopen?

Er zijn momenteel veel ontwikkelingen op het gebied van de korte voedselketens gaande. Boeren verenigen zich en er worden nieuwe manieren gevonden om het product bij de consument op het bord te krijgen. Dit wiel hoeft niet iedere ondernemer weer opnieuw uit te vinden. Laten we elkaar inspireren!

ONLINE PLATFORMS - Hoe weten consumenten de verkooppunten te vinden? Daar zijn tegenwoordig veel verschillende platforms voor. Hier kan de consument door middel van een postcode gemakkelijk alle verkooppunten in de buurt vinden. Voorbeelden: Lekkers dichtbij, Zoekdeboer en Lekkerder bij de boer

SAMENWERKEN - Veel van ontwikkelingen in de korte voedselketen hebben te maken met samenwerking. Zo zijn er tegenwoordig coöperaties tussen producenten en supermarkten. Ook zijn er door heel het land diverse stichtingen/coöperaties waarbij producenten zich verenigd hebben en zo aan horeca of aan particulieren leveren, vaak door middel van een webshop. Voorbeelden: Eerlijk eten uit de Streek, Boerenhart en Van onze grond

DAG UIT - Boodschappen doen in de korte keten wordt gezien als een uitje, blijkt uit de resultaten van de enquête. Er zijn in Nederland verschillende bedrijven die verder gaan dan de staldeuren open zetten voor burgers. Zij maken er écht een dag uit van! Voorbeelden: Suzies Farm, Boerderij 't Geertje

ABONNEMENTEN - Een manier om wekelijks gegarandeerde afzet voor je producten te creëren is door middel van abonnementen. Hierdoor weet je precies hoeveel je iedere week verkoopt en kan je je productieproces hier op inrichten. Voorbeeld: de Elzenkamp

BURGERBOERDERIJ - Burgers gaan hier niet alleen een langdurige verbintenis aan met hun boeren door het bestellen van producten, maar kunnen ook financieel participeren. Voorbeeld: Burgerboerderij de Patrijs

BOERDERIJ AUTOMAAT - Niet iedere boer ziet het zitten om een eigen winkel of webshop te beginnen. Een manier om toch producten te verkopen op eigen erf is door een boerderij automaat. De automaat zorgt voor veel flexibiliteit. Ook in de stad vind je tegenwoordig winkels vol met boerderij automaten. Voorbeeld: Appeltje Eitje