



De behoeften van burgers uit Ede, Wageningen en Renkum rondom lokaal en duurzaam voedsel.

In opdracht van Gemeente Wageningen

Naam: Irini Janssen

Studentnummer: 3024241

Organisatie: Aeres Hogeschool Wageningen

Datum: 26 januari 2021

Versie: 1

Opleiding: Voeding & communicatie

Opdrachtgever: Janneke Bruil

Afstudeerbegeleider: Pauline Martel

BSOP begeleider: Arjen Nawijn

BS 14 begeleider: Wim Ridder



gemeente Wageningen

VOORWOORD

Als afsluiting van de opleiding Docent & kennismanager richting Voeding & communicatie heb ik een afstudeeronderzoek uitgevoerd rondom de behoefte(n) van de inwoners uit Wageningen, Ede en Renkum naar lokaal en duurzaam voedsel in opdracht van de Gemeente Wageningen. Aan dit afstudeeronderzoek heb ik BS14 Marketing & communicatie gekoppeld, door op basis van het behoeftenonderzoek ook een advies te geven over de communicatie (met o.a. communicatiemiddelen) naar inwoners toe.

Van te voren was ik vooral gemotiveerd voor dit onderzoek aangezien ik vanuit mijn studie al verschillende kennis heb opgedaan over duurzaam (verpakt) voedsel en ik daarin erg benieuwd was naar de perceptie van inwoners en hun behoeften. Tijdens het onderzoek en uit de resultaten heb ik dan ook verschillende inzichten opgedaan. Zo kwam ik er achter dat ik tijdens het onderzoek veel meer had moeten inzetten op kanalen waar mannen en ook laagopgeleiden mensen te bereiken zijn, om een beter beeld te krijgen wat 'de inwoners' van de gemeentes aan behoeften hebben. Nu zijn het met name vrouwen en hoogopgeleiden die de enquête hebben ingevuld. Tevens heb ik wel geleerd hoe verschillend segmenten aankijken tegen lokaal en duurzaam voedsel en om deze data en kennis ook om te zetten in overzichtelijke figuren.

Tevens was het schrijven van mijn afstudeeronderzoek en daarmee het afronden van mijn studie niet mogelijk geweest zonder de steun van mijn begeleiders vanuit stage en school, vrienden en familie. Allereerst wil ik dan ook begeleider Pauline Martel bedanken voor de waardevolle feedback en de momenten dat we met enthousiasme hebben zitten sparren. Daarnaast wil ik ook mijn opdrachtgever Janneke Bruil en de projectleden van 'Goed Punt' bedanken voor verschillende input en feedback op het plan. Als laatste wil ook mijn begeleiders van school, Arjen Nawijn en Wim Ridder bedanken voor de aansluitende begeleiding en lessen die zorgde voor extra diepgang en meer verbinding met de theorie in dit verslag.

Ik wens u veel leesplezier!

Irini Janssen

Wageningen, 15 januari 2021

SAMENVATTING

Het project 'Goed Punt' (bestaande uit de 3 gemeenten Ede, Wageningen en Renkum, Boerderij Veld en beek, Stadsbrouwerij Wageningen, pluktuin de Bosrand en Vereniging Toekomstboeren) ambiëren een afzetpunt die verschillend lokaal en duurzaam voedsel aanbiedt aan inwoners uit de gemeenten. In 2021 zullen er dan ook twee pilot afzetpunten voor lokale en duurzame voeding in Ede en Wageningen geplaatst worden. Echter heeft de projectgroep nog niet bepaald welk(e) doelgroep(en), locatie, assortiment, openingstijden enz. worden aangehouden voor de afzetpunt(en). Daarvoor heb ik een marktonderzoek uitgevoerd om kennis en inzichten over de behoeften van inwoners in kaart te brengen. Vanuit het theoretisch kader zijn verschillende factoren meegenomen die doorslaggevend zijn bij het koopgedrag. Hieronder valt de besluitvorming, persoonlijke factoren (zoals demografische aspecten en lifestyle), psychologische factoren (waaronder behoeften, perceptie, persoonlijkheid en attitudes) en sociale factoren (sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden) (Verhage, 2015).

Op basis van de vraag van de opdrachtgever en kennis uit het theoretisch kader is de volgende hoofdvraag opgesteld: **“Welke behoeften leven er bij de inwoners uit de gemeenten Ede, Wageningen en Renkum voor afzetpunten van duurzame en lokale voeding en hoe kan gerichte communicatie hierop inspelen?”** Voor deze hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld: Welke potentiële klanten(groepen) kunnen worden geïdentificeerd? In welke behoefte(n) voorziet lokaal en duurzaam geproduceerd voedsel? Wat bepaald het koopgedrag van potentiële klantengroepen? En welke vormen van gerichte communicatie zijn passend bij de behoeften van de potentiële klanten? Om antwoord te krijgen op deze vragen heb ik een enquête onder 386 inwoners afgenomen en daaropvolgend interviews afgenomen bij 9 inwoners voor extra diepgang.

Uit de resultaten kwam naar voren dat de respondenten grotendeels uit hoogopgeleiden (voor 85,6%) en vrouwen (voor 71,2%) bestaat. Kijkend naar de verhoudingen in geslacht en opleidingsniveau in de gemeentes is de data van de enquête niet representatief voor de 'gemiddelde inwoner'. Echter viel wel op dat de respondenten grotendeels interesse lijken te hebben om betrokken te zijn bij het afzetpunt, maar 21,7% gaf aan géén interesse te hebben. Tevens leek er vanuit de respondenten en geïnterviewde vooral behoefte te zijn naar voedsel dat gezond en zo min mogelijk bewerkt is. Een deel van de respondenten associeert dit ook met biologisch en duurzaam. Voor duurzaam voedsel zegt dan ook een meerderheid van de respondenten 68,9% maandelijks bewust meer geld bij te leggen (waarvan 43,8% zelfs wekelijks). Voor lokaal voedsel geeft 50% aan dit maandelijks te doen (waarvan 24,5% wekelijks). Als laatste werd vooral uit de interviews duidelijk dat inwoners uit de gemeenten Wageningen en Renkum graag bestaande initiatieven verder gesteund zien worden en er vanuit Ede meer belangstelling is voor een geheel nieuw afzetpunt, dit beveel ik dan ook aan. Daarnaast is het advies om in de communicatie vooral te communiceren dat het afzetpunt voeding aanbiedt dat zo natuurlijk mogelijk is (vrij van chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest), aangezien dit het afzetpunt onderscheidend maakt en dit geassocieerd kan worden met gezond voedsel, waaraan veel consumenten steeds meer belang hechten (Wijk-Jansen, 2009).

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Theoretisch kader	8
1.3 Onderzoeksdoel	12
1.4 Onderzoeksvragen.....	13
2. Methode	14
3. Resultaten uit enquête & interviews	17
4. Conclusie & discussie	23
5. Aanbevelingen	29
6. Literatuurlijst	31
Bijlage A) Concept Meting	33
Bijlage B) Format diepte-interviews	37
Bijlage C) Interviewws.....	39
Bijlage D) Communicatie Canvas.....	40
Bijlage E) Persoonlijke reflectie	46
Bijlage F) Resultaten meerkeuze vragen enquête	48

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

In de gemeenten Wageningen, Ede en Renkum zijn verschillende voedselproducenten, onderzoeksinstituten en multinationale voedselbedrijven gevestigd. Echter bestaat in de gemeentes nog geen afzetpunt die verschillend lokaal en duurzaam voedsel aanbiedt aan inwoners. Het project 'Goed Punt' (bestaande uit de 3 gemeenten, Boerderij Veld en beek, Stadsbrouwerij Wageningen, pluktuin de Bosrand en Vereniging Toekomstboeren) ambieert dit echter wel in samenwerking met de provincie. Zowel de gemeenten als de producenten zien namelijk in een afzetpunt voor lokaal en duurzaam voedsel verschillende kansen en mogelijkheden. Zo kan er vanuit het afzetpunt veel maatschappelijke waarde worden toegevoegd: een sterkere verbinding tussen consument en producent, transparantie, het versterken van de circulaire lokale economie, een eerlijke prijs voor de boer, onderhoud van het landschap, de biodiversiteit en gezondheidsaspecten. Echter is het hierin wel van belang om de verschillende belangen van de projectleden in de projectgroep en ondernemers en inwoners uit de omgeving mee te nemen. Zo hebben de projectleden ook ieder verschillende belangen om deel te nemen aan het project. Zo zouden enkele voedselproducenten wel willen uitbreiden in de productie doormiddel van meer verkoop te genereren via een nieuw lokaal en duurzaam afzetpunt voor voedsel. Terwijl andere voedselproducenten juist meer naamsbekendheid zouden willen genereren en/of de producten voor iedereen meer toegankelijk willen maken, maar niet verder willen/kunnen opschalen in de productie. Voor inwoners wordt er daarnaast weer kansen gezien om lokaal en duurzaam voedsel meer en makkelijker bereikbaar te maken. Het afzetpunt dient dan ook de behoeften en wensen te beantwoorden van zowel producenten als inwoners en andere betrokkenen. Blijvende betrokkenheid van inwoners is daarbij een speerpunt. (Goed Punt, 2020). Aangezien de afstudeeropdracht in opdracht van de Gemeente Wageningen wordt uitgevoerd staat hieronder nog specifiek omschreven welke doelen en belangen de Gemeente Wageningen heeft binnen het project.

Doelen en belangen van gemeente Wageningen

Het voorgestelde project beoogt een doorbraak te bewerkstelligen in de structurele afzet van duurzame producten in de korte keten in de regio door het ontwikkelen van vernieuwende winkel- en verkoopconcepten (Goed Punt, 2020). Mede op basis van (zowel geslaagde als mislukte) ervaringen elders gaat de gemeente hierbij uit van een innovatieve samenwerking tussen lokale producenten, inwoners, horeca, kunstenaars, distributeurs, kennisinstellingen en andere partijen. Zij gaan met ervaringsdeskundigen leren van bestaande initiatieven, onderzoek doen en tot organisatievormen komen die passen bij

lokale wensen en omstandigheden. De geslaagde en mislukte ervaringen ergens anders zullen verder onderzocht worden door enkele projectleden in de projectgroep en door een lector en docent-onderzoeker van Aeres Hogeschool Almere. Er is al wel bekend dat veel eerdere streekwinkels vooral werden opgezet door producenten (Pluijmakers, 2017). Het gegeven van samenwerking staat echter centraal in dit project en wordt op integrale wijze meegenomen in de keuze en uitvoering van de uiteindelijke organisatievorm, onder andere middels klankbordgroepen.

Door een afzetpunt voor lokale en duurzame voeding worden de ketens verkort. Dit kan veel maatschappelijke waarde toevoegen: een sterkere verbinding tussen consument en producent, transparantie, het versterken van de circulaire lokale economie, een eerlijke prijs voor de boer, onderhoud van het landschap, de biodiversiteit en gezondheidsaspecten (zoals eerder genoemd in de aanleiding). Dit afzetpunt dient dan ook de behoeften en wensen te beantwoorden van zowel producenten als inwoners en andere betrokkenen. Blijvende betrokkenheid van inwoners is daarbij een speerpunt. De ambitie is om van het afzetpunt ook een centraal punt te maken voor bredere korte keten-gerelateerde samenwerkingen tussen inwoners en producenten, zoals excursies en proeverijen waardoor het ook bijdraagt aan placemaking en community building rondom korte ketens (Goed Punt, 2020). In 2021 zullen twee pilot afzetpunten voor lokale en duurzame voeding in Ede en Wageningen geplaatst worden. Echter heeft de projectgroep nog niet bepaald welk(e) doelgroep(en), locatie, assortiment, openingstijden enz. worden aangehouden voor de afzetpunt(en). Daarvoor willen ze eerst een marktonderzoek laten uitvoeren dat kennis en inzichten geeft over de behoeften van inwoners.

Huidige situatie & afstudeeropdracht

Op het moment zijn vanuit de gemeente Wageningen [40 duurzame producenten uit de regio](#) betrokken en zijn er tientallen producenten uit de andere gemeenten die mogelijk kunnen aanhaken. Daarnaast wordt er een klankbordgroep gevormd van ca. 15 mensen bestaande uit o.a. lokale producenten, inwoners, horeca, kunstenaars, distributeurs en kennisinstellingen. De projectgroep wilt voordat het verdere stappen onderneemt echter graag weten wat de wensen en behoeften zijn van inwoners uit de gemeenten zodat daarop ook ingespeeld kan worden. In overleg met de beleidsmedewerker van de Gemeente Wageningen (die tevens ook mijn stagebegeleidster is) heb ik afgesproken dat ik het marktonderzoek voor de afzetpunten zal uitvoeren. Op basis van deze kennis en inzichten zal ik een communicatieplan met een bijhorend communicatiemiddel als beroepsproduct opleveren.

Uitgangspunten

Uit overleg met de gemeenten en voedselproducenten zijn enkele punten gekomen die de projectgroep 'Goed Punt!' belangrijk vindt (Goed Punt, 2020).

Zo wilt het project 'Goed Punt!' een bijdrage leveren aan:

- Minder import van soja voor veevoer
- Verminderen CO2 uitstoot en energie verbruik
- Verbinding burger (consument) met eerlijk, lokaal voedsel en de producent daarvan.
- Levende bodem en biodiversiteit
- Dierenwelzijn
- Toegankelijkheid en haalbaarheid duurzame lokale producten

De uitgangspunten die hierbij van belang zijn:

- Eerlijke prijs
- Zoveel mogelijk regionaal veevoer
- Zoveel mogelijk lokale grondstoffen (inkoop) en lokale productie
- Producent is bereid zijn/haar verhaal te vertellen
- Alleen producenten uit gemeente Ede, Wageningen en Renkum (evt. verder doch zo dichtbij mogelijk als assortiment completer zou moeten)
- Dierenwelzijn
- (Zo min mogelijk of geen chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest die niet toegelaten zijn door Skal.) Over dit punt zal pas overeenstemming bereikt worden na het marktonderzoek.

Deze uitgangspunten zijn een gegeven voor mijn onderzoek en het communicatieplan. Hoe consumenten hiernaar kijken en bewust mee bezig zijn zal meegenomen worden in het onderzoek om tot een gericht communicatieplan te komen.

1.2 Theoretisch kader

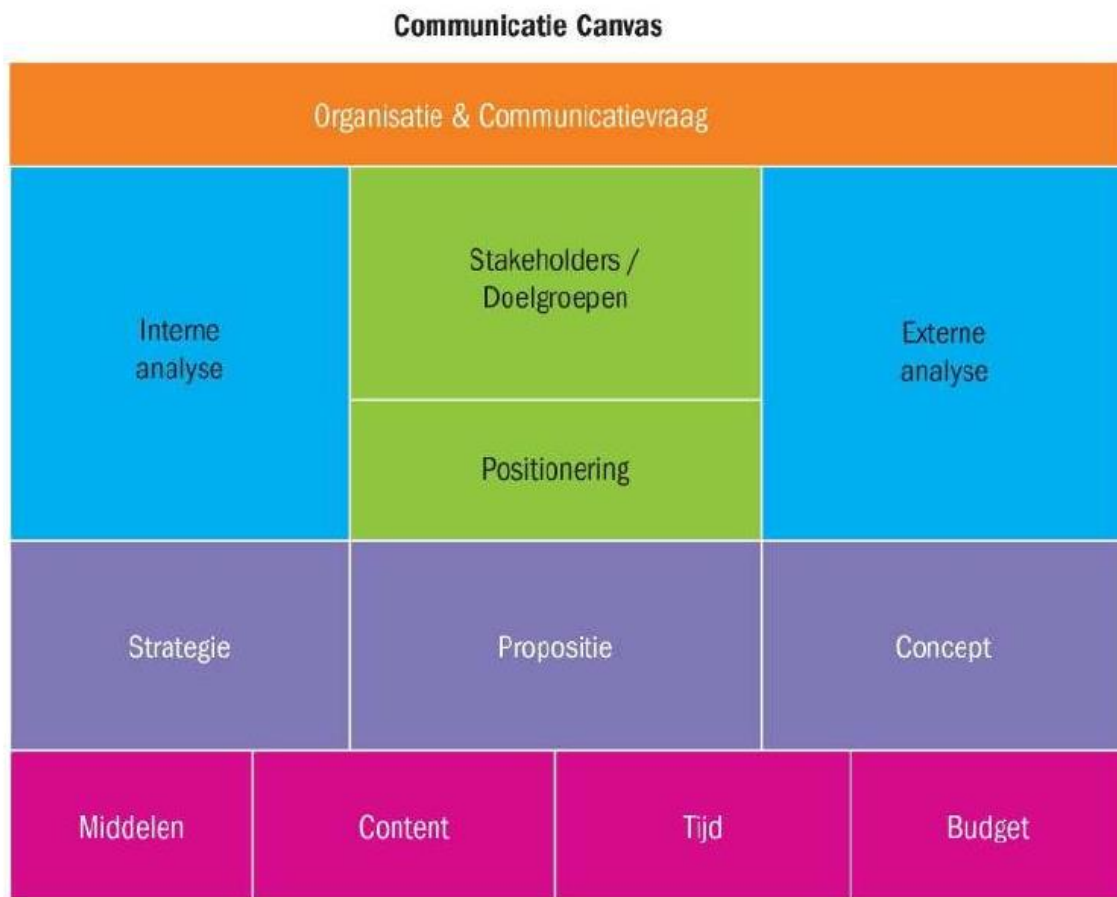
In de aanleiding wordt gesproken over **afzetpunten**. Hiermee worden plekken bedoeld die kunnen variëren tot een schap ergens bij de supermarkt, tot een gehele winkel of een bepaalde ruimte waar de lokale en duurzame voedingsmiddelen kunnen worden afgehaald op aanvraag. Welke vorm van het afzetpunt passend is bij project 'Goed Punt' hangt af van de analyse, planning, uitvoering en evaluatie van de nodige activiteiten om de gewenste producten op het juiste moment en op de beste plaats tegen de laagst mogelijke kosten aan de doelgroep te kunnen leveren (ook wel het distributiebeleid).

Om het project 'Goed Punt' in deze keuze op weg te helpen is het hiervoor essentieel om de **markt** te analyseren en af te bakenen. Markten zijn immers mensen, ieder met zijn eigen behoeften. Echter valt niet iedereen die behoefte heeft aan een product tot de **doelgroep** (het deel van de markt waarop 'Goed Punt' zich gaat richten). Om de markt te kunnen bepalen is het van belang om bij **potentiële klanten** na te gaan of er **behoefte** is aan de

Onder de **behoeftehiërarchie** vanuit de piramide van Maslows wordt uit 5 lagen gesproken. De eerste laag zijn fysieke behoeftes zoals trek en dorst, de 2^e laag is dat het voedsel bijv. veilig is. De 3^e laag zijn sociale behoeften (bijv. door samen te eten er meer aandacht voor elkaar ontstaat) de 4^e laag gaat om de behoefte aan waardering (dit hangt ook af van wat de omgeving, vrienden en familie belangrijk vinden). Als laatste laag is zelfontplooiing van belang. Deze lagen vallen samen met verschillende motieven die potentiële klanten kunnen hebben om iets te kopen. Zo vallen fysieke behoeften en veiligheid onder overlevingsmotieven, sociale behoeften en waardering onder sociale motieven en waardering en zelfontplooiing onder groeimotieven (Verhage, 2015).

producten en of ze **interesse** hebben, daarnaast zal voldoende **koopkracht** en de **bereidheid** om de producten voor een bepaalde prijs te betalen ook meegenomen worden (Verhage, 2015).

Als de doelgroep bepaald is kan er een **communicatiemiddel** (een manier om naar de doelgroep te communiceren) ontworpen worden. Hierbij is **gerichte communicatie** van belang. Hiermee wordt bedoeld dat de vorm en inhoud van de communicatie passend is bij de doelgroep. Om de aanpak van gerichte communicatie te bepalen kan gewerkt worden met het **Communicatie Canvas**. Dit bestaat uit twaalf elementen die de belangrijkste bouwstenen voor een communicatieaanpak beschrijft, analyseert en ontwikkelt, zie figuur 1 (Michels, 2017).



Figuur 1 Communicatie Canvas (Michels, 2017)

Door gerichte communicatie kan bijvoorbeeld worden ingespeeld op het **koopgedrag** van de doelgroep. Echter is het van belang om verschillende factoren die hierin een doorslaggevende rol spelen bij het koopgedrag mee te nemen. Hieronder valt de besluitvorming, persoonlijke factoren (zoals demografische aspecten, lifestyle en situationele invloeden), psychologische factoren (waaronder behoeften, perceptie, leerprocessen, persoonlijkheid en attitudes) en sociale factoren (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen en gezinsinvloeden) (Verhage, 2015). Door inzicht in deze factoren te krijgen kunnen deze gegevens ook als **segmentatiecriteria** gebruikt worden om de markt op te splitsen in verschillende **marktsegmenten** (verschillende groepen kopers met eenzelfde gedrag of voorkeur). Marktsegmenten hebben tot doel om een bepaalde doelgroep te bedienen in zijn/haar wensen en behoeften (Verhage, 2015).

In de gerichte communicatie is het onder andere van waarde om duidelijk te krijgen wat de consument onder **lokaal** en **duurzaam voedsel** verstaat, aangezien het al een gegeven is voor het project 'Goed Punt' dat ze lokaal en duurzaam voedsel via het afzetpunt willen aanbieden en het van belang is dat dit overeenkomt met de perceptie van de doelgroep.

Zo lijkt het begrip 'lokaal voedsel' voor consumenten al onduidelijk te zijn. Uit onderzoek in Amerika kwam bijvoorbeeld naar voren dat een meerderheid van de consumenten een straal van 80 km als lokaal beschouwt. Volgens Amerikaanse retailers zijn producten al gauw lokaal als ze minder dan 500 km hebben afgelegd tussen de boer en de supermarkt. De definitie van lokaal verschilt dus aanzienlijk tussen consument en retailer (Onozaka, 2020). In Nederland is er ook geen vaste definitie voor lokaal voedsel. Zo verkoopt de Alberthijen bijv. lokale producten die uit heel Nederland kunnen komen, terwijl dit qua afstand bijv. al 140 km van de supermarkt kan afliggen (AH, 2020). De Nederlandse consument verwacht mogelijk een kortere afstand.

Daarnaast hebben consumenten bijv. al verschillende percepties over de voor- en nadelen van lokale voeding waarop ingespeeld kan worden. De voordelen zouden volgens consumenten over het algemeen zijn dat lokale voeding verser is, de boeren support en ook de lokale economie, een hogere kwaliteit heeft, veiliger is, een betera smaak heeft, enz. (Visser, 2012) (Leemans, 2019). Mogelijke nadelen volgens consumenten kunnen de tijd die het in beslag neemt, beschikbaarheid, variëteit en de prijs zijn (Leemans, 2019). Naast het verschil in perceptie van lokaal voedsel ten opzichte van mondiaal voedsel zijn er ook verschillen in perceptie van lokaal voedsel op basis van het verkooppunt waar het wordt verkocht. Naarmate het sociale contact toeneemt bij de locatie des te hoger wordt de perceptie van de sociale en ecologische overtuigingen. Echter naarmate het sociale contact toeneemt, neemt ook de mate van tijdconsumptie toe, wat weer resulteert in een neerwaartse trend voor de gemaksovertuigingen van consumenten (Leemans, 2019).

Als er verder wordt ingegaan op de definitie van duurzaam voedsel dan spreekt het Voedingscentrum over een productie en consumptie met respect voor mens, dier en milieu. Waarbij onder andere dierenwelzijn, natuurbewoud, milieu en klimaat en eerlijke handel meegenomen wordt als belangrijke voedselkwaliteitsaspecten (Voedingscentrum, 2020). Voor consumenten is er echter niet direct aan een product te zien hoe het scoort op al deze aspecten. Dit heeft mede te maken dat er geen verantwoorde methode is om de impact op mens, dier en milieu bij elkaar op te tellen tot één getal of indicator. Indien er namelijk een tegenstrijdigheid is tussen dierenwelzijn en milieu dan zal de consument zelf de afweging moeten maken. Toch zijn er wel al hulpmiddelen waarbij consumenten duurzamere keuzes kunnen maken volgens het Voedingscentrum, zoals de volgende keurmerken voor milieu: EKO, Europees biologisch, On the way to PlanetProof, Erkende Streekproduct. Voor dierenwelzijn zijn helpende keurmerken: scharrel, vrije uitloop, Label Rouge, France Limousin en Beter Leven. Daarnaast zijn er voor arbeidsomstandigheden: Fairtrade/ Max Havelaar, Rainforest Alliance, Utz Certified. Echter gebruiken de meeste lokale voedselproducenten deze keurmerken niet, aangezien ze de (hoge) aanvraag- en keuringskosten niet willen/ of kunnen betalen (Keurmerkeninstituut, 2020). Om lokale

voedselproducenten op weg te helpen om hun duurzame producten op een centraalpunt af te zetten en consumenten een centraalpunt te bieden waar lokaal en duurzaam voedsel bij elkaar komt zijn er vanuit de projectgroep 'Goed Punt!' enkele **uitgangspunten** opgesteld die als richtlijnen zullen bieden voor het afzetpunt. Echter is het voor de projectgroep hierin ook nog onduidelijk hoeveel de doelgroep hiermee **bewust** bezig is en hoeveel **waarde** ze hieraan hechten. Hierop kan o.a. antwoord gegeven worden om meer verdieping te zoeken in persoonlijke factoren, psychologische factoren en sociale factoren die ook weer inspelen op het koopgedrag van de doelgroep.

Door hierin meer inzicht te krijgen kan er namelijk ook worden bepaald hoe er het beste gecommuniceerd kan worden over de uitgangspunten (genoemd in H1.2) van project 'Goed Punt!'.

Naast gerichte communicatie is het ook van belang dat het **assortiment** aansluit bij de behoefte en wensen van potentiële klanten. Onder het assortiment worden zowel de productgroepen die als een reeks met elkaar verbonden zijn, zoals de productgroep frisdrank. Hieronder vallen dan weer de producten, zoals vruchtensap en cola. Waarbij het product ook nog onder te verdelen is in de producttypen (bijv. jus d'orange en druivensap). Daarin is het ook nog mogelijk dat verschillende merken worden aangeboden (waaronder ook labels en keurmerken) die het bedrijf verkoopt wordt verstaan. Voor het project 'Goed Punt!' zullen bij de productgroepen bepaalde eigenschappen overeenkomen. Dit kan op het gebied zijn van de productie (meerdere producten van één voedselproducent), de distributie (alle producten te koop via hetzelfde afzetpunt), de prijs (dezelfde prijsklasse), marketing (gericht op dezelfde groep klanten) en het consumptiepatroon (vervult dezelfde behoefte). Hierin is het van belang dat er in ieder geval voor iedere productgroep een aparte- en gecoördineerde - **marketingstrategie** ontwikkeld wordt, aangezien een beslissing voor één product ook gevolgen kan hebben voor de andere producten in de groep. Echter is het aan te raden om voor de marketingstrategie te bepalen eerst het assortiment te analyseren. Criteria hiervoor kunnen de volgende vier dimensies zijn die project 'Goed Punt' in overweging kan nemen: assortimentsbreedte, -diepte en -lengte en consistentie. (Verhage, 2015). De assortiment breedte heeft betrekking tot het aantal productgroepen dat 'Goed Punt' gaat aanbieden. Hoe meer verschillende productgroepen, hoe breder het assortiment. De assortimentsdiepte geeft daarbij aan hoe volledig het productaanbod is binnen een bepaalde productgroep. Dit houdt in hoe meer varianten (merken, modellen en maten) dat er van elk product in de productgroep wordt aangeboden, hoe dieper het assortiment. De lengte van het assortiment geeft daarnaast aan hoeveel artikelen het afzetpunt in al de productgroepen zal voeren. Door bepaalde artikelen toe te voegen of te verwijderen kan de winst van het afzetpunt verhoogd worden. In hoeverre winst voor het afzetpunt zelf belangrijk is zal o.a. afhangen in hoeverre het afzetpunt vrijwilligers evt. gaat

inzetten. Ten slotte kan het klantenbestand ook uitgebreid worden door het assortiment uit te breiden. Echter zit hierin wel een risico als er branchevreemde producten (die weinig verwantschap hebben met de huidige aangeboden artikelen) worden aangeboden. De assortimentsconsistentie kan dit mogelijk niet ten goede komen. Indien het afzetpunt een zekere consistentie of mate van samenhang tussen de producten in het assortiment behoud kan de klant namelijk ook een duidelijk verband zien tussen het nieuw gevoerde product en de expertise of reputatie die het afzetpunt op dat moment al heeft (Verhage, 2015).

1.3 Onderzoeksdoel

Aangezien ik voor mijn opleiding Voeding & communicatie gekozen heb om de module BS14 Marketing en communicatie te volgen voor mijn afstuderen en mijn persoonlijke interesses ook liggen bij consumentengedrag en duurzaamheid sprak dit project mij meteen aan. Daarnaast vind ik het ook erg goed aansluiten bij de rest van de activiteiten die binnen mijn studie aan bod kwamen. Zo heb ik al wel eerder onderzoek uitgevoerd en verschillende communicatiemiddelen ontwikkeld tijdens mijn opleiding. Hierdoor beschik ik over de nodige theoretische en praktische kennis die ik tijdens de afstudeeropdracht ook wil inzetten. Echter is het voor mij voor het eerst dat ik samenwerk met de gemeente waarbij zoveel verschillende actoren betrokken zijn. Ook zie ik het als een uitdaging om de theorie uit de module BS14 Marketing & communicatie en andere kennis en inzichten die ik heb opgedaan tijdens de opleiding zoveel mogelijk te gebruiken tijdens de uitvoering van mijn afstudeeropdracht. Dit is dan ook met name mijn doel om zowel het onderzoek als de beroepsproducten een passende vorm en inhoud te geven.

In overleg met de beleidsmedewerker van de Gemeente Wageningen (die tevens ook mijn stagebegeleidster is) heb ik afgesproken dat ik het marktonderzoek voor de afzetpunten uitvoer naar de behoeften van inwoners uit de Gemeente Wageningen, Ede en Renkum rondom een lokaal en duurzaam afzetpunt. Hierin heeft de gemeente vooral aangegeven graag te willen weten welke inwoners mogelijk potentiële klanten willen zijn van het afzetpunt, wat inwoners onder lokaal en duurzaam verstaan en in hoeverre inwoners betrokken willen zijn. Hierin wilt de gemeente ook meenemen hoe inwoners evt. aankijken naar solidaire prijzen bij het afzetpunt, om inwoners met een laag inkomen meer toegang te geven tot betaalbaar, lokaal en duurzaam voedsel.

Op basis van de kennis en inzichten uit het marktonderzoek is een marktgerichte conclusie gekomen die gemotiveerd is op de resultaten van de deelvragen. Dit heeft ook als basis gediend om het communicatieplan met het bijhorende communicatiemiddel als beroepsproduct op te leveren.

1.4 Onderzoeksvragen

Vanuit de opdrachtgever is er vraag naar kennis en inzichten in de behoeften van de inwoners rondom een lokaal en duurzaam afzetpunt voor voedsel in de gemeenten Ede, Wageningen en Renkum. Wat vinden de inwoners uit de gemeenten belangrijk in lokaal voedsel? Hoe begrijpen ze duurzaam geproduceerde voedsel? Wat willen ze in een lokale winkel zien? Dit zijn onder andere vragen die belangrijk zijn voor de vormgeving van het afzetpunt, de assortiment bepaling en in de communicatie o.a. een belangrijke rol spelen. Verkort is de doelstelling: via gerichte communicatie en een relevant assortiment inspelen op de behoeften van de burgers uit Ede, Wageningen en Renkum met “het afzetpunt van lokale en duurzame voeding”.

De hoofdvraag is dan ook als volgt, uitgaande van de door de projectgroep vastgestelde uitgangspunten:

“Welke behoeften leven er bij de inwoners uit de gemeenten Ede, Wageningen en Renkum voor afzetzpunten van duurzame en lokale voeding en hoe kan gerichte communicatie hierop inspelen?”

Daarbij is het mogelijk dat de antwoorden verschillen voor het afzetpunt in de gemeente Ede en in de gemeente Wageningen en Renkum. Om verschillende aspecten van de hoofdvraag te beantwoorden zal ik werken met de volgende deelvragen:

1. Welke potentiële klanten(groepen) kunnen worden geïdentificeerd?
2. In welke behoefte(n) voorziet lokaal en duurzaam geproduceerd voedsel?
3. Wat bepaald het koopgedrag van potentiële klantengroepen?

2. METHODE

2.1 Onderzoeksopzet

Om de deelvragen en daarmee ook de hoofdvraag te beantwoorden is voor alle deelvragen deskresearch uitgevoerd worden. Aangezien ik op deze antwoorden (deels) antwoord kan geven vanuit de literatuur, de inzichten uit het deskresearch vallen onder het theoretisch kader.

Echter is grotendeels de probleemstelling niet te beantwoorden door het theoretisch kader, maar zijn er vooral gegevens nodig over de behoefte van de inwoners rondom het lokale en duurzame afzetpunt. Hiervoor is een enquête afgenomen onder de inwoners uit Ede, Wageningen en Renkum die grotendeels de deelvragen beantwoorden. Hierbij zijn de uitgangspunten die onder Hoofdstuk 1.2 vallen en het theoretisch kader ook meegenomen worden. Hoe dit met elkaar in verband staat is terug te vinden in bijlage A. conceptmeting. Kijkend naar de hoofdvraag en deelvragen is dit met name een beschrijvend onderzoek, aangezien er in iedere deelvraag een omschrijving wordt gevraagd over bijv. de potentiële klantengroepen/ de behoeftes/ het koopgedrag.

Om de resultaten zoveel mogelijk representatief te laten zijn is de enquête via verschillende kanalen uitgezet in de maanden juni, juli en augustus in 2020. Waaronder mijn eigen netwerk via email en whatsappcontact, in verschillende facebookgroepen, online platforms via een post (een eigen filmpje met uitleg en link) en offline bij winkels. Verschillende doelgroepen zijn vooral bereikt door met name bij verschillende winkels (bijv. supermarkten, de markt en bouwmarkten) te staan waar op verschillende tijden en dagdelen veel verschillende doelgroepen bijeenkomen. Daarnaast is er ook op gelet dat de gegevens representatief zijn opgenomen. Zo zijn gegevens van het CBS over bijv. de man/vrouw verhouding, leeftijden en dergelijke meegenomen in het onderzoek en later vergeleken met de algemene gegevens van de respondenten. Om het aantal respondenten te verhogen is er in overleg met de opdrachtgever gekozen om een gepaste incentive te gebruiken, namelijk het winnen van een streekproducten pakket t.w.v. € 25,-.

In de gemeente Wageningen zijn ca. 38.405 inwoners, in Ede ca. 107.048 en in Renkum ca. 31.413 inwoners (waarvan de dorpen Renkum 9245 en Heelsum 3.470 inwoners bevatten). Dit zorgt er in totaal voor dat de populatie die in dit onderzoek wordt meegenomen rond de 151.065 inwoners betreft. Uitgaande van een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% is de minimale vereiste steekproefgrootte (uitgaande van de formule in figuur 2) 383 inwoners waarvan 21% van de respondenten uit Wageningen, 62% van de respondenten uit Ede en 17% van de respondenten uit Renkum

ongeveer verwacht werd (allesovermarktonderzoek, 2020) (CBS, 2020). Echter is dit in de werkelijkheid niet helemaal gelukt, zie 'conclusie & discussie'.

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 2 Formule voor een eindige steekproef (allesovermarktonderzoek, 2020).

Bij het berekenen is uitgegaan van een responspercentage van 10%. Het respondentpercentage kan namelijk erg variëren door vele factoren, zoals de distributiemethode (e-mail, papier, telefoon, etc.), kwaliteit van de uitnodiging, gebruik van incentives, enz. (Checkmarket, 2020).

Als laatste is vanuit een kwantitatief onderzoek waaronder de enquête valt in sommige onderwerpen onvoldoende diepgang gekomen om de probleemstelling volledig te kunnen beantwoorden. Ik heb daarom ook inzichten uit eerder onderzoek en uit eigen diepte-interviews binnen de drie gemeentes gehaald om op de hoofdvraag- en deelvragen antwoord te geven. Zie het format voor de diepte-interviews in bijlage B.

Onderzoekseenheden

Zowel de enquête als de diepte-interviews richten zich op de inwoners uit Wageningen, Ede en Renkum. Om hiervan een zo goed mogelijk beeld te krijgen zijn de verhouding die bekend zijn uit de gegevens van het CBS aangehouden als richtlijn voor de gewenste respons in de enquête qua leeftijden, geslacht en woonsituatie. Zie figuur 3.

Demografische gegevens Wageningen, Ede en Renkum

	Wageningen	Ede	Renkum
Totaal aantal inwoners	38 774	115 710	31 330
Aantal mannen	21 668	62 175	17 292
Aantal vrouwen	20 106	58 535	16 008
Leeftijden:			
▪ 0 t/m 14	12%	18%	14%
▪ 15 t/m 24	23%	14%	9%
▪ 25 t/m 44	27%	24%	18%
▪ 45 t/m 64	16%	18%	28%
▪ 65 en ouder	22%	26%	31%
Huishoudens:			
▪ Eenpersoons	60%	34%	37%
▪ Tweepersoons	20%	30%	34%
▪ Met één of meer kinderen	19%	35%	29%
Aantal hoogopgeleiden (HBO- of WO-opleiding)	47%	30%	42%

Figuur 3 Demografische gegevens Wageningen, Ede en Renkum (CLO, 2021) (CBS, 2020)

Meetinstrumenten

Een online enquête en interview zijn ingezet om antwoord te krijgen op de deelvragen en daarmee ook de hoofdvraag. Deze heb ik beiden zelf ontwikkeld om kernconcepten en deelbegrippen meetbaar te maken. Zie per kernconcept en deelbegrippen hoe ik dit inzichtelijk heb proberen te maken in bijlage A. Ik heb voor een enquête gekozen, aangezien ik daaruit vooral data wilde halen over productvoorkeuren, bevindingen rondom lokaal en duurzaam voedsel, aankoopbeslissingen, consumptiegedrag en

aankoopbeslissingen en eventuele betrokkenheid. Deze thema's hebben namelijk grote betrekking op alle kernbegrippen en een deel van de deelaspecten. Echter zijn diepte-interviews ingezet om meer diepgang en aanvullende informatie te krijgen over kernbegrippen en deelaspecten die niet goed beantwoord kunnen worden uit de enquête: zoals: kenmerken en gewoontes van inwoners, de gewenste kenmerken van het afzetpunt, bevindingen rondom solidaire prijzen, de gebruikersfrequentie en eventuele betrokkenheid. De kernbegrippen en deelaspecten die worden gemeten zijn gebaseerd op verschillende theorieën, zoals de piramide van Maslow en andere informatie uit het boek 'Inleiding tot de marketing'. (Verhage, 2015). Zie in bijlage A Conceptmeting welke bronnen ik nog meer hiervoor heb ingezet.

Procedure & interventies

De enquête heb ik uitgezet op mijn persoonlijk facebook, maar ook op de facebookpagina's en websites van de gemeentes. Tevens heb ik gevraagd om de mensen van de projectgroep ook de enquête te laten delen, waardoor er een soort wildgroei online ontstond waar de enquête allemaal is uitgezet. Bovendien heb ik ook offline de enquête afgenomen bij verschillende supermarkten en op de markt. Toen bleek dat het responspercentage voornamelijk vrouwen was, heb ik geprobeerd via mijn eigen kenniskring en door op bouwmarkten te staan, meer mannelijke respons te verkrijgen.

De inwoners die ik heb geïnterviewd heb ik verkregen uit de respondenten die aangegeven hadden in de enquête open te staan om evt. ook andere vragen te beantwoorden omtrent het onderzoek. Hieruit heb ik een selectie gemaakt, om zoveel mogelijk verschillende doelgroepen te kunnen interviewen (zie bijlage B format diepte-interviews voor meer toelichting).

Analyse

Om de data van de enquête overzichtelijk te analyseren heb ik bij belangrijke meerkeuze vragen verschillende cirkeldiagrammen en staafdiagrammen ingezet (van Google Forms) en spreek ik in veel gevallen over percentages. Daarnaast heb ik enkele open antwoorden in categorieën opgedeeld. Zodat er makkelijker een omschrijving kan worden gedaan van wat groepen respondenten vinden/ denken rondom bepaalde topics.

3. RESULTATEN UIT ENQUÊTE & INTERVIEWS

3.1. Algemene gegevens enquête

Op de enquête hebben 386 respondenten gereageerd. Hiervan is 71,2% vrouw en 28,3% man. Echter is de man- vrouwverhouding in de gemeenten Wageningen, Ede en Renkum afgerond 1:1 (CBS, 2020). De leeftijden van de respondenten variëren van 18 t/m 65+. In figuur 4 is te zien hoeveel procent onder welke leeftijdscategorie valt van de respondenten.

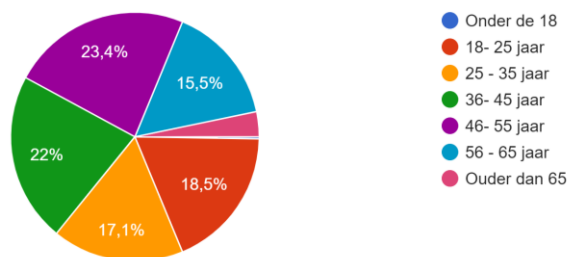
Als figuur 3 en 4 vergeleken worden is te zien dat géén van de inwoners onder de 18 jaar de enquête heeft ingevuld. Daarnaast hebben demografisch gezien inwoners in de leeftijdscategorie 65+ (+/- 20%) minder deelgenomen aan de enquête. Tevens is te zien dat de leeftijdscategorieën van 18

- 25 jaar oud (met 4%), 25 t/m 45 jaar oud (met +/- 16%) en 45 t/m 65 jaar oud (met +/- 20%) demografisch gezien juist meer procentueel hebben deelgenomen aan de enquête.

Verder is het opleidingsniveau van de respondenten met name

hoogopgeleid (waarvan 40,1% HBO en 45,8% universitair). 10,9% is MBO-geschoolde en 3,2% heeft iets anders aan opleidingsniveau van de respondenten.

2. Leeftijd:
368 antwoorden



Figuur 4 Leeftijden van respondenten uit enquête

Als laatste komt 51,8% van de respondenten uit Wageningen, 25,1% uit Ede en 21,3% uit Renkum en 1,8% uit aangrenzende gemeentes.

3.2 Lokaal & duurzaam

Vanuit de enquête konden respondenten bij de vraag “Wanneer beschouwt u voedsel als duurzaam?” in eerste instantie een eigen antwoord invullen. De termen die de 368 respondenten het meeste hebben ingevuld zijn ‘lokaal’ door 121 respondenten (hieronder valt lokaal/ in de buurt (geproduceerd) en weinig transport/ (reis) kilometers). Daarna noemde 112 respondenten ‘biologisch/ bio’, 100 respondenten ‘duurzaam verpakt’. Wat respondenten hieronder vinden vallen verschild van ‘weinig tot geen plastic’ tot ‘niet of zo weinig mogelijk verpakt’. Tevens werd ‘een lage milieu impact’ (door 60 respondenten) ook geregeld genoemd (hieronder valt geen tot zo min mogelijk schade aan milieu, milieubewust en milieuvriendelijk).

Chemische bestrijdingsmiddelen & kunstmest

Daarnaast vulde 40 respondenten minder/ geen bestrijdingsmiddelen in en 12 respondenten spraken over minder/ geen kunstmest.

Bij de open vraag “Wanneer beschouwt u voedsel als 'lokaal' geproduceerd?” Waren de antwoorden uit de enquête gevarieerd van ‘een straal tot 10 km’ tot ‘Europa’. Gemiddeld kwamen de respondenten uit op een straal van +/- 50 km. Na de openvragen over duurzaam en lokaal kregen de respondenten een keuzemenu waarbij ze konden aangeven welke kenmerken ze het meest belangrijk vinden bij de algemene keuze van voedselproducten. Hierin konden ze kiezen tussen de kenmerken: zo min mogelijk bewerkt, klaar voor gebruik, gezond, minder kunstmest dan gangbaar, geen kunstmest, eerlijke prijs voor de boer, gezonde bodem en biodiversiteit, ik kan de boer bezoeken/ zien hoe zij/hij produceert en geen chemische bestrijdingsmiddelen. Van deze kenmerken werd ‘gezond’ het meest in de top 5 ingevuld (namelijk door 68,9% van de respondenten). Daarna volgde ‘een eerlijke prijs voor de boer’ (ingevuld door 64,3%), zo min mogelijk bewerkt voedsel (ingevuld door 56,4%) en een gezonde bodem en biodiversiteit (ingevuld door 48,8%).

Chemische bestrijdingsmiddelen & kunstmest

Geen chemische bestrijdingsmiddelen vulde 41,1% in binnen de top 5 en minder chemische bestrijdingsmiddelen dan gangbaar vulde 15,3% in binnen de top 5.

Geen kunstmest (vulde 11,9% in binnen de top 5) en minder kunstmest dan gangbaar (vulde 11,7% in binnen de top 5)

Tevens geven geënquêteerde gemiddeld aan een straal van 50 km als ‘lokaal’ te aanschouwen en zegt ongeveer de helft (50%) van de respondenten maandelijks meer geld bij te leggen voor lokaal voedsel. Voor duurzaam voedsel geeft de meerderheid (60%) aan wekelijks meer geld uit te geven. Daarnaast is er nog een groep respondenten van 23% die aangeeft het wat minder ruim te hebben en graag het voedsel wil kopen voor een solidaire prijs. Als laatste geven geënquêteerde ook aan bij bepaalde productgroepen meer waarde te hechten aan de regio of het land van herkomst. Zo blijkt uit de enquête dat respondenten de regio of het land van herkomst het belangrijkste vinden bij verse groente en fruit en daaropvolgend zuivel en vlees.

3.2.1. Interesse en gezochte voordelen in lokaal & duurzaam voedsel vanuit interviews

Vanuit de gevoerde interviews gaven de meeste inwoners al aan een bepaalde interesse te hebben in lokaal en duurzaam voedsel. Dit komt door verschillende redenen. Zo geven sommigen aan dat het al vanuit jongs af aan is meegegeven door de ouders en anderen meer

vanwege allergieën, persoonlijke interesse, studie en/of werk. Als er verder op ingegaan wordt wat geïnterviewde vooral zoeken qua voordelen in een lokaal en duurzaam afzetpunt varieert dit per gemeente. Zo geven inwoners uit Ede aan behoefte te hebben aan meer transparantie en kennis over de voedselproducten, door bijvoorbeeld excursies en online informatie. Daarnaast hopen ze op meer gemak door bijvoorbeeld een bezorgdienst of makkelijk te bereiken pick-up point en website of app waarop ze kunnen bestellen. Tevens is er aangegeven dat enkele geïnterviewde wel ambassadeur zouden willen zijn en andere inwoners ook wel vrijblijvend zouden willen meehelpen (zie bijlage C interviews).

3.3 Solidaire prijzen

Vanuit de enquête staat er de volgende omschrijving over solidaire prijzen: “solidaire prijzen kunnen worden ingezet om mensen met een laag inkomen meer toegang te geven tot betaalbaar, lokaal en duurzaam voedsel. In de praktijk kan hiermee gewerkt worden door te werken met twee prijsniveaus: een prijs voor mensen die het financieel moeilijk hebben en een gewone prijs.” Als consumenten daarna de meerkeuze vraag “Wat vindt u van solidaire prijzen?” invullen blijkt dat het grotendeel (61% van de respondenten) het een goed initiatief vinden. Echter vindt 22% van de respondenten het onnodig, aangezien ze vinden dat iedereen dezelfde prijs moet betalen. Daarnaast heeft 9% er zijn vraagtekens bij, ziet 6% liever een andere regeling en denkt 2% dat solidaire prijzen niet gaan werken. Zie figuur 5.



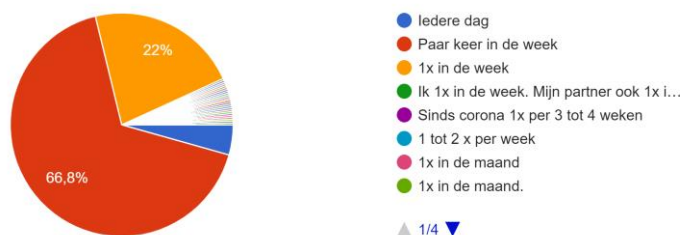
Figuur 5 Mening over solidaire prijzen uit enquête

3.4 Consumptie

3.4.1 Aankoopgewoontes

Het grotendeel van de respondenten gaf aan een paar keer of 1x in de week boodschappen te doen (88,8%). Zie figuur 6.

15. Hoe vaak haalt u boodschappen in huis?
368 antwoorden



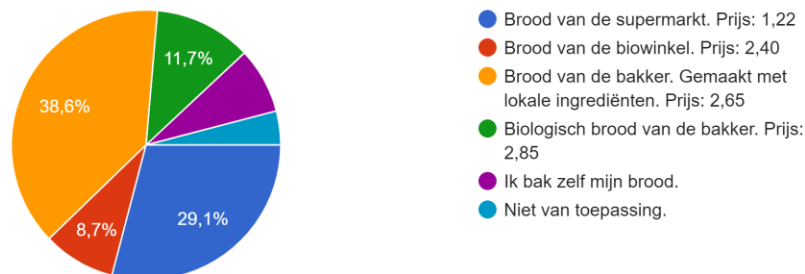
Figuur 6 Hoe vaak respondenten uit de gemeente Ede, Wageningen en Renkum boodschappen halen

3.4.2 Productvoorkeuren

Als het aankomt op de productvoorkeuren van consumenten verspreid over biologisch, lokaal en gangbaar voedsel, dan verschilt dit per productcategorie (brood, honing en trostomaten). Zo geeft het grootste percentage (38,6%) van de respondenten bij brood aan te kiezen voor brood van de bakker bereid met lokale ingrediënten voor 2,65 euro. Daarop volgend komt met 29,1% de keuze voor brood van de supermarkt voor 1,22 euro (de goedkoopste optie) zie figuur 7. Bij honing is dit weer anders. Hierin zijn de antwoorden meer verdeeld. Zo geeft ong. 1/3e (29,9%) aan te kiezen voor lokale honing uit Groesbeek, 100% natuurlijk voor 5,50 euro (duurste optie). Terwijl daarna 21,1% kiest voor biologische honing uit EU en niet-EU landen voor 2,28 euro en andere opties ongeveer even veel zijn gekozen, zie figuur 8. Bij figuur 9 (over trostomaten) was de enige optie om ook voor een plasticvrije verpakking te kiezen. Deze optie (waarbij de trostomaten ook nog eens biologisch en €0,50 duurder dan de andere opties zijn) koos meer dan de helft van de respondenten (namelijk 54,3%). Daarop volgend werden biologische trostomaten, verpakt in plastic voor €2,- het meest gekozen door de respondenten (namelijk door 29,3%).

6. U heeft keuze uit verschillende broden. Ze zijn allemaal fijn volkoren. Welke optie kiest u?

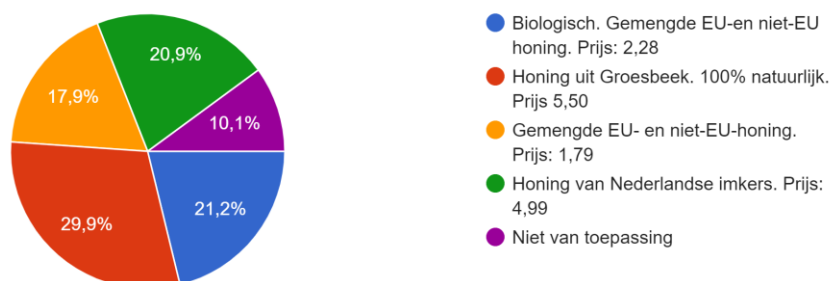
368 antwoorden



Figuur 7 De voorkeur van broden bij respondenten uit de enquête

8. U heeft keuze uit de volgende producten. Alle producten bevatten een inhoud van 350 gram. Welk product koopt u?

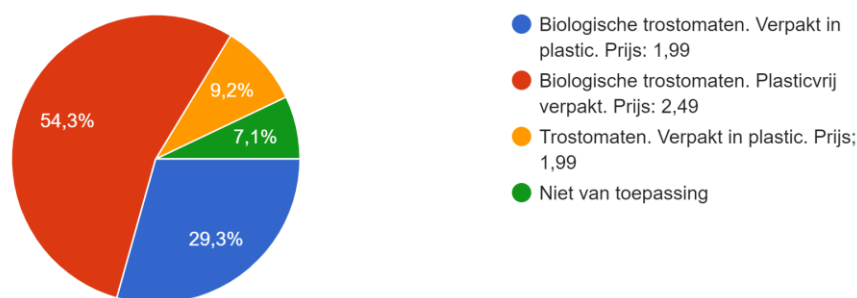
368 antwoorden



Figuur 8 De voorkeur van honing bij respondenten uit de enquête

10. U heeft keuze uit de volgende tomaten. Alle opties bevatten even veel gram en komen uit Nederland. Welke tomaten zou u kopen als u moest kiezen?

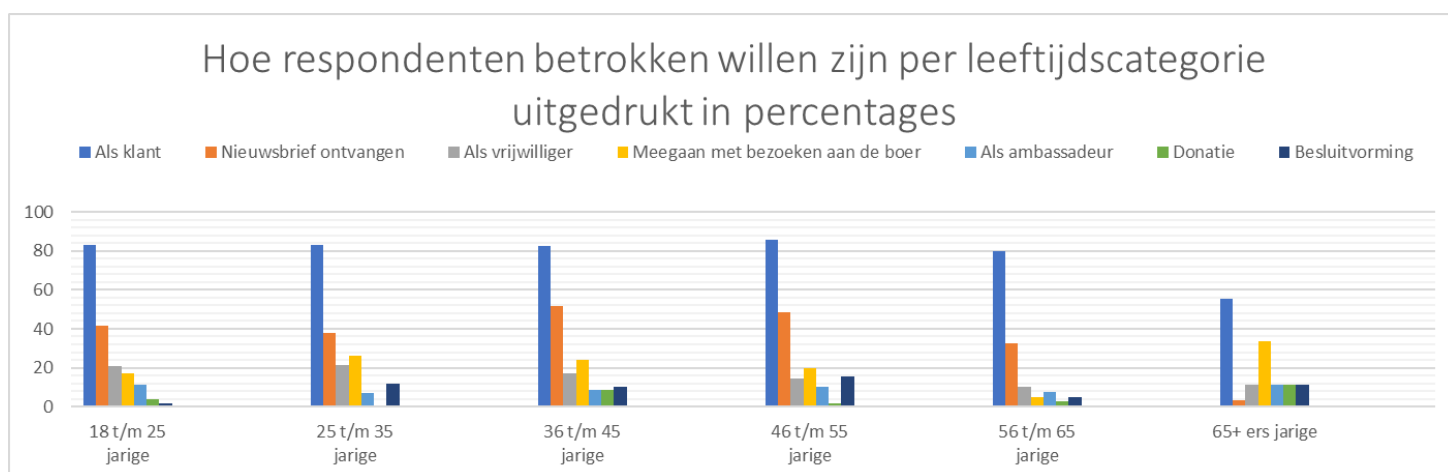
368 antwoorden



Figuur 9 De voorkeur bij tomaten bij respondenten uit de enquête

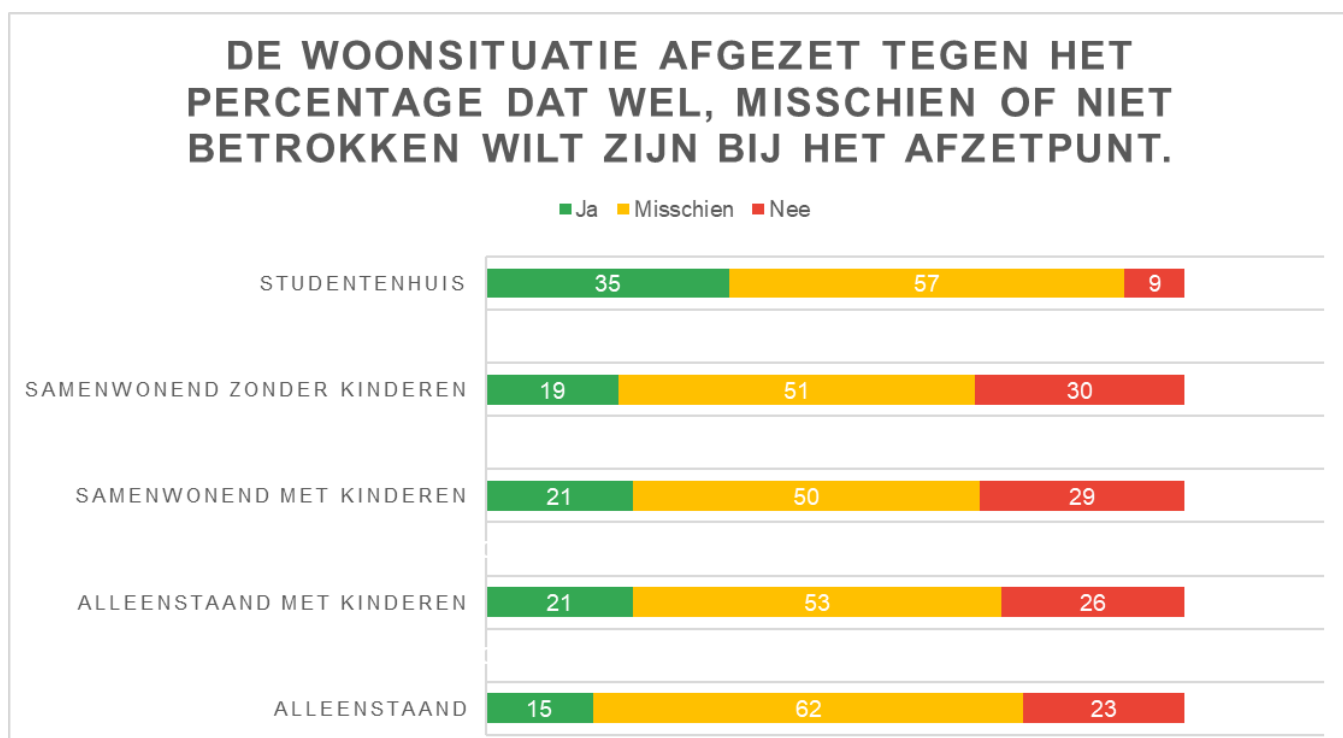
3.5 Betrokkenheid

Bij vraag ‘23. Zou u betrokken willen zijn bij een nieuw afzetpunt (winkel, afhaalpunt, etc.) voor lokaal en duurzaam geproduceerd voedsel?’ zei 21,7% ja, 52,4% misschien en 25,8% nee van de respondenten. Hierop volgde vraag ‘24. Hoe zou u eventueel betrokken willen zijn?’ In figuur 10 ziet u per leeftijdscategorie wat de respondenten antwoorden. Bij iedere leeftijdscategorie werd het meest (door 83,2% van de respondenten) ‘als klant’ ingevuld. Gevolgd door ‘de nieuwsbrief ontvangen’ (44,3%) en ‘meegaan met bezoeken aan de boer’ (20,1%). Verder is te zien in figuur 9 dat hoe jonger de respondenten zijn, hoe meer respondenten aangeven open te staan om zich in te zetten als vrijwilliger bij het afzetpunt. Daarnaast wijkt de leeftijdscategorie 65+ het meeste af van de andere leeftijdscategorieën. Dit komt mogelijk door de mindere respons van 65+ers. Dit maakt de statistieken voor 65+ daarom ook minder betrouwbaar en representatief.



Figuur 10 De interesse om betrokken te zijn bij het afzetpunt opgedeeld in leeftijdscategorieën uit de enquête

Vanuit de enquête is tevens ook te zien in hoeverre de woonsituatie mogelijk in verband staat met de bereidheid om betrokken te zijn bij het afzetspunt, zie figuur 10. Zo is er te zien in figuur 11 dat percentueel de grootste groep respondenten die 'wel' of 'misschien' betrokken wil zijn uit een studentenhuus komt. Daarnaast is te zien dat percentueel de meerderheid van alle woonsituaties (misschien) betrokken wil zijn.



Figuur 11 De woonsituatie van respondenten in verband met de bereidheid om betrokken te willen zijn bij het afzetspunt uit de enquête

4. CONCLUSIE & DISCUSSIE

4.1 Inzichten en knelpunten rondom de methode

Aangezien het vooral hoogopgeleide vrouwen zijn die gereageerd hebben op de enquête en 65+ en minderjarige weinig tot niet hebben gereageerd zijn de resultaten niet representatief voor de bevolking van de drie gemeentes. Waarom bepaalde bevolkingsgroepen juist meer of minder hebben gereageerd uit de gemeentes kan verschillende redenen hebben. Zo is het mogelijk dat er te weinig is ingespeeld op de kanalen waar mannen, laagopgeleiden, 65+ ers en minderjarigen op te bereiken zijn. Ook is het mogelijk dat het thema van de enquête 'lokaal en duurzaam voedsel' deze bevolkingsgroepen die minder vertegenwoordigd zijn ook minder aanspreekt. Echter kunnen uit de resultaten wel gegevens komen van mogelijk potentiële klanten(groepen). Zo bleek namelijk een groot gedeelte van de respondenten (74%) geïnteresseerd te zijn om (misschien) betrokken te zijn bij een afzetpunt voor lokaal en duurzaam voedsel. Hiermee kan er toch grotendeels antwoord gegeven worden op de deelvragen en daarmee dus ook de hoofdvraag die representatief zal zijn voor de behoeften van verschillende bevolkingsgroepen uit de gemeenten.

4.2 Welke potentiële klanten(groepen) kunnen worden geïdentificeerd?

Op basis van demografische-, geografische-, psychografische- en gedrags- factoren zijn mogelijke klanten(groepen) te identificeren. Zo is er demografisch te zien dat de verhouding mannen en vrouwen in de gemeente(s) ongeveer 1:1 is (CBS, 2020). Echter is de respons van vrouwen in de enquête veel hoger, met 71,2% (zie H3 Resultaten). Tijdens het onderzoek is er nog wel geprobeerd om meer mannelijke respons te verkrijgen door meer mannen aan te spreken bij bouwmarkten en op de markt om de enquête in te vullen, hierdoor is de respons van mannen ongeveer met 10% gestegen, maar bleef de respons van vrouwen alsnog het hoogst. Dit kan mogelijk komen omdat vrouwen zich over het algemeen ook meer aangesproken voelen tot het thema lokaal en duurzaam voedsel. Redacteur Lisette van Vliet van EenVandaag bevestigt dat in Nederland nog steeds in 8 op de 10 huishoudens de vrouw bepaald wat er in een gemiddelde week op tafel komt te staan (Vliet, 2020). Redenen die er gegeven worden is, omdat ze vaak de boodschappen doen, maar ook omdat mannen tot ergernis van sommige vrouwen met weinig suggesties komen (Vliet, 2020). Tevens bleek uit de enquête ook dat vooral hoogopgeleide (met 85,9%) hebben gereageerd. Dit zou te maken kunnen hebben met hoe de enquête is uitgezet. Zo is het mogelijk dat laagopgeleide mensen over het algemeen minder te bereiken zijn via de kanalen waarbij de enquête is uitgezet. Ook is het mogelijk dat het thema 'lokaal en duurzaam voedsel' vooral hoogopgeleiden aanspreekt. Zo blijkt uit eerder onderzoek vanuit de Universiteit van Utrecht dat hoger opgeleiden en daarbij komend mensen die

postmaterialistische waarden nastreven vaker duurzaam voedsel kopen (Eektimmerman, 2016). Ook kwam uit ditzelfde onderzoek dat lager opgeleiden minder waarde hechten aan lokaal, biologisch en fairtrade (26%) dan midden-opgeleiden (20%) en hoger opgeleiden (12%). Dit zou in eigen onderzoek ook mogelijk geconcludeerd kunnen worden, kijkend naar het weinige respons (+/- 13%) van laag- en midden- opgeleiden.

Kortom vanuit demografisch perspectief lijkt de doelgroep vooral uit hoogopgeleide vrouwen te bestaan, aangezien zij zich het meest lijken aangesproken te voelen tot lokaal en duurzaam voedsel en dit waarschijnlijk ook het meest zullen kopen.

Geografisch gezien komen de geënquêteerde vooral op plekken waar al een lokaal en duurzaam aanbod is, zoals Veld & Beek en de Ommuurde tuinen (zie bijlage C interviews) in Wageningen en Renkum. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een nieuw lokaal en duurzaam afzetpunt voor deze gemeentes onnodig is, maar het bestaande assortiment van lokale en duurzame initiatieven uitbreiden met voedsel van andere/ meer producenten nog wel een optie is. Veel respondenten van de interviews uit Ede geven aan dat er nog niet echt een plek is waar lokaal en duurzaam voedsel wordt aangeboden, daarom zien de meeste geïnterviewden wel meer waarden aan een afzetpunt in en of rondom het centrum van Ede (zie bijlage C interviews).

Psychografisch en gedragsmatig lijken geïnterviewde al een bepaalde interesse in lokaal en duurzaam voedsel te hebben. De meerderheid van de respondenten geeft namelijk aan dat dit ook in verband staat met de omgeving (familie, werk, studie). Daarnaast lijken inwoners vooral voordelen te zoeken in gemak (bijvoorbeeld een bezorgdienst of gemakkelijk bereikbaar pick-up point en website/app) Dit gaven 23 respondenten uit de enquête aan als reden om voor bepaalde producten te kiezen en 3 geïnterviewde. Tevens hechten de meeste geïnterviewden ook waarden aan transparantie en vrijblijvende mogelijkheden zoals een excursie bijvoorbeeld (zie resultaten voor meer toelichting). Bovendien is te zien in de enquête (zie figuur 6 in resultaten) dat de respondenten grotendeels één of een paar keer in de week boodschappen doet (in 88,8% van de gevallen). Dit suggereert dat het grotendeel van de potentiële klanten sowieso behoefte zal hebben aan een afzetpunt die meerdere dagen open is. Tevens gaf de meerderheid van de respondenten in het keuzemenu aan vooral waarden te hechten aan gezond en zo min mogelijk bewerkt voedsel en een eerlijke prijs voor de boer.

Dat de consument gezondheid het belangrijkste vindt bij de aankoop van voedingsmiddelen bevestig ook het rapport van de Wageningse Universiteit Eten van Waarde (J.Bartels, 2009). Daarbij komend lijkt de consument gezond voedsel ook te associëren met zo min mogelijk bewerkt voedsel (Wijk-Jansen, 2009). Door te focussen in de communicatie op

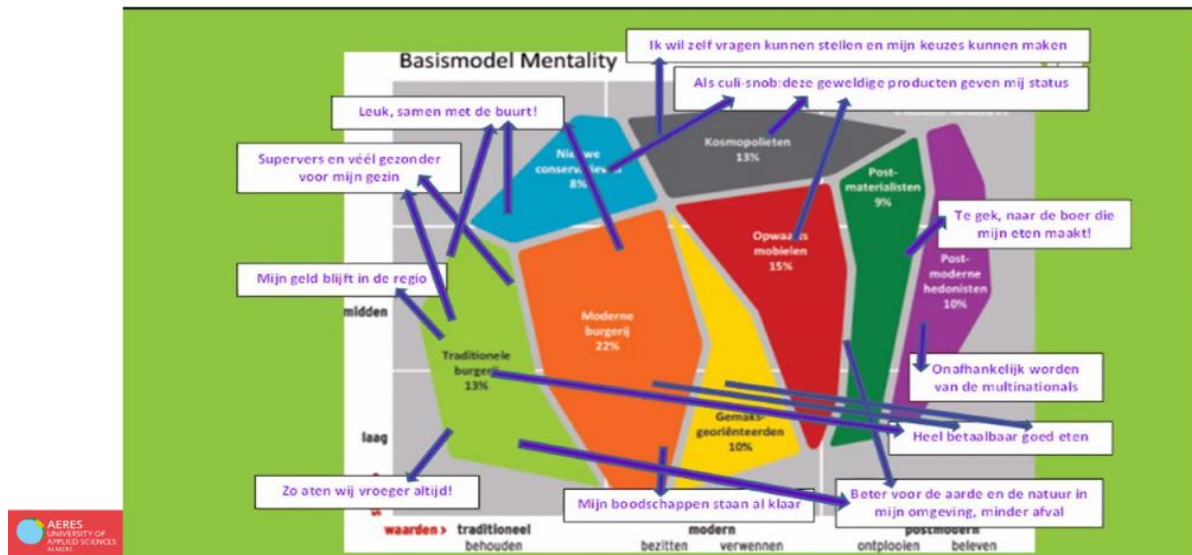
deze aspecten naar potentiële klanten is dan ook de verwachting dat het aankoopmotief zal stijgen.

4.3 In welke behoefte(n) voorziet lokaal & duurzaam geproduceerd voedsel?

Behoeften en motieven vanuit Maslow & Mentality Model van Motivaction

Vanuit de behoeften Piramide van Maslow (zie theoretisch kader) wordt in de eerste twee lagen van de piramide gesproken over 'fysieke behoeften' en 'veiligheid'. Hierover is uit de enquête te halen dat respondenten vooral behoeften lijken te hebben aan 'gezond voedsel', aangezien 68,9% van de respondenten dit namelijk invulde in de top 5 van kenmerken die ze belangrijk vinden voor een algemene keuze van voedsel in, (zie resultaten). Wanneer men denkt dat de producten een betere smaak hebben en gezonder zijn, zal de voorkeur voor duurzaam voedsel ook toenemen (Eektimmerman, 2016). Dit motief om voor lokaal en duurzaam voedsel te kiezen lijkt vooral te gelden voor de traditionele burgerij uit het

Welke consumenten richt Goed Punt zich?



Figuur 12 Motivaction model (Motivaction, 2020)

Mentality-Model van Motivaction (Motivaction, 2020). Verdere behoeften vanuit Motivaction bij deze groep is om vast te houden aan tradities, solidariteit en betrokkenheid bij het milieu. Als er wat hoger in de piramide wordt gekeken komen sociale motieven aan bod. Hierin geven enkele geënquêteerde aan te kiezen voor lokaal, omdat ze de lokale economie willen steunen. Bij duurzaam zijn enkele motieven dat het lokaal, weinig transport/ (reis) kilometers bevat, biologisch en duurzaam verpakt is (zie resultaten enquête). Bijkomend geven sommige respondenten aan evt. als ambassadeur (11,4%) of doormiddel van een donatie (4%) het afzetpunt te willen (onder)steunen. Kijkend naar het Mentality-Model van Motivaction vallen deze genoemde motieven vooral onder de Post-

materialisten (Motivaction, 2020). Deze groep heeft volgens Motivaction verder behoefte aan zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Daarnaast geven respondenten die eventueel betrokken willen zijn voor 44,3% aan behoefte te hebben aan een nieuwsbrief, 20,1% aan mee te willen gaan met bezoeken aan de boer, 16,5% om als vrijwilliger te werken en 9,9% om deel te nemen aan besluitvormingen rondom het afzetpunt. Deze behoeften sluiten aan op de bovenste lagen (waardering en zelfontplooiing) van de piramide van Maslow. Hieronder vallen de opwaarts mobilen, kosmopolieten en nieuwe conservatieven (zie figuur 12).

Behoefte rondom assortiment, vorm van afzetpunt en bereikbaarheid

Verder ingaande op de behoeften van de respondenten en geïnterviewde rondom het assortiment (assortimentsbreedte, -diepte en -lengte en consistentie) kan er gesuggereerd worden dat de meeste geïnterviewde wel voordeel zien/ open staan voor een breder assortiment in of bij al bestaande initiatieven in de gemeentes Wageningen en Renkum. In Ede is wel behoefte aan een nieuw afzetpunt met zo'n breed mogelijk assortiment volgens enkele geënquêteerden (zie resultaten). De behoefte naar een dieper assortiment (verschillende merken en modellen) lijkt product- en klant afhankelijk, zie resultaten van figuur 6, 7, 8. Over de herkomst gaat de voorkeur naar zo lokaal mogelijk (zowel de ingrediënten als productie). Gemiddeld wordt een straal van 50 km als 'lokaal' aanschouwt door de respondenten. Voor lokaal voedsel legt 50% van de respondenten maandelijks meer geld bij. Voor duurzaam voedsel legt 60% wekelijks meer geld bij. Dit suggereert dat een meerderheid van de (potentiële) klanten bereid is om meer te betalen voor lokaal en duurzaam voedsel. Daarnaast is er nog een groep respondenten van 23% die aangeeft het wat minder ruim te hebben en graag het voedsel wil kopen voor een solidaire prijs.

De diepte van het assortiment (hoe volledig het assortiment moet zijn) lijkt ook persoonsafhankelijk. Zo geven enkele respondenten en geïnterviewde aan dat ze het liefst alles zoveel mogelijk op één plek aan voedsel willen kopen. Terwijl anderen bijvoorbeeld meer behoefte lijken te hebben aan enkele lokale productgroepen, zoals zuivel, verse groente, vers fruit en vlees (zie resultaten).

Dit suggereert dat inwoners bereid zijn meer uit te geven voor ambachtelijk en/of lokaal voedsel en sommige plasticvrij verpakte voeding, zoals tomaten. Daarnaast lijkt het meer productafhankelijk in hoeverre respondenten een voorkeur hebben aan lokaal en biologisch voedsel vanuit de enquête.

4.4 Wat bepaald het koopgedrag van potentiële klantengroepen?

Het koopgedrag wordt volgens het boek 'Inleiding tot de marketing' bepaald door persoonlijke- psychografische- en sociale- invloeden:

Persoonlijke factoren

Vanuit persoonlijke factoren kan geconcludeerd worden dat onder andere de volgende factoren invloed hebben op het koopgedrag, namelijk: de locatie, sociale omgeving en de aankoopreden. Voor de locatie van het afzetpunt geeft het merendeel van de geïnterviewde namelijk aan behoefte te hebben aan niet nog een heel nieuw (afzet)punt, maar juist krachten te bundelen met al bestaande initiatieven die nog niet zo'n ruim assortiment hebben aan lokaal en duurzaam voedsel in Wageningen en Renkum, liefst ook online. Dit kan mogelijk komen door de toenemende vraag naar gemak (Rabobank, 2021). In Ede geeft het merendeel van de geïnterviewde juist aan wel behoefte te hebben aan een geheel nieuw afzetpunt te hebben. Mogelijk omdat er nog niet zulke soortgelijke initiatieven in eigen gemeente bekend zijn. Vanuit de sociale omgeving lijken de geïnterviewde ook beïnvloed in de keuze naar lokaal en duurzaam. Zo bleek bij de meerderheid van de respondenten dat al vanuit de opvoeding, studie of familie en vrienden op lokaal en/of duurzaam voedsel wordt gericht. Aankoopreden voor lokaal en duurzaam voedsel die zowel respondenten en geïnterviewde het meeste aangaven waren: een betere smaak, verser, het willen steunen van kleine lokale ondernemers, minder verspilling en kleinere milieuvoetafdruk, maar of ze dit ook daadwerkelijk zullen kopen zal ook afhangen van onder andere de prijs, kwaliteit, locatie en het verhaal erachter (zie resultaten).

Psychografische factoren

Behoeften, motieven en de perceptie zijn verschillende psychografische factoren die ook inspelen op het koopgedrag. De behoeften waarbij motieven en de perceptie van potentiële klanten ook een rol spelen is al beantwoord in H4.3.

Sociale invloeden

Vanuit de enquête is te zien dat de woonsituatie mogelijk deels invloed heeft in hoeverre respondenten betrokken willen zijn bij het afzetpunt. Zo is er te zien in de resultaten dat percentueel de grootste groep respondenten die 'wel' of 'misschien' betrokken wil zijn uit een studentenhuus komt. Dit zou mogelijk kunnen komen, omdat veel studies in en rondom Wageningen ook groengeorieenteerd zijn en daardoor er vanuit deze groep ook meer interesse is om betrokken te zijn bij een lokaal en duurzaam afzetpunt. Tevens kan er vanuit iedere woonsituatie van de respondenten gesuggereerd worden dat de meerderheid (sowieso 2/3^e) interesse heeft om (misschien) betrokken te zijn. Deze hoge interesse om

betrokken te zijn kan mogelijk komen doordat de meeste respondenten zich al aangesproken voelen tot lokaal en duurzaam voedsel en daardoor ook eerder de enquête hebben ingevuld.

4.5 Antwoord op de hoofdvraag

Kijkend naar de behoeften die leven onder de bewoners van Wageningen, Ede en Renkum rondom lokaal en duurzaam voedsel kan er op basis van het onderzoek worden geconcludeerd dat de resultaten van de enquête niet representatief zijn voor de gemiddelde bevolking van deze gemeenten. Dit komt met name door het hoge percentage vrouwen en hoogopgeleiden die gereageerd hebben. Echter is van alle respondenten 78,2 % geïnteresseerd om mogelijk betrokken te zijn bij het afzetpunt. Deze groep gaf dan ook verschillende behoeften aan die kunnen worden meegenomen met vervolgonderzoek en verdere ontwikkelingen rondom het afzetpunt. Hieronder volgt dan ook een opsomming van behoeften die uit meerdere deelvragen zijn gekomen:

- **Locatie:** In Wageningen en Renkum is meer behoefte naar een locatie waar al bestaande initiatieven actief zijn rondom lokaal en duurzaam voedsel. In Ede is meer behoefte aan een nieuw afzetpunt bij het centrum van Ede.
- **Meest gezochte kenmerken van het voedsel:** vanuit enquête: gezond, zo min mogelijk bewerkt en een eerlijke prijs voor de boer. Vanuit interviews: transparantie en gemak.
- **Solidaire prijzen:** 61% vindt dit een goed initiatief, waarvan 23% van de respondenten aangeeft hier ook gebruik van te willen maken. Echter vindt 22% het onnodig en is 17% er ook nog kritisch over.
- **Consumptie:** Er is behoefte vanuit 88,8% van de respondenten om minimaal een paar keer tot 1x in de week boodschappen te doen. Daarnaast lijkt de behoefte naar een dieper assortiment (verschillende merken en modellen) product- en klant afhankelijk, zie resultaten van figuur 6, 7, 8.
- **Betrokkenheid:** van de respondenten die behoeften hebben om evt. betrokken te zijn bij het afzetpunt heeft:
 - o 83,2% van de respondenten interesse om klant te zijn.
 - o 44,3% interesse in de nieuwsbrief.
 - o 20,1% interesse om mee te gaan met bezoeken aan de boer.
 - o 16,5% interesse als vrijwilliger, daarbij lijkt er hoe jonger de respondenten zijn hoe meer interesse er is om vrijwilliger te zijn.

Door met name de hoge interesse van respondenten om mogelijk betrokken te zijn als klant kan er gesuggereerd worden dat het afzetpunt zeker levensvatbaar is.

Hoe hier vanuit gerichte communicatie op ingespeeld kan worden is door in de communicatie aan te sluiten op deze behoeften naar verschillende segmenten. Dit kan gedaan worden met behulp van het **Communicatie Canvas**, bestaande uit twaalf elementen die de belangrijkste bouwstenen voor een communicatieaanpak beschrijven, analyseren en ontwikkelen, dit is dan ook verder uitgewerkt in bijlage D.

5. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten en de conclusie zijn er enkele aanbevelingen voor de communicatie van project Goed Punt en voor het afzetpunt. Deze zijn hieronder verder uitgewerkt:

Aanbevelingen 1) Wees zowel online als offline vind- en zichtbaar en communiceer duidelijk de toegevoegde waarde(n) van het afzetpunt.

Dit wordt aanbeveelt aangezien er steeds meer behoefte is aan transparantie en gemak (Rabobank, 2021), zie ook ter bevestigd de resultaten. Deze aanbeveling is dan ook verwerkt in het beroepsproduct (bijlage D), doormiddel van verschillende potentiële klanten aan te spreken op de voordelen van het afzetpunt en de mogelijkheid te geven om online meer informatie te vinden. Daarnaast zal deze aanbeveling nog meer toepasbaar zijn, door bijv. een eigen overzichtelijke website en facebookpagina te creëren waarbij de potentiële klant kan zien hoe het afzetpunt werkt (de locaties, evt. bestel- en wachttijden/ dagen, de verhalen van betrokken boeren en waarom het afzetpunt lokaal en duurzaam is. Offline kan er gedacht worden aan meer zichtbaarheid door deel te nemen aan de wekelijkse markt en bepaalde event is de buurt, indien dat mogelijk is. Daarnaast kan er gedacht worden aan herkenbaarheid, door leuke opvallende bedrukte T-Shirts met de overkoepelde naam van het afzetpunt bijv. 'StreekWaar' met daaronder het slogan 'Lekker gezond van klei tot hei'. Gezondheid is bewust in het slogan verwerkt aangezien de meeste respondenten aangaven dit een belangrijk kenmerk te vinden bij hun algemene keuze van voeding, zie resultaten. Daarnaast kan het een dubbele betekenis hebben, namelijk gezondheid voor hun zelf als voor de bodem en de biodiversiteit.

Aanbeveling 2) Onderscheid het afzetpunt door te communiceren over gezond en natuurlijk voedsel dat jullie aanbieden uit de omgeving.

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten voornamelijk waarden hechten aan voedsel dat gezond is (68,9% van de respondenten), een eerlijke prijs voor de boer (64,3% respondenten) en zo min mogelijk bewerkt voedsel (56,4% van de respondenten). Daarna volgen pas de kenmerken een gezonde bodem en biodiversiteit (48,8% van de respondenten) en later geen chemische bestrijdingsmiddelen (41,1% van de respondenten) en geen kunstmest (11,9% van de respondenten). Deze aanbeveling is ook in de beroepsproducten (bijlage D) verwerkt. Door de kenmerken gezond en lokaal in de beroepsproducten te verwerken.

Aanbeveling 3) Focus op de marktsegmenten: studenten, 35+ers en ouderen van 65+

Deze segmenten zijn gekozen, aangezien studenten bij de resultaten het meest aangaven interesse te hebben om betrokken te zijn. 35+ers, omdat ze gemiddeld de grootste groepen zijn in de gemeenten (CBS, 2020). Het respons van de 65+ers is te weinig om te zeggen in hoeverre er vanuit deze groep interesse is in het afzetpunt. Toch heb ik dit segment ook aanbevolen, aangezien vanuit de projectgroep Goed Punt wel input kwam dat er vanuit deze groep ook mogelijk veel interesse kan zijn. Als het afzetpunt ook meer een ontmoetingsplek wordt is de verwachting dat dit deels ook een oplossing kan zijn voor de stijgende eenzaamheid (Hiemstra, 2021).

De drie marktsegmenten zijn ook de basis geworden voor de beroepsproducten. Zo heb ik voor ieder segment een persona uitgewerkt aan de hand van de resultaten en de conclusie, zie bijlage D. Deze zijn ook goed te gebruiken om meer inzicht te krijgen in de doelgroep.

Aanbevelingen omtrent de vormgeving van het afzetpunt

Locatie Wageningen & Renkum: aangezien er vanuit Wageningen en Renkum minder interesse is naar een geheel nieuw afzetpunt, maar meer eventuele aanvullingen van al bestaande initiatieven in de gemeente is het advies om het assortiment van bepaalde lokale en duurzame verkooppunten verder uit te breiden met het assortiment van verschillende lokale en duurzame voedselproducenten. Tevens bestaat 60% in Wageningen uit eenpersoonshuishoudens, daarom is het advies ook om ook in deze gemeente meer rekening te houden met kleine afnames en acties afgestemd op eenpersoonshuishoudens.

Locatie Ede: vanuit deze gemeente is er meer belangstelling naar een geheel nieuw afzetpunt. Waarbij ik aanbeveel om minimaal een paar keer in de week de mogelijkheid te bieden voor consumenten om voedsel te komen afhalen, aangezien 88,8% van de respondenten minimaal een paar keer tot 1x in de week boodschappen te doet.

6. LITERATUURLIJST

- AH. (2020, 10 27). <https://www.ah.nl/producten/product/wi413227/streeckgenoten-ambachtelijk-gehakt>. Opgehaald van Ah.
- CBS. (2020, 10 28). <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/35/mannen-en-vrouwen-per-leeftijdsgroep>. Opgehaald van CBS.
- Eektimmerman, J. (2016). *Beweegredenen van Utrechters tot de keuze voor duurzaam voedsel*. Utrecht.
- Goed Punt. (2020, mei 27). Interne notule uitgangspunten Goed Punt. Wageningen.
- Goed Punt. (2020, mei 20). Interne projectomschrijving POP 3 Goed Punt. Wageningen, Gelderland.
- J.Bartels. (2009). *Eten van Waarde*. Wageningen, Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Keurmerkeninstituut. (2020, 10 28). <https://keurmerk.nl/keurmerkinstituut/alles-over-keurmerken/veelgestelde-vragen/>. Opgehaald van keurmerk.
- Leemans, I. (2019). *Local Food consumers*. Wageningen.
- Michels, W. (2017). *Essentie van communicatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Motivaction. (2020, december 30). <https://www.motivaction.nl/mentality>. Opgehaald van motivaction.
- Onozaka, Y. (2020, 10 27). <https://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=109>. Opgehaald van choicesmagazine.
- Pluijmakers, J. (2017). Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum. *Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum*. Wageningen, Gelderland.
- Rabobank. (2021, januari 11). <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/voedingsmiddelenindustrie/>. Opgehaald van Rabobank.
- unsplash. (2021, januari 11). <https://images.unsplash.com/photo-1599749801514-e4b9b8ec2340?ixid=MXwxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHw%3D&ixlib=rb-1.2.1&auto=format&fit=crop&w=1952&q=80>. Opgehaald van unsplash.
- unsplash. (2021, januari 11). <https://unsplash.com/photos/UH-xs-FizTk>. Opgehaald van unsplash.
- unssplash. (2021, januari 11). <https://unsplash.com/photos/l4e1cY1l0FQ>. Opgehaald van unsplash.
- Verhage, B. (2015). *Inleiding tot de marketing*. Groningen: Noordhoff.

Visser, J. (2012). *Designing local food supply chains for The Greenery*.

Wageningen.

Vliet, L. v. (2020, december 3).

<https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/vrouwen-domineren-anno-2019-nog-steeds-de-keuken/>.

Opgehaald van EenVandaag.avrotros.

Voedingscentrum. (2020, 10 27).

<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/duurzamereten.aspx#:~:text=Daarin%20betekent%20duurzaam%20voedsel%20een,Natuurbehoud.>

Opgehaald van Voedingscentrum.

Wijk-Jansen, E. v. (2009). *Het gezonde van biologisch*. Wageningen: LEI

Wageningen UR.

BIJLAGE A) CONCEPT METING

Deelvragen	Kernbegrippen	Deelaspecten + toelichting	Bronnen	Hoe te onderzoeken?
1. Welke potentiële klanten(groepen) kunnen worden geïdentificeerd?	Demografisch	1. Geslacht: man/vrouw	Verhage, B. (2015). <i>Inleiding tot de marketing</i> . Groningen: Noordhoff.	Enquête
		2. Leeftijd: jonger dan 18 jaar, 19-25 jaar, 25-35 jaar, 36-45 jaar, 46-55 jaar, 56-65 jaar, ouder dan 65 jaar.		Enquête
		3. Opleidingsniveau: Middelbaar, MBO, HBO, Universitair, Anders...		Enquête
	Geografisch	1. Woonplaats: gemeente Renkum (Doorwerth, Heveadorp, Heesum, Renkum, Oosterbeek, Wolfheze), gemeente Ede (Bennekom, Deelen, De Klomp, Ede, Ederveen, Harskamp, Hoenderloo, Lunten, Otterlo, Wekerom) gemeente Wageningen (Wageningen).	CBS. (2020, 11 10). https://cbsinuwbuurt.nl/#gemeenten2019_aantal_inwoners . Opgehaald van cvsnuwbuurt.	Enquête
				Enquête
	Psychografisch	2. Interesses: rondom lokaal en duurzaamheid		Enquête
		3. Leefstijl: AIO-variabelen:		Diepte interview
		- Activiteiten: hoe besteden de potentiële klanten hun tijd en geld? (Zoals werk, hobby's, sport, enz.)		Diepte interview
		- Interesses: wat vinden de potentiële klanten belangrijk in hun omgeving (duurzaam, lokaal, verbinding met de omgeving, etc.)?		Diepte interview
		- Opinies: wat vinden de potentiële klanten belangrijk om hun heen (politiek, cultuur, toekomst)?		Diepte interview
	Gedrag	4. Persoonlijkheid: karaktertrekken, zoals de mate waarin zij onafhankelijk, zuinig, ambitieus, conservatief, materialistisch en innovatief zijn.	Pluimakers, J. (2017). <i>Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum. Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum . Wageningen, Gelderland.</i>	Diepte interview
		5. Benefits: (nut) eigenschappen, voordelen of toepassingen die de potentiële koper van het afzetpunt verwacht ('gezochte voordelen').		Diepte interview
		1. Behoeftes: Maslows behoeftehiërarchie: fysieke behoeften (overlevingsmotieven) sociale behoeften, waardering (sociale motieven), waardering en zelfontplooiing (groeimotieven).		Diepte interview
		2. Loyaliteit: welke bestaande klanten zijn trouw? En waarom? → marketingstrategie kan op deze wensen en behoeften inspelen (door bijv. klantenkaart, spaarprogramma etc.) en wat is er voor nodig om een grotere groep trouw te maken?		Diepte interview
		3. Gebruiksfrequentie: heavy users, light users en niet-gebruikers van lokale en duurzame producten.		Enquête
		4. Koopbereidheid: wanneer is de burger bereid om lokaal en duurzaam voedsel van het afzetpunt af te nemen?		Enquête

2. In welke behoeften voorziet lokaal geproduceerd voedsel?			
3. In welke behoeften voorziet duurzaam geproduceerd voedsel?	Piramide van Maslows	Fysieke behoeften, veiligheid, sociale behoeften, waardering en zelfontplooiing	Verhage, B. (2015). <i>Inleiding tot de marketing</i> . Groningen: Noordhoff.
		1. Assortiment: Waar en hoe vaak worden boodschappen gehaald door inwoners? En waarom?	Enquête
		2. Verpakking: Wat vinden potentiële klanten belangrijk aan de verpakking? Minder tot weinig plastic gebruik? Grote of kleine doseringen? Keurmerken/ certificeringen/ merken enz. en waarom?	Diepte interview Keurmerkeninstituut. (2020, 10 28). https://keurmerk.nl/keurmerkinstituut/alles-over-keurmerken/veelgestelde-vragen/ . Opgehaald van keurmerk.
		3. Herkomst: Kijkt de inwoner bij het kopen van uw boodschappen bewust naar de regio of het land van herkomst?	Diepte interview (optioneel)
		4. Bereikbaarheid: Op welke locatie hebben de inwoners het liefst het lokale en duurzame afzetpunt?	Enquête
		5. Prijs: Hoeveel geld besteden inwoners gemiddeld per week aan voedingsmiddelen?	Enquête
		6. Duurzaamheidgaranties: Betalen inwoners bewust meer voor voedingsmiddel die lokaal/duurzaam zijn?	Enquête
		7. Vorm van afzetpunt: Mobiele winkel, vaste winkel, een afhaalpunt, een foodhall etc.	Inzichten uit bijeenkomsten en onderzoek Henk Renting
		8. Betrokkenheid: Zouden burger zich willen inzetten voor het lokale en duurzame afzetpunt? Zo ja, hoe?	Enquête en interview
		9. Interesse: Welke kenmerken vinden inwoners het belangrijkste voor de algemene keuze van voedselproducten?	Enquête en interview
		-Is goed voor de gezondheid	Goed Punt. (2020, mei 27).
		-Is ambachtelijk	Interne notule uitgangspunten
		-Is gemakkelijk in gebruik	Goed Punt. Wageningen.
		-Voedingsmiddelen met een eerlijke prijs (onder een eerlijke prijs worden economische - en duurzaamheidskosten van de productie van voedselproducten gerekend*).	
		-Is betaalbaar	
		-Een goede kwaliteit	
		-Vlees van dieren die zoveel mogelijk regionaal veevoer hebben gekregen.	
		-Voedingsmiddelen gemaakt van zoveel mogelijk lokale grondstoffen.	
		-Lokale productie.	
		-Alleen voedingsmiddelen uit Gemeente Ede, Wageningen en Renkum.	
		-Diervriendelijk	
		-Geen bestrijdingsmiddelen	
		-Minder bestrijdingsmiddelen	
		-Geen kunstmest	
		-Minder kunstmest	
		-Skal gecertificeerd	
		-Heeft een goede smaak	
		-Is bekend voor me	
		-Voel ik me lekker bij	

4. Wat bepaald het koopgedrag van potentiële klantengroepen?	Persoonlijke factoren	1. Demografische kenmerken (zie vraag 1)	Goed Punt. (2020, mei 20). Interne projectomschrijving POP 3 Goed Punt. Wageningen, Gelderland.	Enquête* Diepte interview*
	Psychografische factoren	2. Lifestyle (zie vraag 1) 3. Situationele invloeden: - Fysieke omgeving: aankleding van het afzetpunt, sfeer, temperatuur, muziek, geuren, etc. - Aankoopredenen: cadeau (merkimago, vormgeving), of eigen gebruik (prijs en duurzaamheid) - Sociale omgeving: de rol, kenmerken en opmerkingen van andere aanwezige personen. - Tijd: seizoen (vakantie?), tijdsdruk en tijdstip van aankoop (voor of na de maaltijd) - Toevalligheden, zoals iemands bui (blij, moe, depressief)	Pluijmakers, J. (2017). Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum. <i>Eating Where it's Grown. The local food system in Wageningen/Renkum</i> . Wageningen, Gelderland.	Diepte interview Diepte interview Diepte interview (+ misschien door observatie) Diepte interview (+ misschien door observatie) Mogelijk observatie Diepte interview
		1. Behoeften en motieven: voor behoefte zie vraag 1, motieven kunnen gevraagd worden tijdens diepte interview 2. Perceptie:	Leemans, I. (2019). <i>Local Food consumers</i> . Wageningen.	Enquête & diepte interview
	Sociale invloeden	3. Leerprocessen: Welke aankoopbeslissing maken consumenten op basis van gegevens over de duurzaamheid en lokale productie van verschillende voedingsmiddelen? 4. Persoonlijkheid (zie vraag 1) 5. Attitudes: evaluatie van de burger over het idee van een afzetpunt bestaande uit affectieve, cognitieve en gedragsmatige componenten. 1. Cultuur: waarden, ideeën, attitudes en gewoontes die leden van een gemeenschap hebben om hun eigen gedrag en levenswijze vorm te geven. 2. Sociale klassen: welgestelden (A) de middengroepen (B1 en B2), de minder welgestelden (C) , de minstwelgestelde. Afhankelijk van de combi opleiding, beroep, inkomen, bezittingen, woonwijk, zijn/haar contacten, waarden en attitudes 3. Gezinsinvloeden: Alleenstaand, samenwonend zonder kinderen, samenwonend met kinderen, alleenstaand met kinderen, anders namelijk... Wie maakt met name de aankoopbeslissingen in het huishouden?	Verhage, B. (2015). <i>Inleiding tot de marketing</i> . Groningen: Noordhoff.	Enquête & diepte interview Enquête Diepte interview* Diepte interview Verbind inzichten uit deelvraag 1, 2 en 3 Verbind inzichten uit deelvraag 1, 2 en 3 Enquête Enquête

5. Welke vormen van gerichte Communicatiemix communicatie zijn passend bij de behoeften van de potentiële klanten?

Advies in **themacommunicatie**: bijv. reclame, public relations, sponsoring

Michels, W. (2017). *Essentie van communicatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Door literatuurstudie en inzichten uit de deelvragen

Advies in **actiecommunicatie**: tijdelijke actiecommunicatie (zoals sales promotion, displays, direct-marketing- communication) en permanente actiecommunicatie (artikelpresentatie, verpakking en persoonlijke verkoop)

Verhage, B. (2015). *Inleiding tot de marketing*. Groningen: Noordhoff.

Door literatuurstudie en inzichten uit de deelvragen

BIJLAGE B) FORMAT DIEPTE-INTERVIEWS

Wie worden er geïnterviewd?

Potentiële klanten uit de omgeving Ede, Wageningen en Renkum worden geïnterviewd. Het hoofddoel is hierbij om een breder en dieper beeld te krijgen over de behoeften en wensen van de inwoners rondom het lokale en duurzame afzetpunt voor voedsel. Daarbij komend is het van belang om meer inzichten te krijgen in de doelgroep.

Om een representatief beeld te krijgen is het van belang om inwoners met verschillende achtergrondkenmerken (jong/oud/ laagopgeleid/ hoogopgeleid) te interviewen. Het doel is dan ook om ong. 9 mensen te interviewen die zoveel mogelijk een andere achtergrond hebben (zie hoofdstuk 1.2). De geïnterviewde wordt van tevoren gevraagd of het gesprek opgenomen mag worden. Mocht de geïnterviewde hiermee niet akkoord gaan dan regel ik een notulist. Per interview wordt ongeveer +/- 1 uur gerekend. De interviews worden afgenomen op 24, 25 en 28 november.

De voorkeur gaat om de interviews af te nemen op een vaste locatie binnen de 3 gemeenten (Bijv. Thuis in Wageningen of de Ommuurde tuinen in Renkum) aangezien dit het meest persoonlijk is. Indien inwoners aangeven liever op een andere manier het interview af te willen nemen zal ik in overleg met de inwoner(s) kijken naar andere mogelijkheden (bijv. telefonisch of bij de inwoner(s) thuis).

Tijdens de afname van de diepte-interviews wordt gewerkt met de volgende thema's:

- Kenmerken en gewoontes van de geïnterviewde
- Gewenste kenmerken van het afzetpunt
- Solidaire prijzen, gebruikersfrequentie
- Betrokkenheid

De thema's zijn verder uitgewerkt op de volgende pagina. Daarnaast zal er bij opvallende antwoorden uit de enquête persoonlijk worden doorgevraagd. Deze vragen zullen dus verschillen per geïnterviewde.

Thema's van het diepte-interview

1. Kenmerken en gewoontes van de geïnterviewde:

- Beschrijf in één minuut uw boodschap gewoontes (Wat koopt u waar, wanneer (dag en tijd)?)
- U gaf in de enquête aan ..., als lokaal en duurzaam te zien. Waarom is dat voor u belangrijk?
- Koopt u voedsel wat aan deze kenmerken voldoet, en waarom (niet?)(Bijv. wel op bepaalde dagen of bij bepaalde producten/ winkels/ tijden/ keurmerken, etc.).
- Vraag eventueel door naar specifieke aankoopredenen en of dit voor de rest van het huishouden/ vrienden/ familie ook hetzelfde is.
- Bent u nog op andere manieren bezig in uw leven met duurzaamheid?

2. Gewenste kenmerken van het afzetpunt

- Denkt u dat het relevant en belangrijk is (voor u en de stad) om zo'n afzetpunt te beginnen in uw gemeente/omgeving?
- Stel dat het afzetpunt al bestaat, en dat je op bezoek gaat om boodschappen te doen: wat wilt u zien/ Wat maakt het aantrekkelijk voor u? (Vertellen dat het over eigenschappen en voordelen

gaat als niet duidelijk) Doorvragen op: locatie, aanbod van het assortiment, openingstijden, online of offline bestellen, informatievoorzieningen, prijzen, verbintenis, sfeer, verpakkingen, enz.

- U ziet verschillende afbeeldingen van verschillende bestaande afzetpunten (mobiele winkel, koffiehoek bij een openbare locatie, automaat, winkel, verpakkingsvrije/ arme winkel, afhaalpunt, voedselcoöperatie.) Welke vorm(en) van afzet(punten) spreken u het meest aan voor in uw gemeente?
- Stel er zal volgende maand al een afzetpunt geopend worden in uw regio. Waar zou u het afzetpunt dan het liefste hebben? Zet een kruis op de kaart en geef aan waarom.

3. Solidaire prijzen, gebruikersfrequentie

- U gaf aan in de enquête wel/ niet voor solidaire prijzen te zijn. Kan u hier meer toelichting op geven? (Indien begrip solidaire prijzen onduidelijk is toelichting gegeven).
- In de enquête gaf u aan ... (x keer) bewust voor lokaal/ duurzaam voedsel te kiezen? Waar let u dan voornamelijk op? Wat zou u helpen om vaker bewust voor lokaal en duurzaam voedsel te kiezen? Bijv. goedkopere prijs, bepaalde verpakkingen wel/niet, openingstijden, assortiment keuze, bepaalde portiegroottes, informatievoorziening en/of locatie enz.

4. Betrokkenheid

U gaf aan in de enquête wel/ niet eventueel betrokken te willen zijn als

- Hoe wilt u betrokken worden?
- Waarbij wilt u precies betrokken worden?
- Onder welke voorwaarden wilt u betrokken zijn?
- Doorvragen over vorm van betrokkenheid/participatie, bijvoorbeeld: gedeeld besluitvorming enz.

Heeft u nog vragen/opmerkingen of ideeën voor het afzetpunt van lokaal en duurzaam voedsel?

Achtergrond van geïnterviewde

Persoon	Woonplaats	Leeftijd	Geschoold	Woonsituatie	Solidaire prijzen	Wilt evt. betrokken zijn als/bij:	Geslacht
A	Wageningen	25-35	HBO	Samenwonend zonder kinderen	Goed initiatief, zelf niet nodig	Ambassadeur Klant Besluitvorming	Vrouw
B	Wageningen	65+	MBO	Samenwonend met kinderen	Onnodig	Vrijwilliger Besluitvorming	Man
C	Wageningen	46-55	Universitair	Samenwonend met kinderen	Goed initiatief gebruik het graag.	Nieuwsbrief ontvangen	Man
D	Renkum	56-65	HBO	Samenwonend zonder kinderen	Goed initiatief, zelf niet nodig	Nieuwsbrief	Vrouw
E	Renkum	46-55	Universitair	Samenwonend met kinderen	Goed initiatief, zelf niet nodig	Vrijwilliger Nieuwsbrief Klant	Man
F	Renkum	36-45	HBO	Samenwonend met kinderen	Goed initiatief, gebruik het graag	Ambassadeur Nieuwsbrief ontvangen Klant	Vrouw
G	Ede	18-25	HBO	Alleenstaand	Goed initiatief, gebruikt het graag	Besluitvorming Vrijwilliger Boer bezoeken Ambassadeur	Man
H	Ede	36-45	MBO	Samenwonend met kinderen	Goed initiatief, maar niet nodig	Vrijwilliger Boer bezoeken Nieuwsbrief ontvangen Klant	Vrouw
I	Ede	46-55	Universitair	Samenwonend zonder kinderen	Onnodig	Nog een enquête	Man

BIJLAGE C) INTERVIEWS

Kenmerken en gewoontes van de geïnterviewde:

- 1. Beschrijf in één minuut uw boodschap gewoontes (Wat koopt u waar, wanneer (dag en tijd)?)**
 - A Mijn vriendin koopt altijd woensdags op de markt onze groente.
 - B onze oudste zoon werkt als bijbaantje op de boerderij daar halen wij onze fruit producten en melk dus ook vandaan.
 - C mijn vrouw en ik halen 2x per week boodschappen bij verschillende supermarkten . wij gaan altijd alle folders af voor aanbiedingen.
 - D mijn man doet altijd de boodschappen bij de Albert Heijn.
 - E ik ga altijd na me werk boodschappen doen bij de Jumbo en bij de Coop voor onze groente.
 - F ik ga altijd met mijn moeder op maandags een dagje shoppen om boodschappen in te slaan . dit doen wij bij alle supermarkten en bio boerderijen in onze regio.
 - G ik doe altijd mijn boodschappen via de Albert Heijn app online. die worden daarna snel bezorgt.
 - H ik ga wekelijks onze boerderijen in onze regio bezoeken met de bakfiets.
 - I ik ga altijd naar de Albert Heijn XL hier in Ede . vaak dagelijks .

- 2. U gaf in de enquête aan ..., als lokaal en duurzaam te zien. Waarom is dat voor u belangrijk?**
 - A omdat me vriendin dat fijn vind.
 - B omdat me oudste zoon op de boerderij werkt.
 - C omdat het veel gezonder is voor ons en wij ook aan de regio boerderijen willen bijdragen.
 - D omdat wij ook achter onze regio boeren en producten staan.
 - E omdat ik het met name lekkerder vind.
 - F omdat ik elke maandag naar de regio winkels ga.
 - G eerlijk gezegd gun ik iedereen het beste en daarom vind ik het bestaan belangrijk.
 - H ik vind dat de supermarkten te veel concurreren met onze bio boeren.
 - I deze vraag vind ik lastig maar het lijkt me beter voor je gezondheid.

- 3. Koopt u voedsel wat aan deze kenmerken voldoet, en waarom (niet?)(Bijv. wel op bepaalde dagen of bij bepaalde producten/ winkels/ tijden/ keurmerken, etc.).**
 - A ja dat doet mijn vriendin elke woensdag op de markt.
 - B ja zeker dat halen wij elke vrijdag op de boerderij waar me zoon werkt.
 - C keurmerken letten we wel op en de producten wissel af omdat we naar aanbiedingen kijken.
 - D volgens me man wel maar die haalt altijd alles bij de Albert Heijn.
 - E ja deze producten haal ik altijd bij de Coop.
 - F ja zeker die producten slaan we altijd maandags in en dan letten we zeker op het keurmerk.
 - G ik let er eerlijk gezegd niet echt op.
 - H zeker ik kijk vooral naar de prijzen en de houdbaarheidsdatum.
 - I mijn vrouw kijkt er altijd naar.

- 4. Bent u nog op andere manieren bezig in uw leven met duurzaamheid?**
 - A ja me vriendin rijdt een elektrische auto.
 - B niet echt maar wel op het werk.
 - C wij hebben zonnepanelen op het dak.
 - D nee doen wij niet.
 - E ja wij hebben thuis ook een kas in de tuin voor tomaten.
 - F nee alleen me moeder heeft thuis een warmte pomp.
 - G nee alleen maak ik gebruik van het ov en niet van een auto.
 - H ik leg alles af met mijn bakfiets gunstig voor het milieu.
 - I we hebben zonne-energie thuis.

Gewenste kenmerken van het afzetpunt

5. **Stel dat het afzetpunt al bestaat, en dat je op bezoek gaat om boodschappen te doen: wat wilt u zien/ Wat maakt het aantrekkelijk voor u? (Vertellen dat het over eigenschappen en voordelen gaat als niet duidelijk) Doorvragen op: locatie, aanbod van het assortiment, openingstijden, online of offline bestellen, informatievoorzieningen, prijzen, verbintenis, sfeer, verpakkingen, enz.**
- A Een gemakkelijk overzichtelijk aanbod.
 - B Wij hebben het liefst de locatie bij de boerderij en een aanbod dat biologisch is.
 - C Niet al te dure producten, liefst bij de supermarkt.
 - D Schap in de supermarkt, anders kost het teveel moeite
 - E Vers en seizoensgebonden aanbod
 - F Een goede sfeer en een plek waar ook extra activiteiten worden georganiseerd lijkt mij vooral leuk.
 - G Online en gemak.
 - H Als het afzetpunt ook duurzaam is in transport en verpakkingen en dit ook duidelijk communiceert.
 - I Een ruim aanbod.
6. **U ziet verschillende afbeeldingen van verschillende bestaande afzetpunten (mobiele winkel, koffiehoek bij een openbare locatie, automaat, winkel, verpakkingsvrije/ arme winkel, afhaalpunt, voedselcoöperatie.) Welke vorm(en) van afzet(punten) spreken u het meest aan voor in uw gemeente?**
- A Mobiele winkel of online
 - B Voedselcoöperatie
 - C Winkel
 - D Winkel
 - E Winkel
 - F Koffiehoek bij een openbare locatie
 - G Afhaalpunt
 - H Voedselcoöperatie
 - I Winkel

Solidaire prijzen, gebruikersfrequentie

7. **U gaf aan in de enquête wel/ niet voor solidaire prijzen te zijn. Kan u hier meer toelichting op geven? (Indien begrip solidaire prijzen onduidelijk is toelichting gegeven).**
- A Goed, zelf niet nodig
 - B Onnodig betaalbaar, lokaal en duurzaam voedsel kan voor iedereen beschikbaar zijn. Dit vergt een solidair verdienmodel voor iedereen in de keten.
 - C Goed, gebruik het graag.
 - D Goed, zelf niet nodig. Ik vind dat iedereen toegang moet hebben tot dit soort voedsel. Er zijn in Nederland allerlei manieren tot nivellering die vooral zorgen voor complexiteit. Hoe bepaalt men wat een laag inkomen is? Mensen met schulden vallen bv vaak buiten deze categorie terwijl besteedbaar inkomen heel laag is. Zwartwerkers daarentegen vallen er wel in maar hebben meer inkomen. En privacy vind ik ook een punt, in de winkel zien ze dan meteen hoe slecht het inkomen is
 - E Goed, zelf niet nodig. Onder voorwaarde, dat de producent-leverancier gecompenseerd wordt; dus opbrengst is op gelijke (dezelfde) prijs voor het product gebaseerd.
 - F Goed, gebruik het graag. Vanwege corona zit ik nu thuis en heb ik het niet zo breed.
 - G Goed, gebruik het graag. Ook een bio boer kan economisch boeren, daarom hoeft een hogere prijs niet torenhoog te zijn.
 - H Goed, zelf niet nodig. Dat het bestaat zou goed zijn maar alleen voor de mensen die het echt nodig hebben.
 - I Onnodig, goed eten kost nou eenmaal geld. Als je het goedkoper maakt voor arme moet het duurder voor andere. En door goedkoop eten aan te bieden gaan mensen vooral meer

luxe halen i.p.v. kwaliteit. Beste zou zijn als iedereen die het te duur vindt in eerste instantie vooral minder bewerkte producten en vlees haalt.

8. In de enquête gaf u aan ... (x keer) bewust voor lokaal/ duurzaam voedsel te kiezen? Waar let u dan voornamelijk op? Wat zou u helpen om vaker bewust voor lokaal en duurzaam voedsel te kiezen? Bijv. goedkopere prijs, bepaalde verpakkingen wel/niet, openingstijden, assortiment keuze, bepaalde portiegroottes, informatievoorziening en/of locatie enz.

- A Meer gemak door bijvoorbeeld te bezorgen.
- B Ik denk dat wij al heel lokaal en duurzaam eten.
- C Vooral betaalbare prijzen.
- D Meer gemak
- E Meer transparantie over waarom bepaalde producten duurder zijn en voordelen.
- F Niet te dure prijzen.
- G Kleinere porties
- H Meer activiteiten voor met het gezin en de verkoop van verschillend voedsel kunnen combineren.
- I Meer een verhaal van hoe het voedsel is geproduceerd en wat er goed aan is.

BIJLAGE D COMMUNICATIE CANVAS

Doel van dit plan:

Potentiële klantengroepen en lokale en duurzame voedselproducenten informeren en motiveren om betrokken te zijn bij het afzetpunt.

Doelgroep segmentatie (in-en extern):

- Lokale en duurzame voedselproducenten
- Consumenten: (met name vrouwen en hoogopgeleiden)
 1. Studenten
 2. 35ers met kinderen
 3. Ouderen (leeftijd 65+)

Doelstelling per doelgroep in termen van kennis, houding en gedrag:

Doelstelling communicatiemiddelen:

Potentiële klanten informeren en motiveren om betrokken te zijn bij het afzetpunt.

Lokale en duurzame voedselproducenten

Kennis: naamsbekendheid en de voordelen van het afzetpunt

Houding: de voedselproducent ziet waarde in zijn/haar voedselproducten gezamenlijk met andere producenten af te zetten. Om bijv. de producten toegankelijk te maken voor een groter publiek en/of meer afzet en naamsbekendheid te generen.

Gedrag: Lokale en duurzame voedselproducenten sluiten zich online aan bij het afzetpunt.

Consumenten

Kennis: naamsbekendheid en de voordelen van het afzetpunt

Houding: De doelgroep vindt het belangrijk om verbonden te zijn met verschillende lokale en duurzame voedselproducenten.

Gedrag: De doelgroep krijgt een aankoopintentie en zoekt naar meer informatie om meer betrokken te kunnen zijn als klant en/of vrijwilliger.

Boodschap per doelgroep:

- Lokale en duurzame voedselproducenten: u kan u online aansluiten bij StreekWaar.
- Consumenten: (met name vrouwen en hoogopgeleiden)
 - o Studenten: vrijwilliger zijn brengt veel voordelen met zich mee.
 - o 35ers met kinderen: StreekWaar is makkelijk en overzichtelijk in gebruik.
 - o Ouderen (leeftijd 65+): gezond voedsel en uitjes naar de boer zijn mogelijk.

Communicatiemiddel(en) per doelgroep: Persona:

Deze persona kunnen gebruikt worden voor een post op sociale media, op de website en evt. de quotes ook nog los in de brochures.

Student:

Olivia: Ik ben vegetariër en vind het belangrijk dat mijn voedsel geen chemische bestrijdingsmiddelen bevat. Ik hecht dan ook veel waarden aan een gezonde bodem en biodiversiteit. Ik ben daarom ook de studie Earth and Environment aan de Wageningse Universiteit gaan volgen. Ik woon samen met andere studenten en jonge professionals en haal eigenlijk wel iedere week lokaal en duurzaam voedsel. Bij (het afzetpunt) StreekWaar werk ik mee als vrijwilliger met bezoeken die bij de boer georganiseerd worden en de verkoop. In ruil daarvoor kan ik soms heerlijke groente en fruit meenemen.



Figuur 1 Persona Olivia (unsplash, 2021)

35+ er

Ellie: Ik woon samen met mijn man en 2 jonge kinderen en vind het leuk om af en toe met de kinderen de boer te bezoeken. Zelf vind ik het erg belangrijk dat mijn kinderen weten waar het voedsel vandaan komt en dat ik kan bijdragen aan een gezonde bodem en meer biodiversiteit en een eerlijke prijs voor de boer. Ik haal het liefst mijn voeding zo lokaal mogelijk. Echter heb ik het vrij druk met de kinderen en mijn fulltime baan. Ik vind het daarom erg fijn dat ik online kan bestellen en ophalen.



Figuur 2 Persona Ellie (unsplash, 2021)

65+ er

Janine: Ik eet graag gezond en ben sinds kort gepensioneerd. Ik kook het liefste met voeding dat vers is en zo min mogelijk bewerkt voor mij en mijn man, daarom koop ik ook geregeld mijn groente en fruit bij StreekWaar en op de markt. Ik vind het daarnaast ook leuk om te kokkerellen, te, tuinieren en lezen. Ow, ik zie net dat de nieuwsbrief van StreekWaar is binnengekomen, even doorlezen!



Figuur 3 Persona Janine (unssplash, 2021)

Organisatie & communicatievraag

Project Goed Punt (bestaande uit gemeente Ede, Wageningen en Renkum, Boerderij Veld en beek, Stadsbrouwerij Wageningen, pluktuin de Bosrand en Vereniging Toekomstboeren) willen graag verschillende afzetpunten voor lokaal en duurzaam voedsel realiseren waarbij voeding van verschillende producenten wordt aangeboden. De projectgroep beoogt daarmee verschillende maatschappelijke waarde(n) toe te voegen: een sterkere verbinding tussen consument en producent, transparantie, het versterken van de circulaire lokale economie, een eerlijke prijs voor de boer, onderhoud van het landschap, de biodiversiteit en gezondheidsaspecten. In 2021 is het doel van de projectgroep om 2 pilots te draaien. Aangezien veel potentiële klanten nog niet op de hoogte zijn van het nieuwe afzetpunt is de communicatievraag om de potentiële klanten hierin te informeren en te motiveren om betrokken te zijn bij het afzetpunt.

Interne analyse Why? Goed Punt gelooft in de kracht om lokale en duurzame voedselproducenten en consumenten te verbinden en is ervan overtuigd dat dit de sleutel is tot duurzame groei. How? Door ruimte en interactie voor het verhaal van voedselproducenten te bieden, een ruim gezond aanbod en gemakkelijke service. What? Dit doen zij door een gezamenlijke website en verschillende afzetpunten voor de Gemeenten Ede, Wageningen en Renkum.	Stakeholders/ doelgroepen Publieksgroepen: inwoners, onderwijsinstellingen, beleidsmedewerkers gemeente, voedselproducenten in en rondom de gemeenten, klanten, leveranciers, evt. sponsors Stakeholders: projectleden Goed Punt, lokale en duurzame voedselproducenten, reclamemakers, evt. ambassadeurs. Doelgroepen: 4. Lokale en duurzame voedselproducenten 5. Consumenten: (met name vrouwen en hoogopgeleiden) 6. Studenten 7. 35ers met kinderen 8. Ouderen 65+ Positionering De combinatie van lokaal en duurzaam voedsel van verschillende voedselproducenten dat aangeboden wordt vanuit afzetpunten.	Externe analyse Demografisch: hoogopgeleiden en vrouwen lijken vooral potentiële klanten. Wageningen bestaat uit 60% éénpersoonshuishoudens. In Ede en Renkum is dit meer verdeeld. Economische factoren: Voor duurzaam voedsel legt 68,9% van de respondenten maandelijks meer geld bij (waarvan 43,8% zelfs wekelijks). Voor lokaal voedsel geeft 50% aan dit maandelijks te doen (waarvan 24,5% wekelijks). Sociaal/cultureel: omgeving hecht ook vaak waarde aan duurzaamheid Technologisch: door internet krijgt de consument tijdens corona nu steeds meer het belang van de lokale economie steunen mee. Ecologisch: door lokaal en duurzaam voedsel is er minder milieubelasting. Politiek/juridisch: project is gesubsidieerd, regelgeving rondom rechtsvormen.
Strategie Informeren Doel: het overdragen van de voordelen van het afzetpunt en hoe het werkt. Doelgroep: potentiële klanten & vrijwilligers	Propositie Het afzetpunt verkoopt geen lokaal en duurzaam voedsel maar verbintenis. Door ruimte en interactie voor het verhaal van duurzame voedselproducenten uit de omgeving,	Concept Explicatieconcept: de voordelen en hoe het afzetpunt werkt wordt uitgelegd, aangezien het afzetpunt nieuw is.

Boodschap: de voordelen die persona ervaren. Middelen: via website, facebookpagina, evt. op flyers bij kraam Tijdsplanning: Februari: website en facebook Maart: brochures en posters. Later: beurzen zodra het weer mag i.v.m. corona.	een gezond aanbod en gemakkelijke service.		
Middelen Website: gehele uitleg over afzetpunt. Facebook: foto met quote met verwijzing naar website. Brochure: korte samenvatting over afzetpunt met quote, verwijzing naar website. Banner: afbeelding met quote van afzetpunt en verwijzing naar FB pagina. Beurzen: brochures en posters inzetten.	Content Kernthema: Gemakkelijk gezond voor zowel jezelf, de boer en je omgeving. Sub thema's: 9. Lokaal 10. Eerlijke prijs voor de boer 11. Zo min mogelijk bewerkt 12. Gezonde bodem en biodiversiteit	Tijd Hele jaar: Info op website Om de 6 maanden: Op beurzen staan 2 tot 3x in de week: Facebookpost	Budget 100 brochures en 2 banners kosten +/- 500 euro. Andere marketing kan door evt. vrijwilligers of medewerkers worden opgepakt.

BIJLAGE E) PERSOONLIJKE REFLECTIE

Terugkijkend op verschillende aspecten van het onderzoeksproces vond ik bepaalde aspecten goed gaan en bepaalde aspecten beter kunnen. Zo wist ik tijdens het onderzoek vooral in het begin goed mijn planning aan te houden en iedere week kritisch te kijken met mijn afstudeerbegeleidster Pauline Martel naar mijn opgeleverde werk. Daarnaast wist ik ook verschillende keren de projectleden van Goed Punt te betrekken bij mijn onderzoeksproces door feedback te vragen op mijn plan en een tussenpresentatie te geven van mijn resultaten. Vanuit beiden kanten heb ik dit als erg prettig ervaren. Vooral aangezien ik vanuit verschillende perspectieven uit de projectgroep feedback kreeg. Zo merkte ik onder andere door feedback te vragen op mijn plan dat er meer behoefte was aan verduidelijking naar de standpunten van inwoners over chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest in voeding.

Iets wat beter kon was mijn planning op het einde. Op het einde merkte ik namelijk dat mijn planning steeds meer ging afwijken. Ik vond het hierin dan ook moeilijk om een goede indicatie te geven over de tijd die ik nodig had om de conceptversie te maken van dit verslag. Dit had beter gekund, doormiddel van medestudenten of docenten naar hun indicatie/ schatting te vragen. Verder terugkijkend had ik in het begin van mijn onderzoek nog meer de verschillende behoeftes van de projectleden kunnen meenemen en daarnaast ook hun ideeën voor eventuele communicatiemiddelen. Ik heb mij nu met name gefocust op de behoeften en ideeën van mijn begeleidster, opdrachtgever en de respondenten.

Kijkend naar hoe effectief en waardevol het onderzoek voor de opdrachtgever geweest is, denk ik zeker wel een goede bijdrage te hebben geleverd. Zo heb ik voor de opdrachtgever toch nog redelijk antwoord kunnen geven op de hoofdvraag waaruit vrij praktische conclusies en aanbevelingen zijn gekomen. Op basis hiervan is onder andere besloten dat er een speciale site zal komen voor de afzetpunten.

Bovendien heeft dit onderzoek ook zeker bijgedragen aan mijn professionele ontwikkeling. Zo heb ik vanuit het onderzoek veel geleerd over verschillende modellen in de marketing, zoals het communicatie-canvas. Daarnaast heb ik meer inzichten gekregen in hoe inwoners denken over lokaal en duurzaam voedsel. Zo vond ik het erg verrassend dat de projectgroep met lokaal voedsel, vooral doelde op voedsel uit omliggende gemeentes, terwijl inwoners gemiddeld tot +/- 50 km nog zien als lokaal.

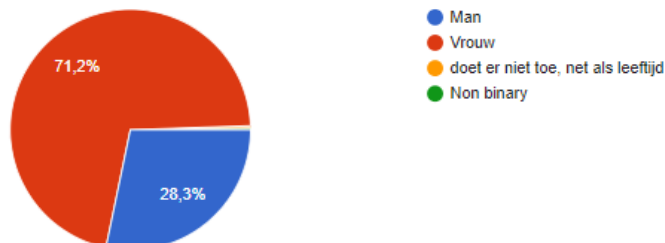
Tevens heb ik mezelf ook meer uit de comfortzone weten te halen door mensen op straat bijvoorbeeld te vragen om de enquête in te vullen. Dit heb ik nog niet eerder gedaan. Verder had ik voor het onderzoek gedacht dat vooral ouderen behoefte zouden hebben om vrijwilliger te zijn bij de afzetspunten. Ik vond het dan ook erg verrassend om in de resultaten te zien hoe jonger de respondenten waren, hoe meer interesse er is om vrijwilliger te zijn. Hierin is mijn kijk ook veranderd en heb ik ook later mijn communicatiemiddel op toegepast.

Bijlage F) Resultaten meerkeuzevragen enquête

Algemene gegevens

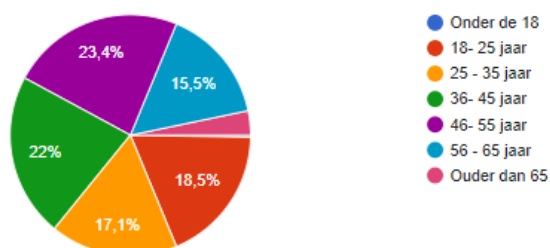
1. Geslacht:

368 antwoorden



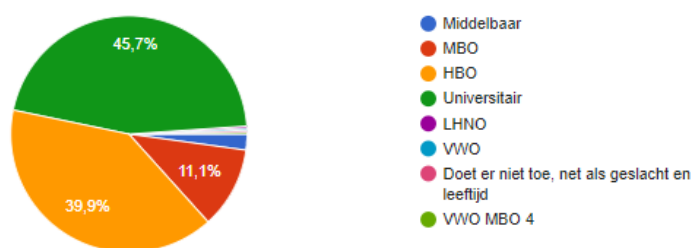
2. Leeftijd:

368 antwoorden



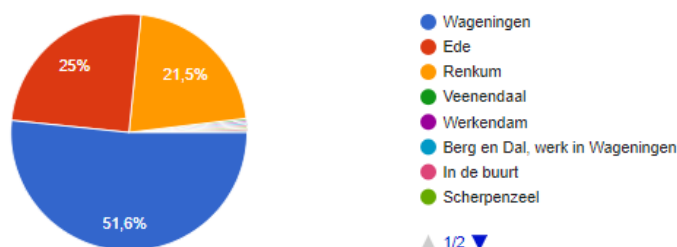
3. Opleidingsniveau

368 antwoorden



4. Kruis aan in welke gemeente u woont:

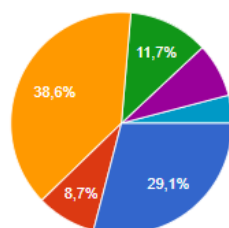
368 antwoorden



Productvoorkeuren

6. U heeft keuze uit verschillende broden. Ze zijn allemaal fijn volkoren. Welke optie kiest u?

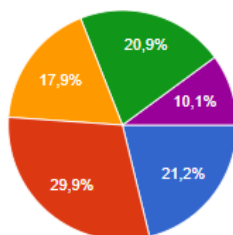
368 antwoorden



- Brood van de supermarkt. Prijs: 1,22
- Brood van de biowinkel. Prijs: 2,40
- Brood van de bakker. Gemaakt met lokale ingrediënten. Prijs: 2,65
- Biologisch brood van de bakker. Prijs: 2,85
- Ik bak zelf mijn brood.
- Niet van toepassing.

8. U heeft keuze uit de volgende producten. Alle producten bevatten een inhoud van 350 gram. Welk product koopt u?

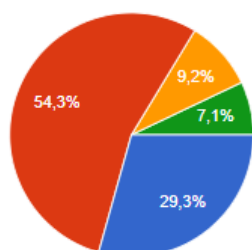
368 antwoorden



- Biologisch. Gemengde EU-en niet-EU honing. Prijs: 2,28
- Honing uit Groesbeek. 100% natuurlijk. Prijs 5,50
- Gemengde EU- en niet-EU-honing. Prijs: 1,79
- Honing van Nederlandse imkers. Prijs: 4,99
- Niet van toepassing

10. U heeft keuze uit de volgende tomaten. Alle opties bevatten even veel gram en komen uit Nederland. Welke tomaten zou u kopen als u moest kiezen?

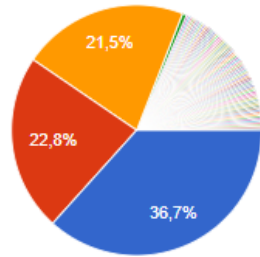
368 antwoorden



- Biologische tomaten. Verpakt in plastic. Prijs: 1,99
- Biologische tomaten. Plasticvrij verpakt. Prijs: 2,49
- Trostomaten. Verpakt in plastic. Prijs: 1,99
- Niet van toepassing

14. Wat vindt u van solidaire prijzen?

368 antwoorden

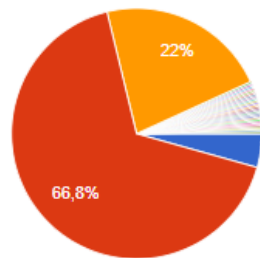


- Goed initiatief, maar ik heb het niet nodig
- Goed initiatief, ik gebruik het graag
- Onnodig, ik vind dat iedereen hetzelfde moet betalen
- Gaat niet werken, bewustwording is belangrijk
- Goed initiatief maar hoe werkt dat in de praktijk?
- Beetje dubbel. Ik vind het goed dat iedereen hetzelfde moet betalen
- Met iedereen een basisinkomen kunnen we het beter aanpakken
- Het is moeilijk om te bepalen wie dan wel en wie niet

▲ 1/9 ▼

15. Hoe vaak haalt u boodschappen in huis?

368 antwoorden

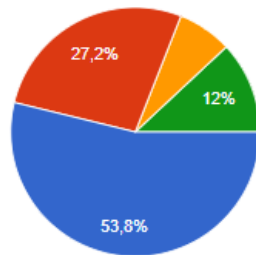


- Iedere dag
- Paar keer in de week
- 1x in de week
- Ik 1x in de week. Mijn partner ook 1x in de week
- Sinds corona 1x per 3 tot 4 weken
- 1 tot 2 x per week
- 1x in de maand
- 1x in de maand

▲ 1/4 ▼

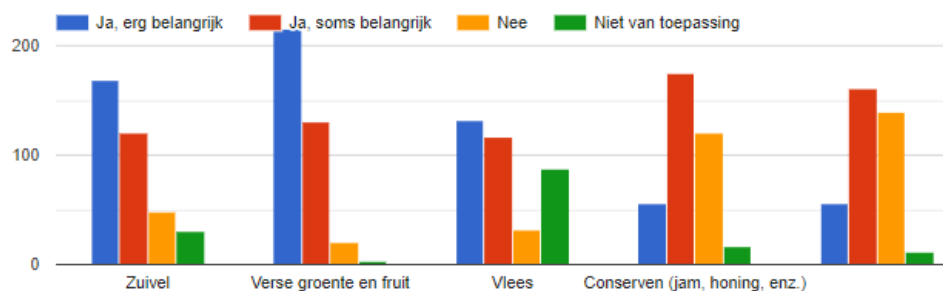
16. Heeft u het afgelopen jaar bij het kopen van de boodschappen bewust gekeken naar de regio of het land van herkomst?

368 antwoorden



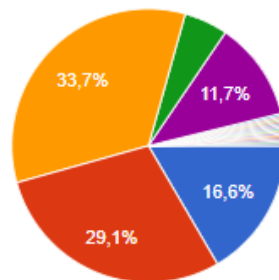
- Ja, dit doe ik wekelijks
- Ja, dit doe ik maandelijks
- Ja, dit heb ik 1x dit jaar gedaan
- Nee

17. Voor welke productgroepen is de regio of het land van herkomst van belang wanneer u boodschappen doet?



18. Geef uw woonsituatie aan:

368 antwoorden



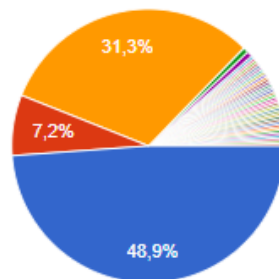
- Alleenstaand
- Samenwonend zonder kinderen
- Samenwonend met kinderen
- Alleenstaand met kinderen
- Studentenhuus
- woongroep
- Ecogemeenschap
- Samenwonend met ouders

▲ 1/3 ▼

Aankoopbeslissing

19. Indien samenwonend of met kinderen: Wie maakt met name de aankoopbeslissingen in het huishouden?

307 antwoorden



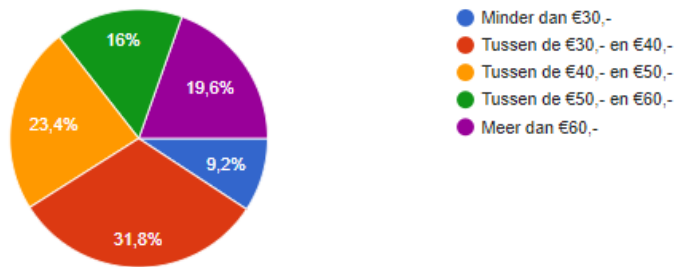
- Ikzelf
- Mijn vriend/vriendin/partner
- Dit doet ieder voor zich/iedereen bepa...
- Mijn partner en ik.
- samen
- nvt
- We normally go together to the super...
- Doen mijn partner en ik samen

▲ 1/5 ▼

Consumptie

20. Hoeveel consumeert u gemiddeld aan voedsel voor uzelf per week?

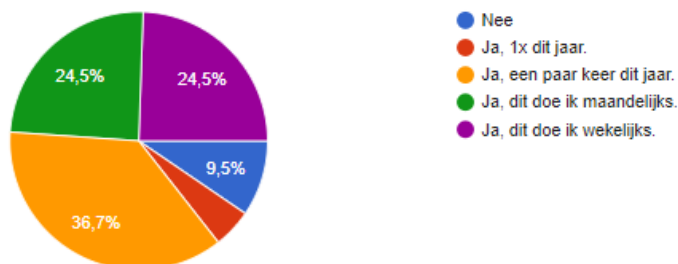
368 antwoorden



Definitie Lokaal voedsel

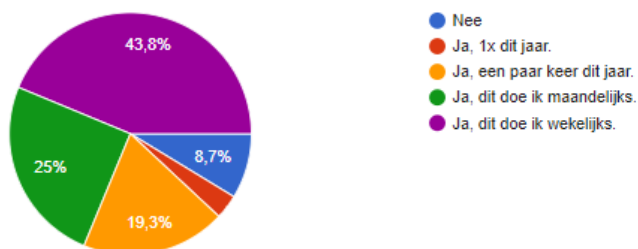
21. Heeft u in het afgelopen jaar een voedingsmiddel gekocht waarvoor u meer betaalde, maar wat u toch kocht omdat het een lokaal product is?

368 antwoorden



22. Heeft u in het afgelopen jaar een voedingsmiddel gekocht waarvoor u meer betaalde, maar wat u toch kocht omdat het een duurzaam product is?

368 antwoorden



Betrokkenheid

23. Zou u betrokken willen zijn bij een nieuw afzetpunt (winkel, afhaalpunt etc) voor lokaal en duurzaam geproduceerd voedsel?

368 antwoorden

