



Student: Merle Meijerink
Studie: Agrarisch Ondernemerschap
School: Aeres Hogeschool Dronten
Plaats: Lonneker
Docent: Erik Hassink

Marktonderzoek naar een streekwinkel

Afstudeerwerkstuk

Marktonderzoek naar een streekwinkel

Auteur:

Merle Meijerink

Plaats:

Enschede

Datum:

30 november 2020

Opdrachtgever:

Aeres Hogeschool Dronten

Voorwoord

Mijn naam is Merle Meijerink. Ik ben 22 jaar oud en ik studeer Agrarisch Ondernemerschap aan Aeres Hogeschool in Dronten. Ik ben woonachtig in Lonneker. Wij hebben hier een melkveebedrijf.

Dit onderzoek gaat over het opzetten van een streekwinkel. In deze streekwinkel is het de bedoeling dat verschillende ondernemers hun afzet kwijt kunnen. Dit is een voordeel voor zowel de consument als de ondernemer. Een ondernemer hoeft zelf geen winkel te bouwen, waardoor hij minder risico loopt en de consument kan meerdere streekproducten op één locatie vinden. Een bijkomend voordeel is dat een consument voorgelicht kan worden over waar de producten vandaan komen. Maar voordat het zover is moet de consument eerst in de winkel zijn. In dit marktonderzoek wordt gekeken hoe de markt eruit ziet voor het opzetten van een streekwinkel in het buitengebied van Enschede.

Mijn afstudeerstage heb ik gedaan bij Flynth, vanuit Flynth werk ik aan deze opdracht. Ik wil Flynth graag bedanken voor de opdracht, de verschaft informatie en de tijd die ze in mij gestoken hebben. Daarnaast wil ik Erik Hassink bedanken voor de goede begeleiding. Daarnaast heb ik veel informatie gekregen vanuit de minor ADPR. Tijdens de minor hebben wij, naast de docenten van school, verscheidene gastdocenten gehad die zeer zinvolle praktijklessen hebben gegeven. Daarom wil ik ook Cynthia Akkermans, Ard van Wees en Irene Bruins bedanken voor de leerzame minor ADPR.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	6
1.1	Landbouw in Nederland	6
1.2	Landbouw in Enschede.....	7
1.3	De markt	8
1.4	Consumentengedrag	8
1.5	Duurzaamheid	9
1.6	Knowledge-gap	10
2.	Aanpak.....	11
2.1	Materiaal	11
2.2	Methode	11
2.3	Verwerken en analyse gegevens	12
2.4	Veranderingen gedurende het onderzoek	15
3.	Resultaten.....	16
3.1	Wat is de doelgroep op basis van demografische aspecten?	17
3.2	Welke producten wil deze doelgroep?.....	18
3.3	Welke prijs is de doelgroep bereid te betalen?	19
3.4	Op welke plek wil de doelgroep de streekwinkel?.....	20
3.5	Welk keurmerk moet het streekproduct dragen?	21
3.6	Wat is de drijfveer om streekproducten te kopen?	21
3.7	Op welke manier is de doelgroep het beste te bereiken?	22
4.	Discussie	23
4.1	Algemene discussie	23
4.2	Doelgroep bepalen	23
4.3	De producten in de winkel	23
4.4	De prijs voor streekproducten.....	24
4.5	Locatie	24
4.6	Duurzaamheid	24
4.7	Drijfveer	24
4.8	Bereiken van de doelgroep	25
5.	Conclusie en aanbevelingen.....	26
5.1	Conclusie	26
5.2	Aanbevelingen.....	26
	Bibliografie	27
	Bijlage 1: Enquête.....	29
	Bijlage 2: Berekening statistische toets.....	31

Samenvatting

Het areaal landbouw in Nederland neemt af, het huidige model is niet langer houdbaar. Ons kabinet wil naar een kringlooplandbouw en korte ketens. Er moet meer waardering komen voor de boeren en het landschapsonderhoud wat zij uitvoeren, anders kan dit verdienmodel niet slagen. Er vindt een omslag plaats in het koopgedrag van consumenten, zij kiezen steeds vaker voor biologisch of streekproducten. Het probleem is dat de bedrijven die zelf kleinschalig produceren niet over komen met de huidige regelgeving. Vandaar dat er volgens minister Schouten een aparte regelgeving wordt gemaakt voor zelf-verzuivelaars. In Enschede zijn 53 agrarische bedrijven, slechts vijf bedrijven verkopen aan huis en één ervan verwerkt landbouwproducten.

Middels een enquête is bekeken wat de markt is voor het opzetten van een streekwinkel in Enschede. Op basis van demografische aspecten is de doelgroep gezet op vrouwen tussen de 0 en 35 jaar met een HBO opleiding. Voor het verwerken van de overige antwoorden, zijn alle antwoorden van mensen die geïnteresseerd zijn in streekproducten meegenomen. De producten waar deze groep behoefte aan heeft, zijn voornamelijk vlees, zuivel, groente en fruit. De ondervraagden zijn bereid 1 tot 10% extra te betalen bovenop de supermarktprijs. Er is een significant verband gevonden tussen het geslacht en de prijs die men bereid is te betalen. Er is geen significant verband gevonden voor de leeftijd en het opleidingsniveau in relatie tot de prijs. Ook is er geen significant verband gevonden tussen de afstand die men bereid is af te leggen en het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau. De winkel moet opgesteld worden binnen een straal van vijf kilometer van het centrum. Een keurmerk vinden de ondervraagden niet belangrijk. Als zij toch een keurmerk moeten kiezen, geven ze meer voorkeur aan een keurmerk voor de voedselveiligheid dan voor dat van een streekproduct. De ondervraagden willen streekproducten kopen om lokale ondernemers te steunen, lekkerder en gezonder te eten en om een steentje bij te dragen aan minder transportbewegingen dus aan een beter milieu en betere natuur.

Discussabel in dit onderzoek is met name de **doelgroep**. Het onderzoek is voornamelijk ingevuld door jongeren. Het kan dus zijn dat uiteindelijk meer ouderen de winkel bezoeken, maar dat de ouderen met de enquête niet bereikt zijn. Ook denkt de consument buiten de winkel niet altijd hetzelfde als de consument in de winkel. Hierdoor kan het zijn dat consumenten toch minder bereid zijn te besteden dan in de eerste instantie verwacht werd.

Ondernemers kunnen aan de hand van dit onderzoek concluderen dat er een markt is voor streekwinkels in Enschede. Ze weten welke prijs men wil betalen en hoe ver men hiervoor wil rijden. De producten waar men interesse in heeft, zijn vlees, zuivel, groente en fruit. Het is dus aan te raden om dit sowieso aan te bieden in de winkel. Wat van belang is, is dat de winkel wordt ingericht naar de smaak van 0-35 jarige vrouwen met een HBO opleiding.

Met opmerkingen [HE1]: Waarom discussabel; jongeren niet representatief; middel om ze te interviewen niet passend?

Summary

The amount of agriculture in the Netherlands is declining. The current model is no longer tenable. Our cabinet wants circular agriculture and short chains. Farmers have to get more appreciation, because they take care of the landscape. Otherwise this earnings model cannot succeed. There is a turnaround in consumer purchasing behavior. Consumers are choosing more often for organic or regional products. The problem is that the companies that produce on a small scale themselves cannot get away with the current rules. That is why, according to Minister Schouten, small scale dairy plants should get different rules than the large plants. There are 53 farms in Enschede. Only five farmers sell at home and one of them processes agricultural products.

A survey was used to determine what the market is for a local shop in Enschede. Based on demographic aspects, the target group has been set at women between 0 and 35 years with an MBO or HBO education. The products that this group wants are mainly meat, dairy, vegetables and fruit. The respondents are willing to pay 1 to 10% extra on top of the supermarket price. There is a relationship between the gender and the price the customer is willing to pay. There is no significant relation between the age and the education level and the price the customer is willing to pay. There is also no relationship between the gender, age and education level and the travel radius. The store must be set up within a radius of five kilometers from the center. Respondents do not consider a quality mark important. If a quality mark is required, they prefer a quality mark for food safety rather than that of a regional product. The respondents want to buy regional products to support local entrepreneurs, to eat better and healthier food and to contribute to fewer transport movements, thus to a better environment and better nature.

The target group in particular is debatable in this study. The survey was mainly completed by young people. Also, the consumer outside the store does not always think the same as the consumer in the store. As a result, consumers may be less willing to spend than initially expected.

For entrepreneurs, the value of this investigation is that there is a market for local stores in Enschede. Entrepreneurs can conclude which price the customer is willing to pay and how far they want to drive. The products which are most interesting are meat, dairy, vegetables and fruit. It is recommended to offer those products in the store. Which is important, is that the supermarket is decorated to the taste of 0-35 year old women with an Higher Vocational Education.

Met opmerkingen [HE2]: Alles letterlijk vertaald?

1. Inleiding

In de agrarische sector vindt een transitie plaats. Er is steeds meer aandacht voor regionale landbouw, streekproducten, direct kopen bij de boer en stadslandbouw. Het platteland en de stad zijn ver uit elkaar gegroeid, maar de laatste twintig jaar komen het stadsleven en het platteland weer dicht bij elkaar. Daarbij heeft regionale landbouw een educatief voordeel. Consumenten krijgen weer een idee waar het voedsel vandaan komt (De Bruin, N.B.). Ook past deze vorm van landbouw goed bij de trend om duurzamer te telen en zelfvoorzienend te worden (Voedingscentrum, N.B.). In dit onderzoek wordt bekeken hoe de markt er uit ziet voor een streekwinkel.

1.1 Landbouw in Nederland

Voordat er naar een specifiek gebied gekeken kan worden of het aantrekkelijk is om te beginnen met een streekwinkel, is het van belang om te weten hoe de Nederlandse landbouw op dit moment is, en hoe de landbouw zich verder ontwikkelt.

In 2019 waren er in Nederland 14.925 melkveebedrijven. In het jaar 2000 waren er nog 23.280 melkveebedrijven. Het aantal melkveebedrijven is de afgelopen 20 jaar dus aanzienlijk afgenomen. Het areaal grond in de melkveehouderij is toegenomen van 811.767 hectare in 2000 naar 838.818 hectare in 2019 (CBS, 2020). Deze stijging heeft te maken met de grondgebondenheid die de melkveehouderij is opgelegd vanuit de overheid (Wageningen UR, 2020). In 2019 wordt er in totaal met 1.578.000 melk- en kalfkoeien 13.788.000 kilogram melk afgeleverd aan fabrieken. In het jaar 2000 was dit 10.734.000 kilogram melk met 1.504.076 melk- en kalfkoeien (CBS, 2020). Ook is er een deel van de melk dat aan huis verkocht wordt. Deze melk is dus niet afgeleverd aan fabrieken, maar via huisverkoop verkocht. In Nederland is een stijgende lijn te zien wat betreft zelf-verzuivelaars. Zelf-verzuivelaars zijn ondernemers die hun melk verwaarden naar een hoogwaardiger product, zoals kaas of yoghurt. In 2014 waren er 441 zelf-verzuivende bedrijven in Nederland. In 2015 waren dit er 447 en in 2016 455 (van Lint, 2017). De grootste toegevoegde waarde ligt in 'het verhaal achter het product'. In veel gevallen worden streekproducten vermarkt via een streekproduct initiatief (van den Broek, et al., 2012).

Er is veel onzeker over de toekomst van de landbouw. In het klimaatakkoord staan afspraken over de landbouw en het landgebruik in 2030. De WUR heeft onderzoek gedaan naar welke richtingen de landbouw zich kan ontwikkelen met oog op 2050 (Wageningen UR, 2020). Kijkend naar de landbouwvisie van minister Carola Schouten neigt het huidige kabinet naar natuur-inclusieve landbouw (Schouten, 2018). Dit scenario houdt in dat er minder producten aangevoerd worden op een bedrijf. Koeien krijgen voornamelijk gras en het aandeel maïs wordt verlaagd. Er moet een krimp in de veestapel plaatsvinden van 6%. Koeien hebben volop weidegang en varkens en kippen hebben toegang tot een uitloop naar buiten. In de akkerbouw worden meer granen en minder aardappelen en suikerbieten geteeld. Er komt meer strokenteelt om de biodiversiteit te verbeteren. In het veenweidegebied komt extensief beheer en wordt er 10% van de grond omgevormd naar moeras of breekbos (Wageningen UR, 2020). Ook wil minister Schouten in dit concept kringlooplandbouw toepassen. Minister Schouten wil voor de veehouderij graag de nutriëntenkringlopen in de veevoeding verkleinen en zo laag mogelijk krijgen. In de eerste plaats wordt het vee met gras, voedergrassen of gewasresten van het eigen bedrijf gevoed. Ook mogen er resten van de voedingsindustrie uit de directe omgeving gebruikt worden. Het is van belang dat agrariërs weer meer grondgebonden worden. De teelten moeten nauwkeuriger geteeld worden met oog op draagkracht van de bodem. Bouwplannen, bemestingsplannen op maat, ziektepreventie en plaag- en onkruidbestrijding plannen moeten beter uitgewerkt worden. De middelen mogen geen emissies veroorzaken en moeten zonder residuen werkzaam zijn in de bodem. Ook moet er meer ingezet worden op mechanische onkruidbestrijding. Het voornaamste doel van deze manier van werken is

landbouw en natuur verbinden en zo de biodiversiteit te vergroten. Dit nieuwe verdienmodel is een grote omslag voor de landbouw. Om dit verdienmodel te laten slagen, is het van belang dat ook de consument zich realiseert dat de voedselproductie van grote invloed is op de leefomgeving (Schouten, 2018). Door het concept van een streekwinkel met een educatief aspect kan dit bewustzijn gekweekt worden. Er zijn al een aantal streekwinkels in Nederland met een educatief aspect. De Lingegaerd in Elst is zo'n winkel. De recensies zijn lovend en de ondernemers hebben de titel Winkel van het Jaar gekregen (Streekwinkel De Lingegaerd, 2020).

1.2 Landbouw in Enschede

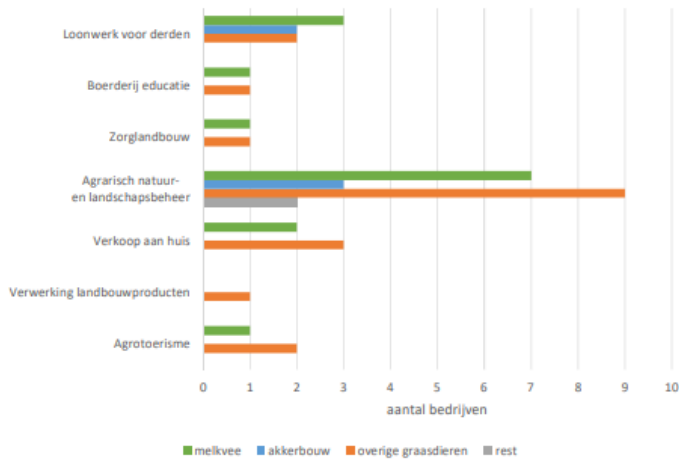
Als representatieve regio voor dit onderzoek is Enschede gekozen. Rondom Enschede liggen een aantal agrarische bedrijven en zijn er weinig streekwinkels. Dit is dus qua gebied een aantrekkelijk gebied om te beginnen met een streekwinkel. Deze regio is representatief voor andere steden die omringd zijn met landbouw. Deze steden verkeren namelijk in dezelfde omstandigheden als de regio Enschede. Wel moet in acht genomen worden of er een markt is voor een streekwinkel.

In de gemeente Enschede zijn op dit moment 53 agrarische bedrijven. Deze bedrijven hebben gemiddeld 68 melkkoeien per bedrijf. Het landelijk gemiddelde ligt op 90 koeien. Het aantal hectares landbouwgrond neemt gestaag af. De druk op de landbouwgrond wordt groter omdat de gemeente Enschede bezig is om zonneparken te realiseren (Gillet, et. all 2019). Enschede is gebruikt als representatieve regio, omdat er rondom Enschede diverse bedrijven zijn die respectievelijk dicht bij de stad Enschede liggen. Dit onderzoek kan ook afgespiegeld worden voor andere steden waar rondom boerderijen liggen die interesse zouden hebben. Wel is van belang om te kijken hoeveel boerderijwinkels er al zijn in die omgeving. Zoals te zien is in tabel 1 verkoopt 6% van de ondernemers producten aan huis. In figuur 1 is te zien dat deze groep enkel bestaat uit overige graasdierhouders.

Tabel 1: Verbredingsactiviteiten Enschede

(Gillet, et. all, 2019)

Verbreidingsactiviteit	Enschede			Landelijk	
	>10 ha aantal	alle aantal	%	alle	%
Agrarisch natuur- en landschapsbeheer	21	23	16%		29%
Agrotoerisme	3	7	5%		10%
Boerderij educatie	2	3	2%		4%
Loonwerk voor derden	7	9	6%		19%
Verkoop aan huis	5	9	6%		14%
Verwerking landbouwproducten	1	1	1%		4%
Zorglandbouw	2	2	1%		3%
Totaal aantal bedrijven in landbouw telling.	101	143			
<i>Niet alle bedrijven doen aan verbreding.</i>					



Figuur 1: Landbouw in Enschede

(Gillet, et. all, 2019)

1.3 De markt

Consumenten kiezen op dit moment vaak nog voor lage prijzen en gemak. Toch speelt de consument een belangrijke rol om het verdienmodel wat minister Schouten heeft omschreven in haar landbouwvisie te laten slagen. Het is belangrijk dat de consument zich bewust wordt dat de landbouw van invloed is op de leefomgeving. Door consumenten bij de boer, op regionale markten en bij stadslandbouwbedrijven te laten kopen, kunnen producenten en consumenten bij elkaar gebracht worden. Zo kan de waardering voor het voedsel en het werk van de agrariërs verhoogd worden. De overheid is van mening dat dit soort initiatieven steun moeten krijgen (Schouten, 2018).

Er is een trend gaande dat consumenten steeds vaker kiezen voor biologisch en streekproducten. De waardering voor lokale ondernemers groeit. Deze trend was al ingezet, maar groeit nog sneller door de COVID-19. Echter lopen kleinschalige ondernemingen vaker tegen problemen aan, omdat de regels en het beleid in Nederland gemaakt is voor grootschalige productiebedrijven. Het kabinet zet in op duurzamere voedselproductie- en consumptie. Er zal in de toekomst dus regelgeving gemaakt worden voor kleinschalige streekproducten (Schouten, 2018). Het uitgangspunt hierbij is rekening houden met specifieke omstandigheden, zonder dat de voedselveiligheid in gevaar komt (Schouten, 2018).

De verwachting van de Rabobank is dat de zuivelmarkt zal blijven groeien. In Europa wordt een groei van 0,4% per jaar verwacht. De consument vraagt steeds vaker om niet-alledaagse producten in kleinere verpakkingen (Rabobank, 2017). Hier kan als beginnend zelf-verzuielaar goed en gemakkelijk op ingespeeld worden. Doordat eigen producten in de huisverkoop gaan, zijn het sowieso al luxe producten.

1.4 Consumentengedrag

Consumentengedrag zijn de reacties van consumenten op producten of diensten en de marketing hiervan. Om een goede marketing toe te kunnen passen, moet er gebruik worden gemaakt van het gevoel, het denken en het gedrag. Deze reacties kunnen beïnvloed worden door persoons gerelateerde variabelen, situationele variabelen en deze twee gekruist (InfoNu.nl, N.B.).

Met opmerkingen [HE3]: Agrarische landbouw??

Met opmerkingen [HE4]: Wat zegt de rabo nog meer zijn er ook meer rapporten hierover verschenen?

De redenen voor mensen om naar een winkel te gaan kunnen heel divers zijn. Vaak is het eerste motief een functioneel motief. Een consument heeft een bepaald product nodig en gaat daarvoor naar een winkel toe. Ook kunnen er persoonlijke motieven een rol spelen, zoals afwisseling, op de hoogte worden gehouden van nieuwe trends en stimuleren van de zintuigen. Daarnaast kunnen sociale motieven een rol spelen. In een winkel kan men anderen ontmoeten met dezelfde interesse, kan men het gevoel van status krijgen door de behandeling van het winkelpersoneel en kan men plezier hebben in het onderhandelen (Weber, 2019).

Consumenten zijn geen ontdekkers, zij moeten aan de hand meegenomen worden. Daarom is een goede marketing van belang (Jefkins, 1990). Mensen worden beïnvloed door externe invloeden en interne invloeden. Externe invloeden zijn bijvoorbeeld cultuur, normen en waarden en referentiegroepen. Interne invloeden kunnen zijn motivatie, persoonlijkheid en emoties (Eelants, 2016).

Er zijn drie basis impulsen voor het kopen van een product. De eerste impuls is dat er een noodzaak is om het product te kopen. Het product is nodig maar geeft geen voldoening. Om deze voldoening te krijgen, moet men eerst bewust worden gemaakt van de noodzaak. De tweede impuls is koopkracht. Als de consument niet voldoende geld heeft om het product te kopen, kan de behoefte om dit product te kopen nooit bevredigd worden. De derde impuls is beschikbaarheid. Men wil producten die niet iedereen zomaar kan krijgen (Jefkins, 1990).

Bij verse producten is het lastig om te bepalen hoeveel er verkocht gaan worden. Verse producten hebben een korte houdbaarheidsdatum en moeten daardoor in een korte periode verkocht worden (Yan, Chen, Cai, & Guan, 2020). 26% van het eten dat verspild wordt in Nederland, zijn zuivelproducten, voor 61% hiervan is de reden dat het product over datum is (Thompson, Toma, Barnes, & Cesar, 2018). Dit komt voor een groot deel omdat de levensstandaarden omhoog zijn gegaan. Consumenten willen verse producten die perfect zijn en waar geen rot plekje op zit (Yang & Tang, 2019). Daarbij willen consumenten deze producten graag voor een lage prijs, terwijl het risico dat een oogst niet volledig lukt groot is (Yan, Chen, Cai, & Guan, 2020). Normaal gaan veel van de opbrengsten al verloren via de verwerkingsfabriek en de retailer, maar bij dit concept komt de opbrengst rechtstreek naar de ondernemer toe.

1.5 Duurzaamheid

Tegenwoordig speelt duurzaamheid een belangrijke rol op ieder bedrijf met toekomst. Om dit concept te kunnen laten slagen is het van belang dat vanaf het begin duurzaamheid wordt meegenomen. Om duurzaamheid in te passen op een bedrijf, is het van belang dat ondernemerschap in een grotere sociale context geplaatst wordt, hier moet ruimte zijn voor ontwikkeling van een gestructureerde maar algemene agenda (Cohen & Winn, 2004). Het is van belang dat zowel de sociale als milieu technische aspecten worden meegenomen om een goed duurzaam model op te zetten (Silva & Figueirido, 2019).

Voor dit concept is duurzaamheid op een bedrijf het makkelijkste aan te tonen met behulp van een keurmerk. Op het gebied van streekproducten zijn er voornamelijk parapluulo's en bedrijfslogo's te vinden. Er is één onafhankelijk keurmerk en dat is Erkend Streekproduct. Dit keurmerk is opgezet door Streekeigen Producten Nederland (SPN). De SPN heeft standaarden voor verschillende streken opgezet. De stichting EKO en Milieukeur worden als standaarden gebruikt (Van Amstel, Driessen, & Glasbergen, 2006). Erkend Streekproduct is een keurmerk voor maatschappelijk verantwoorde streekproducten met lokale toegevoegde waarde. Deze producenten doen iets extra's voor biodiversiteit, natuur en landschapsbeheer en ze gebruiken water en energie verantwoord. Dit keurmerk is het overkoepelende keurmerk van tien kleinere keurmerken. Deze keurmerken hebben

allemaal dezelfde overkoepelende doelstellingen. Dierlijke producten mogen niet afkomstig zijn van reguliere intensieve veehouderij. Wat onder intensieve veehouderij valt staat niet beschreven. De teelt van plantaardige producten moet in de volle grond en seizoensgebonden zijn. Vis moet aan de keurmerken voldoen. Voor samengestelde producten geldt dat minimaal 51% van de grondstoffen uit de streek moet komen en dat de bewerking voor zover mogelijk ook in de streek moet plaatsvinden. De controle vindt plaats door middel van zelfverklaringen. Er worden op locatie steekproeven uitgevoerd. Eén keer per vier jaar vindt er een audit plaats bij de deelnemende bedrijven door middel van een onafhankelijke controleur (Milieu centraal, 2020).

Ook kunnen er keurmerken afgegeven worden op de verpakkingen, groenten en fruit, zuivel, eieren, koffie thee en chocolade, vis schaal en schelpdieren, vlees en bloemen en tuin. Voor deze aspecten wordt er gekeken naar de milieu impact, dierwelzijn, arbeidsomstandigheden, controle van het keurmerk en de transparantie van dit merk (Milieu centraal, 2020).

1.6 Knowledge-gap

De landbouw in Nederland gaat veranderen. Agrarisch ondernemers moeten natuur inclusief gaan boeren. Dit betekent dat ondernemers moeten boeren in samenwerking met de natuur. Bij consumenten moet bewustwording gekweekt worden over de invloed die boeren hebben op de leefomgeving en dat consumenten niet altijd voor het goedkoopste product en gemak moeten gaan. Consumenten zullen soms verder moeten rijden en meer geld moeten uitgeven om dit verdienmodel te kunnen laten slagen. Het blijkt dat 81% van de Nederlanders graag streekproducten in de supermarkt zou willen (Hoogkamer, 2019).

In Enschede zijn er nog weinig agrarische bedrijven die aan huisverkoop doen. Aangezien de agrarische bedrijven relatief dicht bij de stad Enschede zitten, is de verwachting dat een streekwinkel in deze regio wel een slagingskans heeft. Voor je mensen kan voorlichten over waar hun producten vandaan komen, is het van belang om deze mensen in de winkel te krijgen. Vandaar dat er een marktonderzoek wordt uitgevoerd om te kijken of hier een slagingskans voor is.

De hoofdvraag is: Hoe groot is de markt voor een streekwinkel op een buitengebied locatie in een straal van vijftien kilometer van de stad Enschede?

1. Wat is de doelgroep op basis van demografische aspecten?
2. Welke producten wil deze doelgroep?
3. Welke prijs is de doelgroep bereid te betalen?
4. Op welke plek wil de doelgroep de streekwinkel?
5. Welk keurmerk is van belang om te dragen?
6. Wat is de drijfveer om streekproducten te kopen?
7. Op welke manier is de doelgroep het beste te bereiken?

Het is de bedoeling om met dit concept de kloof tussen het platteland en de stad te verkleinen. Ook biedt het ondernemers de kans om een meerwaarde te creëren voor hun product. Door dit onderzoek is er voor ondernemers inzicht gecreëerd of het nut heeft om in een streekwinkel te investeren, of dat er überhaupt geen markt voor is. Door samen te werken is er meer risicospreiding voor de ondernemers.

2. Aanpak

Er is gekeken of er in en rondom Enschede een markt is voor een streekproductenwinkel. Dit is gedaan door middel van een enquête. Om een streekproductenwinkel in het buitengebied te kunnen beginnen, moet eerst gekeken worden naar hoe de markt eruit ziet, en wat de consument verwacht. Daarom is er door middel van een enquête een marktonderzoek gehouden om te bekijken hoe de markt eruit ziet voor het opzetten van een streekwinkel in het buitengebied van Enschede.

2.1 Materiaal

De gegevens zijn verzameld middels een enquête die via Facebook is verspreid. Het is dus een kwantitatief onderzoek. Facebook is inmiddels niet alleen een platform voor jongeren. Ook ouderen maken gebruik van dit medium. Uiteindelijk bleek deze groep toch lastig bereikbaar via Facebook. De enquête is gepost op de pagina van Merle Meijerink. De enquête is openbaar gemaakt, zodat iedereen deze kan delen om een zo breed mogelijk publiek binnen het desbetreffende gebied te bereiken. De enquête is gebouwd via de website van Survio. Om te waarborgen dat de enquête wordt ingevuld door mensen in en rondom Enschede is er eerst gevraagd naar de woonplaats van de desbetreffende persoon. Alle enquêtes die buiten een straal van vijftien kilometer van Enschede liggen, zijn niet meegenomen. Dit is een enkele enquête, dit in verband met het afbakenen van het onderzoek. De onderzoekseenheden bestaan dus uit consumenten. Aangezien iedereen boodschappen moet doen is deze groep zeer groot. De groep is dus geselecteerd op woonplaats. Dit is een survey onderzoek. Het is de bedoeling om informatie te verzamelen over onderzoekseenheden. De enquête is schriftelijk uitgevoerd en via internet verspreid.

2.2 Methode

Bij onderzoek zijn er verschillende doelen mogelijk, namelijk het articuleren van taciete kennis, het documenteren van het leer- en innovatieproces, het systematisch beschrijven van geopenbaarde of ontwikkelde werkwijzen en het toetsen van nieuwe methoden op hun effectiviteit (Wilken, Van Slagmaat, & Van Gijzel, 2013).

Met de enquête is er gekeken naar het toetsen van nieuwe methoden. Een streekwinkel is nog niet aanwezig in Enschede. In de enquête is eerst gevraagd naar de demografische aspecten van de desbetreffende persoon, zoals naam, geslacht, leeftijd, gezinssituatie en opleidingsniveau, dit komt aan bod in vraag 1 tot en met 5. Vraag 6 gaat over of mensen streekproducten zouden willen kopen, vraag 7 wat ze er voor zouden willen betalen en vraag 8 over waar de winkel zou moeten zijn. In vraag 9 is er gevraagd welke producten ze zouden willen kopen. Als open vraag is er gevraagd waarom mensen streekproducten zouden verkiezen boven gewone producten. Tot slot is de vraag gesteld hoe consumenten het vaakst te horen krijgen over nieuwe concepten en welke manier hen het meest aanspreekt. Om een betrouwbaar resultaat te behalen wordt er gerekend met een betrouwbaarheidspercentage van 95%. De populatie bestaat uit de inwoners van de gemeente Enschede. Dit zijn er 158.351 (Oozo.nl, 2019). Als er gerekend wordt met een foutmarge van 5%, moeten er bij deze populatie 383 enquêtes ingevuld worden (SurveyMonkey, N.B.).

Met opmerkingen [HE5]: Maar achteraf gezien vooral respons van jongeren?

Met opmerkingen [HE6]: Ok zijn dat er veel?

Variabelen	Definitie	Dimensies	Indicatoren
Demografische factoren	Wat zijn de demografische factoren die van invloed kunnen zijn op de leefstijl van een persoon	Oud Jong Groot gezin en klein gezin Hoog opleidingsniveau, laag opleidingsniveau	Man Vrouw 0-30 31-67 68-> Aantal personen Geen opleiding MBO HBO Universiteit
Bereidheid qua meer betalen	Hoeveel procent wil de desbetreffende persoon betalen boven op de regulier supermarktprijzen.	Veel en weinig	0% 0%-10% 11%-20% 21%->
Bereidheid qua reistijd	Hoelang is de desbetreffende persoon om te reizen voor hij/zij aankomt bij de streekwinkel.	Lang en kort	0 km Minder dan 5 km 5-15 km 15 km of meer
Behoeft aan producten	Welke producten zou de desbetreffende persoon kopen in de streekwinkel.		Zuivel Groente Fruit Vlees Brood/banket Anders...
Bereikbaarheid qua marketing	Via welk medium krijgt de desbetreffende persoon op de meest effectieve manier gehoor van nieuwe concepten.		Via social media Via mond – tot – mond reclame Via flyers bij lokale ondernemers Via een dorpsblad

2.3 Verwerken en analyse gegevens

Eerst is op basis van de antwoorden op de demografische vragen bepaald wat de doelgroep is. De gegevens van die doelgroep worden verder verwerkt. In tabel 2 zijn alle resultaten met betrekking tot de demografische aspecten verwerkt. Hieruit kan de doelgroep bepaald worden.

Tabel 2: Doelgroep

Geslacht	Leeftijd	Gezinssamenstelling	Opleidingsniveau	Aantal	
Man	0-30	1-2 personen	Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
		3-5 personen	Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
		>5 personen	Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
		31-67	1-2 personen	Geen opleiding	
				MBO	
				HBO	
	3-5 personen		Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
	>5 personen		Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
	68 - >		1-2 personen	Geen opleiding	
				MBO	
				HBO	
		3-5 personen	Geen opleiding		
			MBO		
			HBO		
>5 personen		Geen opleiding			
		MBO			
		HBO			
Vrouw		0-30	1-2 personen	Geen opleiding	
				MBO	
				HBO	
	3-5 personen	Geen opleiding			
		MBO			
		HBO			

			HBO	
			Universiteit	
		>5 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
	31-67	1-2 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
		3-5 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
		>5 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
	68 - >	1-2 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
		3-5 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	
		>5 personen	Geen opleiding	
			MBO	
			HBO	
			Universiteit	

De gegevens van deze doelgroep zijn in de onderstaande tabellen verder verwerkt.

Tabel 3: Zou u producten in een streekwinkel met educatieve aspecten kopen?

Doelgroep	Zou u producten kopen op eigen boerderij?		
	Ja	Nee	Totaal

Uit de Ja-kiezers zijn de gegevens verwerkt in de volgende twee tabellen.

Tabel 4: Welke producten zou u kopen?

Doelgroep	Welke producten zou u kopen?						
	Groente	Fruit	Zuivel	Brood	Vlees	Anders	Totaal

Tabel 5: Welke prijs bent u bereid te betalen voor streekproducten?

Doelgroep	Welke prijs bent u bereid te betalen?				
	Dezelfde prijs als in de supermarkt	1-10% extra	11-20% extra	21% of meer	Totaal

Tabel 6: Welke afstand bent u bereid om af te leggen om naar een aparte streekwinkel te gaan?

Doelgroep	Welke afstand bent u bereid om af te leggen om naar een streekwinkel te gaan?				
	0	<5	5-15	15 of meer	Totaal

Tabel 7: Hoe wordt u het vaakst bereikt over activiteiten bij u in de buurt?

Doelgroep	Hoe wordt u het vaakst bereikt over activiteiten bij u in de buurt?					
	Social media	Mond-tot-mond reclame	Flyers bij lokale ondernemers	Dorpsblad	Anders	Totaal

De gegevens zijn gecontroleerd met de statistische toets Chi-kwadraat. De Chi-kwadraat toets laat verbanden zien. De gegevens zijn gerangschikt zoals in de tabellen 3 tot en met 7.

Het uitgangspunt is dat de variabelen niet afhankelijk zijn van elkaar. Mocht dit toch het geval zijn, is het van belang dat er in het businessmodel rekening wordt gehouden met de meest aantrekkelijke doelgroep.

H0 = De leeftijd van de consument is niet afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

H1 = De leeftijd van de consument is wel afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

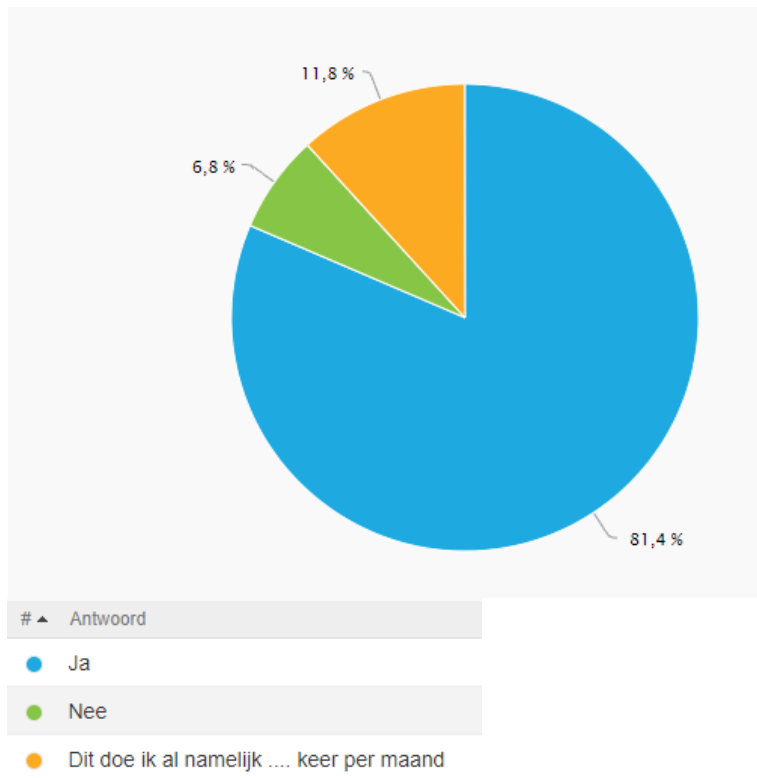
Dit onderzoek is een marktonderzoek naar een streekwinkel. Voordat de consument uitgelegd kan worden waar de producten vandaan komen, moet de consument eerst in de winkel zijn. Vandaar dat dit tijdens het onderzoek nog niet meegenomen wordt.

2.4 Veranderingen gedurende het onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd via Survio. Survio verwerkt alle gegevens automatisch in tabellen en grafieken. De bovenstaande tabellen zijn dus niet ingevuld, omdat het systeem de gegevens al automatisch verwerkt heeft.

3. Resultaten

De resultaten zijn verzameld middels een enquête. Deze enquête is verspreid via de mail, Facebook en whatsapp. De enquête is in totaal 221 keer ingevuld. De eerste vraag die gesteld werd ging over of de ondervraagde streekproducten zou kopen.



Figuur 2: Resultaat vraag: Zou u streekproducten kopen?

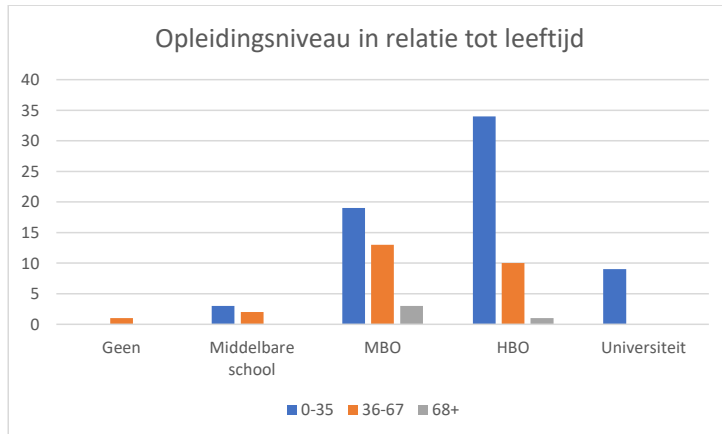
Uit deze groep bleek 6,8% van de ondervraagden geen streekproducten te willen kopen. De nee-kiezers zijn in de rest van het onderzoek niet meegenomen bij het verwerken van de resultaten. 11,8% van de ondervraagden blijkt al eens streekproducten te kopen. Het grootste deel van deze mensen, namelijk 50%, doet dit één keer per maand. 10% koopt zo'n drie keer per maand al producten bij een streekwinkel, 30% vier keer per maand en 10% vijf keer per maand. Verder blijkt uit deze vraag dat 81,4% van de ondervraagden best bereid is om streekproducten te kopen.

Met opmerkingen [Im7]: Blijkt

Met opmerkingen [Im8]: Is het niet: best bereid is om streekproducten

3.1 Wat is de doelgroep op basis van demografische aspecten?

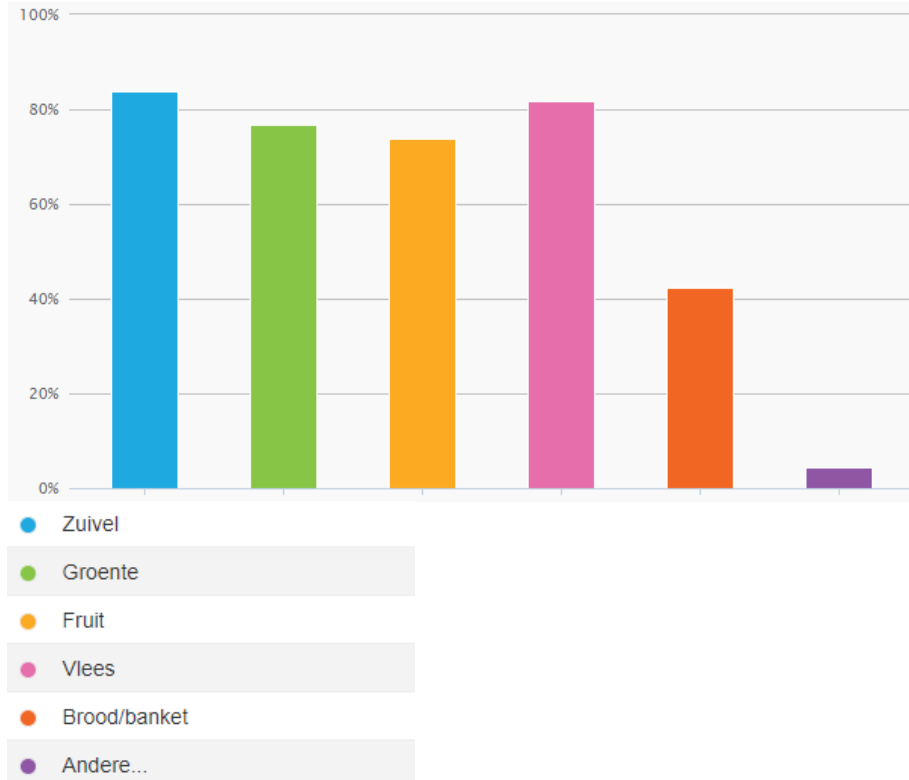
In de enquête is gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De enquêtes van de personen die geen interesse hadden in kopen in een streekwinkel, zijn eruit gefilterd. Van de geïnteresseerden was 69,2% vrouw en 30,8% man.



Figuur 3: De relatie tussen de leeftijd en het opleidingsniveau

In figuur 3 is te zien dat van alle ja-kiezers, de meesten op HBO niveau zijn opgeleid. Ook valt de grootste groep van de geïnteresseerden in de leeftijdscategorie 0 – 35. Op basis van deze gegevens blijkt dat de doelgroep bestaat uit vrouwen met een HBO diploma en een leeftijd van tussen de 0 en 35 jaar. In de verdere resultaten zijn alle enquêtes van de geïnteresseerden gebruikt. De doelgroep is dus niet specifiek uitgefilterd.

3.2 Welke producten wil deze doelgroep?



Figuur 4: Resultaat vraag: Welke producten zou u willen kopen?

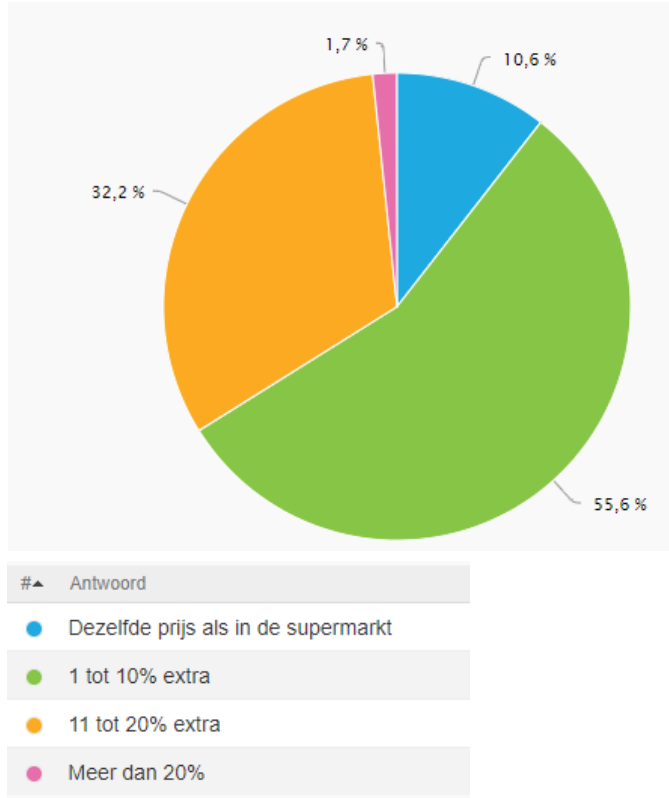
Uit het onderzoek blijkt dat de ondervraagden alle producten die in figuur 3 zijn weergegeven, wel graag in de schappen van de streekwinkel zouden willen zien liggen. Zuivel, groente, fruit en vlees is bij meer dan 70% van de ondervraagden behoefte aan, en voor brood en banket heeft iets meer dan 40% van de ondervraagden belangstelling. Als aanvulling kwamen eieren, kruiden, honing en bloemen als suggestie voorbij.

Met opmerkingen [Im9]: Trek, en

Met opmerkingen [Im10]: Aanvulling

Met opmerkingen [Im11R10]: Als aanvulling

3.3 Welke prijs is de doelgroep bereid te betalen?

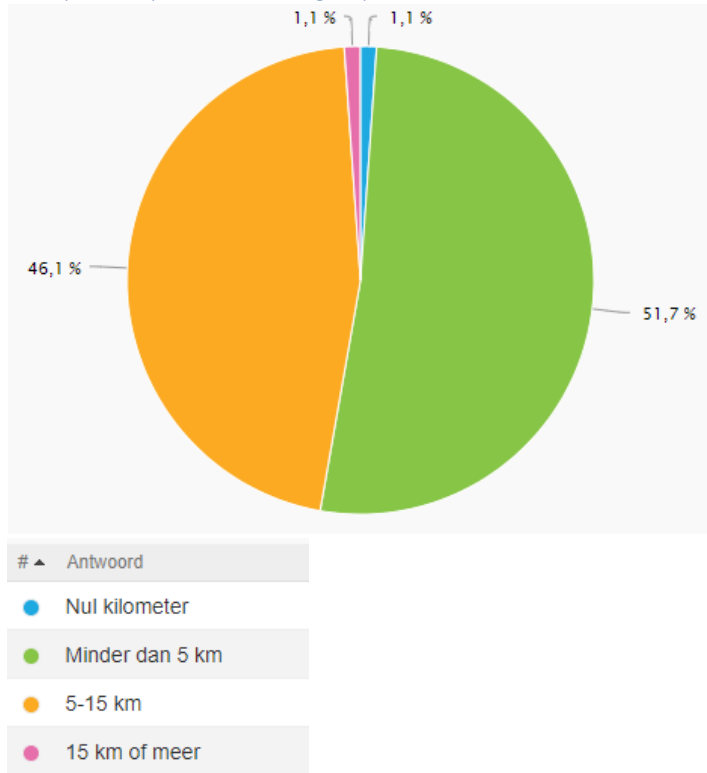


Figuur 4: Resultaat vraag: Welke prijs bent u bereid om te betalen voor streekproducten?

De meeste ondervraagden zijn wel bereid om wat extra's te betalen voor een streekproduct. 55,6% is bereid om 1 tot 10% extra te betalen en 32,2% om 11 tot 20% meer te betalen dan de gebruikelijke prijs in de supermarkt.

Bij het uitvoeren van de Chi-kwadraat toets, is de conclusie getrokken dat de leeftijd en het opleidingsniveau van de consument niet afhankelijk zijn van hoeveel de consumenten bereid zijn te besteden aan de streekproducten. Dit geldt wel voor het geslacht. In bijlage 2 staat de berekening uitgewerkt.

3.4 Op welke plek wil de doelgroep de streekwinkel?

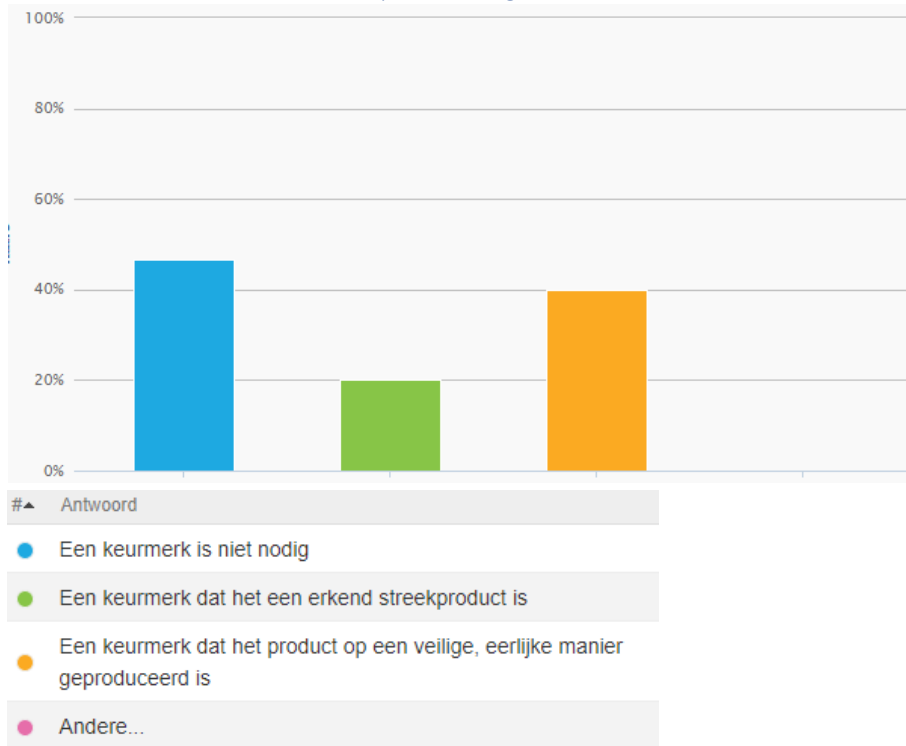


Figuur 5: Resultaat vraag: Welke afstand bent u bereid om af te leggen om naar een streekwinkel te gaan?

In figuur 5 is te zien dat het grootste deel van de mensen wel een stuk wil rijden voor een streekwinkel. 51,7% wil minder dan vijf kilometer af leggen om bij de streekwinkel te komen en 46,1% wil vijf tot vijftien kilometer afleggen.

De leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de consumenten is niet afhankelijk van hoever ze bereid zijn te rijden. Dit is berekend middels de Chi-kwadraat toets. De uitwerking hiervan staat in bijlage 2.

3.5 Welk keurmerk moet het streekproduct dragen?



Figuur 6: Resultaat vraag: Welk keurmerk moet het streekproduct dragen?

Zoals in figuur 6 te zien is, vindt 46,7% van de ondervraagden het niet nodig om de producten een keurmerk te laten dragen. 40% vindt het belangrijk dat op het product een keurmerk heeft dat het voedsel op een veilige en eerlijke manier geproduceerd is. 20% vindt het belangrijk dat het product een label draagt dat het een erkend streekproduct is.

Met opmerkingen [Im12]: Vindt ????

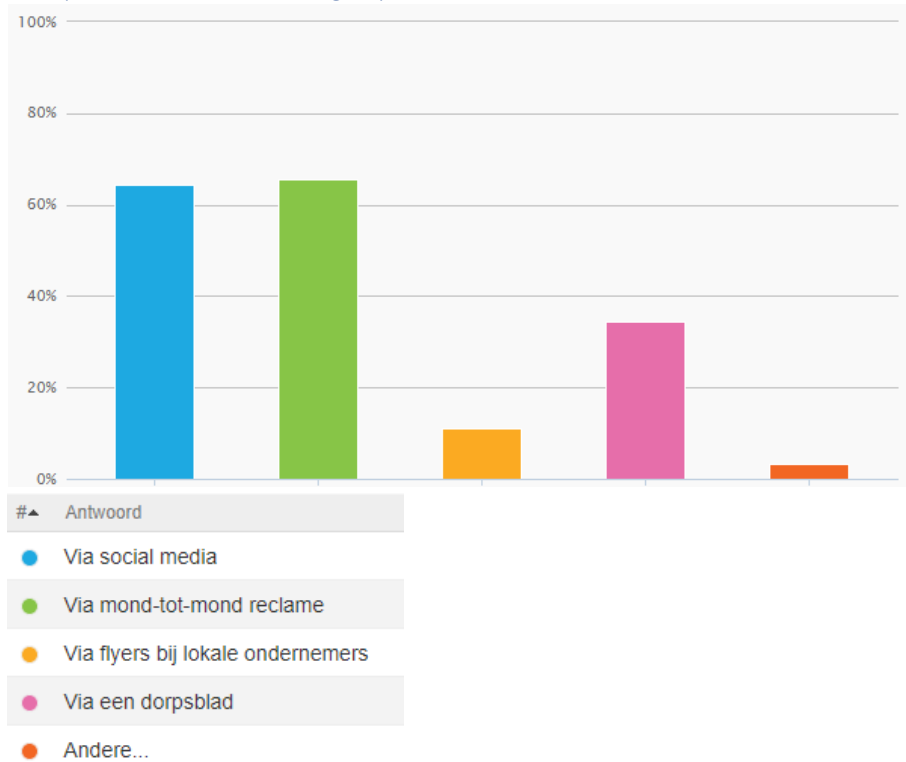
Met opmerkingen [Im13]: Vindt ????

Met opmerkingen [Im14]: Ik zou hier 2 zinnen van maken, want deze leest moeilijk

3.6 Wat is de drijfveer om streekproducten te kopen?

Wat veelal voor de ondervraagden een drijfveer is om streekproducten te kopen, is het steunen van lokale ondernemers. Ook worden streekproducten vaak als lekkerder, gezonder en verser ervaren. Daarnaast vinden de ondervraagden het belangrijk dat ze weten waar hun producten vandaan komen. Weinig transportbewegingen, goed voor de natuur en goed voor het milieu worden als drijfveren genoemd.

3.7 Op welke manier is de doelgroep het beste te bereiken?



Figuur 7: Resultaat vraag: Hoe wordt u het vaakst bereikt over activiteiten bij u in de buurt?

In figuur 7 is te zien dat het grootste deel van de ondervraagden het beste bereikt kan worden via sociale media en mond-tot-mond reclame. Flyers bij lokale ondernemers werkt voor 11% van de ondervraagden en dorpsbladen voor 34,4%. Als overige opties werden borden langs de weg, diverse lokale dagbladen en kranten en whatsapp aangedragen.

4. Discussie

Het doel van het onderzoek is om de markt voor een streekwinkel in Enschede in kaart te brengen. Dit is gedaan aan de hand van zeven deelvragen. De doelgroep bestaat uit vrouwen van de 0 tot 35 jaar met een MBO of HBO diploma. Deze groep wil graag een breed assortiment aan streekproducten voor 1 tot 10% duurder dan in de supermarkt kopen. Mensen kopen deze producten voornamelijk vanwege het steunen van lokale ondernemers, het eten van lekkerdere en gezondere producten met een lagere milieu-impact doordat er minder transportbewegingen plaatsvinden, het weten waar het voedsel vandaan komt en voor het behouden van de natuur. Deze doelgroep is het beste te bereiken via sociale media en mond-tot-mond reclame.

4.1 Algemene discussie

De enquête is 221 keer ingevuld. Dit aantal is niet voldoende om voor de gehele populatie een conclusie te trekken. Wel kan er een trend omschreven worden op basis van de ingevulde enquêtes. Op basis van deze trend kunnen conclusies voor de ondervraagde populatie getrokken worden.

Tijdens dit onderzoek kon al vrij snel de conclusie getrokken worden dat de verspreiding via Facebook niet afdoende was. Met name de categorie 67+ was lastiger te bereiken dan verwacht via Facebook. Daarom is de enquête ook via whatsapp, papier en e-mail verspreid.

Daarnaast is Survio niet helemaal de geschikte website voor dit onderzoek. Via Survio is het mogelijk om maar één filter in te bouwen. Hierdoor konden niet alle resultaten op de gewenste manier gefilterd worden.

De eerste vraag in de enquête was of de ondervraagde streekproducten zou kopen of niet. 93,2% van de ondervraagden had interesse in streekproducten. In de literatuur is gevonden dat er een omslag plaats vindt in het denken van consumenten. Consumenten zijn steeds meer bereid een hogere prijs te betalen voor goede, gezonde producten (Schouten, 2018). Dat blijkt ook uit de enquête.

4.2 Doelgroep bepalen

Of de doelgroep daadwerkelijk bestaat uit 0-35 jarigen is discutabel. Doordat de enquête binnen de kringen van Merle Meijerink is verspreid, hebben opvallend veel jongeren de enquête ingevuld. Hierdoor kan de doelgroep enigszins vertekend zijn. Als er meer 35+'ers de enquête hadden ingevuld, was er een beter beeld ontstaan van de doelgroep.

Bij de vraag: 'Zou u streekproducten kopen?' stonden drie antwoord mogelijkheden. Het antwoord 'Dat doe ik al, namelijk ... keer per maand' en het antwoord 'Ja', hebben dezelfde betekenis. Eén van deze antwoorden had anders geformuleerd moeten worden.

De markt kan aan de hand van de doelgroep bepalen hoe een winkel ingericht moet worden. Op basis van deze gegevens is het lastig om hier vorm aan te geven, omdat de enquête weinig 67+'ers heeft bereikt.

4.3 De producten in de winkel

Het lastige aan de vraag 'Welke producten wil de doelgroep graag in de winkel hebben?', is dat er niet vaak aan andere producten gedacht wordt dan aan de voorgestelde producten. Een optie was om de vraag open te maken om zo een groter scala aan antwoorden te genereren.

Uit de literatuur blijkt wel dat er veel voedsel verspild wordt, omdat het over datum is. Een groot deel van de producten in de winkel zijn versproducten (Thompson, Toma, Barnes, & Cesar, 2018). Het is dus van belang dat er ook nagedacht wordt over een oplossing voor eventuele verspilling van

Met opmerkingen [Im15]: e-mail ????

Met opmerkingen [HE16]: Is over opzet enquête, meer algemeen; zie dat los van deze vraag; daarnaast een discussie per vraag

Met opmerkingen [Im17]: Bereidt ????

Met opmerkingen [Im18]: 'Welke producten wil de doelgroep graag in de winkel hebben?', is dat ...

voedsel. Zo kan het voedsel dat de houdbaarheidsdatum bereikt bijvoorbeeld naar de voedselbank worden gebracht.

Op basis van deze vraag kan de markt concluderen dat er behoefte is aan een groot scala van producten. Het beste is dus om een supermarkt-concept op te zetten.

4.4 De prijs voor streekproducten

De vraag: 'Hoeveel bent u bereid om voor streekproducten te betalen?' is helder. Wel moet in acht genomen worden dat de consument buiten de winkel niet altijd hetzelfde denkt dan de consument in de winkel. Het kan dus zijn dat het bedrag tegen valt wat mensen uit willen geven aan streekproducten.

In de literatuur staat ook dat een drijfveer voor het kopen van een product, koopkracht is (Jefkins, 1990). Of dit ook bij alle ondervraagden het geval is, is niet geheel zeker.

Voor de markt is het van belang dat ze weten dat er ongeveer 10% extra gevraagd kan worden bovenop de prijs die men in de supermarkt betaald.

4.5 Locatie

De vraag waar de winkel moet komen is duidelijk en goed geformuleerd. Een andere optie was een kaart laten zien van Enschede en de ondervraagde hierop een stip laten zetten waar de winkel zich zou moeten vestigen. De doelgroep wil de streekwinkel zo dicht mogelijk bij het centrum. Hierdoor wordt het wel lastiger om bewustzijn te creëren dat agrariërs de leefomgeving onderhouden (Schouten, 2018).

Op basis van deze vraag kan de markt inspelen op het feit dat de ondervraagden de winkel het liefst zo dicht mogelijk bij het centrum willen hebben.

4.6 Duurzaamheid

Duurzaamheid is in dit concept geprobeerd in te passen door middel van een keurmerk. Het keurmerk is bedacht om duurzaamheid aan het product toe te voegen. Er bestaat een zeer breed scala aan keurmerken. Dit maakt het lastig om een goed keurmerk te vinden dat passend is voor alle producten. Daarbij lijkt het of de ondervraagden er van uit gaan dat in een streekwinkel streekproducten verkocht worden. Een betere vraag was geweest: 'Wat verwacht u op het gebied van duurzaamheid van de streekwinkel?'

4.7 Drijfveer

Om te ontdekken wat de drijfveer is om streekproducten te kopen, is een open vraag gesteld. Ondanks dat het een open vraag is, kwamen er veel antwoorden in ongeveer dezelfde trend. Daar kan dus uit geconcludeerd worden dat de vraag duidelijk en helder gesteld is.

De ondervraagden ervaren streekproducten als gezonder en lekkerder. Een bijkomend voordeel van dit concept is, dat dit product niet voor iedereen zomaar beschikbaar is. Dit maakt dat consumenten meer gemotiveerd worden om de producten te kopen (Jefkins, 1990).

De markt kan inspelen op de drijfveer, door de beleving die consumenten hebben bij streekproducten te stimuleren. Zo kan er ingespeeld worden op het idee dat streekproducten gezonder en lekkerder zijn. Ook het milieuvriendelijke aspect is goed te belichten door de markt.

Met opmerkingen [Im19]: Hoofdletter

Met opmerkingen [Im20]: Ik zou het laatste deel van deze zin anders formuleren

Met opmerkingen [HE21]: Is...

Met opmerkingen [Im22]:

Met opmerkingen [Im23R22]: Is het niet het keurmerk die alle producten dekt

Met opmerkingen [Im24]: hoofdletter

Met opmerkingen [Im25]: hier moet een komma

Met opmerkingen [Im26]: Daar kan dus uit geconcludeerd worden dat ...

Met opmerkingen [Im27]: Volgens mij klopt deze komma hier niet
Of je moet voor de komma een extra is schrijven

4.8 Bereiken van de doelgroep

Doordat de enquête voornamelijk is ingevuld door mensen tussen de 0 en 35 is het logisch dat sociale media goed scoort. Zoals hierboven al beschreven staat is het niet geheel duidelijk of dit een betrouwbare doelgroep is.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt er een conclusie over het onderzoek gegeven. Op basis van deze conclusie worden enkele aanbevelingen geschreven.

5.1 Conclusie

Op basis van de 221 ingevulde enquêtes is de trend van de markt voor een streekwinkel in kaart gebracht. De markt voor een streekwinkel in de omgeving Enschede is groot. 81,4% van de ondervraagden geeft aan interesse te hebben in streekproducten en 11,8% van de ondervraagden haalt al eens streekproducten. De doelgroep bestaat uit vrouwen tussen 0 en 35 met een HBO diploma. De winkel moet komen op een locatie binnen vijf kilometer van het centrum van de stad. Er is geen significant verband gevonden tussen de afstand die de ondervraagden bereid zijn af te leggen en de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau. Het grootste deel van de ondervraagden is bereid 1 tot 10% meer te betalen voor streekproducten dan voor de alledaagse producten. Er is geen significant verband gevonden tussen de prijs die de ondervraagden bereid zijn te betalen en de leeftijd en het opleidingsniveau van deze ondervraagden. Wel is er een significant verband gevonden in de relatie tussen het geslacht en de prijs die men bereid is te betalen. De producten waar het meest behoefte aan is, zijn vlees, zuivel, groente en fruit. Omtrent keurmerken is er geen eenzijdig antwoord te geven. Het grootste deel van de ondervraagden vindt een keurmerk niet nodig. Als er dan toch een keurmerk op het product moet, vinden de meeste ondervraagden voedselveiligheid en een eerlijke productiewijze belangrijker dan een keurmerk van een streekproduct. De grootste drijfveer om streekproducten te kopen is omdat het lekkerder, gezonder en beter voor het milieu is volgens de ondervraagden. Ook kopen de ondervraagden streekproducten om lokale ondernemers te steunen. De doelgroep is het gemakkelijkste te bereiken via sociale media en mond tot mond reclame.

5.2 Aanbevelingen

Het advies is om een streeksupermarkt in Enschede te beginnen. De supermarkt moet bij het centrum liggen. Het advies is om de ondernemers in deze winkel een schap te laten huren en zelf te laten bepalen hoeveel ze voor het product vragen. Doordat er schappen verhuurd worden, heeft de winkel een vast inkomen en kan er geëxperimenteerd worden met het assortiment. Het is aan te raden om in ieder geval vlees, zuivel, groente en fruit op te nemen. Aangezien de Retail niet meedeelt in de winst op deze manier, houdt de ondernemer misschien voor dezelfde prijs als in de supermarkt veel meer geld over. Wat wel verstandig is, is om ondernemers een richtlijn te geven qua vraagprijs. De winkel moet ingericht worden voor de jongeren, dus er moet vlot gewinkeld kunnen worden. Om ook een stuk voorlichting te bieden in de winkel, kunnen er bedrijfsfilmpjes getoond worden bij de producten. Reclame maken zal voornamelijk via sociale media plaatsvinden. Een idee is om de streekwinkel ook te promoten op de plaatselijke markt in Enschede.

Met opmerkingen [Im28]: Wat houdt hij meer over?
Olifanten? Appels?

Bibliografie

- CBS. (2020, maart 3). *Landbouw; economische omvang naar omvangsklasse, bedrijfstype*. Geraadpleegd op: maart 2020, van <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/80785ned/table>
- Cohen, B., & Winn, M. (2004). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. Victoria, Canada: University of Victoria. *Journal of Business Venturing* (pp. 29-49)
- De Bruin, R. (N.B.). Boerderijverkoop. *Meer dan boeren alleen*, 66-71. Geraadpleegd op: maart 2020, van <https://edepot.wur.nl/205333>
- Eelants, M. (2016, november 12). *Consumentengedrag*. Gedragvandeconsument.nl. Geraadpleegd op: juni 2020, van <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/#externe-invloeden>
- InfoNu.nl. (N.B.). *Wat beïnvloedt het consumentengedrag*. InfoNu.nl. Geraadpleegd op: juni 2020, van <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/81011-wat-beinvloedt-het-consumentengedrag.html>
- Jefkins, F. (1990). Consumer behaviour. In *Modern Marketing Communications* (pp. 99-100). Dordrecht: Springer.
- Lesschen, JP , Reijs, J. , Vellinga, T. , Verhagen, J. , Kros, H. , de Vries, M. , Jongeneel, R. , Slier, T. , Gonzalez Martinez, A. , Vermeij, I. , & Daatselaar, C. (2020). Scenariostudie perspectief voor ontwikkelrichtingen Nederlandse landbouw in 2050 . (Rapport / Wageningen Environmental Research; nr. 2984). Wageningen Environmental Research. <https://doi.org/10.18174/512111>
- Milieu centraal. (2020). *Keurmerkenwijzer*. Milieu centraal. Geraadpleegd op: juli 2020, van <https://keurmerkenwijzer.nl/overzicht/streekproducten/>
- Milieu centraal. (2020). *Keurmerkenwijzer*. Milieu centraal. Geraadpleegd op: juli 2020, van <https://keurmerkenwijzer.nl/alle-categorieen/>
- Oozo.nl. (2019). *Wetenswaardigheden, cijfers en statistieken over Enschede*. Geraadpleegd op: maart 2020, van <https://www.oozo.nl/cijfers/enschede>
- Rabobank. (2017). *De zuivelmarkt van nu tot 2022*. Rabobank. Geraadpleegd op: mei 2020, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/veehouderij/melken-in-de-nieuwe-realiteit/zuivelmarkt-tot-2022/>
- Schouten, C. (2018). *Landbouw, natuur en voedsel: waardevol en verbonden*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Silva, M., & Figueirido, M. (2019). *Practicing sustainability for responsible business in supply chains*. Frankrijk: Yutao Wang. *Journal of Cleaner Production* (volume 251)
- Streekwinkel De Lingegaardt. (2020). Geraadpleegd op: juli 2020, van Streekwinkel De Lingegaardt: <https://www.streekwinkeldealingegaardt.nl/>
- SurveyMonkey. (N.B.). *5 stappen om er zeker van te zijn dat uw steekproef een nauwkeurige schatting van uw populatie biedt*. Geraadpleegd op: juni 2020, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

- Thompson, B., Toma, L., Barnes, A., & Cesar, R.-G. (2018). *The effect of date labels on willingness to consume dairy products: Implications for food waste reduction*. Edinburgh, UK: University of Edinburgh. *Journal of waste* (pp. 124-134).
- Van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2006). *Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands*. Utrecht: Universiteit Utrecht. *Journal of cleaner production* (pp. 263-276)
- van den Broek, O., Bruggers, I., De Geus, J., Kromhof, K., Van der Sleen, W., Vanhommerig, J., & Van der Wansem, S. (2012). *De toegevoegde waarde van streekproducten*. Wageningen: Wageningen UR.
- van Lint, R. (2017). *Integrale risicoanalyse zuivelketen*. Utrecht: Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. Geraadpleegd op: maart 2020, van [file:///C:/Users/mts%20Meijerink/Downloads/integrale-risicoanalyse-zuivelketen-nvwa-2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mts%20Meijerink/Downloads/integrale-risicoanalyse-zuivelketen-nvwa-2017%20(1).pdf)
- Voedingscentrum. (N.B.). *Voedingscentrum.nl*. Geraadpleeg op: maart 2020, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/regionale-landbouw-en-streekproducten.aspx>
- Weber, A. (2019). *Consumentengedrag, de basis*. Groningen: Noordhoff.
- Wilken, J. P., Van Slagmaat, C., & Van Gijzel, S. (2013). The Best Practice Unit: a model for learning, research and development. In J. P. Wilken, C. Van Slagmaat, & S. Van Gijzel, *Journal of Social Intervention: Theory and Practice* (pp. 131-148).
- Yan, B., Chen, X., Cai, C., & Guan, S. (2020). *Supply chain coordination of fresh agricultural products based on consumer behavior*. Guangzhou, China: School of Economics and Commerce, *Computers en oprations research* (pp. 2-9).
- Yang, L., & Tang, R. (2019). *Comparisons of sales modes for a fresh product supply chain with freshness-keeping effort*. Guangdong, China: South China University of Technologie. *Transportation Research Part E: Logistics and transportation review* (pp 425-448).

Bijlage 1: Enquête

Wat is uw woonplaats?

.....

Bent u een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

In welke leeftijdscategorie valt u?

- 0 - 35
- 36 - 67
- 68 – ouder

Wat is uw opleidingsniveau?

- Geen
- MBO
- HBO
- Universiteit

Zou u streekproducten op een boerderij kopen?

- Ja
- Nee
- Dit doe ik al namelijk keer per maand

Hoever zou u hiervoor willen reizen?

- Niet
- Minder dan 5 km
- 5-15 km
- 15 km of meer

Welke producten zou u willen kopen in een streekwinkel op een boerderij?

- Zuivel
- Groente
- Fruit
- Vlees
- Brood/banket
- Andere opties

Welke prijs bent u bereid om te betalen voor producten in een streekwinkel op een boerderij?

- Dezelfde prijs als in de supermarkt
- 1 tot 10% extra
- 11 tot 20% extra
- Meer dan 20%

Welk keurmerk moet het streekproduct dragen?

- Een keurmerk is niet nodig
- Een keurmerk dat het een erkend streekproduct is
- Een keurmerk dat het product op een veilige, eerlijke manier geproduceerd is
- Andere opties

Waarom zou u streekproducten verkiezen boven de gewone, goedkopere producten uit de supermarkt?

.....
.....

Hoe wordt u het vaakst bereikt over activiteiten in de buurt?

- Via social media
- Via mond – tot – mond reclame
- Via flyers bij lokale ondernemers
- Via een dorpsblad
- Anders, namelijk

Bijlage 2: Berekening statistische toets

H0 = De leeftijd van de consument is niet afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

H1 = De leeftijd van de consument is wel afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

Tabel 8: Relatie tussen de leeftijd en de hoeveelheid geld de consument wil betalen voor streekproducten

	Zelfde prijs als in de supermarkt	1 tot 10% extra	11 tot 20% extra	Meer dan 20% extra	Totaal
0-35	O1 = 20 E1 = 15,27	O2 = 67 E2 = 72,69	O3 = 42 E3 = 43,37	O4 = 6 E4 = 3,67	135
36-67	O5 = 4 E5 = 8,48	O6 = 44 E6 = 40,38	O7 = 27 E7 = 24,10	O8 = 0 E8 = 2,03	75
68 - >	O9 = 1 E9 = 0,05	O10 = 8 E10 = 0,39	O11 = 2 E11 = 0,10	O12 = 0 E12 = 0,29	11
	25	119	71	6	221

$$Df = (r - 1)(c - 1) \\ (4 - 1)(3 - 1) \\ (3) \times (2) = 6$$

$$\alpha = 0,95$$

$$\text{Tabelwaarde} = 12,59$$

$$E = (\text{rijtotaal} \times \text{kolomtotaal}) / \text{totaal}$$

- 1: $(135 \times 25) / 221 = 15,27$
- 2: $(135 \times 119) / 221 = 72,69$
- 3: $(135 \times 71) / 221 = 43,37$
- 4: $(135 \times 6) / 221 = 3,67$
- 5: $(75 \times 25) / 221 = 8,48$
- 6: $(75 \times 119) / 221 = 40,38$
- 7: $(75 \times 71) / 221 = 24,10$
- 8: $(75 \times 6) / 221 = 2,03$
- 9: $(11 \times 25) / 221 = 1,24$
- 10: $(11 \times 119) / 221 = 5,92$
- 11: $(11 \times 71) / 221 = 3,53$
- 12: $(11 \times 6) / 221 = 0,29$

$$X^2 = (O - E)^2 / E$$

$$(20+67+42+6+4+44+27+0+1+8+2+0 - 15,27+72,69+43,37+3,67+8,48+40,38+24,10+2,03+1,24+5,92+3,53+0,29)^2 / (15,27+72,69+43,37+3,67+8,48+40,38+24,10+2,03+1,24+5,92+3,53+0,29)$$

$$X^2 = (221 - 220,97)^2 / 220,97 \\ (0,03)^2 / 220,97 \\ 0,0009 / 220,97 = 4,07 \times 10^{-6}$$

$4,07 \times 10^{-6} < 12,59$ dus er is geen significant verband tussen de leeftijd en hoeveel geld de consument uit wil geven aan de streekproducten.

H0 is aangenomen

Tabel 9: Relatie tussen de leeftijd en de afstand die de consument af wil leggen voor streekproducten

	0 km	Minder dan 5 km	5-15 km	15 km of meer	Totaal
0-35	O1 = 4 E1 = 3,67	O2 = 71 E2 = 70,86	O3 = 59 E3 = 59,25	O4 = 1 E4 = 1,22	135
36-67	O5 = 2 E5 = 2,04	O6 = 41 E6 = 39,37	O7 = 31 E7 = 32,92	O8 = 1 E8 = 0,68	75
68 - >	O9 = 0 E9 = 0,30	O10 = 4 E10 = 5,77	O11 = 7 E11 = 4,83	O12 = 0 E12 = 0,10	11
	6	116	97	2	

$$Df = (r - 1)(c - 1) = (4 - 1)(3 - 1) = (3) \times (2) = 6$$

$\alpha = 0,95$

Tabelwaarde = 12,59

$E = (\text{rijtotaal} \times \text{kolomtotaal}) / \text{totaal}$

- 1: $(135 \times 6) / 221 = 3,67$
- 2: $(135 \times 116) / 221 = 70,86$
- 3: $(135 \times 97) / 221 = 59,25$
- 4: $(135 \times 2) / 221 = 1,22$
- 5: $(75 \times 6) / 221 = 2,04$
- 6: $(75 \times 116) / 221 = 39,37$
- 7: $(75 \times 97) / 221 = 32,92$
- 8: $(75 \times 2) / 221 = 0,68$
- 9: $(11 \times 6) / 221 = 0,30$
- 10: $(11 \times 116) / 221 = 5,77$
- 11: $(11 \times 97) / 221 = 4,83$
- 12: $(11 \times 2) / 221 = 0,10$

$$X^2 = (O - E)^2 / E$$

$$\frac{(4+71+59+1+2+41+31+1+0+4+7+0 - (3,67+70,86+59,25+1,22+2,04+39,37+32,91+0,68+0,30+5,77+4,83+0,10))^2}{(3,67+70,86+59,25+1,22+2,04+39,37+32,91+0,68+0,30+5,77+4,83+0,10)}$$

$$X^2 = \frac{(221 - 221)^2}{221} = \frac{0^2}{221} = 0$$

$0 < 12,59$, dus er is geen significant verband tussen de leeftijd en de afstand die de consument wil afleggen om streekproducten te verkrijgen.

H0 is aangenomen

Met opmerkingen [HE29]: Niet significant, wat wel.. trend etc.

Met opmerkingen [HE30]: Anders ""meenemen" deel naar de bijlage; zorg 1111111dat de resultaten leesbaar gepresenteerd worden.

H0 = Het geslacht van de consument is niet afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

H1 = Het geslacht van de consument is wel afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

Tabel 10: *Relatie tussen de leeftijd en de afstand die de consument af wil leggen voor streekproducten*

	0 km	Minder dan 5 km	5-15 km	15 km of meer	Totaal
Man	O1 = 1 E1 = 0,37	O2 = 19 E2 = 19,61	O3 = 17 E3 = 16,65	O4 = 0 E4 = 0,37	37
Vrouw	O5 = 0 E5 = 0,63	O6 = 34 E6 = 33,39	O7 = 28 E7 = 28,35	O8 = 1 E8 = 0,63	63
	1	53	45	1	100

$$Df = (r - 1)(c - 1)$$

$$(4 - 1)(2 - 1)$$

$$(3) \times (1) = 3$$

$$\alpha = 0,95$$

$$\text{Tabelwaarde} = 7,81$$

$$E = \frac{(\text{rijtotaal} \times \text{kolomtotaal})}{\text{totaal}}$$

$$E1: (1 \times 37) / 100 \quad 0,37$$

$$E2: (53 \times 37) / 100 \quad 19,61$$

$$E3: (45 \times 37) / 100 \quad 16,65$$

$$E4: (1 \times 37) / 100 \quad 0,37$$

$$E5: (1 \times 63) / 100 \quad 0,63$$

$$E6: (53 \times 63) / 100 \quad 33,39$$

$$E7: (45 \times 63) / 100 \quad 28,35$$

$$E8: (1 \times 63) / 100 \quad 0,63$$

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\frac{((1+19+17+0+0+34+28+1) - (0,37+19,61+16,65+0,37+0,63+33,39+28,35+0,63))^2}{(0,37+19,61+16,65+0,37+0,63+33,39+28,35+0,63)} = 0$$

$$X^2 = \frac{(100 - 100)^2}{100}$$

$$\frac{0^2}{100} =$$

$$0 / 100 = 0$$

0 < 7,81, dus er is geen significant verband tussen de leeftijd en de afstand die de consument wil afleggen om streekproducten te verkrijgen.

H0 is aangenomen

Tabel 11: Relatie tussen het geslacht en de prijs die de consument bereid is te betalen voor streekproducten

	Zelfde prijs als in de supermarkt	1 tot 10% extra	11 tot 20% extra	Meer dan 20% extra	Totaal
Man	O1 = 4 E1 = 9,25	O2 = 18 E2 = 44,03	O3 = 14 E3 = 26,27	O4 = 1 E4 = 2,22	37
Vrouw	O5 = 9 E5 = 15,75	O6 = 34 E6 = 74,97	O7 = 19 E7 = 44,73	O8 = 1 E8 = 3,78	75
	25	119	71	6	100
Df = (r-1)(c-1)					
$(4-1)(2-1)$					
$(3) \times (1) = 3$					
$\alpha = 0,95$					
Tabelwaarde = 7,81					
E =	(rijtotaal x kolomtotaal) / totaal				
	E1: (25 x 37) / 100	9,25			
	E2: (119 x 37) / 100	44,03			
	E3: (71 x 37) / 100	26,27			
	E4: (6 x 37) / 100	2,22			
	E5: (25 x 63) / 100	15,75			
	E6: (119 x 63) / 100	74,97			
	E7: (71 x 63) / 100	44,73			
	E8: (6 x 63) / 100	3,78			
$X^2 = (O - E)^2 / E$					
$((4+18+14+1+9+34+19+1) - (9,25+44,03+26,27+2,22+15,75+74,97+44,73+3,78))^2 / (9,25+44,03+26,27+2,22+15,75+74,97+44,73+3,78) = 66,24887$					
$X^2 = (100 - 221)^2 / 221$					
$(-121)^2 / 221$					
14641/221					
66,25					
66,25 > 7,81, dus er is wel een significant verband tussen het geslacht en de prijs die de consument wil betalen om streekproducten te verkrijgen.					
H1 is aangenomen					

H0 = Het opleidingsniveau van de consument is niet afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

H1 = Het opleidingsniveau van de consument is wel afhankelijk van de prijs en afstand van de streekproducten winkel.

Tabel 12: Relatie tussen het opleidingsniveau en de prijs die de consument wil betalen voor streekproducten

	Zelfde prijs als in de supermarkt	1 tot 10% extra	11 tot 20% extra	Meer dan 20% extra	Totaal	
Geen	O1 = 0	O2 = 1	O3 = 1	O4 = 0	2	
	E1 = 0,26	E2 = 1,04	E3 = 0,66	E4 = 0,04		
Middelbare school	O5 = 0	O6 = 3	O7 = 2	O8 = 0	5	
	E5 = 0,65	E6 = 2,6	E7 = 1,65	E8 = 0,1		
MBO	O9 = 4	O10 = 26	O11 = 8	O12 = 0	38	
	E9 = 4,94	E10 = 19,76	E11 = 12,54	E12 = 0,76		
HBO	O13 = 6	O14 = 19	O15 = 20	O16 = 1	46	
	E13 = 5,98	E14 = 23,92	E15 = 15,18	E16 = 0,92		
Universiteit	O17 = 3	O18 = 3	O19 = 2	O20 = 1	9	
	E17 = 1,17	E18 = 4,68	E19 = 2,97	E20 = 0,18		
		13	52	33	2	100
Df = (r - 1)(c - 1)						
(4 - 1)(5 - 1)						
(3) x (4) = 12						
$\alpha = 0,95$						
Tabelwaarde = 21,03						

Tabel 13: Relatie tussen het opleidingsniveau en de afstand die de consument af wil leggen voor streekproducten

	0 km	Minder dan 5 km	5-15 km	15 km of meer	Totaal
Geen	O1 = 1 E1 = 0,02	O2 = 0 E2 = 1,06	O3 = 1 E3 = 0,9	O4 = 0 E4 = 0,02	2
Middelbare school	O5 = 0 E5 = 0,5	O6 = 0 E6 = 2,65	O7 = 5 E7 = 2,25	O8 = 0 E8 = 0,5	5
MBO	O9 = 0 E9 = 0,38	O10 = 19 E10 = 20,14	O11 = 19 E11 = 17,1	O12 = 0 E12 = 0,38	38
HBO	O13 = 0 E13 = 0,46	O14 = 31 E14 = 24,38	O15 = 14 E15 = 20,7	O16 = 1 E16 = 0,46	46
Universiteit	O17 = 0 E17 = 0,09	O18 = 3 E18 = 4,77	O19 = 6 E19 = 4,05	O20 = 0 E20 = 0,09	9
		1	53	45	1
Df = (r - 1)(c - 1) (4 - 1)(5 - 1) (3) x (4) = 12					
α = 0,95					
Tabelwaarde = 21,03					

E =	(rijtotaal x kolomtotaal) / totaal
E1:	(1 x 2) / 100 = 0,02
E2:	(53 x 2) / 100 = 1,06
E3:	(45 x 2) / 100 = 0,9
E4:	(1 x 2) / 100 = 0,02
E5:	(1 x 5) / 100 = 0,05
E6:	(53 x 5) / 100 = 2,65
E7:	(45 x 5) / 100 = 2,25
E8:	(1 x 5) / 100 = 0,05
E9:	(1 x 38) / 100 = 0,38
E10:	(53 x 38) / 100 = 20,14
E11:	(45 x 38) / 100 = 17,1
E12:	(1 x 38) / 100 = 0,38
E13:	(1 x 46) / 100 = 0,46
E14:	(53 x 46) / 100 = 24,38
E15:	(45 x 46) / 100 = 20,7
E16:	(1 x 46) / 100 = 0,46
E17:	(1 x 9) / 100 = 0,09
E18:	(53 x 9) / 100 = 4,77
E19:	(45 x 9) / 100 = 4,05
E20:	(1 x 9) / 100 = 0,09

$$X^2 = (O - E)^2 / E$$

$$\frac{((1+0+1+0+0+0+5+0+0+19+19+0+0+31+14+1+0+3+6+0) - (0,02+1,06+0,9+0,02+0,5+2,65+2,25+0,5+0,38+20,14+17,1+0,38+0,46+24,38+20,7+0,46+0,09+4,77+4,05+0,09))^2}{(0,02+1,06+0,9+0,02+0,5+2,65+2,25+0,5+0,38+20,14+17,1+0,38+0,46+24,38+20,7+0,46+0,09+4,77+4,05+0,09)} =$$

$$X^2 = (100 - 100)^2 / 100$$

$$0^2 / 100$$

$$0 / 100 = 0$$

0 < 21,03, dus er is geen significant verband tussen het opleidingsniveau en de afstand die de consument wil afleggen om streekproducten te verkrijgen .

H0 is aangenomen