

'De Stadboerderij' Nijmegen

Een haalbaarheidsonderzoek naar het verkorten van de voedselketen via
een innovatief marktconcept



Natuurlijk uit eigen regio
Oregional

Adviesrapport: opzet pilotfase

Lisanne Elberse | Gebiedscoöperatie Oregional | HAS
Hogeschool Den Bosch

'De Stadboerderij' Nijmegen

Een haalbaarheidsonderzoek naar het verkorten van de voedselketen via een innovatief marktconcept

Contactgegevens opdrachtnemer

Auteur	Lisanne Elberse
Email	L.elberse@student.has.nl
Studentnummer	540295817
Onderwijsinstelling	HAS Hogeschool Den Bosch
Opleiding	International Food and Agribusiness, jaar 1
Adres	Onderwijsboulevard 221, 5223 DE 's-Hertogenbosch
Begeleider	Neeltje Bekkers

Contactgegevens opdrachtgever

Opdrachtgever	Gerard Titulaer
Organisatie	Gebiedscoöperatie Oregional
Email	ghj.titulaer@planet.nl

Nijmegen, 12-07-2021

Voorwoord

Als studente International Food and Agribusiness aan de HAS Hogeschool in Den Bosch mocht ik mijn eerste leerjaar afsluiten met een stage. Tijdens deze periode heb ik de kans gekregen om een opdracht uit te voeren voor de gebiedscoöperatie Oregional. Er moest namelijk een adviesrapport geschreven worden over de opzet van een nieuw concept. Dit begon 11 weken geleden met slechts een idee: er moet een winkel in Nijmegen komen, waarin lokale producten verkocht worden via automaten. Zo worden korte ketens gestimuleerd en de marktpositie van lokale voedselproducenten versterkt: met alle positieve gevolgen van dien. Om een betrouwbaar beeld te schetsen van de marktkansen van dit concept, genaamd '*de Stadsboerderij*', wordt er een pilot opgezet. Hoe deze er uit moet zien, gaat u in dit adviesrapport lezen.

Voor het opstellen van dit rapport, is met allerlei mensen gesproken: van consumenten tot ondernemers en van gemeentes tot verzekeraars en aanbieders van automaatsystemen. Door elk gesprek werd ik weer wat wijzer, of het nu ging om concrete cijfers of om inzichten en ervaringen die met mij gedeeld werden. Ook ben ik meegenomen in diverse processen, waardoor ik meer inzicht gekregen heb in onze voedselketen en de posities, belangen, ervaringen en wensen van degene die zich hierin bevinden.

Er zijn meerdere mensen die ik wil bedanken voor hun bijdrage aan dit adviesrapport en de begeleiding bij het vormen ervan. Ten eerste wil ik mijn opdrachtgever, Gerard Titulaer, bedanken voor de wekelijkse begeleiding en de kans om deze opdracht uit te mogen voeren. Ook wil ik mijn stagebegeleider, Neeltje Bekkers, bedanken voor het ondersteunen bij en stimuleren van het proces dankzij haar feedback en enthousiasme. Daarnaast wil ik Paul Roelofsen en het team van Oregional B.V. bedanken voor het gebruik van hun kantoorruimte, de fijne sfeer op het bedrijf en de inzichten die zij mij gegeven hebben in deze relatief korte periode. Ten slotte bedank ik Arno de Beijer, die mij ondanks alle drukte en hectiek graag mee wilde nemen in zijn bedrijfsvoering. Als ervaringsdeskundige heeft hij mij alles kunnen vertellen over zijn automaten, producten en de consumentenmarkt en mocht ik zijn klanten interviewen. Ook aarzelde hij niet om zijn mening en inzichten te geven, wat erg waardevol is geweest voor dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier en wie weet tot ooit in '*de Stadsboerderij*'!

Lisanne Elberse,

Nijmegen, 12 juli 2021

Samenvatting

Om de afzet van duurzame en gezonde regionale producten te vergroten door gebruik te maken van korte ketens 2.0, wordt er gekeken naar innovatieve marktconcepten zoals *'de Stadsboerderij'*. Dit concept zal lokaal geproduceerde producten afzetten via automaten in Nijmegen. Het is van belang om eerst te testen of het concept aansluiting kan vinden op de markt: om dit te doen wordt er eerst een pilot opgericht, die ongeveer 3 maanden zal duren. Deze kan echter ook niet zomaar uitgevoerd worden zonder voorbereiding, omdat de resultaten van de pilot dan onbetrouwbaar kunnen zijn en er daarnaast niet bekend is wat de verwachtingen op financieel vlak zijn. Om de opzet van de pilot zo goed mogelijk vorm te geven, is daarom de volgende hoofdvraag opgesteld: *"Hoe moet de pilotfase van 'de Stadsboerderij Nijmegen' vormgegeven worden om de afzet van duurzame en gezonde regionale producten effectief te vergroten en tegelijkertijd financieel haalbaar te zijn?"*

Deze vraag wordt in dit onderzoek beantwoord aan de hand van 5 deelvragen, die betrekking hebben tot bestaande concepten, automaten, praktische zaken, marketing- en communicatie en de financiële opzet van de pilot. Het antwoord op de deelvragen wordt samengesteld uit antwoorden verkregen uit primaire bronnen, waarbij interviews zijn afgenomen met ondernemers en klanten en contact is gezocht met verzekeraars, bedrijven en gemeentes. Ook zijn secundaire bronnen gebruikt, waarbij informatie opgezocht is op het internet.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat vooral de stedeling uit de omgeving van de Schevichavenstraat in Nijmegen geïnteresseerd is in het concept van *'de Stadsboerderij'*. Redenen die hiervoor gegeven worden zijn de slechte kwaliteit van versproducten in de supermarkt en het willen steunen van de boer en de korte ketens. Wat de vormgeving van het concept betreft, willen consumenten graag een landelijke sfeer terugzien. Daarnaast willen zij meer informatie over het product zelf, het productieproces en het verhaal van de boer. Respondenten geven ook aan graag foto's te zien van de boer en de boerderij.

De communicatiedoelstellingen van het concept zijn om de klant te informeren en te overtuigen. De consument is, naar eigen zeggen, klaar om meer informatie te ontvangen. Dit is gunstig, omdat consumenten zo bewust worden gemaakt van hun koopgedrag en de impact daarvan. Daarnaast moet de potentiële klant overtuigd worden: dit gebeurt door het verhaal van het concept op zo'n manier in te pakken, dat er ingespeeld wordt op de emotie. Dit kan gedaan worden door de boer een duidelijk gezicht en verhaal te geven en te vertellen welke positieve impact het kopen van een lokaal product heeft op hem en de directe omgeving van de consument.

Ten slotte is er berekend dat bij het huidige verwachte kostenniveau en de huidige verwachte verkoop, die veelal gebaseerd zijn op aannames, er een winst van €21.731,74 behaald wordt na afloop van de pilot. Dit geldt voor een totale verkoop van 240 producten per dag, met een marge ten opzichte van de kostprijs van €1.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	7
2. Hoofd- en deelvragen	8
3. Onderzoeksmethoden	9
3.1 Field research	9
3.2 Deskresearch	9
4. Inventarisatie bestaande concepten	10
4.1 Appeltje-Eitje	10
4.1.1 Vormgeving	10
4.1.2 Automaten	11
4.1.3 Reclame	12
4.1.4 Succesvolle elementen	13
4.2 Aardbeienkwekerij de Beijer	14
4.2.1 Vormgeving	14
4.2.2 Automaten	16
4.2.3 Reclame	16
4.2.4 Succesvolle elementen	18
4.3 Van Gendt Aardappelen	19
4.3.1 Vormgeving	19
4.3.2 Automaten	20
4.3.3 Reclame	21
4.3.4 Succesvolle elementen	22
4.4 Fruitbedrijf van Huisseling	23
4.4.1 Vormgeving	23
4.4.2 Automaten	23
4.4.3 Reclame	24
4.4.4 Succesvolle elementen	24
5. Automaten	25
5.1 Automaten van Arno de Beijer	25
5.2 Alternatieven	26
5.2.1 Roesler	26
5.2.2 LockBlox	27
6. Opzet pilot 'de Stadsboerderij Nijmegen': praktische zaken	28

6.1 Locatiekeuze.....	28
6.2 Wetten en regels.....	29
6.3 Aanvragen van vergunningen.....	30
6.4 Verzekering.....	31
6.5 Personeel.....	31
7. Marketing- en communicatiestrategie.....	32
7.1 Ervaringen, wensen en waarden van de ondernemer.....	32
7.2 Consument: motieven, wensen en waarden.....	33
7.2.1 Koopmotieven: smaak en kwaliteit vs. gemak en locatie.....	33
7.2.2 Aandachtspunten bij het kopen van een versproduct.....	33
7.2.3 Bereidheid om meer te betalen: maximaal €1,00.....	34
7.2.4 Plus- en minpunten van het kopen op locatie.....	34
7.2.4 Vormgeving van 'de Stadsboerderij' volgens de consument.....	35
7.3 Communicatie met de doelgroep: boodschap en middelen.....	35
7.3.1 Informatievoorziening en het creëren van bewustzijn.....	36
7.3.2 Overtuigen: inspelen op het gevoel en verleiding van de consument...	36
7.3.3 Communicatiemiddelen: het overbrengen van de boodschap.....	37
8. Financiën.....	38
8.1 Resultatenrekening en berekening kost- en verkoopprijs.....	38
8.2 Break-even analyse.....	40
8.3 Haalbaarheid netto verkoopprijzen.....	40
9. Conclusie.....	42
10. Discussie.....	43
11. Aanbevelingen.....	44
Bronvermelding.....	45
Bijlagen.....	48

1. Inleiding

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van de gebiedscoöperatie Oregional, een samenwerkingsverband tussen boeren en tuinders in de regio Arnhem, Nijmegen en de Achterhoek. De organisatie zet projecten op met de ambitie om een zo duurzaam mogelijke voedselketen te verwezenlijken. Het gaat hierbij om duurzaamheid in de breedste zin: niet alleen op ecologisch, maar ook op sociaaleconomisch vlak. Een project dat momenteel loopt is *'verbinden boeren/tuinders en burgers/afnemers in regio Nijmegen door korte voorzieningsketens 2.0'*. Dit project streeft naar de vergroting van de afzet (in volume in prijs) van duurzame en gezonde regionale producten, door gebruik te maken van korte ketens 2.0 (Titulaer, 2020).

Om dit doel te behalen, wordt er onder andere gekeken naar innovatieve concepten en verdienmodellen. Een van deze innovatieve concepten is de afzet van regionale producten via een winkel gevuld met automaten, de zogeheten 'Stadsboerderij'. Om te testen wat de mogelijkheden van dit concept zijn, wil de organisatie starten met een pilot. Het is daarbij van belang om te weten hoe deze vormgegeven moet worden om het beoogde resultaat te halen, net als wat de verwachtingen zijn op financieel vlak. Hiervoor moeten diverse elementen onderzocht worden, zoals de wensen en waarden van consumenten en ondernemers, bestaande concepten, praktische regelingen en beschikbare middelen. De vraag die onderzocht gaat worden door middel van dit onderzoek is:

'Hoe moet de pilotfase van *'de Stadsboerderij Nijmegen'* vormgegeven worden om de afzet van duurzame en gezonde regionale producten effectief te vergroten en tegelijkertijd financieel haalbaar te zijn?'

Het antwoord op deze vraag is weergegeven in de vorm van een advies. Voor het komen tot dit advies, moeten de diverse elementen onderzocht worden aan de hand van deelvragen. Dit adviesrapport zal dan ook beginnen met het opstellen van deze deelvragen in hoofdstuk 2, gevolgd door de onderzoeksmethoden in hoofdstuk 3. Vanaf hoofdstuk 4 tot en met 8 zullen de deelvragen beantwoord worden, gevolgd door de conclusie in hoofdstuk 10 en de discussie in hoofdstuk 11. Ten slotte zal het uiteindelijke advies gegeven worden.

2. Hoofd- en deelvragen

Om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen, wordt er gebruik gemaakt van hoofd- en deelvragen. Het antwoord op de hoofdvraag zal weergegeven worden in de vorm van een advies, waarbij gebruik gemaakt wordt van de deelvragen. De hoofdvraag voor dit onderzoek is:

'Hoe moet de pilotfase van *'de Stadsboerderij Nijmegen'* vormgegeven worden om de afzet van duurzame en gezonde regionale producten effectief te vergroten en tegelijkertijd financieel haalbaar te zijn?' De deelvragen luiden als volgt:

Deelvraag 1: Hoe zien bestaande concepten er uit en van welke middelen maken zij gebruik?

- Hoe is het concept vormgegeven?
- Welk type automaat wordt er gebruikt?
- Uit welke producten bestaat het assortiment en wat zijn de prijzen van deze producten?
- Hoe maakt het concept gebruik van reclame?
- Welke instrumenten blijken goed te werken bij de verkoop via boerenautomaten?

Deelvraag 2: Welke automaten kunnen er gebruikt worden in de pilot *'Stadsboerderij Nijmegen'*?

- Welke automaten stelt Arno de Beijer ter beschikking en zijn deze geschikt voor gebruik tijdens de pilot?
- Wat zijn alternatieven voor de automaten van Arno?

Deelvraag 3: Met welke praktische zaken moet er rekening gehouden worden bij de opzet van de pilot *'Stadsboerderij Nijmegen'*?

- Welke locatie is het meest geschikt voor het openen van de pilot?
- Wat zijn de wetten en regels waar het concept zich aan moet houden?
- Welke vergunningen moeten er aangevraagd worden?
- Welke verzekering moet er afgesloten worden?
- Hoeveel personeel is er nodig?

Deelvraag 4: Welke marketing- en communicatiestrategie moet er toegepast worden in de pilotfase van *'de Stadsboerderij Nijmegen'*?

- Wat zijn de ervaringen van ondernemers met de afzet via vers automaten inzake financiën, marketing, locatie en de automaten zelf en hoe regelen we de opzet van de pilot op zo'n manier dat de wensen en waarden van de boer hierin terugkomen?
- Wat zijn motieven van consumenten om versproducten via automaten te kopen?
- Hoe kunnen de waarden en de wensen van de consument geïntegreerd worden in de pilot?
- Hoe kan er effectief gecommuniceerd worden met de doelgroep?

Deelvraag 5: Hoe gaat de pilot er uit zien op financieel vlak?

- Wat zijn de verwachte kosten?
- Wat is de verwachte verkoop?
- Welke productprijzen moeten er gehanteerd worden?

3. Onderzoeksmethoden

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden, wordt zowel primair als secundair onderzoek verricht. In het primair onderzoek, ook wel '*field research*' genoemd worden zelf gegevens verzameld door het bezoeken van concepten en houden van interviews. In het secundair onderzoek, ook wel '*deskresearch*' genoemd, worden bestaande gegevens geraadpleegd en verzameld. De toepassing van de 2 methoden in dit onderzoek zullen afzonderlijk beschreven worden in paragraaf 3.1 en 3.2.

3.1 Field research

Het primair onderzoek bestaat over het algemeen uit 2 delen: het bezoeken en inventariseren van concepten en het afnemen van interviews. Voor het onderzoek zijn diverse locaties bezocht, die gebruik maken van de verkoop van versproducten via automaten. Op deze locaties zijn foto's gemaakt en is het assortiment geïnventariseerd, waardoor deelvraag 1 deels beantwoord kon worden (hoofdstuk 4). Daarnaast zijn er diepte-interviews gehouden met de ondernemers van 2 van deze locaties, Arno de Beijer en Bernhard van Huisseling. Deze diepte-interviews, waarvan het format te vinden is in bijlage 1, zijn opgenomen en samenvattend getranscribeerd (bijlage 3).

Er zijn ook interviews afgenomen bij consumenten (bijlage 2). Hiervoor zijn 2 verschillende locaties bezocht. Op de eerste locatie, bij Kwekerij de Beijer aan de Pannerdensedweg 14a in Doornenburg, zijn 23 diepte-interviews gehouden. Omdat de mening van iemand uit het buitengebied sterk kan verschillen van dat van een stedeling, is ook een locatie in Nijmegen zelf bezocht. Er is hierbij gekozen om 14 klanten van de Albert Heijn aan de Van Schevichavenstraat te ondervragen, wederom via een diepte-interview. Deze gesprekken zijn opgenomen, mits de consument toestemming gaf, en samenvattend getranscribeerd (bijlage 4). Deze data is verder ook gecodeerd (bijlage 6), om het interpreteren van de resultaten te vergemakkelijken.

Daarnaast is er voor het verzamelen van gegevens ook gebeld naar verschillende bedrijven of organisaties, waarbij notities zijn gemaakt. Zo is er gebeld met het Ondernemerspunt van gemeente Nijmegen om te informeren over het vergunningstraject, is er met verschillende verzekeraars gesproken en is ook Valinso gecontacteerd. Dit is een aanbieder van hard- en software die mogelijk nodig zijn voor gebruik in de automaten. Aan de hand van de notities is vergaarde informatie gebruikt om de deelvragen te beantwoorden.

3.2 Deskresearch

Bij het secundair onderzoek wordt benodigde informatie verkregen door gebruik van bestaande bronnen. Hierbij zijn diverse websites, artikelen en onderzoeken geraadpleegd. Ook interne bronnen, die aangeleverd zijn door de organisatie, zijn gebruikt. Het secundair onderzoek speelt een grote rol in het beantwoorden van de deelvragen en dus de vorming van het advies. In hoofdstuk 4 zal gestart worden met het beantwoorden van de eerste deelvraag.

4. Inventarisatie bestaande concepten

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 beantwoord: hoe zien bestaande concepten er uit en van welke middelen maken zij gebruik? Om deze vraag te beantwoorden, zijn de diverse elementen van 4 concepten uitgebreid beschreven. Specifieke gegevens over de bezochte locaties zoals het adres, datum van bezoek en openingstijden zijn te vinden in bijlage 8 (tabel 1). In deze bijlage staat ook het assortiment beschreven, per concept (tabel 2,3,4,6).

4.1 Appeltje-Eitje

Er is directe concurrentie van het bedrijf Appeltje-Eitje. Deze winkelketen gebruikt hetzelfde concept: het verkorten van de voedselketen door verse producten van de boer rechtstreeks te verkopen via automaten. Het assortiment bestaat uit eieren, fruitsappen, appels en peren, zacht fruit (seizoensgebonden), gestoofde peren, zuivel en kaas en in sommige winkels ook diepvriesvlees. Het concept van appeltje-eitje is tevens gericht op innovatie en gemak: klanten bestellen via een touchscreen zuil, betalen met pin en halen het product na betaling uit de automaat. (Appeltje Eitje, 2021) Op afbeelding 2 is dit betaalsysteem te zien.

4.1.1 Vormgeving

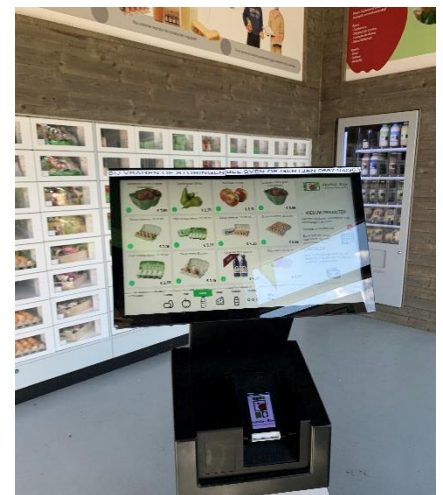
De locatie die bezocht werd voor dit onderzoek bevindt zich in het winkelcentrum stadspoort Ede (te zien op afbeelding 1). Voor de vormgeving van de buitenkant van de winkel zijn verschillende elementen gebruikt: posters, vlaggen en raamstickers. Er is geprobeerd om het 'boerderijgevoel' op te wekken: de kleur groen is toegepast, raamstickers op de onderste ruiten geven kippen op gras weer en de raamstickers bij de ingang moeten het gevoel van een houten deur opwekken (afbeelding 3). Daarnaast is er een poster te zien waar een foto van een versproduct op staat met de tekst: 'zomerfruit'. Dit geeft duidelijk weer



Afbeelding 3: De ingang van Appeltje-Eitje Ede



Afbeelding 1: Appeltje-Eitje locatie winkelcentrum Stadspoort Ede (Patryk Wesseling Photography & Videography)



Afbeelding 2: Betaalzuil in de winkel

wat er te koop is. Bovendien is van buitenaf te zien dat de productverkoop via automaten verloopt, wat de aandacht van potentiële klanten kan trekken omdat dit concept nog vrij uniek is.

De vormgeving aan de binnenkant van de winkel is vrij simpel: de muren zijn met hout betimmerd, de vloer is grijs en de betaalautomaat staat centraal. De

meest opvallende vormgeving bevindt zich hier boven de automaten: links bij de ingang hangt een televisiescherm welke doorlopend filmpjes afspeelt (zie afbeelding 3). Naast dit scherm is een banner met informatie te zien.

Op de andere muur is nog een banner weergegeven, boven de diepvriesautomaten (zie afbeelding 4). Op de glazen deuren van deze diepvriesruimte staat met witte stift geschreven: "Graag deurtjes sluiten! Bedankt :)".

Op de banners staat informatie over de boerderijen van de 2 boeren die Appeltje-Eitje bezitten, Sven en Gertjan (Appeltje Eitje, 2021). Daarnaast staat beschreven welke producten uit het assortiment op deze boerderijen gemaakt worden. Het laatste element van de vormgeving die toegepast wordt in de winkel is het achtergrondgeluid. Er wordt geen gebruik gemaakt van muziek, boerderij- of natuurgeluiden. In plaats daarvan is het geluid van het filmpje dat op het beeldscherm afgespeeld wordt te horen. Hierin wordt uitgelegd hoe de winkel tot stand is gekomen en hoe verschillende processen, zowel op de boerderij als in de winkel, verlopen.



Afbeelding 4: Banner met informatie boven de diepvriesautomaten

4.1.2 Automaten

Appeltje-Eitje Ede maakt gebruik van 3 verschillende typen automaten: een automatenwand, een zuivelautomaat en een diepvriesautomaat. De gewone automatenwand (afbeelding 5) is gekocht bij de ACN Groep, een specialist in de verkoop en import van diverse automaten (ACN Groep, sd). Deze automatenwand is van het type LockBlox: een flexibel systeem waarbij zelf gekozen kan worden uit de hoeveelheid vakken en de afmetingen hiervan. Daarnaast is er ruimte voor uitbreiding: er kan klein gestart worden en later uitgebreid worden met meer vakken. Ook is er keuze tussen een gekoelde automatenunit, de LockBlox Breeze, of een ongekoelde unit, de LockBlox Smart.



Afbeelding 5: LockBlox automatenwand van ACN-groep bij Appeltje-Eitje in Ede

Beide units kunnen aangesloten worden op hetzelfde betaalscherm. Dit betaalscherm zit inbegrepen bij de automaten en het betaalsysteem heeft vele mogelijkheden. Er kan gekozen worden om contante én pinbetaling te accepteren, korting te geven op bepaalde producten en om de prijs per product te wijzigen. Daarnaast krijgt de eigenaar op afstand inzicht in omzetgegevens, voorraad en kan deze het assortiment en de productfoto's ten alle tijden aanpassen. (ACN Groep)

De zuivelautomaat (afbeelding 6) is van het merk Jofemar, type Vision E-S plus. Deze automaat kan producten koelen van 0,5 tot 12 graden C. De producten worden na betaling via een liftje naar onder gebracht, waar de klant het product via een luikje uit kan nemen. (Vendolution , 2020)

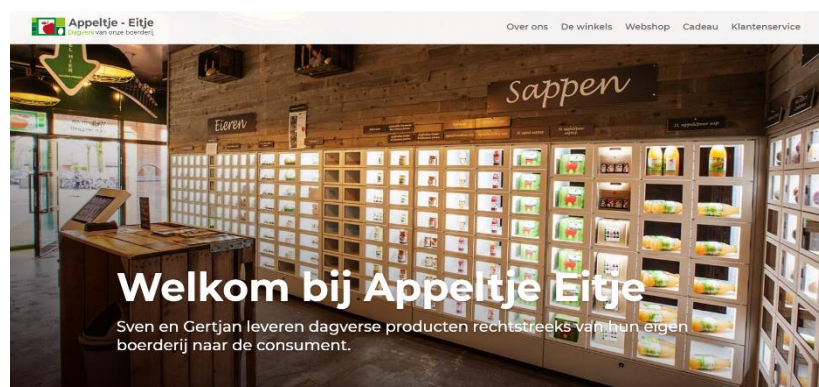
De diepvriesautomaten (afbeelding 4) lijken ook van het merk LockBlox te zijn. Echter staan deze in een aparte ruimte, die apart gekoeld is. Hoe dit systeem precies in elkaar steekt is onduidelijk. Wel staat het logo van de ACN-groep op de deuren van de koeling.



Afbeelding 6: Zuivelautomaat van Jofemar, type Vision E-S plus bij Appeltje-Eitje in Ede

4.1.3 Reclame

Appeltje-Eitje maakt op verschillende manieren gebruik van reclame. Diverse elementen die gebruikt worden in de vormgeving van de winkel, zoals de vlaggen en posters, behoren ook tot reclame en worden besproken in paragraaf 4.1.1. Aan het reclamegebruik van Appeltje-Eitje vallen 2 dingen op: de online aanwezigheid en het gebruik van publiciteit.



Afbeelding 8: De startpagina van de website van Appeltje-Eitje (Appeltje Eitje automaten)

De site van Appeltje-Eitje is makkelijk te bedienen en visueel aantrekkelijk. De startpagina trekt gelijk de aandacht met een foto van de winkel (afbeelding 8). Dit element wordt veelvuldig toegepast, waardoor de aandacht van de bezoeker steeds weer getrokken wordt. De

informatie op de website is beperkt: de boodschap van Appeltje-Eitje komt duidelijk naar voren, maar er is geen diepgang. Concluderend luidt de boodschap als volgt: de producten in de winkels van Appeltje Eitje komen rechtstreeks van de boerderij van Sven en Gertjan en zijn door deze korte keten van betere kwaliteit, langer houdbaar, goed voor het milieu en de consument betaald een eerlijke prijs. Een ander punt want op de site vermeldt staat is de duidelijke herkomst: 'U weet via ons waar producten vandaan komen' (Appeltje Eitje, 2021). De oplettende consument zal echter ontdekken dat deze herkomst niet altijd duidelijk is, omdat het assortiment producten bevat die niet geproduceerd worden op de boerderijen. Verdere informatie over processen binnen deze korte keten is niet beschikbaar. Het doel van deze website is dan ook niet om de consument te informeren, maar om deze te overtuigen. De doelgroep van Appeltje-Eitje zal dan ook niet enkel de bewuste consument zijn, maar ook de consument die kiest voor prijs en kwaliteit.

Onderaan de webpagina staat een link naar de mediakanalen van Appeltje-Eitje: zij zijn actief op Instagram en Facebook. Op Instagram zijn zij beperkt actief: dit verklaart ook het relatief lage volgaantal van 307 personen (@appeltje_eitje_automaten, 2021). Daarnaast is te zien dat het voor Appeltje-Eitje niet duidelijk is hoe dit medium ingezet moet worden: de foto's zijn van slechte kwaliteit en de beschrijvingen sluiten niet aan. Instagram is een medium dat zeer effectief ingezet kan worden voor het bereiken van jongeren, studenten en jongvolwassenen. Facebook daarentegen is vooral effectief voor het bereiken van oudere leeftijdsgroepen zoals starters, ouders en ouderen. Op dit medium zijn zij wel zeer actief: er wordt wekelijks gepost en het account wordt door 1786 mensen gevolgd (@AppeltjeEitjeAutomaten, 2021). Ook de inhoud van de berichten is goed: nieuwe producten worden geïntroduceerd, veranderingen met betrekking tot de winkel worden aangekondigd en de potentiële klant wordt betrokken bij diverse processen. Zo komen er regelmatig filmpjes van de boerderij of van de winkel voorbij. Dit type reclame zorgt ervoor dat de consument herinnerd wordt aan het merk en product, waardoor de relatie en loyaliteit van de klant onderhouden wordt. Daarnaast worden er regelmatig winacties aangekondigd, wat bevorderend werkt voor de interactie met en betrokkenheid van de consument. De interactie tussen de facebookpagina van Appeltje-Eitje en de consument is goed: volgers liken de berichten regelmatig en plaatsen hier een reactie onder. Appeltje-Eitje beantwoordt deze reactie vrijwel altijd, waardoor de betrokkenheid van de consument verder gestimuleerd wordt.

Een tweede reclamevorm waar het bedrijf graag gebruik van maakt, is publiciteit. Elke keer als er een nieuwe vestiging geopend wordt, wordt er in de krant of online een artikel gepubliceerd.

4.1.4 Succesvolle elementen

Opvallend is dat 5 van de 6 Appeltje-Eitje winkels zich bevinden naast of dicht bij een supermarkt. De winkel in Wijchen is de enige die niet in de buurt van een supermarkt gesitueerd is. Het is aannemelijk dat deze formule blijkt te werken, omdat de doelgroep zich toch al op deze plekken bevindt. Het concept zal namelijk nooit op kunnen wegen tegen het gemak en de efficiëntie van een supermarkt, omdat deze een veel breder assortiment heeft. Wat het concept wel kan bieden, is een beter alternatief voor bepaalde producten uit een supermarkt. Klanten kunnen ervoor kiezen om het ene deel van hun boodschappen bij de supermarkt te doen en het andere deel bij Appeltje-Eitje zonder in te hoeven leveren op gemak of efficiëntie. Zo bereik je óók de consument die wel betere keuzes wil maken, maar hier geen tijd voor heeft of het te veel gedoe vindt. Daarnaast lijkt het verhaal achter het concept ook mee te spelen: 2 boeren die producten van eigen grond aanbieden in een winkel vol automaten. Deze boeren zijn het gezicht van de winkel, wat het hele concept heel persoonlijk maakt. Naar verwachting wordt hierbij beter ingespeeld op het gevoel van de consument, dan dat er enkel producten van de boer verkocht worden door een andere partij. Ook de manier waarop facebook wordt ingezet om de doelgroep te bereiken blijkt effectief: consumenten zijn betrokken en er is interactie. Een trouwe klantenkring en de relatie hiermee is zeer belangrijk en kan onderhouden worden door, onder andere, gebruik te maken van facebook.

4.2 Aardbeienkwekerij de Beijer

Aardbeienkwekerij de Beijer heeft in totaal 5 verkooplocaties, waarvan de grootste zich op de thuislocatie in Doornenburg bevindt. Het verkooppunt op de thuislocatie beschikt over 4 automaten en bevindt zich schuin voor de kassen van de kwekerij, langs een doorgaande weg (afbeelding 9). Op korte afstand van de automaten liggen diverse parkeerplaatsen waar de auto gratis neergezet kan worden. Voor wie even wil rusten is er een veldje aangelegd, waarop 2 picknicktafels en een speeltoestel geplaatst zijn (afbeelding 10).



Afbeelding 9: Het verkooppunt aan de pannerdenseweg 14 in Doornenburg, de thuislocatie van kwekerij de Beijer.

4.2.1 Vormgeving

Er zijn verschillende keuzes gemaakt over het gebruik van kleur, materiaal, afbeeldingen, tekst en voorwerpen die directe invloed hebben op de uitstraling van het concept en de perceptie van de klant. Deze vormgeving verschilt per verkooppunt en zal geanalyseerd worden voor de 3 bezochte locaties. De automaten zelf zijn vrijwel hetzelfde vormgegeven, met uitzondering van de ijsautomaat op de thuislocatie (afbeelding 11). De kleine verschillen in vormgeving zijn het aantal van groene prijsstickers en het wel of niet aanwezig zijn van een biljetacceptor (afbeelding 12)



Afbeelding 10: Het veldje met picknicktafels en een speeltoestel, naast de automaten op de thuislocatie



Afbeelding 11: De ijsautomaat op de thuislocatie



Afbeelding 12: Links: Aardbeienautomaat op de thuislocatie, zonder biljetacceptor en met 1 prijssticker. Rechts: Aardbeienautomaat in Gendt met biljetacceptor, waarboven een 2^e prijssticker zit.



Wat meteen opvalt aan de automaten is de felrode kleur: dit is typerend voor de automaten van kwekerij de Beijer en past natuurlijk goed bij het product. Op de automaten zijn verschillende beeldvormingselementen te zien, zoals posters met informatie, stickers met aanwijzingen met een aardbei erop en felgroene prijsstickers. Onderaan de automaat staat een sticker met het logo van kwekerij de Beijer, de slogan 'de lekkerste verse aardbeien' en een vermelding van de website. Daarnaast is er een afbeelding te zien van een persoon die op het punt staat om een aardbei te eten. Deze komt overeen met de claim van de aardbei als 'het meest sexy fruit ter wereld', zoals Arno de Beijer het noemt (Schmeink, 2021).

Deze afbeelding is iets groter weergegeven op de ijsautomaat, die tevens foto's van de producten zelf bevat. Deze productfoto's hebben een stimulerende werking omdat de klant zo verleid wordt om het ijs te kopen. Daarnaast is het vak in het midden boven doorzichtig gemaakt: hierdoor kan de consument zien hoe het product met een 'robotarm' gepakt wordt, wat het vooral goed doet bij de kinderen. Verpakking is ook een belangrijk onderdeel van de vormgeving: de aardbeien zijn verpakt in plastic bakjes en kunnen op de thuislocatie meegenomen in plastic tassen, die links en rechts boven de automaten hangen (afbeelding 13). Bij de ijsautomaat hangt een bak met plastic lepeltjes, die omhuld zijn met plastic.



Afbeelding 13: De automaten van aardbeienkwekerij de Beijer op de thuislocatie



Afbeelding 14: Verkooplocatie bij Dock16 aan de Henri Dunantstraat 16 in Gendt

De verschillen tussen de vormgeving van de verschillende verkooppunten zijn groot. De thuislocatie is het meest uitgebreid vormgegeven. Van een afstand vallen de vlag, de schildering van de aardbeien en het ijsje het meest op (afbeelding 9). Dit is vooral te danken aan de rode kleur, wat in sterk contrast staat tot de omgevingskleuren. Van voor bekeken zijn 2 aparte overkappingen te zien: 1 voor de 3 verkoopautomaten en 1 voor de ijsautomaat (afbeelding 13).

De materiaalkeuze en vorm van deze overkappingen is interessant: het hout en het zadeldak met dakpannen geven een knusse en warme uitstraling. De handgeschilderde aardbei die op de gevel van de eerste overkapping hangt, werkt mee aan deze gemoedelijke sfeer door het persoonlijk te maken. De tekst die op de gevel staat, '*Bedankt en tot ziens!*' draagt daarnaast een positieve boodschap uit aan de klant en voorbijganger en versterkt de algehele sfeer van het concept.

Op de eerst bezochte externe verkooplocatie in Gendt is de automaat wederom overkapt met een houten huisje (afbeelding 14). De sfeer en uitstraling ervan is echter heel anders dan op de thuislocatie. Hoewel er op beide locaties gebruik gemaakt is van een houten huisje met een dakpannen dak, oogt de externe verkooplocatie en stuk minder sfeervol. Dit is mede te wijten aan de kleurkeuze: de dakpannen zijn lichtgrijs en het hout is lichter van kleur. Het lichtere hout oogt daardoor iets goedkoper en nieuwer, wat afbreuk doet aan de sfeer.



Afbeelding 15: Verkooplocatie bij bloemenkwekerij Jos Mom in Huissen

Daarnaast speelt de vorm van het dak een grote rol: het concept krijgt daardoor een lompere uitstraling, mede omdat de dakpannen nu nauwelijks te zien zijn vanaf de voorkant.

De tweede externe locatie bevindt zich in Huissen. Op de gevel van de overkapping waaronder de automaat staat, is een poster te zien met een foto van aardbeien en de tekst 'Verse aardbeien' (afbeelding 15). De rode poster en welbekende rode automaat staan in sterk contrast tot de grijze achtergronden, waardoor zij extra uit het oog springen.

4.2.2 Automaten

De ijsautomaat wordt ook wel een 'robot vries' genoemd. Dit systeem werkt als volgt: in de automaat zit een vriesvak met bakjes ijs erin. De klant selecteert zijn product en de robotarm zuigt zich vast aan het bakje en verplaatst deze naar de uitgiftebak. Om dit een attractie te maken, is er een kijkvenster gemaakt in de automaat, waardoor het proces aanschouwd kan worden. (Koffiemobi)

De reguliere verkoopautomaten zijn trommelautomaten (afbeelding 12). De klant stopt het benodigde geld in de automaat, selecteert het product door op het knopje ernaast te drukken en het luikje gaat vanzelf open. Nadat de klant het product uitgenomen heeft, kan deze het luikje sluiten. Doet de klant dit niet, dan sluit het luikje vanzelf weer. De automaat heeft 11 schappen, die elk voor een ander type product in te stellen zijn. Zo kunnen de prijs op het display naast het schap en de vakken in het schap zelf aangepast worden. De schappen van de automaat roteren en deze onthoudt welke vakken vol zijn of niet. Wanneer een vak leeg is, roteren de schappen tot er een vak mét product gepresenteerd wordt. Daarnaast kan een luikje niet geopend worden wanneer het vak leeg is: zo worden vergissingen van de klant voorkomen. De automaten hebben verschillende betaalmogelijkheden, zo kan er kleingeld ingeworpen worden of kan er betaald worden met briefgeld. De automaat geeft ook wisselgeld. Er zijn dus nog geen mogelijkheden om contactloos te betalen; Arno de Beijer is hier momenteel wel mee bezig. Meer informatie over de automaten van Arno en de werking hiervan zal gegeven worden in hoofdstuk 5.

4.2.3 Reclame

Uit het interview met Arno de Beijer (waarvan het transcript te vinden is in bijlage 3A) maken zij hoofdzakelijk gebruik van 2 soorten reclame: publiciteit en mond-op-mond reclame. Over publiciteit gaf meneer de Beijer aan dat zij 'aan elk positief geschreven stuk mee willen werken': dit uit zich vooral in de vorm van online en gedrukte krantenartikelen. Daarnaast hebben zij het A-team, ook wel 'het aardbeien promoteam'. Dit is een groep waarmee ze activiteiten ondernemen om het product en bedrijf (onbewust) te promoten, bijvoorbeeld door een beschuitje met aardbeien te eten met bejaarden of naar evenementen

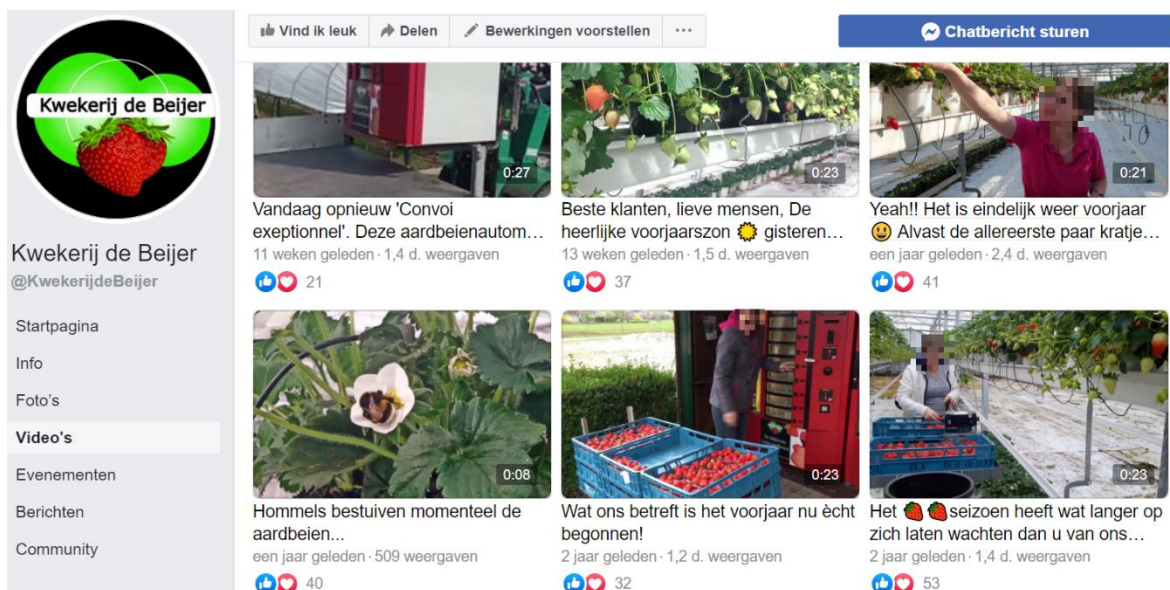
en braderieën te gaan. Verder heeft het bedrijf een website, die volgens meneer de Beijer 'flink verouderd' is (afbeelding 16) en maakt het gebruik van Facebook, al doen ze daar 'nu nog te weinig mee'.



Afbeelding 16: De homepage van de website van Kwekerij de Beijer (Kwekerij de Beijer)

De website is visueel aantrekkelijk omdat er op elke pagina gebruik gemaakt wordt van een achtergrondfoto, aangevuld met minstens 1 extra foto. Hoewel de informatie op de website gering is, is er onder andere productinformatie en bewaaradvies te vinden.

Wat er echter mist is een uitbreiding van deze informatie, net als een beschrijving van het assortiment met productfoto's en de vermelding van de externe locaties. De adressen van deze automaten zijn op de website niet te vinden, maar kunnen bij het scrollen op de facebookpagina van kwekerij de Beijer achterhaald worden. Deze facebookpagina heeft 919 vind-ik-leuks en 960 volgers, waarbij de volgers zeer actief zijn met hun vind-ik-leuks en opmerkingen. Dit is begrijpelijk, want de inhoud van de pagina is zeer aantrekkelijk. Zo worden er foto's van de aardbeien, automaten en de kassen geplaatst. Daarnaast verschaffen meerdere filmpjes een kijkje in de processen die plaatsvinden in het bedrijf: zo wordt het plukken, bestuiven en groeien van de aardbei onder andere gefilmd (afbeelding 17). De facebookpagina voelt heel persoonlijk aan: de medewerkers of eigenaren van het bedrijf zijn regelmatig op foto's en filmpjes te zien en daarmee wordt een gevoel van herkenning en vertrouwen gecreëerd. De beschrijvingen en inhoud van de berichten zijn kort maar krachtig: de lezer wordt voldoende geïnformeerd zonder dat deze verveeld raakt.



Afbeelding 17: De video's op de facebookpagina van Kwekerij de Beijer (personen zijn wazig gemaakt in verband met privacywetgeving). (Kwekerij de Beijer, zd)

Het enige nadeel aan de facebookpagina is de onregelmatige en lage postfrequentie: er wordt in sommige maanden 4 à 5 keer een bericht geplaatst, gevolgd door een periode van afwezigheid. Daarnaast wordt er ook niet altijd gereageerd op vragen van volgers, wat niet bevorderend werkt voor de interactie. Meneer de Beijer heeft aangegeven dat het bedrijf in de toekomst meer gebruik wil maken van sociale media. Daarbij zal dus vooral gefocust moeten worden op de postfrequentie en interactie, aangezien de inhoud en vormgeving van de berichten al van zeer goede kwaliteit is.

4.2.4 Succesvolle elementen

Er zijn meerdere elementen die het concept van Kwekerij de Beijer een succes maken. Ten eerste is het product zelf, de aardbeien, van hoge kwaliteit: de aardbeien smaken goed, zijn groot en zien er goed uit. Dit proeven klanten ook: de uitkomsten van de klantinterviews laten zien dat klanten vooral op deze locatie kopen om de smaak en kwaliteit van het product (Bijlage 7, figuur 1). Ook zijn klanten erg te spreken over de ruime openingstijden en de constante beschikbaarheid van het product en speelt het gemak een rol. Klanten geven aan dat het concept goed werkt, omdat het kopen van de producten snel verloopt en er nooit wachtrijen zijn.

Ook speelt de inzet van facebook een rol: de berichten beschikken over een goede inhoud en zijn zowel informatief als aantrekkelijk voor de consument. Deze berichtgeving heeft 3 doelstellingen: het informeert klanten, overtuigt ze (onbewust) om te kopen en herinnert ze aan het product en concept.

4.3 Van Gendt Aardappelen

Van Gendt Aardappelen teelt diverse soorten gewassen op circa 80 hectare land. Het belangrijkste gewas is aardappelen, maar er worden ook suikerbieten, uien en granen verbouwd. Het bedrijf levert vooral aan andere bedrijven, maar richt zich ook op de consument. Dit doen ze door hun producten te verkopen via een winkel met automaten, die zich in het achterhuis van een boerderij bevindt (afbeelding 18). (Van Gendt Aardappelen, 2020). Op het erf rondom de boerderij staan diverse schuren, die op hun beurt omringd zijn met de akkers waarop de producten geteeld worden (afbeelding 19).



Afbeelding 19: Het erf van Van Gendt Aardappelen. Op de zijkant van een van de schuren staat een reclameposter van het bedrijf. (Spot On Media , 2020)



Afbeelding 18: Automatenwinkel van Van Gendt Aardappelen in het achterhuis van de boerderij.

4.3.1 Vormgeving

Van Gendt Aardappelen is niet te missen wanneer het gepasseerd wordt: op de zijkant van een van de schuren staat een grote poster met de tekst 'Aardappelen van eigen bodem' (afbeelding 20). Hierop is een foto te zien van de eigenaren met het veld op de achtergrond. Linksboven is het logo van Van Gendt Aardappelen; deze staat ook op de glazen deur van de winkel (afbeelding 18). Deze ingang kan gesloten worden met een houten deur, waardoor de winkel minder kwetsbaar is voor diefstal en vandalisme na sluitingstijd. Boven de ingang hangt een bord met de tekst 'Aardappelautomaat'. Ook hangt er een (Nederlandse) vlag: zo kan de klant van een afstand duidelijk zien waar deze moet zijn. Een vlag is namelijk een dynamisch voorwerp, wat beweegt door de wind. Daarnaast verschaft het diepte en vallen de kleuren op, waardoor het makkelijker waar te nemen is.

De winkel bestaat uit 4 automatenwanden waarin allerlei producten liggen. Boven elke kolom hangt een zwart bordje, waarop het type product beschreven staat (afbeelding 20). De handgeschreven teksten op deze bordjes maken het concept een stuk persoonlijker. De uitstraling van de winkel is eenvoudig, bourgondisch en sober. Dit laatste komt vooral door de gebrekkige afwerking van het plafond: deze bestaat uit houten balken, waaraan lampen hangen die verbonden zijn door pvc buizen. De automatenwanden zijn wél weer goed afgewerkt: deze zijn



Afbeelding 20: Automatenwand, waarboven bordjes met daarop productinformatie hangen. Ook het (onafgewerkte) plafond is te zien.

bovenin betimmerd met hout en zelfs het beeldscherm (afbeelding 21) is in de wand verwerkt. De sobere uitstraling is vooral te danken aan de kleur- en materiaalkeuze. Voor de vloer is gebruik gemaakt van donkere klinkers en voor de wanden en het plafond is gebruik gemaakt van ongelakt hout. De kleur van dit hout, in combinatie met de donkere klinkers en lichtgrijs met witte automaten stralen eenvoud uit.

Tegenover de ingang en naast de klok hangt een beeldscherm: hierop wordt informatie gedeeld over producten en de prijzen hiervan (afbeelding 20). Naast dit scherm hangt een bordje met de mededeling 'U kunt meerdere producten in één keer kopen' waaronder een A4'tje met instructies hangt (afbeelding 21). Dit blad is met magneten op de automaten geplakt en bevindt zich boven het betaalscherm. Zoals te lezen op dit instructieblad, zijn er 2 betaalmogelijkheden: contant en contactloos.



Afbeelding 21: Beeldscherm met informatie boven de automaten, ingebouwd in de wand.



Afbeelding 22: Instructieblad en informatiebord boven het betaalscherm.



Afbeelding 23: Ingebouwd betaalsysteem

Het betaalsysteem (afbeelding 21) bestaat uit een touchscreen display, muntinworp, biljetacceptor en kaartlezer met beeldscherm. Op het touchscreen display kan de klant productfoto's en prijzen zien, gecategoriseerd per productgroep. De klant kan hier de gewenste producten selecteren, waarna deze in het 'winkelmandje' aan de rechterzijde verschijnen. Als de bestelling compleet is moet de betaalknop geselecteerd worden, waarna contant of contactloos betaald kan worden. De instructies voor contactloos betalen verschijnen op het beeldscherm van de kaartlezer. Briefgeld kan ingevoerd worden in de biljetacceptor en muntgeld in het schuifje daar rechtsboven. Er wordt ook wisselgeld gegeven, dus gepast betalen is niet nodig. Elementen die verder nog terug te vinden zijn in de winkel zijn een prullenbak, verrijdbaar tafeltje (afbeelding 24), luchtverfrisser en bewakingscamera (afbeelding 25). Op de rail boven de ingang, waar de bewakingscamera en luchtverfrisser op staan, is tevens een sticker met de tekst 'No farmers, no food!' geplakt.



Afbeelding 24: verrijdbare tafel



Afbeelding 25: Camera en luchtverfrisser, boven de ingang

4.3.2 Automaten

Op het scherm van de kaartlezer is het logo van de ACN-groep te zien: dit is ook de leverancier van de automaten van Appeltje-Eitje. De automaat is van het type Smart, de ongekoelde uitvoering van het merk LockBlox. In tegenstelling tot de Appeltje-Eitje winkel in Ede, heeft deze automaat een geïntegreerde betaalunit. Voor meer informatie over de ACN-groep en de werking van de LockBlox smart, wordt verwezen naar paragraaf 4.1.2.

4.3.3 Reclame

De poster die aan de schuur hangt (afbeelding 16) is een duidelijke vorm van reclame die gericht is op passanten. Daarnaast gebruikt van Gendt meerdere vormen van internetreclame, waarbij ze verschillende communicatiemiddelen inzetten. Zo heeft het bedrijf een website, facebook- en instagrampagina en YouTube kanaal. Ook hebben zij een eigen webpagina op de site van de groothandel 'Van Lokaal Voor Lokaal', omdat zij leverancier zijn. Op deze webpagina zijn een uitgebreide beschrijving van het bedrijf, pluspunten, certificeringen, foto's en contactgegevens te vinden. (Van Lokaal voor Lokaal). De website van Van Gendt Aardappelen zelf ziet er keurig uit en is eenvoudig te bedienen. Het logo, de contactgegevens, het menu en de koppeling naar de sociale mediakanalen zijn op elke pagina van de site te zien. Voor de pagina met informatie over de aardappelautomaat is een grote foto van de winkelruimte te zien (afbeelding 26).

De inhoud van de informatie die op de website te vinden is, is eenvoudig, maar van goede kwaliteit. De site bevat niet alleen informatie over het bedrijf, certificatie en de automaten: de consument wordt ook onderwijzen over het product en de processen die daarbij komen kijken. Onder het kopje 'Onze aardappelen -> feiten en weetjes' staat namelijk informatie over het proces 'van knol tot aardappel'. Hierin is de groeicyclus van de aardbeien te zien, beschreven per maand of jaargetijde. Daarnaast bevat deze pagina enkele feitjes over het product en geeft deze bewaartips en bereidingsadvies. Ook de assortiment pagina, wederom onder het kopje 'Onze aardappelen', verdient een pluim. Op deze pagina zijn productfoto's te zien, wordt beschreven welke aardappel geschikt is voor welke doeleinden en staat de leverancier van het product. Zo is gelijk te zien wie de leverancier is van een product: het heeft een duidelijke, traceerbare herkomst. Dit is niet altijd vanzelfsprekend, zelfs niet voor lokale producten. Zo is er bij Appeltje-Eitje niet altijd duidelijk wie de leverancier is, terwijl het idee wordt opgewekt dat alle producten van de 2 boeren (en tevens oprichters) zelf komen. De website van Van Gendt laat zien dat het mogelijk is om de onwetende consument voldoende te informeren, op een manier die voor iedereen te begrijpen is.

In tabel 5 (bijlage 8) staat een overzicht van de belangrijkste gegevens van de sociale mediakanalen.



Afbeelding 26: Webpagina van Van Gendt aardappelen (van Gendt Aardappelen, 2020)

4.3.4 Succesvolle elementen

Wat goed lijkt te werken bij het concept van Van Gendt aardappelen, is het diverse assortiment. Het concept is ooit begonnen met de producten die zelf verbouwd werden, maar is later uitgebreid met fruit, eieren en sappen. Klanten die trouw zijn aan het product van Van Gendt zelf, zullen nu waarschijnlijk óók een van de producten van andere leveranciers meenemen. Dit is vooral het geval voor de consument die hoofdzakelijk naar de supermarkt gaat, maar bepaalde producten toch op deze plek koopt. Daarnaast zullen nieuwe klanten aangetrokken worden door bepaalde productgroepen die ze liever bij de boer kopen. Wanneer een klant nu puur voor de aardbeien of peren komt, zal deze hoogstwaarschijnlijk ook een keer een ander product meenemen. Als dit bevalt, zullen zij ook dit product herhaaldelijk blijven kopen. Daarnaast is de automaat zeer gemakkelijk in gebruik: er kunnen meerdere producten in 1 keer gekocht worden en betaling verloopt zowel contant als contactloos. Ook zijn de producten goed te zien, door de grote, glazen deuren.

4.4 Fruitbedrijf van Huisseling

Fruitbedrijf van Huisseling teelt appels, peren en kersen in het Brabantse dorpje Dienen. Het bedrijf opereert vooral in de zakelijke markt, waar zij appels en peren afzetten en is leverancier van Fruitmasters, een veiling. De kersen worden alleen vanuit huis verkocht via de automaten, samen met diverse andere producten (bijlage 8.6). Slechts 5% van de totale afzet verloopt via de consumentenmarkt, al geeft meneer van Huisseling in het interview aan dat hij hierin wel graag meer afzet zou willen creëren (bijlage 3B).

4.4.1 Vormgeving

De winkelruimte bevindt zich in een boerderij en kan afgesloten worden door een groene, houten deur. Boven de ingang hangt een bord met daarop de tekst: *'Nederlands fruit... verleidelijk lekker! Niemand de deur uit... zonder Nederlands fruit!'*. Op het bord staat een tekening van een appel en een peer (afbeelding 27). Het concept heeft een hele karakteristieke en uitnodigende sfeer van buitenaf. Dit is mede te danken aan de deur, de stenen en de bloemen die voor de raampjes staan.



Afbeelding 27: de vormgeving van de ingang van de winkel van Fruitbedrijf van Huisseling

Binnenin de winkel hangt dezelfde poster als boven de ingang (afbeelding 28). Daarlangs hangt een productposter van het 'rondje van Schulp': dit is een cadeaupakket met daarin 7 sapjes en een glas. Ook staan er een houten kistje en een weegschaal. Hoewel er geprobeerd is om de winkel leuk aan te kleden, vormt het een onsamenhangend geheel. De echte focus ligt echter op de automaten, die op een met zwart stof bekleedde verhoging geplaatst zijn. Deze automaat beschikt over grote vakken met glazen deuren, waardoor het product goed te zien is (afbeelding 29). Dit is ook een belangrijk aspect van de vormgeving, omdat de klant zo heel duidelijk kan zien wat hij of zij koopt. Het voordeel hiervan is dat deze zo makkelijk verleid kan worden tot een aankoop en er geen gebruik gemaakt hoeft te worden van productfoto's. In een automaat waarin de producten slecht zichtbaar zijn, is dit zeker aan te raden omdat de klant zo alsnog verleid kan worden tot een aankoop.



Afbeelding 28: de aankleding binnenin de winkel van Fruitbedrijf van Huisseling

4.4.2 Automaten

Het bedrijf maakt gebruik van een tweedehands automaat van het merk Roesler. Deze is in het voorjaar van 2020 aangeschaft voor 9000 euro, zo vermeldt meneer van Huisseling in het interview. Deze automaat is niet gekoeld en beschikt over 70 productvakken, waarvan er 52 groot genoeg zijn voor producten zoals appels en aardappelen. De automaat beschikt daarnaast over 18 kleinere vakken, waarin wat kleinere producten zoals aardbeien of eieren geplaatst kunnen worden (afbeelding 30).



Afbeelding 29: een deel van de automaat van Fruitbedrijf van Huisseling. Door de grote vakken en glazen deuren zijn de producten goed te zien.

Het betaalsysteem zit geïntegreerd in de automaat. Deze beschikt over een biljetacceptor, invoerpaneel, klein display en muntinworp (afbeelding 31). Ook zit er een wisselsysteem in, zodat de klant niet gepast hoeft te betalen. De bediening van de automaat is vrij eenvoudig: de klant kiest een product uit door het nummer in te toetsen, voert het geld in en het deurtje van het vak wordt geopend.



Afbeelding 30: Links: kleinere productvakken geschikt voor producten zoals eieren. Boven in de hoek: camerabewaking



Afbeelding 31: Het geïntegreerde betaalsysteem van de Roesler automaat

4.4.3 Reclame

Het bedrijf moet het vooral hebben van mond-op-mond reclame, aldus meneer van Huisseling. Daarnaast maken zij ook gebruik van publiciteit, waarbij ze met interview en foto in de krant gezet worden. Het concept is soms lastig te vinden, omdat het achter een dijk verscholen ligt. Er is geprobeerd om dit te verbeteren door een bord langs de weg te zetten met de tekst: 'Peren, fruitsappen appels' er op (afbeelding 32).

Het bedrijf heeft geen website, maar wel een Facebookpagina. Deze pagina wordt door 486 mensen gevolgd en door 472 mensen geliket. De postfrequentie is zeer onregelmatig: er is sinds oktober 2020 niks meer geplaatst. De inhoud van de berichten is echter goed en wanneer er iets geplaatst wordt, is er sprake van goede interactie met het publiek. (Fruitbedrijf van Huisseling, zd)



Afbeelding 32: Het reclamebord naast de Voorstraat 1A in Dieren

4.4.4 Succesvolle elementen

De automaat die gebruikt wordt in dit concept draagt zeker bij aan het succes ervan. Er zijn zelden storingen en de automaat is zeer gebruiksvriendelijk, waardoor er weinig problemen optreden. Daarnaast kan de consument het product dat ze willen kopen zelf kiezen, nadat ze deze goed bekeken hebben door de grote glazen deuren. Ook de scherpe productprijzen spelen een rol: de consument betaald hier een lagere prijs dan in de supermarkt, voor een beter product. Daarnaast houdt de zelf ook meer over, omdat deze zijn eigen prijs kan bepalen en er zo geen extra schakels in de voedselketen zitten.

5. Automaten

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 2 beantwoord: 'Welke automaten kunnen er gebruikt worden in de pilot 'Stadsboerderij Nijmegen'?''. Deze deelvraag zal beantwoord worden aan de hand van 2 hulpvragen, waarvan elke apart beantwoord wordt in een eigen paragraaf.

5.1 Automaten van Arno de Beijer

Arno de Beijer heeft aangegeven dat hij zijn automaten ter beschikking wil stellen voor gebruik tijdens de pilot. Echter beschikken niet al zijn automaten over een kaartlezer waarmee contactloos betaald kan worden: dit is essentieel voor gebruik in de stad. Daarnaast moet er nagedacht worden over systemen die regulatie op afstand mogelijk maken: zogeheten telemetrie. Uiteraard zitten er kosten verbonden aan beide uitbreidingen. Deze kosten en de mogelijkheden van de uitbreidingen zullen besproken worden, waarna een afweging wordt gemaakt.

Om contactloos betalen mogelijk te maken, moeten zowel een TRIO Reader als een Telebox aangeschaft worden (afbeelding 33). Deze zijn als set te verkrijgen bij het bedrijf Valinso, die deze ook aangeleverd heeft voor een van de andere automaten van Arno. Het systeem ondersteunt alle vormen van contactloos betalen en registreert de transacties per automaat. Het totale bedrag zonder aftrek van transactiekosten wordt wekelijks overgemaakt, de factuur van de transactiekosten wordt aan het eind van de maand gestuurd. Daarnaast wordt er wekelijks een rapport gestuurd, waarin een overzicht te zien is van de transacties per automaat. Dit betaalsysteem kan gewoon ingebouwd worden in een automaat die gebruikt maakt van contante betalingen, onder 1 voorwaarde: de automaat moet beschikken over een MDB-aansluiting. De systemen van Valinso werken namelijk alleen op dit type aansluiting, en niet op zijn voorganger: de executive. Ook registreert het systeem alleen de contactloze betalingen, niet de contante. Hiervoor is namelijk telemetriesoftware nodig.



Afbeelding 33: de Telebox en TRIO reader set van Valinso (Valinso, zd)

Voor deze software is dezelfde set nodig: de Telebox met TRIO reader. Deze software biedt verschillende mogelijkheden, zoals:

- Live weergave van omzetcijfers, verkoopaantallen en verkochte productsoorten bij contactloze betaling.
- Dagelijks overzicht van omzetcijfers, verkoopaantallen en verkochte productsoorten bij contante betaling: deze worden gedurende de dag verzameld en in de nacht opgestuurd.
- Op afstand inzicht in voorraad, verkoop, toestand van de automaat.
- Op afstand aanpassen van prijzen, mits de automaat hiervoor geschikt is.
- Toegang tot de webbrowser en app.
- THT-weergave
- Ontvangen van meldingen wanneer er een x aantal uur niets verkocht is

De kosten van de uitbreidingen worden besproken in hoofdstuk 8. (Valinso, persoonlijke communicatie, 30 juni 2021).

Voor meer informatie over de mogelijkheden van de telemetrie- en betaalsystemen kan contact opgenomen worden met Jan-Willem Rommerts van Valinso. In een telefonisch gesprek heeft hij aangegeven dat er een mail gestuurd kan worden naar service@valinso.nl, met in het onderwerp: 't.a.v. Jan-Willem Rommerts'. Dit mailtje moet enkele contactgegevens bevatten zoals de bedrijfsnaam, de naam van de contactpersoon en een telefoonnummer. Hierbij kunnen de gegevens van Kwekerij de Beijer vermeld worden, omdat dit een bestaande klant is van Valinso en deze dus al in het systeem staat.

De trommelautomaten van Kwekerij de Beijer beschikken ook nog niet allen over een biljetacceptor, waardoor er niet met briefgeld betaald kan worden. De vraag is echter of het nuttig is om deze nog in te bouwen, omdat hier kosten aan verbonden zitten en stedelingen over het algemeen vooral contactloos betalen.

In paragraaf 4.2.2 is een korte uitleg gegeven over de werking van de automaten van Kwekerij de Beijer, die gebruikt mogen worden tijdens de pilot. Voor een gedetailleerde beschrijving en uitleg over de trommelautomaten moet er contact gezocht worden met Arno de Beijer. Hij heeft namelijk aangegeven dat het belangrijk is om degene die de automaten vullen in te werken, zodat er correct met deze machines omgegaan wordt (A. de Beijer, persoonlijke communicatie, 12 juni 2021).

5.2 Alternatieven

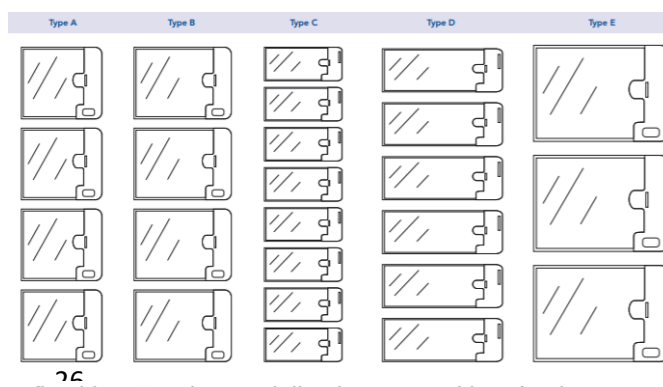
Er zijn verschillende typen automaten, naast de trommelautomaat, die geschikt zijn voor de verkoop van versproducten. Een veelgebruikt alternatief is de 'boerderijautomaat': een wand met verschillende vakken met daarin glazen deuren, waardoor het product goed te zien is. Het betaalsysteem zit bijna altijd ingebouwd in de wand en de betaalmogelijkheden verschillen per type. In deze paragraaf zullen 2 veelgebruikt merken boerderijautomaten besproken worden: de Roesler en de LockBlox.

5.2.1 Roesler

De boerderijautomaat van het merk Roesler is zeer veelzijdig: de verschillende vakken kunnen gecombineerd worden tot één geheel en zijn dus op maat te maken voor ieder concept (afbeelding 34). Er kan tot maximaal 128 vakken uitgebouwd worden en er zijn 5 verschillende vak groottes om uit te kiezen (afbeelding 35). Deze vakken worden vanaf de achterkant bijgevuld met producten die tot maximaal 20 kg wegen. Ook kan de automaat zowel gekoeld als ongekoeld geleverd worden en kan er een contant en/of contactloos betaal- systeem



Afbeelding 34: Een Roesler boerderijautomaat (Jaski automaten, 2021)



Afbeelding 35: de verschillende typen vakken (Jaski automaten, 2021)

ingebouwd worden. Een brochure met verdere specificaties en mogelijkheden van de Roesler automaat is bijgevoegd in bijlage 9. (Jaski automaten, 2021).

5.2.2 LockBlox

De automaten van het merk LockBlox zijn in gebruik bij 2 van de 4 geïntegreerde concepten. Zowel Appeltje-Eitje als van Gendt aardappelen maken namelijk gebruik van dit type automaat. Net als de Roesler automaat is de LockBlox een flexibel systeem, waarbij je de keuze hebt uit verschillende vakafmetingen en combinaties (bijlage 9). Er kan, net als de automaten van Roesler, ook gestart worden met een kleine automaat die later uitgebreid kan worden. Daarnaast is er ook bij deze automaat te kiezen tussen een gekoelde en ongekoelde versie. De LockBlox beschikt verder over de volgende middelen: (Innovend, 2018)

- Uitlichting van volle vakken door gebruik van Ledverlichting (optioneel)
- Geïntegreerde betaalunit
- Standaard 7-inch touchscreen display
- Weergave van product door middel van productfoto's
- Mogelijkheid om alles in één keer af te rekenen
- Keuze voor een FIFO-15 of keuzenummer systeem. Bij het FIFO-15 systeem kan de klant niet zelf kiezen welk product ze uitnemen, maar beslist de automaat op basis van houdbaarheidsdatum.
- Een vulmenu, waardoor gekozen kan worden om alle vakken, of alleen de lege vakken te openen
- Instelbaar volumekorting voor de klant (optioneel)
- 'Click & collect' systeem waarbij klanten vooraf kunnen bestellen (optioneel, alleen i.c.m. 15'6 inch display)
- Toegang tot online portaal waarin omzetcijfers, actuele voorraad, voorraadadviezen en storing te zien zijn
- Pin, contactloze, contante en interne betaalmogelijkheden die afzonderlijk of in combinatie in te bouwen zijn

6. Opzet pilot 'de Stadsboerderij Nijmegen': praktische zaken

Er zijn diverse elementen waar rekening mee gehouden dient te worden bij het openen van een winkel. Deze praktische zaken, zoals onder andere de geldende wetten en regels en het aanvragen van eventuele vergunningen, zullen in dit hoofdstuk besproken worden.

6.1 Locatiekeuze

Er wordt een tijdelijke ruimte gehuurd, voor een periode van ongeveer 3 maanden. Het wordt dan ook geadviseerd om een ruimte te kiezen die voor deze korte periode gehuurd kan worden, omdat de pilot enkel als testfase dient en het nog niet zeker is of de ruimte daarna nog gehuurd kan en zal worden. De locatie moet aan een aantal voorwaarden voldoen om geschikt te zijn voor gebruik tijdens de pilot:

- Het pand moet geclassificeerd zijn als middenstandsbedrijfsruimte.
- Het pand moet een detailhandelsbestemming hebben. (KVK)
- Er moet voldoende vermogen zijn om de automaten en alle andere elektronica draaiende te houden. Arno de Beijer gaf aan dat zijn automaten per stuk ongeveer 700-1000W aan vermogen gebruiken, waarbij ook rekening gehouden moet worden met het opstartvermogen. Elke stroomgroep kan maximaal 3500W verdragen en het is dus belangrijk om te weten hoe de diverse stroomgroepen in het pand belast zijn. Er wordt geadviseerd om dit, nadat er een pand geselecteerd is, dus goed uit te zoeken en om elke automaat (3 in totaal) op een aparte stroomgroep aan te sluiten. Zo is er voldoende speling.

Naast bovengenoemden zaken, wordt er geadviseerd om bij het kiezen van een locatie rekening te houden met het volgende:

- De doelgroep voor deze pilot bestaat uit gezinnen, jongeren en ouderen die bereid zijn wat meer te besteden aan versproducten. Het wordt dan ook geadviseerd om te kiezen voor een buurt waarin deze doelgroep woonachtig is, of waar deze vaak te vinden is. Dit kan zowel het centrum zijn, als bij het winkelcentrum van een welvarende wijk.
- Een winkelketen die gebruik maakt van hetzelfde concept binnen Regio Nijmegen is Appeltje-Eitje. Deze winkels bevinden zich vaak dichtbij supermarkten. Omdat dit concept lijkt te werken, wordt er geadviseerd om de pilot ook dicht bij een supermarkt uit te voeren. Daarnaast is het belangrijk om een locatie te kiezen die **niet** binnen loop- of fietsafstand van Appeltje-Eitje ligt.
- Uit de interviews met klanten is gebleken dat enkelen aangeven (alleen) geïnteresseerd zijn in het concept als deze vlak bij een supermarkt ligt, zodat zij hun boodschappen alsnog op 1 plek kunnen halen: factor gemak spreekt hier een grote rol. Dit is ook een tactiek die Appeltje-Eitje toepast: 5 van de 6 vestigingen zijn momenteel gesitueerd naast of op loopafstand van een supermarkt.

De opdrachtgever heeft aan het begin van het project dat één locatie de interesse gewekt heeft: de van Welderenstraat in het stadcentrum van Nijmegen. Deze locatie is mede uitgezocht omdat er al een vleesspeciaalzaak zit, net als een Ekoplaza en VitaminStore. Deze concepten trekken het type consument aan dat ook binnen de doelgroep van 'de Stadsboerderij' valt: de bewuste consument die kwaliteit verkiest boven prijs. Daarnaast bevindt de Albert Heijn zich haaks op de van Welderenstraat, in de van Schevichavenstraat. Zo wordt een belangrijk publiek aangetrokken: de consument die toch al boodschappen aan het doen is en zoekt naar een aanvulling op het assortiment van de supermarkt. Om de wensen van deze consument in kaart te brengen, zijn er op deze locatie 14 interviews afgenomen. 10 van de 14 respondenten gaf aan geïnteresseerd te zijn in 'de Stadsboerderij' (71.4%). 2 van de 14 hadden geen behoefte aan het concept en 2 twijfelde nog (Bijlage 6, vraag 8). Respondent 13 gaf in een interview aan dat de groenteboer in de Ziekerstraat, waarin de van Schevichavenstraat doorloopt, ermee stopt. Na geïnformeerd te hebben bij deze groenteboer blijkt dat het de laatste dag was en dat een vegetarische friettent hen zou vervangen (Maters, persoonlijke communicatie, 3 juli 2021). Het pand bevindt zich naast de Vitaminstore en in dezelfde straat als de Ekoplaza. Ook ligt het pand op 100m afstand van ijssalon Vincenzo, waarnaast een pand leeg staat. Er wordt geadviseerd om te inventariseren of dit pand beschikbaar en geschikt is voor de pilotfase van 'de Stadsboerderij'.

6.2 Wetten en regels

Om de haalbaarheid van het runnen van 'de Stadsboerderij Nijmegen' te testen wordt er gebruik gemaakt van een pilot. De bedoeling is om:

- Te onderzoeken of het concept financieel rendabel is;
- Te onderzoeken hoe de markt reageert;
- De opzet van een eventuele vaste winkel te verfijnen.

Omdat hiervoor gebruik gemaakt wordt van een tijdelijke winkel, is er sprake van een pop-up store. Deze winkels bevinden zich in leegstaande panden voor korte duur om naamsbekendheid te creëren of om producten of concepten uit te testen. Bij het openen van een pop-up store zijn er verschillende factoren waarmee rekening gehouden moet worden. Naast de eisen voor de locatie, moeten de volgende zaken bekeken worden (KVK):

- De Algemene Plaatselijke Verordening (APV) van Nijmegen moet geraadpleegd worden Hierin staan wetten en regels m.b.t winkeltijden en geluidsoverlast. Winkels in het centrum mogen van maandag tot vrijdag van 06.00-22.00 uur open zijn en op zondag van 12.00-17.00. (Gemeente Nijmegen, 2021)
- Er moet bekeken worden welke vergunningen nodig zijn.
- Er moet een huurovereenkomst afgesloten worden.
- Er moet een KVK-nummer zijn waarop de locatie staat ingeschreven. Als er een bestaand KVK-nummer gebruikt wordt, moet het tijdelijke adres worden doorgegeven. Als het openen van de winkel telt als extra bedrijfsactiviteit, moet dit ook doorgegeven worden. De verwerkingstijd online bedraagt 2 werkdagen. Adreswijzigingen moeten ook doorgegeven worden, binnen 1 week (Dahlmans, 2021).

- De regels en wetten voor voedselveiligheid moeten nagevolgd worden. Er moet daarvoor een HACCP-plan opgesteld worden, of een hygiënecode gebruikt worden (Hygiënecode voor de AGF-detailhandel).

Daarnaast moet er reclamebelasting betaald worden, als er van buitenaf reclame te zien is in het winkelpand. Dit geldt alleen voor bepaalde gebieden, maar de beoogde locatie valt daar wel binnen. Deze belasting wordt betaald per kalenderjaar, maar kan met terugwerkende kracht ontheven worden als het pand voor een kortere periode in gebruik is. De hoogte van deze belasting is afhankelijk aan de WOZ-waarde van het pand en staat beschreven in tabel 7 (bijlage 7).

6.3 Aanvragen van vergunningen

Er kunnen verschillende vergunningen aangevraagd worden, afhankelijk van de opzet van het concept:

- Bij gebruik van bepaalde types reclame, zoals gevelreclame, moet een omgevingsvergunning aangevraagd worden. Deze aanvraagtijd bedraagt **8 weken**. De kosten van deze vergunning zijn afhankelijk van het type reclame. (Gemeente Nijmegen, 2021)
- Als er beschermde muziek gedraaid wordt in de winkel, moet er een muzieklicentie aangevraagd worden. De kosten van deze licentie zijn afhankelijk van het type winkel, de oppervlakte daarvan, het aantal voltijd medewerkers en de duur van het afspelen van de muziek. Deze licentie kan **per direct** aangevraagd worden via <https://www.mijnlicentie.nl/> (Ondernemersplein, 2020). De kosten van deze licentie bedragen € 161,56, uitgaande van een winkelruimte van 50m² en een looptijd van 1 augustus tot 30 November.

Daarnaast is er contact gezocht met de gemeente. Uit een telefonisch gesprek met het ondernemerspunt bleek het volgende (Ondernemerspunt, persoonlijke communicatie, mei 2021):

- Er moet eerst een locatie gevonden worden voordat uitgezocht kan worden of er vergunningen aangevraagd moeten worden. Wanneer deze locatie gevonden is, kan een email verzonden worden naar ondernemers.@nijmegen.nl. Deze email moet informatie bevatten over het concept (opzet, duur, activiteiten) en de potentiële locatie. Het ondernemerspunt zal dan uitzoeken wat het bestemmingsplan van de locatie is en wat er eventueel aangevraagd moet worden, waarna dit teruggekoppeld wordt.
- Er is een exploitatievergunning nodig als producten ter plekke genuttigd worden en er tafels en stoelen geplaatst worden.

6.4 Verzekering

Wanneer er gebruik gemaakt wordt van de automaten van Arno de Beijer, kan er ook contant betaald worden. Dit vergroot de aantrekkelijkheid voor dieven, maar dit zal enigszins beperkt worden wanneer en alleen een muntsysteem in gebruik genomen wordt en deze elke avond geleegd wordt. Naast inbraak zijn er nog meer factoren die in acht gehouden moeten worden; gelukkig kan hier een verzekering voor worden afgesloten.

Wanneer er een pand gehuurd wordt, betreft dit een aansprakelijkheids-, inventarisatie- en huurdersbelangverzekering. Omdat de pilot van relatief korte duur zal zijn, kan er een speciale pop-up store verzekering aangevraagd worden waar alle drie bovengenoemde verzekeringen in één zitten. Daarbij worden contracten afgesloten per 3 maanden en niet voor een heel jaar net zoals bij andere verzekeringen. De aanbieder van dit type verzekering is de Vereende, waarmee telefonisch contact opgenomen is om te informeren over de mogelijkheden. In dit gesprek werden nog een aantal dingen duidelijk: (de Vereende, persoonlijke communicatie, 7 juli)

- De winkel is met deze voorwaarden verzekerd voor aansprakelijkheid, diefstal, brand, waterschade en schade aan door de huurder aangebrachte verbouwingen tot €10.000,-
- Met een inventaris van €27.000,-¹ valt het concept onder een lage beveiligingsklasse, waardoor er minimale eisen aan de beveiliging van de winkel zitten. Deze moet afgesloten kunnen worden met SCM goedgekeurde sloten, maar een beveiligingssysteem of camera is geen vereiste.
- Met een inventaris van €27.000,- valt het concept nét in pakket 2, waarbij een ondergrens van €25.000,- gehanteerd wordt. Het bedrag dat maximaal verzekerd kan worden is €50.000,-. De premie's van allebei de pakketten zullen gebruikt en besproken worden in hoofdstuk 8.

6.5 Personeel

De winkel moet dagelijks geopend, gesloten en aangevuld worden. Hier is natuurlijk een medewerker voor nodig, of iemand die toevallig dicht in de buurt woont en dit tegen een vergoeding wil doen. Het is aan de coöperatie om hier geschikte regelingen voor te treffen en met leveranciers en leden te overleggen. Arno de Beijer heeft in ieder geval aangegeven dat hij een samenwerking met andere leveranciers en leden wil treffen om elkaar af te wisselen met diensten van bereikbaarheid en leveringen.

Het wordt in ieder geval aangeraden om op de drukste dagen en tijdstippen een medewerker in de winkel te hebben, die het aanspreekpunt zal vormen en de reactie van de markt kan onderzoeken. Daarnaast kunnen er voor het transport van de producten regelingen getroffen worden met de groothandel Oregional, dit dient ook overlegd te worden.

¹ : Voor deze schatting is uitgegaan van 3 automaten à €9.000,-, dit was destijds de prijs van vergelijkbare automaten van het merk Crane (A. de Beijer, persoonlijke communicatie, 26 mei 2021)

7. Marketing- en communicatiestrategie

Om de kans van slagen van 'de Stadsboerderij' zo groot mogelijk te maken, moet goed gekeken worden naar de wensen en waarden van betrokkenen. Niet alleen de waarden van de consument zijn hier van belang: ook de waarden van de betrokken ondernemers moeten goed naar voren komen. Het is immers zo dat het concept erop gericht is om het verhaal van lokale producten, hun producenten en de kracht van beiden over te brengen. Hoe het verhaal overgebracht moet worden is een tweede: daarvoor is de mening van de consument van essentieel belang. Dit hoofdstuk zal daarom de resultaten van de afgenomen interviews bespreken en deze vertalen naar het concept.

7.1 Ervaringen, wensen en waarden van de ondernemer

Volgens de ondernemers zijn er meerdere redenen waarom de klant graag bij hen koopt. Ten eerste is het product van goede kwaliteit: vers is écht vers, over de smaak valt niet te twisten en het product is eerlijk en gezond. Daar besteden ze dan ook veel aandacht aan, zo meldt Arno de Beijer dat hij de klant een product mee wil geven *'om nooit te vergeten: eentje die alle verwachtingen overtreft'*. Bernhard van Huisseling bezorgt de klant een *'lokaal, gezond en veilig product'* waar zo min mogelijk aan gesleuteld is (bijlage 3). De focus om een kwalitatief hoogstaand product af te leveren en te verkopen vergt veel tijd en energie, wat volgens de ondernemers ook beloond moet worden. Het belangrijkste bij het bepalen van de prijs is dat je vooral niet de goedkoopste bent, maar wel de beste, aldus Arno de Beijer.

De kwaliteit van de producten in de pilotfase biedt een concurrentievoordeel ten opzichte van de supermarkt. Waar deze de klant een groot assortiment biedt, kan 'de Stadsboerderij' aanvullen op hetgeen wat kwalitatief vaak tekortschiet: de versproducten. Kortere ketens zorgen er namelijk voor dat versproducten langer kunnen rijpen en minder te verduren krijgen tijdens transport, wat bevorderlijk werkt voor de houdbaarheid, smaak, kwaliteit en uitstraling van het product. Daarnaast bieden korte ketens de ondernemer een kans om een eerlijke prijs te krijgen voor zijn product, waardoor hij er meer tijd, aandacht en middelen in kan investeren. Het is wat het product zelf betreft vooral belangrijk om te laten zien *waarom* dit product kwalitatief beter is en de consument zo te overtuigen. Daar moet de prijs ook op aansluiten: het concept is niet geschikt voor de prijsgevoelige consument. De prijsstrategie zal dan ook vooral gericht zijn op de waarde van het product en niet op concurrentie, maar moet wel aansluiten op hetgeen dat de doelgroep bereid is te betalen. Daarnaast is het belangrijk om klanten te binden: als deze tevreden zijn, zullen ze ook na de pilotfase terugkomen. Hoe dit resultaat behaald moet worden en wat dit betekend voor de prijs, is afhankelijk van de consument en zal daarom verder besproken worden in paragraaf 7.2.

Een aantal knelpunten die naar voren komen zijn het op peil houden van de voorraad, het overbrengen van het verhaal en het te woord staan van klanten. Het zorgen voor genoeg voorraad hoeft bij de pilot geen probleem te zijn, mits dit (op afstand, dankzij telemetrie) goed in de gaten gehouden wordt. Voor het overbrengen van het verhaal en het te woord staan van klanten zitten er kansen

in samenwerking. Als iemand genoeg weet over het concept, de automaten, de producten en het over te brengen verhaal kan de klant te woord gestaan worden door een medewerker. Wel is het belangrijk dat de boer, wanneer deze tijd heeft, zélf het verhaal overbrengt. Dit kan door af en toe, verwacht of onverwachts, in de winkel te verschijnen en ervoor te zorgen dat het verhaal de klant ook op een andere manier bereikt. Daar kan sociale media een grote rol in spelen, net als de informatievoorziening in de winkel zelf. Er kan bijvoorbeeld via QR-codes of linkjes verwezen worden naar de website van de boer, waarop de consument meer kan lezen over het product, de processen in het bedrijf en de ondernemer zelf.

7.2 Consument: motieven, wensen en waarden

Om te weten welk type consument de bestaande concepten aantrekken, zijn er interviews afgenomen bij de verkooplocatie van Arno de Beijer in Doornenburg. Daarnaast moest er ook gekeken worden naar de beoogde doelgroep: dit is de bewuste stedeling die bereid is meer te betalen voor lokale producten. Hiervoor zijn interviews afgenomen bij de Albert Heijn aan de Schevichavenstraat, dicht bij de door de opdrachtgever aangedragen locatie. Om deze 2 typen consumenten, de stedeling en de dorpling, te vergelijken worden de belangrijkste uitkomsten per punt besproken.

7.2.1 Koopmotieven: smaak en kwaliteit vs. gemak en locatie

Dorplingen kopen vooral bij de boer om de smaak en kwaliteit van het product. 48% van de respondenten gaf aan dat de kwaliteit belangrijk was bij het kopen van een versproduct op deze locatie, terwijl 35% smaak als reden noemde. Bij de kwaliteit van het producten dachten mensen vooral aan de versheid en langere houdbaarheid.

Aan stedelingen is gevraagd waarom zij hun versproduct in de supermarkt kopen. De meest genoemde redenen hiervoor waren gemak (64%) en locatie (50%). Respondenten gaven daarbij vooral aan dat het makkelijk is om alles op 1 plek te halen en dat de supermarkt een gunstige ligging heeft. Daarnaast vermeldde 57% van de respondenten dat zij hun versproducten ook graag op andere plekken haalde, zoals de markt of Turkse groenteboer. Redenen hiervoor zijn vooral de kwaliteit en prijs van versproducten op deze plek. Ook gaf 43% van de respondenten aan wel eens een automaat te bezoeken, wanneer de locatie en bereikbaarheid hiervan gunstig is.

7.2.2 Aandachtspunten bij het kopen van een versproduct

Aan de respondenten is gevraagd om een top 3 te maken van aandachtspunten bij de aankoop van versproducten (tabel 1).

Tabel 1: Top 3 gemiddelde aandachtspunten bij de aankoop van een versproduct van verschillende groepen respondenten

Dorpling	Stedeling
1. Smaak	1. Kwaliteit
2. Kwaliteit	2. Prijs
3. Prijs	3. Eerlijke prijs voor de boer

Maar liefst 74% van de dorpingen noemt smaak en/ of kwaliteit in hun top 3. Smaak wordt hierbij 6 keer vaker op de eerste plek gezet en veroverd dus een eerste plek in de gemiddelde top 3. De aandachtspunten prijs en eerlijke prijs voor de boer worden ook door even veel respondenten (30%) genoemd, waarbij prijs gemiddeld hoger scoort.

Alle bovengenoemde onderwerpen zijn ook terug te horen in de antwoorden van stedelingen, waarbij smaak de top 3 net niet haalt. Kwaliteit is door 79% van de respondenten vermeld en zowel prijs als een eerlijke prijs voor de boer door 36% van hen. Omdat prijs, net zoals bij dorpingen, gemiddeld hoger scoort wint deze het van een eerlijke prijs voor de boer.

Wat opvalt is dat zowel dorpingen als stedelingen dezelfde onderwerpen belangrijk vinden bij het kopen van een versproduct. Ook vinden zij ongeveer dezelfde onderwerpen vrij onbelangrijk, namelijk gemak, verpakking en beschikbaarheid. Er zijn echter ook duidelijke verschillen te zien: smaak wordt door 74% van de dorpingen genoemd, tegenover slecht 29% van stedelingen. Daarmee wordt smaak door stedelingen net zo vaak in de top 3 vermeld als duurzaamheid, hoewel smaak daarbij net iets hoger scoort. Dit is een groot verschil met de top 3 van dorpingen: daarin wordt duurzaamheid door slechts 4% van respondenten vermeld.

7.2.3 Bereidheid om meer te betalen: maximaal €1,00

Er is gevraagd aan de respondenten hoeveel meer zij zouden willen betalen voor een lokaal geproduceerd versproduct, in vergelijking met een versproduct uit de supermarkt dat €2 kost. Bij de dorpingen wordt een maximum van €1 het meest genoemd (57%), gevolgd door een maximum van €0,50 (26%). Van de respondenten gaf 13% zelfs aan tot €2 meer te willen besteden.

Bij de stedelingen is de mening verdeeld. Zo zijn er respondenten die aangeven dat zij niets, of maximaal €0,20-€0,25 willen betalen voor een lokaal versproduct. Opvallend is dat slechts 1 van deze 3 consumenten prijs als aandachtspunt in zijn top 3 vermeld heeft. Verder worden een maximum van €0,50 (21%), €1,00 (29%), €1,50 (14%) en €2,00 (14%) genoemd. Met een prijsverschil van €1,00 met een vergelijkbaar versproduct uit de supermarkt zullen de meeste respondenten dus instemmen in zowel dorp (70%) als stad (57%).

7.2.4 Plus- en minpunten van het kopen op locatie

Pluspunten aan het kopen van een versproduct via de automaten van Kwekerij de Beijer zijn volgens respondenten het gemak, de ligging en de beschikbaarheid. Daarnaast hebben veel pluspunten betrekking tot het product zelf: zo geven respondenten aan dat de smaak, kwaliteit, versheid en houdbaarheid hiervan ook pluspunten zijn. Slechts 25% van de respondenten noemt ook een minpunt, tegenover 57% van de stedelingen.

Van deze stedelingen geeft het grootste deel aan dat het hier vooral gaat om kwaliteit: deze is niet constant, valt tegen of producten zijn niet lang houdbaar. Pluspunten zijn er echter ook: hierbij worden vooral het gemak (57%) en de locatie (36%) genoemd.

7.2.4 Vormgeving van 'de Stadsboerderij' volgens de consument

Van de dorpingen gaf iets minder dan de helft aan geïnteresseerd te zijn in het concept van 'de Stadsboerderij'. Veruit de grootste reden hiervoor is de sfeer: respondenten denken niet dat dit over te dragen is naar een winkel en geven daarnaast aan dat het concept niet klantvriendelijk is. De respondenten die wel geïnteresseerd zijn noemen redenen zoals gemak, beschikbaarheid en de kwaliteit van lokale producten.

Qua assortiment willen de geïnteresseerde dorpingen vooral versproducten zoals (seizoensgebonden) groenten en fruit zien. Verder willen respondenten meer informatie zien over de herkomst van producten en het productieproces, een landelijke sfeer en uitstraling en een contactloze betaalmogelijkheid.

De meeste stedelingen zijn wél geïnteresseerd in het concept (71%), vanwege het gemak ervan, de duurzaamheid en kwaliteit van producten en de duidelijke herkomst. Deze respondenten willen vooral groenten en fruit terugzien in het assortiment, gevolgd door eieren en zuivel. Verder geven respondenten aan dat ze informatie willen over het productieproces, de herkomst van producten en de boer zelf. Ook willen zij hier graag foto's van zien. Respondent 10 geeft hierbij aan dat het slim is om het gezicht van de boer en de boerderij zelf te laten zien, omdat dit mensen zal overtuigen om een aankoop te doen. Dit komt doordat consumenten zo zien waar het product vandaan komt en dat er hard voor gewerkt is. Deze gedachtes sluiten aan op het antwoord van respondent 7, die vermeldt dat meer informatie over de manier waarop de boer zijn producten verbouwd voor haar een 'incentive' zou zijn om meer geld uit te geven. Daarnaast geeft deze respondent aan te willen worden beloon voor haar aankoop: *'Ik wil graag zien hoe ik de omgeving en de boer help'*.

7.3 Communicatie met de doelgroep: boodschap en middelen

De kansen van dit concept liggen vooral in de stad, waar de meeste geïnteresseerder zich bevinden. Dit is te verklaren door een beperkte beschikbaarheid van alternatieven voor de supermarkt: dorpingen kunnen vaak met gemak kopen in een landwinkel of bij een automaat, wat niet geldt voor de stedeling. Het is daarbij wel belangrijk om het concept aan te passen op de wensen van de stedeling: deze vinden gemak en de locatie erg belangrijk. Daarbij moet er gelet worden op de locatiekeuze en bereikbaarheid van het concept, als deze op een doorstroomlocatie of dicht bij een supermarkt zit zullen er naar verwachting meer klanten aangetrokken worden. Niet alleen is de drempel zo minder laag, ook hoeven consumenten niet veel extra tijd vrij te maken tijdens het doen van de dagelijkse boodschappen.

Om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken, is het zeer belangrijk om een aansprekende boodschap op te stellen. Hierbij moeten de wensen en waarden van de doelgroep, in dit geval de bewuste stedeling die bereid is meer te betalen voor een goed product, in kaart gebracht worden. Na afname van interviews met deze doelgroep zal een combinatie van 2 communicatiedoelstellingen waarschijnlijk het meest effectief zijn: informeren en overtuigen.

7.3.1 Informatievoorziening en het creëren van bewustzijn

Uit de interviews kwam naar voren dat stedelingen kwaliteit, prijs en een eerlijke prijs voor de boer het belangrijkste vinden als zij een versproduct kopen. Dat laatste is waar respondenten zichzelf tegenspreken: een eerlijke prijs voor de boer en een scherpe prijs voor het product gaan vaak niet samen. Het is dan ook belangrijk om de consument te informeren over eerlijke productprijzen en hoe deze tot stand horen te komen. Daarbij kan ook een vergelijking getrokken worden met de supermarkt: wat verdient deze aan een product en waarom is dit vaak geen eerlijke prijs?

Na afname van de interviews in de stad is duidelijk geworden dat consumenten wel graag *willen*, *maar* niet altijd gemotiveerd genoeg zijn om beter te kopen of niet beter weten. Dit kan veranderd worden door de consument te informeren over de voedselketen en de processen hierin. Zo moet er informatie verschaft worden over het product, de productieprocessen en de impact die de consument uitoefent met zijn of haar aankoop. Respondenten in het interview geven ook aan deze informatie te willen, dus de bereidheid is er. Door consumenten te informeren kunnen zij bewust gemaakt worden van hun koopgedrag en zullen zij hierdoor betere keuzes maken.

Ook blijft kwaliteit van het product enorm belangrijk: deze wordt door stedelingen het vaakst op 1 gezet in de top 3 van aandachtspunten. Vaak weet men ergens in het achterhoofd wel dat lokaal geproduceerde producten beter zijn, maar niet waarom. Een aantal redenen hiervoor zijn dat lokale producten rijp geplukt zijn, langer houdbaar zijn en minder getransporteerd worden, waardoor de kwaliteit en smaak behouden blijven. Wanneer de consument weet en vooral ook ziet waarom de kwaliteit van lokale producten beter is, zal deze hier meer op letten bij een aankoop.

7.3.2 Overtuigen: inspelen op het gevoel en verleiding van de consument

Enkel informeren is niet genoeg, de consument moet ook geactiveerd en overtuigd worden. Omdat het concept zich niet focust op de prijsgerichte consument, spelen scherpe prijzen hierbij geen rol. Meer informatie over de prijsopbouw van de verschillende producten zal gegeven worden in hoofdstuk 8.

Het concept moet zich vooral richten op het inspelen op het onderbuikgevoel van de consument. Dit zal makkelijker gaan wanneer deze eerst geïnformeerd en bewust gemaakt is, vandaar dat de combinatie tussen deze twee doelstellingen aangeraden wordt. De consument kan verleid of overtuigd worden door het gebruik van foto's van de producten zelf, de processen, de boerderij of de boer. Het persoonlijk verhaal achter al het bovengenoemde is heel belangrijk: de consument moet het idee krijgen dat zij de boer leren kennen. Dit doel kan behaald worden door een gezicht bij het product te geven, de boer en boerderij uit te lichten en de boer iets over zichzelf te laten vertellen. Consumenten raken zo steeds meer verbonden en persoonlijk betrokken bij het product.

Daarnaast moet de consument zien wat hij of zij bereikt door zijn aankoop: het is hierbij belangrijk om deze boodschap heel *persoonlijk* te maken, zodat het hen direct aangaat. Daarom moeten er voorbeelden gebruikt worden uit regio Nijmegen, zoals de impact die het aankopen van lokale producten heeft op de

leefbaarheid en het uiterlijk van de omgeving. Ook kunnen er voorbeelden gebruikt worden van boeren die hun product via het concept verkopen en door de steun van de consument kunnen investeren in een beter product voor zowel mens als natuur.

Ook kan er een vergelijking gemaakt worden met de supermarkt, wat bereikt de consument als hij of zij lokaal koopt, in tegenstelling tot het kopen bij een grote supermarktketen? Welke impact heeft dit op de omgeving, de lokale ondernemers, het milieu en misschien indirect op de consument zelf?

Ten slotte is de sfeer heel belangrijk: deze moet van het platteland naar de stad verplaatst worden. De consument moet zoveel mogelijk het gevoel hebben dat deze bij de boer koopt en het concept moet opvallen. Dit kan gedaan worden door bepaalde elementen terug te laten komen, zoals bijvoorbeeld hout, de kleur groen en foto's van het boerenlandschap. Ook kan er een soort houten afdakje gemaakt worden, bijvoorbeeld aan de gevel van het pand of boven de automaten in het pand. Daarnaast kan er nagedacht worden over het afspelen van boerderijgeluiden en het bekleden van de vloer met kunstgras.

7.3.3 Communicatiemiddelen: het overbrengen van de boodschap

Zoals eerder vermeldt bestaat de doelgroep van '*de Stadsboerderij*' hoofdzakelijk uit de bewuste consument die bereid is om iets meer te betalen voor een beter product. Deze zal dan ook vooral bestaan uit jonge professionals, starters, gezinnen en ouderen. Deze leeftijdscategorieën zijn het best te bereiken door sociale mediakanalen zoals Facebook en Instagram, waarbij facebook door deze doelgroep het meest gebruikt wordt. Op deze kanalen kan informatie gegeven worden over de producten en productieprocessen, kan het verhaal van de boer gedeeld worden en kunnen foto's geplaatst worden. Daarbij is het belangrijk om een relatie met de klant op te bouwen: dit kan gedaan worden door te interacteren met de klant. Wanneer deze vragen stelt, positieve feedback levert of een andere reactie plaatst onder het bericht, moet er door de organisatie gereageerd worden. Deze interactie leidt tot een vergroting van het bereik van het bericht, waardoor meer mensen lucht zullen krijgen van het concept. Frequent posten op sociale media zorgt er tevens voor dat mensen herinnerd worden aan het concept, wat kan leiden tot koopdrang. Wat ook bevorderend werkt voor de interactie, is een winactie. Hierbij wordt een klant gevraagd om een bericht te liken, delen en om andere mensen erin te vermelden.

Daarnaast is het belangrijk een goede online vindbaarheid te hebben. Dit kan door te zorgen dat het adres mét de bedrijfsnaam goed geregistreerd staat op google, er een website beschikbaar is en er gebruikt gemaakt wordt van sociale media. Daarnaast is het belangrijk om bij opening van het concept zoveel mogelijk de publiciteit op te zoeken. Ook moet de kracht van een netwerk niet onderschat worden: leveranciers van '*de Stadsboerderij*' kan gevraagd worden om het verkopen van hun product ook op de eigen kanalen te promoten. Het is belangrijk om te bedenken dat deze leverancier centraal staat in het concept: het verhaal en gezicht moeten uitgebreid gebruikt worden bij het overbrengen van de boodschap. '*De Stadsboerderij*' dient zijn kracht namelijk te halen uit het feit dat deze vóór en dóór de boer is, al krijgt deze daarbij hulp van buitenaf.

8. Financiën

In dit hoofdstuk zullen de verwachte kosten en opbrengsten berekend worden, waarbij een resultatenrekening is opgesteld. Hiervoor is gebruik gemaakt van gegevens gebaseerd op zowel aannames als primaire en secundaire data. De onderbouwing van de kosten en opbrengsten zijn weergegeven in de voetnoten, om deze inzichtelijk te maken. Hoewel er nog nagedacht moet worden over het verdienmodel en de structuur van het concept, wordt er in deze berekeningen uitgegaan van een inkoop-verkoopstructuur, waarbij de producten door 'de Stadsboerderij' ingekocht worden bij de leverancier. In paragraaf 1 van dit hoofdstuk zullen zal de resultatenrekening opgesteld worden, waarvoor ook een kostprijsberekening is uitgevoerd. In paragraaf 2 zal daarnaast een break-even analyse gemaakt worden.

8.1 Resultatenrekening en berekening kost- en verkoopprijs

Voor het opstellen van de resultatenrekening (figuur 1) is uitgegaan van een periode van 3 maanden (13 weken). Zoals vooraf afgesproken, worden er 3 producten verkocht in de pilot: eieren, aardbeien en kersen. Elk van deze producten zal verkocht worden in een eigen automaat, met een geschatte capaciteit van 100 producten per automaat. De verwachte verkoop is 80%: dit zijn in totaal 240 producten per dag, 80 per product. Al deze gegevens zijn gebaseerd op aannames, verkregen van de opdrachtgever. Ook zijn er op verzoek van de opdrachtgever 2 verschillende marges bovenop de kostprijs gehanteerd: zowel €1 als €1,50 per product. Deze worden gebruikt voor het berekenen van de verkoopprijs, maar kunnen niet exact behaald worden door de transactiekosten. Deze bedragen namelijk 4% per contactloze transactie (inclusief BTW) en zijn daardoor moeilijk door te berekenen in de kostprijs. Wel is er een reservering gemaakt, waarvoor 0,15 per transactie berekend is (RetailTrends, 2017). In dit voorbeeld is er ook van uitgegaan dat elke klant contactloos betaald. Voor de resultatenrekening is gerekend met marge boven op de kostprijs van €1. De overige marge van €1,50 is enkel meegenomen in de berekening van de verkoopprijs, die hieronder is weergegeven in tabel 2.

Tabel 1: Kostprijsberekening voor de 3 pilotproducten

Kostprijsberekening				
	Eieren	Aardbeien	Kersen	Totaal periode
Directe kosten	€ 1,10	€ 2,20	€ 2,30	€ 40.768,00
Indirecte kosten	€ 1,04	€ 1,04	€ 1,04	€ 22.685,00
Gemengde kosten	€ 2,14	€ 3,24	€ 3,34	€ 63.453,00

Tabel 2: Bruto en netto verkoopprijzen bij verschillende marges boven op de kostprijs

	Bruto verkoopprijs		Netto verkoopprijs	
	€ 1,00	€ 1,50	€ 1,00	€ 1,50
Eieren	€ 3,14	€ 3,64	€ 3,42	€ 3,97
Aardbeien	€ 4,24	€ 4,74	€ 4,62	€ 5,17
Kersen	€ 4,34	€ 4,84	€ 4,73	€ 5,28

Figuur 1: Resultatenrekening van de pilotfase van 'de Stadsboerderij' voor een periode van 13 weken

Kosten	Resultatenrekening		Opbrengsten	
Totale kosten	€	63.589,86²	Totale opbrengsten	€ 85.321,60
Automaten ³	€	1.740,00 ⁴	Eieren	€ 22.859,20 ⁵
<i>Telebox set</i> ⁶	€	1.200,00 ⁷	Aardbeien	€ 30.867,20 ⁸
<i>Abonnement</i> ⁹	€	540,00 ¹⁰	Kersen	€ 31.595,20 ¹¹
Verzekering	€	291,00 ¹²		
Huur	€	7.500,00 ¹³		
Reclame	€	3.000,00 ¹⁴		
Inkoop ¹⁵	€	40.768,00		
<i>Eieren</i>	€	8.008,00 ¹⁶		
<i>Aardbeien</i>	€	16.016,00 ¹⁷		
<i>Kersen</i>	€	16.744,00 ¹⁸		
Personeel	€	4.550,00 ¹⁹		
Transport	€	2.275,00 ²⁰		
Reclamebelasting	€	53,00 ²¹		
Transactiekosten	€	3.412,86 ²²		
<i>Reservering</i> ²³	€	3.276,00 ²⁴		

De verwachte winst in deze situatie bedraagt dus €21.731,74, berekend over de gehele duur van de pilot (3 maanden).

² Optelsom van alle kosten die niet schuingedrukt weergegeven zijn

³ Berekend voor 3 automaten

⁴ Valinso, persoonlijke communicatie, 30 juni 2021)

⁵ 80 verkochte producten per dag à €3,14, 91 dagen lang.

⁶ Betaalsysteem, keuze uit uitvoering met (€400 per automaat) of zonder (€350 per automaat) telemetrie.

⁷ 3 systemen met telemetrie à €400

⁸ 80 verkochte producten per dag à €4,24, 91 dagen lang

⁹ Per jaar vooruitbetaald, bij gebruik telemetriesoftware: €15 p.m., zonder telemetriesoftware: €10 p.m.

¹⁰ Abonnement voor gebruik telemetriesoftware, vooruitbetaald voor 12 maanden à €15

¹¹ 80 verkochte producten per dag à 4,34, 91 dagen lang.

¹² De Vereende, persoonlijke communicatie, 7 juli

¹³ Schatting, gebaseerd op prijs panden Passage Molenpoort, centrum Nijmegen ((Nationale Pandenbank, 2021)

¹⁴ Aanne (G. Titulaer, persoonlijke communicatie, 24 juni 2021)

¹⁵ 80 per dag per product, 13 weken à 7 dagen

¹⁶ Doosje van 10 stuks à €0,11 (P. Roelofsen, persoonlijke communicatie, 5 juli 2021)

¹⁷ Bakje van 500g à €2,20 (P. Roelofsen, persoonlijke communicatie, 5 juli 2021)

¹⁸ Bakje van 500g à €2,30 (P. Roelofsen, persoonlijke communicatie, 5 juli 2021)

¹⁹ 7 dagen, 4 uur à €12,50 (G. Titulaer, persoonlijke communicatie, 24 juni 2021)

²⁰ 1 stop per dag, 91 dagen à €25 (P. Roelofsen, persoonlijke communicatie, 5 juli 2021)

²¹ (Gemeente Nijmegen, 2021)

²² 4% per contactloze transactie (Valinso, persoonlijke communicatie, 30 juni 2021)

²³ De transactiekosten kunnen niet exact doorberekend worden in de kosten, daarom is er vooraf een schatting gebruikt.

²⁴ Aanne: 240 contactloze betalingen per dag à €0,15, 13 weken van 7 dagen lang.

8.2 Break-even analyse

Op basis van de kosten die opgesteld zijn in de resultatenrekening, kan er een break-even punt berekend worden. Op dit punt speelt de organisatie quitte en zijn alle gemaakte kosten gedekt. Bij een afzet lager dan het break-even punt maakt de organisatie verlies, terwijl deze bij een hogere afzet winst maakt. (Koetzier & Brouwers, 2018) Er worden 3 verschillende producten verkocht in de pilot, die elk een verschillende prijs hebben. Omdat er in de berekeningen van uitgegaan wordt dat elk product even vaak verkocht wordt, wordt er in deze analyse gewerkt met een gemiddelde bruto verkoopprijs. Het break-even punt wordt berekend bij de 2 verschillende marges ten opzichte van de kostprijs van €1 en €1,50. Bij de marge van €1 is de gemiddelde bruto verkoopprijs €3,91 en bij de marge van €1,50 is dit €4,41. De gemiddelde variabele kostprijs per product is in deze gevallen €1,87.

Het break-even punt wordt berekend als volgt: vaste kosten/ (verkoopprijs – variabele kosten per product). Bij een marge tegenover de kostprijs van €1 is het break-even punt:

$$€22.821,86 / (€3,91 - €1,87) = \mathbf{11.187 \text{ producten}}$$

In deze situatie moeten er dus 11.187 producten verkocht worden om kostendekkend te zijn. Elk pilotproduct moet dus 3.729 keer verkocht worden, wat bij de huidige verkoopverwachting betekent dat de pilot na 47 dagen kostendekkend is.

Bij een marge tegenover de kostprijs van €1,50 is het break-even punt:

$$€22.821,86 / (€4,41 - €1,87) = \mathbf{8.985 \text{ producten}}$$

In dit geval zou de pilot bij de huidige verkoopverwachting van 80 producten per productsoort al na 38 dagen kostendekkend zijn.

8.3 Haalbaarheid netto verkoopprijzen

De haalbaarheid van de netto verkoopprijzen is sterk afhankelijk van de beoogde locatie van de pilot. In dit geval wordt er gekeken naar een locatie in het centrum van Nijmegen, dicht bij de Albert Heijn aan de van Schevichavenstraat. Het assortiment van producten die vergelijkbaar zijn met de pilotproducten van deze Albert Heijn staat beschreven in bijlage 8.8.

Daarnaast is het belangrijk om te weten wat klanten van deze Albert Heijn eventueel meer willen betalen voor een lokaal geproduceerd product. Uit de resultaten van de interviews bleek dat de meeste klanten zullen instemmen met een prijsverschil van €1.

De eieren die in de pilot zullen worden aangeboden zijn bruine scharreleieren behorend tot klasse M/L (Oregional, 2021). In het assortiment van de Albert Heijn zijn ook scharreleieren van klasse M/L te vinden: deze zijn van het huismerk en kosten €3,25 voor 10 stuks. Uitgaande van een bereidheid van de klant om €1 meer te betalen, zouden de meeste een prijs van €4,25 voor een lokale doos eieren nog acceptabel vinden. De gesuggereerde netto verkoopprijzen van de eieren uit de pilot, gebaseerd op de door de opdrachtgever verschaft marges vallen hier beide binnen. Echter kan een netto

verkoopprijs van €4,25 consumenten afschrikken en omdat het de bedoeling is om klanten in de pilotfase aan het concept te binden, wordt er een verkoopprijs van €3,99 geadviseerd.

Wat opvalt aan de aardbeien en kersen in het assortiment van de Albert Heijn, is de portiegrootte: beide producten wegen 400g. De netto verkoopprijzen voor de pilotproducten zijn berekend over een portie van 500g, wat betekend dat deze in de ogen van de consument hoger uit kunnen vallen. Het kan dus overwogen worden om ook in de pilot met porties van 400g te werken, indien dit financieel en praktisch gezien mogelijk is. Er kan dan een netto verkoopprijs gehanteerd worden van €3,99 voor 400g aardbeien. Voor 400g kersen zou een netto verkoopprijs van €4,99 gehanteerd kunnen worden.

9. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om de volgende hoofdvraag te beantwoorden: 'Hoe moet de pilotfase van *'de Stadsboerderij Nijmegen'* vormgegeven worden om de afzet van duurzame en gezonde regionale producten effectief te vergroten en tegelijkertijd financieel haalbaar te zijn?'. De resultaten van dit onderzoek geven het volgende aan:

De door de opdrachtgever gesuggereerde locatie in de buurt van de van Welderenstraat blijkt geschikt voor opzet van de pilot, omdat de interesse in *'de Stadsboerderij'* onder consumenten hier groot is. Daarnaast zijn er rondom deze locatie diverse winkels te vinden die de beoogde doelgroep aantrekken: de bewuste consument die bereid is wat meer te betalen voor een goed product. Ook is er een supermarkt te vinden dicht bij deze locatie, wat aansluit op de wens van de consument om alle boodschappen, vanwege het gemak, op 1 plek te kunnen doen. Dat deze situering werkt, blijkt ook uit de locatiekeuze van de directe concurrent: Appeltje-Eitje. Zij maken gebruik van hetzelfde concept en beschikken over 6 vestigingen, waarvan er 5 nabij een supermarkt liggen.

De automaten die in *'de Stadsboerderij'* gebruikt zullen worden, zijn de trommelautomaten die Arno de Beijer ter beschikking stelt. Er moeten nog wel wat aanpassingen verrichten worden voor toepassing tijdens de pilot. Zo moet er een systeem ingebouwd worden, waardoor de klant contactloos kan betalen en de ondernemer op afstand kan zien hoe het met de voorraad gesteld is.

De boer speelt een centrale rol bij het verhaal van dit concept, wat voor een groot deel om hem en zijn product draait. Uit resultaten blijkt echter dat zij het lastig vinden om dit verhaal over te brengen, doordat zij hier nauwelijks tijd voor hebben. Daar ziet men een kans tot samenwerking, waarbij boeren elkaar afwisselen in het te woord staan van klanten.

De vormgeving van dit verhaal moet zich vooral richten op het informeren en overtuigen van de consument: hierbij moet bewustzijn gecreëerd worden en moet er ingespeeld worden op het gevoel. Dit kan gedaan worden door informatie te verschaffen over de het product en de productieprocessen en daarbij uit te leggen waarom lokale alternatieven beter zijn voor mens en milieu. Uit resultaten blijkt ook dat de consument behoefte heeft aan deze informatievoorziening, waarbij gebruik gemaakt kan worden van foto's. Verder wordt vermeld dat consumenten een landelijke sfeer en uitstraling in het concept willen zien, wat gecreëerd kan worden door het gebruik van hout, kunstgras, de kleur groen en boerderijgeluiden.

Verder wil de consument vooral groenten en fruit in het assortiment zien, gevolgd door eieren. De huidige pilotproducten, aardbeien, kersen en eieren passen dus in dit assortiment. De meeste consumenten hebben aangegeven dat ze bereid zijn om maximaal €1 meer te betalen voor lokale producten dan voor alternatieven uit de supermarkt. Uitgaand van dit gegeven, kunnen er productprijzen van €3,99 (eieren, 10 stuks en aardbeien, 400g) en €5,99 gehanteerd worden (kersen, 400g). Deze liggen daarmee vele malen hoger dan de prijzen die voor de resultatenrekening gebruikt zijn, waar al bij geconstateerd was dat er een winst van €21.731,74 zou zijn aan het eind van de pilotperiode.

10. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek en de ideeën voor eventuele vervolgonderzoeken besproken.

De uitkomsten van de klantinterviews geven slechts een indicatie van de algehele mening van consumenten. Dit komt omdat er slechts op 2 locaties interviews afgenomen zijn en er met een relatief klein aantal mensen gesproken is. Daarnaast zijn er voor dit onderzoek veel verschillende aspecten onderzocht in een relatief korte tijd, waardoor de onderwerpen slechts oppervlakkig onderzocht konden worden.

Een discutabel onderwerp in dit adviesrapport zijn de financiën: deze zijn veelal gebaseerd op aannames. Er is namelijk niet bekend wat de productcapaciteit van de automaten is of wat de verwachte verkoop van de producten zal zijn. Verder zijn kosten zoals de huur, reclame en personeelskosten ook gebaseerd op zeer ruwe schattingen, waardoor deze onverwachts hoger uit kunnen vallen. Dit kan effect hebben op de winst en de opbouw van productprijzen.

Als vervolg op dit onderzoek, kan onderzocht worden of het concept in deze vorm aansluit op de markt en het gehoopte resultaat bereikt wordt. Dit kan getest worden in de pilot zelf, waarbij klantinterviews afgenomen kunnen worden om de tevredenheid van klanten te toetsen. De verbeterpunten die hieruit naar voren komen kunnen gebruikt worden om het concept nog verder te verfijnen, zodat er nog betere resultaten behaald worden bij het eventueel openen van een definitieve winkel. Ook kan er op basis van verkoopcijfers verzameld tijdens de pilot een reële verkoopverwachting en resultatenrekening opgesteld worden, waardoor investeerders een betrouwbaar beeld van de kansen van dit concept kunnen krijgen.

11. Aanbevelingen

Voordat de pilotfase van '*de Stadsboerderij*' opgezet wordt, moet er een huurpand gevonden worden dat geclassificeerd is als middenstandsbetriebsruimte en een detailhandelsbestemming heeft. Daarbij wordt geadviseerd om een locatie uit te zoeken nabij het centrum en dicht bij een supermarkt, omdat veel klanten hier aangeven interesse te hebben in het concept.

Wanneer er een locatie gevonden is, zal er contact gezocht worden met het Ondernemerspunt van Nijmegen. Er kan dan geïnformeerd worden naar benodigde vergunningen, waarbij het vergunningstraject ook gelijk opgestart kan worden indien nodig. Ook kan er tijdens deze tijd alvast gezocht worden naar personeel en moet er een verzekering afgesloten worden, waarvoor geadviseerd wordt om contact op te nemen met de Vereende. Daarnaast is het de bedoeling dat de betaal- en telemetriesystemen ingebouwd worden in de 3 beschikbare trommelautomaten van Arno de Beijer.

Als vervolgens alle voorbereidingen getroffen zijn, kan de winkel ingericht worden. Het algehele thema van de winkel moet aansluiten op de persoonlijke sfeer van het kopen bij de boer zelf. Zo kan er gebruik gemaakt worden van boerderijgeluiden in plaats van muziek, houten deuren en elementen en kunstgras. Het wordt daarnaast geadviseerd om de winkel vorm te geven door foto's te gebruiken van de boer, zijn product en de boerderij. Het is hierbij belangrijk om te weten welke boer er achter welk product zit en welk persoonlijk verhaal dit met zich meebrengt.

Niet alle informatie kan verwerkt worden in de winkel: daarom is het belangrijk dat er hier een apart medium voor gebruikt wordt. Ook de boodschap kan zo meer mensen bereiken en verder overgebracht worden. Er wordt geadviseerd om in ieder geval een website en facebookpagina op te zetten voor '*de Stadsboerderij*' en hier ook naar te verwijzen in de winkel. De inhoud op deze mediums moet vooral bestaan uit foto's, persoonlijke verhalen van de boeren, product- en procesinformatie en een weergave van de positieve impact die een consument kan hebben door het kopen van een lokaal product.

De meeste klanten van de Albert Heijn in de buurt van de gesuggereerde locatie gaven aan tot maximaal €1 meer te willen betalen voor een lokaal product uit een automaat. Om de maximale netto verkoopprijs van de 3 pilotproducten (eieren, aardbeien en kersen) te bepalen, moet dus gekeken worden naar het assortiment van een supermarkt: zij bieden aardbeien en kersen aan in porties van 400g gram. Daarom wordt geadviseerd om deze porties ook bij de 2 pilotproducten te hanteren. De eieren zijn zowel in de supermarkt als in de pilot per 10 verpakt. De geadviseerde verkoopprijzen voor deze 3 producten, gebaseerd op alle bovengenoemde gegevens zijn: €3,99 (eieren, 10 stuks M/L), €3,99 (aardbeien 400g) en €4,99 (kersen, 400g). Met deze prijzen wordt er in deze situatie nog steeds winst geboekt aan het einde van de pilotperiode: bij netto productprijzen van €3,42 (eieren, 10 stuks M/L), €4,62 (aardbeien, 500g) en €4,73 (kersen, 500g) werd namelijk ook al een winst van €21.731,74 behaald.

Bronvermelding

- @appeltje_eitje_automaten. (sd). *Appeltje Eitje*. Opgeroepen op Juni 25, 2021, van Instagram: https://www.instagram.com/appeltje_eitje_automaten_/
- @AppeltjeEitjeAutomaten. (sd). *Appeltje Eitje "Dagvers van onze boerderij"*. Opgeroepen op Juni 25, 2021, van Facebook: <https://nl-nl.facebook.com/AppeltjeEitjeAutomaten/>
- ACN Groep . (sd). *Lockblox Brochure* . Opgehaald van ACN Groep : https://acn-groep.nl/media/documents/LockBlox_brochure.pdf
- ACN Groep. (sd). *Over ons*. Opgehaald van ACN Groep: https://acn-groep.nl/over_ons
- Appeltje Eitje. (2021, Mei 10). *Over ons*. Opgehaald van Appeltje Eitje Automaten: <https://appeltje-eitje-automaten.nl/over-ons/>
- Appeltje Eitje automaten . (sd). *Welkom bij Appeltje Eitje*. Opgehaald van Appeltje-Eitje: <https://appeltje-eitje-automaten.nl/>
- Dahlmans, J. (2021, Januari 22). *Alles over een extra bedrijfsactiviteit*. Opgehaald van KVK : <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/bedrijf-starten/startsituaties/alles-over-een-extra-bedrijfsactiviteit/>
- FAO. (2017). *New Food Balances*. Opgehaald van fao.org: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS>
- Fruitbedrijf van Huisseling. (sd). *Startpagina*. Opgeroepen op juli 7, 2021, van Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Agriculture/Fruitbedrijf-van-Huisseling-608217356504675/>
- Gemeente Nijmegen. (2021). *Ontheffing openingstijden winkel*. Opgeroepen op Juli 7, 2021, van Gemeente Nijmegen: <https://www.nijmegen.nl/diensten/vergunningen/ontheffing-winkeltijden/>
- Gemeente Nijmegen. (2021). *Reclame aanbrengen op een gebouw*. Opgeroepen op Mei 10 , 2021, van Gemeente Nijmegen: <https://www.nijmegen.nl/diensten/vergunningen/reclame-aanbrengen-op-gebouw/>
- Gemeente Nijmegen. (2021). *Reclamebelasting*. Opgeroepen op Juli 7, 2021, van Gemeente Nijmegen: <https://www.nijmegen.nl/diensten/belastingen/reclamebelasting/>
- Innovend. (2018). *LockBlox: ontdek een wereld aan mogelijkheden* . Opgehaald van Innovend EU: https://www.innovend.eu/wp-content/uploads/2017/11/LockBlox_brochure_2018_NL.pdf
- Jaski automaten. (2021). *Boerderijautomaat: de volautomatische winkel op het erf*. Opgeroepen op Juli 7, 2021, van Jaski automaten: <https://www.jaski-automaten.nl/automaten/boerderijautomaat/>
- Koetzier, W., & Brouwers, R. (2018). The Basics of Financial Management. In W. Koetzier, & R. Brouwers, *The Basics of Financial Management* (4th ed., pp. 245-250). Groningen/Houten, the Netherlands: Noordhoff Uitgevers.
- Koffiemobi. (sd). *Robotvries DIVI*. Opgeroepen op Juni 28, 2021, van Koffiemobi: <https://koffie.mobi/product/robotvries-divi/>
- KVK. (sd). *Stappenplan pop-up store beginnen*. Opgehaald van Ondernemersplein: <https://ondernemersplein.kvk.nl/stappenplan-pop-up-store-beginnen/>

Kwekerij de Beijer. (sd). *Home*. Opgeroepen op Juli 4, 2021, van Kwekerij de Beijer: <https://www.kwekerijdebeijer.nl/kwekerij-de-beijer>

Kwekerij de Beijer. (sd). *Video's*. Opgeroepen op Juli 4, 2021, van Facebook: https://nl-nl.facebook.com/pg/KwekerijdeBeijer/videos/?ref=page_internal

Nationale Pandenbank. (sd). *Panden in Nijmegen zoeken*. Opgeroepen op Juli 09, 2021, van Nationale Pandenbank: http://nijmegen.pandenbank.nl/#gebied=kernwinkelgebied_bloemerstraat-e-o_tweede-walstraat-e-o_hertogstraat-e-o_waalkade-e-o&bestemming=detailhandel

Ondernemersplein. (2020, December 15). *Licentie aanvragen voor het gebruik van muziek*. Opgehaald van Kamer van Koophandel: <https://ondernemersplein.kvk.nl/licentie-aanvragen-voor-het-gebruik-van-muziek/>

Oregional. (2021, Juli 10). *Bestellen*. Opgehaald van Oregional: <https://www.oregional.nl/bestellen/2.-zuivel-melk-boter-eieren-kaas>

Patryk Wesseling Photography & Videography. (sd). *Appeltje Eitje*. Opgehaald van in de buurt: <https://indebuurt.nl/ede/gids/boer-thijs/>

RetailTrends. (2017, Februari 27). *Verbod op kosten voor pinnen in winkels*. Opgehaald van RetailTrends : <https://retailtrends.nl/news/47922/verbod-op-kosten-voor-pinnen-in-winkels>

Rijksoverheid. (sd). *Afsprakenkader Naleving en Handhaving Verantwoord winkelen - Aanpak COVID-19 in de detailhandel*. Opgeroepen op Mei 10, 2021, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/ondernemen-en-werken-in-coronatijd/winkeliers>

Schmeink, H. (2021, maart 11). *De magie van het meest sexy fruit ter wereld staat op punt van beginnen*. Opgehaald van de Gelderlander: <https://www.gelderlander.nl/lingewaard/de-magie-van-het-meest-sexy-fruit-ter-wereld-staat-op-punt-van-beginnen~a658e5a4/>

Spot On Media . (2020). *Van Gendt Aardappelen*. Opgehaald van Spot On Media : <https://www.spotonmedia.nl/ons-portfolio/van-gendt-aardappelen/>

Titulaer, G. (2020, augustus). *Samenvatting projectplan 'Klimaatneutrale circulaire voedselketen Arnhem/Nijmegen'*. Opgehaald van Gebiedscoöperatie Oregional.

Valinso. (sd). *Valinso Payment Service*. Opgeroepen op Juli 7, 2021, van Valinso: <https://www.valinso.nl/nl/inloggen-2/betalen>

van Gendt Aardappelen. (2020). *Aardappelautomaat*. Opgeroepen op Juni 28, 2021, van van Gendt Aardappelen: <https://vangendtaardappelen.nl/aardappelautomaat/>

van Gendt Aardappelen. (2020). *Ons assortiment verkoop*. Opgeroepen op Juni 28, 2021, van van Gendt Aardappelen: <https://vangendtaardappelen.nl/verkoop-aardappel-van-gendt-aardappelen-aardappelen-arnhem-aardappelen-nijmegen-verkoop-aardappelen-bemmel-aardappelen-huissen/>

Van Gendt Aardappelen. (2020). *Ons bedrijf*. Opgeroepen op Juni 28, 2021, van Van Gendt Aardappelen: <https://vangendtaardappelen.nl/ons-bedrijf/>

Van Lokaal voor Lokaal. (sd). *Van Gendt Aardappelen*. Opgeroepen op Juni 28, 2021, van Van Lokaal voor Lokaal: <https://vanlokaalvoorlokaal.nl/lokaal-geteeld-van-gendt-aardappelen>

Vendolution . (2020). *Vision E-S plus* . Opgehaald van Vendolution vending solutions :
<http://www.vendolution.nl/index.php/automaten/automaten-met-lift/vision-e-s-plus>

Winkelstad Veenendaal. (sd). *Appeltje-Eitje opent eerste onbemande winkel van Veenendaal*.
Opgeroepen op Mei 10 , 2021, van Winkelstad Veenendaal:
<https://winkelstadveenendaal.nl/nieuws/appeltje-eitje-opent-eerste-onbemande-winkel-van-veenendaal>

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewformat Ondernemer

Hallo, mijn naam is Lisanne. Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en deelname aan dit onderzoek. Ik ben eerstejaars studente aan de HAS Hogeschool in Den Bosch en loop momenteel stage in Nijmegen. Voor mijn stagebedrijf onderzoek ik of er vraag is naar een winkel met automaten in Nijmegen en hoe deze er dan uit zou moeten zien. Uit deze automaten kunnen allerlei versproducten gekocht worden, die rechtstreeks van de boer komen en dus lokaal geproduceerd zijn. Omdat u al met deze automaten werkt, ben ik heel benieuwd naar uw ervaringen en wensen als ondernemer. Het interview bestaat uit vragen over de volgende 4 onderwerpen: ervaringen, automaten, financiën en wensen en waarden. Heeft u nog vragen of opmerkingen voordat we beginnen?

Ervaringen

1. Waarom bent u begonnen met de verkoop via automaten?
2. Indien u meerdere locaties heeft, welke zijn het drukst bezocht en waardoor komt dit volgens u?
3. Wat werkt er goed als het aankomt op de verkoop van producten via automaten?
4. Hoe maakt u gebruik van reclame en via welke kanalen doet u dit?
5. Waarom denkt u dat klanten kiezen voor uw product en niet voor dat van een ander?

Automaten

6. Welk type automaten gebruikt u en hoe werken deze?
7. Hoeveel producten kunt u in uw automaat kwijt?
8. Hoe vaak vult u uw automaat bij en maakt u hierbij gebruik van een voorraadsysteem?
9. Hoe vaak heeft u last van storingen en hoe worden deze opgelost?
10. Hoeveel onderhoud heeft u aan uw automaat en wat zijn de (geschatte) kosten hiervan?
11. Heeft u een verzekering afgesloten voor uw automaat?
 - a. Zo ja, wat voor een verzekering?
12. Hoeveel extra vermogen aan stroom is er nodig om uw automaten draaiende te houden?
13. Hoe beschermt u uw winkel of automaten?

Financiën

14. Wat waren de aanschafkosten van uw automaat?
15. Wat zijn uw (geschatte) maandelijkse kosten voor de verkoop van producten via automaten en waaruit zijn deze opgebouwd? Denk hierbij aan kosten zoals afschrijving, onderhoud, beheer (stroom), beveiliging en verzekering.
16. Wat verkoopt u gemiddeld in een week of dag? Het gaat hier niet zo zeer om de omzet, maar om het aantal verkochte producten.
17. Wat zijn uw (geschatte) productiekosten?
18. Verkoopt u uw product ook aan andere partijen zoals veilingen en welke prijzen krijgt u hier voor uw product?

Wensen en waarden

19. Waar staat u voor als boer en wat vindt u belangrijk om mee te geven aan de klant?
20. Stel u zou met uw producten deelnemen aan de pilot, zou u deze dan zelf willen brengen of zou u de logistiek uit willen besteden aan een andere partij en waarom?
21. Wat is belangrijk bij de bepaling van de prijs van uw product en waaruit is deze opgebouwd?
22. Zou u deel willen nemen aan de pilot?
 - a. Zo ja, zou u dan zelf een automaat willen huren of zou u de producten enkel willen leveren?
 - b. Onder welke voorwaarden zou u (wel) mee willen doen?
23. Heeft u nog opmerkingen of dingen die u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Nogmaals bedankt voor uw tijd en uw deelname!

Bijlage 2: Interviewformat consument

Hallo, mijn naam is Lisanne. Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en deelname aan dit onderzoek. Ik ben eerstejaars studente aan de HAS Hogeschool in Den Bosch en loop momenteel stage in Nijmegen. Hiervoor onderzoek ik of er vraag is naar een winkel met automaten in Nijmegen. Uit deze automaten kunnen allerlei versproducten gekocht worden, die rechtstreeks van de boer komen en dus lokaal geproduceerd worden. Om te onderzoeken of er vraag is naar zo'n winkel ben ik heel benieuwd naar ervaringen van mensen zoals u, die ook wel eens een versproduct kopen. Het interview bestaat uit 11 vragen en zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen. Heeft u nog vragen voordat we beginnen?

1. Binnen welke leeftijdscategorie valt u?
 - a. 18-25 b. 25-40 c. 41-55 d. 55+
2. Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?
3. Koopt u uw versproducten wel eens bij (andere) automaten?
 - a. Zo ja, waarom koopt u uw producten daar?
4. Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?
5. Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u het belangrijkste zijn bij aankoop van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.
 - a. Indien u 1 of meer van de volgende begrippen noemt (gezondheid, duurzaamheid, verpakking): waar denkt u aan bij dit begrip?
6. Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?
7. Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?
8. Spreekt het concept van een winkel met boerderijautomaten u aan? Waarom wel of niet?
9. Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?
10. Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met boerderijautomaten?
11. Heeft u verder nog opmerkingen of dingen die u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Nogmaals bedankt voor uw tijd en uw deelname!

Bijlage 3: Samenvattende transcriptie interview ondernemers

A. Interview met Arno de Beijer

Ervaringen

Interviewer: *Waarom bent u begonnen met de verkoop via automaten?*

Respondent: Wij kregen steeds vaker de vraag van voorbijgangers of ze een bakje aardbeien konden kopen. Eerst ging dit prima, maar het werd een probleem toen we ons bedrijf uit gingen breiden. Om niet meer gestoord te worden, hebben we toen een bordje met '*geen verkoop aan particulieren*' neergehangen. Dit bleek echter niet te werken, dus hebben we besloten ons product aan te bieden via een trommelautomaat. Deze verkoop liep zo goed, dat we uit moesten breiden: nu hebben we 3 trommelautomaten én 1 ijsmachine staan.

Interviewer: *Indien u meerdere locaties heeft, welke zijn het drukstbezocht en hoe komt dit volgens u?*

Respondent: Er is een duidelijk verschil tussen de thuislocatie en de externe locaties, welke onderling weer niet veel van elkaar verschillen. De omzet op de thuislocatie is een veelvoud van de andere locaties, dat kan aan verschillende dingen liggen.

De belangrijkste reden is dat er niks zo krachtig is al het kopen bij de boer. De sfeer is hierbij heel belangrijk en het zal zeker een uitdaging worden om deze sfeer naar de stad te brengen. Daarnaast is de bronclaim heel krachtig: een kersenboer zou niet net zo veel aardbeien kunnen verkopen als ik, en ik zou niet net zo veel kersen kunnen verkopen als een kersenboer. Om deze reden ben ik een samenwerking aangegaan met een kersenboer hier verderop, ik verkoop zijn kersen in de automaat en hij mag alle winst houden. Zo is het voor hem niet aantrekkelijk om zelf kersen te gaan verkopen en verlies ik geen klanten aan de concurrent. Daarnaast kan ik mijn klanten zo een breder assortiment bieden. Wat ook een rol speelt op de thuislocatie, is het contact tussen de boer en klant. Het verhaal uitdragen en te woord staan van klanten vergt energie, maar is heel belangrijk. Daarom lijkt het me een goed idee als de automaten in de stad door de boer zelf gevuld worden, al is het ook belangrijk om alles te centraliseren. Daarnaast moet er nagedacht worden over de locatie en doelgroep. Ik heb een automaat staan bij een tuincentrum waar vooral koopjesjagers komen: mijn product is daar echter niet geschikt voor. Ik trek klanten aan die komen voor de kwaliteit van mijn product en niet geven om de prijs.

Interviewer: *Wat zijn de valkuilen van het verkopen van producten via automaten?*

Respondent: De grootste valkuil is de afkeer bij mensen voor de techniek van de automaten. Ik heb dat door de jaren heen wel zien veranderen, niet alleen omdat mensen steeds vertrouwder raken met het concept, maar ook doordat wij nu minder storingen of mankementen hebben dan een aantal jaren geleden. Als er echter iets misgaat, al is dit soms een fout van de klant, moet je wel bereikbaar zijn. Dat is bij ons vaak lastig door de drukte, daardoor kunnen wij klanten niet altijd gelijk te woord staan. We lossen problemen altijd op, maar het is natuurlijk wel fijn om de klant gelijk te woord te staan bij problemen. Op dat moment is deze namelijk gerustgesteld, ook al laat de oplossing dan misschien een dag langer op zich wachten. In dat opzicht zie ik zeker een mogelijkheid tot samenwerking mocht er een winkel komen, waarbij ondernemers elkaar afwisselen met bereikbaarheidsdiensten. Daarnaast heb je af en toe te maken

met klanten die beweren geld ingeworpen te hebben en het product niet gekregen te hebben. Dit moet natuurlijk wel aangetoond worden en is soms lastig te controleren. Wanneer je echter gebruik maakt van telemetriesoftware, kan dit op afstand gecontroleerd en teruggegeven worden.

Interviewer: *Wat werkt er volgens u goed als het aankomt op de verkoop van producten via automaten?*

Respondent: Het hele concept werkt gewoon goed, de consument is echt klaar voor het kopen uit automaten. Dat ligt aan het gemak, de flexibele openingstijden en de beschikbaarheid van het product. Daarnaast koopt de consument nu eenmaal graag bij de boer: dat is transparant en geeft een gevoel van vertrouwen. Ook hebben producten van de boer een relatief goede naam, in tegenstelling tot de reputatie van versproducten uit supermarkten: daar moeten we gebruik van maken. Maar wat bij mij wel de grootste rol speelt, is de vraag naar mijn product. Mensen kopen hier graag omdat ik echt een onderscheidend product maak, wat nergens anders te verkrijgen is.

Interviewer: *Hoe maakt u gebruik van reclame en via welke kanalen doet u dit?*

Respondent: Wij maken vooral gebruik van mond-op-mond reclame en publiciteit. Wij willen altijd meewerken aan een positief geschreven stuk, daar zeggen we bijna altijd ja op. Daarnaast hebben wij het A-team, of zoals wij het wel eens noemen: het aardbeien promoteam. Dat is een groep waarmee we bijvoorbeeld 1x per jaar naar bejaardenhuizen gaan om een beschuitje te eten. Daarnaast zijn we ook met commercieel getinte evenementen bezig, zoals evenementen en braderieën. Zelf hebben wij een website, die sterk verouderd is, en facebook. We maken veel te weinig gebruik van deze kanalen en het is ook een uitgesproken wens van ons om dit te verbeteren. Dit is soms lastig door persoonlijke omstandigheden en de drukte die we ervaren in ons bedrijf. Vooral de inzet van sociale media vind ik belangrijk: dat is ongemerkte reclame. Daarnaast kan je zo een klantenbestand opbouwen waarbij je, mits deze groot genoeg is, ook een klantenkaartsysteem in kan zetten. Deze kan je dan met behulp van telemetriesoftware de mogelijkheid bieden om van bepaalde acties te profiteren.

Interviewer: *Waarom denkt u dat klanten kiezen voor uw product en niet voor dat van een ander?*

Respondent: Niet alleen ons product is écht onderscheidend, ook onze bedrijfsvoering. Ons beoogde resultaat is dat jij als klant de maximale beleving hebt van het product. Wij zijn dan ook constant bezig met het behalen van dit resultaat, daar maken wij de hele dag door beslissingen over. Ik realiseer me als geen ander, misschien in onderscheid tot mijn collega's, hoe belangrijk het is om de klant en het product centraal te stellen. Winst is zeker een uitgangspunt, maar deze komt dan vanzelf wel. Natuurlijk zijn wij ook bezig met het optimaliseren van processen om te kijken of het allemaal goedkoper kan, maar dat is niet de hoofdzaak. Ik doel er ook niet op om mijn product goedkoper te maken: voor kwaliteit moet je geld vragen.

Automaten

Interviewer: *Welk type automaat gebruikt u en hoe werken deze?*

Respondent: Wij maken gebruik van trommelautomaten. Een trommelautomaat, ook wel 'fresh food machine' genoemd, is een kolom met allemaal etages, bestaande uit vakjes met een deurtje daarvoor. Die kolom draait en zet een vol vakje voor het deurtje: dit deurtje moet dan geopend en weer gesloten worden na uitname van het product. Bij ons kon je normaal alleen met muntgeld betalen, maar sinds kort hebben we een biljetacceptor ingebouwd waardoor je nu ook met briefgeld betalen kan. Ook zijn we aan het

experimenteren met contactloos betalen en telemetrie. Dit systeem biedt vele mogelijkheden: zoals het op afstand zien van je voorraad, temperatuur en het regelen van teruggaven. Daarnaast alarmeert het systeem je als je voorraad of temperatuur onder een bepaald niveau komt of als er problemen zijn met de automaat.

Interviewer: *Hoe vaak vult u uw automaat bij en maakt u hierbij gebruik van een voorraadsysteem?*

Respondent: De frequentie waarop een automaat wordt bijgevuld is onvoorspelbaar en is vooral afhankelijk van factoren als drukte. Dit kan bijvoorbeeld variëren tussen 0 of 1 keer en 2 of 3 keer per dag. Het bijhouden hiervan gebeurt door het zelf in de gaten te houden thuis of op locatie. Een voorraadsysteem ontbreekt, maar er wordt wel al getest met een automaat waar telemetrie is ingebouwd. Wij gebruiken daarvoor Vendon, een portaal waar d.m.v. een telemetriekastje (waarvoor een abonnement wordt betaald) data wordt verzameld. Dit systeem verzamelt zo automatisch de behoeften van de automaten en zet deze ook in een route. Telemetrie is echter vooral efficiënt wanneer er sprake is van een zeer hoge aantal automaten (e.g. 1000), aangezien je dan in een keer kan zien wat en hoe laat er bijgevuld moet worden. Verder kun je niet echt spreken over een gemiddelde verkoop per dag. Vaak is een drukke zaterdag een rustige zondag en andersom. Drukke wordt vaak wel veroorzaakt door het weer en/of door imitatiegedrag.

Interviewer: *Hoe vaak heeft u last van storingen en hoe worden deze opgelost?*

Respondent: Dit gebeurt sporadisch en we lossen het zelf op. Als de automaten niet per direct gerepareerd kan worden, dan hebben we altijd een andere op voorraad.

Interviewer: *Hoeveel onderhoud heeft u aan uw automaat en wat zijn de (geschatte) kosten hiervan?*

Respondent: Toen we net met het concept begonnen, ruim 10 jaar geleden, maakten we bij onze eerste automaat gelijk kosten: de motor was kapot dus moest er een nieuwe aangeschaft worden en daarnaast moest er iemand komen. Dit kostte in een keer 500-700 euro. Toen hebben we besloten om de automaten zelf te leren repareren en hebben wij allerlei onderdelen opgekocht, zodat wij zelfvoorzienend kunnen zijn in het onderhoud. Nu hebben we vrijwel geen onderhoud meer en als we dat wel hebben, is het zo opgelost.

Interviewer: *Heeft u een verzekering afgesloten voor uw automaat?*

Respondent: Nee: verzekeraars willen automaten die buiten staan namelijk niet zomaar verzekeren vanwege het hoge risico. Natuurlijk, alles is verzekeraar, maar je moet je risico's en voordelen afwegen. Ik zeg altijd: verzeker dat wat je niet dragen kunt. Het grootste risico is vandalisme of diefstal: de schade kan dan tot ongeveer 2000 euro oplopen.

Interviewer: *Hoeveel extra vermogen aan stroom is er nodig om uw automaten draaiende te houden?*

Respondent: 700 tot 1000 W per automaat. Voor zes automaten heb je drie verschillende stroomgroepen nodig.

Interviewer: *Hoe beschermt u uw winkel of automaten?*

Respondent: Wij kunnen onze automaten op de thuislocatie afsluiten met rolluiken en hebben een camera hangen. Daarnaast legen wij de automaten elke avond: er zit dan ook geen geld meer in. Dit roepen wij ook hard genoeg, maar wil sommigen er niet van weerhouden om toch proberen buit te maken. De schade kan daarbij hoog oplopen, al helemaal omdat we onze automaten dus niet hebben kunnen laten verzekeren.

Financiën

Interviewer: Wat waren de aanschafkosten van uw automaten?

Respondent: Een paar duizend euro.

Interviewer: Wat zijn uw (geschatte) maandelijkse kosten voor de verkoop van producten via automaten en waaruit zijn deze opgebouwd? Denk hierbij aan kosten zoals afschrijving, onderhoud, beheer (stroom), beveiliging en verzekering.

Respondent: Onze gemaakte kosten zijn nihil, dit komt omdat we het onderhoud zelf doen en er geen verzekering is afgesloten.

Interviewer: Wat verkoopt u gemiddeld in een week of dag?

Respondent: Dit is heel verschillend zoals ik al zei. Op goede dagen moeten we de automaten soms 3 keer bijvullen en op slechte dagen 0 of 1 keer. Op de externe locaties moeten we ook weleens iets terugnemen, omdat het product er al te lang in staat. Ik kan hier geen schatting van geven en ik weet ook niet zo goed waar het verschil in drukte aan ligt.

Interviewer: Wat zijn uw (geschatte) productiekosten?

Respondent: Dat weet ik zo niet. In het verleden deed ik nog aan kostprijsberekening, toen heb ik altijd gerekend met 1,75 per 500g. In deze prijs waren zowel mijn inkomen als de vervangingsinvesteringen meegerekend. Ik denk dat dat misschien nog steeds mijn productieprijs is, al zal het eerder meer geworden zijn.

Interviewer: Verkoopt u uw product ook aan andere partijen zoals veilingen en welke prijzen krijgt u hier voor uw product?

Respondent: Niet meer aan veilingen, al hebben we dat in het verleden wel gedaan. Mijn grootste focus ligt op de consumentenmarkt, maar ik lever ook nog steeds voor een deel aan de businessmarkt. Ook lever ik aan de groothandel, daar krijg ik 2,20 per bakje van 500g.

Wensen en waarden

Interviewer: Waar staat u voor als boer en wat vindt u belangrijk om mee te geven aan de klant?

Respondent: Ik wil de klant een doos aardbeien geven om nooit te vergeten: eentje die helemaal aansluit bij de verwachtingen en deze zelfs overtreft. Het product zelf moet succesvol zijn, dan komen klanten vanzelf terug. Ook vind ik het heel belangrijk om mijn klanten niet teleur te stellen. Daarom doe ik er alles aan om te voorkomen dat de automaten leeg komen te staan. Wat ik daarbij heb geleerd is dat schaarste heel verkoop bevorderend kan werken. Om een balans daarin te vinden, moet je een alternatief bieden. Dit kan door ervoor te zorgen dat de volumestroom min of meer gegarandeerd is.

Interviewer: Stel u zou met uw producten deelnemen aan de pilot, zou u deze dan zelf willen brengen of zou u de logistiek uit willen besteden aan een andere partij en waarom?

Respondent: Dat maakt me niet zo veel uit, maar ligt ook aan wat de rest doet: ik ben daarin flexibel. Ik denk wel dat solidariteit van leden en leveranciers heel belangrijk is hierin.

Interviewer: Wat is belangrijk bij de bepaling van de prijs van uw producten en waaruit is deze opgebouwd?

Respondent: Ik en mijn klanten hechten waarde aan een vaste-prijsprincipe. Klanten weten dat als ze hier komen ze altijd 2,50 betalen: of het seizoen nu goed of slecht uitpakt. Bij externe locaties vraag ik 2,75, maar dit is uit te leggen: het kost namelijk meer tijd om deze te vullen en de afstand is groter. Ik kan in de pilot mijn product dus echt niet voor onder de 2,75 verkopen, omdat ik dat dan niet aan mijn klanten uit kan leggen. Een belangrijkere vraag is: hoeveel kán ik voor mijn product krijgen? Het belangrijkste bij de prijsbepaling is ervoor

zorgen dat je *niet* de goedkoopste bent, maar de beste. Dit is hetgeen wat je uit wil dragen met je product. Je moet ook weer niet de duurste zijn, maar de beste voor een prijs die tegen de bovengrens aan zit. We moeten er in de primaire sector van af dat we met weinig genoeg willen nemen.

Interviewer: Zou u deel willen nemen aan de pilot?

Respondent: Ik zou zeker mee willen doen, maar de prijs van mijn product moet zoals eerder vermeld niet onder de 2,75 komen te liggen. Verder zouden jullie mijn automaten kunnen gebruiken zonder extra kosten, ik ben al tevreden met het feit dat mijn product mee kan liften. Daar zeg ik wel bij: als er extra dingen ingebouwd moeten worden, er gaat iets kapot of er is schade wil ik dat niet alleen dragen.

Interviewer: *Zou u dan zelf een automaat willen huren of zou u de producten enkel willen leveren?*

Respondent: Hoe de structuur er precies uit moet gaan zien, weet ik nog niet. Wel denk ik dat het een goed idee is om de boeren een platform te bieden, zodat ze in ieder geval ZELF hun productprijs kunnen betalen en deze kunnen verkopen. De organisatie hoeft hier van mij niet aan te verdienen: ik denk dat het ook tijd wordt voor een mooie afzetkans voor de leden van de coöperatie. Daarnaast kun je dan van alle daken schreeuwen dat de producten écht allemaal rechtstreeks van de boer komen en dat er geen schakel meer tussen zit. Zoals eerder gezegd moet je de kracht van de bron nooit onderschatten. Daarnaast zou het fijn zijn als je op de site van de boer uitkomt, als je als klant diepgaande informatie wil over de producten en processen.

Interviewer: Heeft u nog opmerkingen of dingen die u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Over het interview heb ik niks te zeggen. Ik zit over het onderzoek wel na te denken en ik heb het je meegegeven: wed op twee paarden. Kijk dus naar zowel een lage investering, als een grotere opschaling. Het is ook belangrijk om meteen op te schalen als we zien dat het goed loopt: hier moet je zeker niet mee wachten. Daarnaast moet je goed weten wat je aan consumenten wil vragen en moeten de vragenlijsten niet te lang zijn. Vergeet trouwens niet dat je doelgroep niet consumenten zijn die het goedkoopste productie willen, maar degene die het beste willen. Hierdoor vallen veel studenten al af, zij hebben vaak namelijk niet genoeg te besteden. Het moet wel aantrekkelijk gemaakt worden voor jongeren die net met hun carrières beginnen. Als laatst wil ik dit meegeven: een concept dat hier goed werkt, hoeft niet per se succesvol te zijn in de stad. Kies je locatie en vormgeving daarom tactisch uit.

B. Interview met Bernhard van Huisseling

Ervaringen

Interviewer: *Waarom bent u begonnen met de verkoop via automaten?*

Respondent: Wij hebben deze automaat in april 2020 geplaatst. Voor die tijd verkochten wij onze producten door ze gewoon op tafel te zetten, met een geldkistje erbij. We merkten echter steeds vaker dat klanten niet betaalden, waarna we besloten hebben om deze automaat aan te schaffen. Zo behoud je toch het gemak van de zelfbediening en weet je zeker dat er betaald wordt voor het product. Daarnaast is het fijn dat ik er zelf niet bij hoef te zijn: ik moet alleen zorgen dat de automaat vol ligt.

Interviewer: *Indien u meerdere locaties heeft, welke zijn het drukst bezocht en waardoor komt dit volgens u?*

Respondent: Dit is mijn enige locatie.

Interviewer: *Wat zijn de valkuilen van het verkopen van producten via automaten?*

Respondent: Je moet altijd zorgen dat de automaat vol is. Er moet dan ook altijd iemand aanwezig zijn om deze te vullen en om te kijken hoeveel voorraad er nog inzit. Bij de nieuwste automaten kan je op een afstand zien hoeveel voorraad je nog hebt, dat is een stuk makkelijker. Helaas kan onze automaat dat niet, dit is een ouder model.

Interviewer: *Wat werkt er goed als het aankomt op de verkoop van producten via automaten?*

Respondent: Corona heeft zeker bevorderend gewerkt: veel mensen hebben daardoor de behoefte gekregen om contactloos te winkelen. Dat is ideaal aan deze automaten, je hoeft niemand tegen te komen als klant en bent zo weer weg. Daarnaast is het voor ondernemers zoals ons heel handig: je producten verkopen zichzelf en je hoeft er niet steeds bij te zijn. Het scheelt ook geld: als ik iemand in moet huren om hier mijn producten te verkopen, ben ik al gauw 15 tot 20 euro per uur kwijt.

Interviewer: *Hoe maakt u gebruik van reclame en via welke kanalen doet u dit?*

Respondent: Wij moeten het vooral hebben van mond-op-mond reclame. Daarnaast komt de lokale krant wel eens langs voor een foto en een interview. Ook hebben we een bord langs de weg staan en zijn we bezig met het plaatsen van een bord aan de dijk, met de tekst "Fruitautomaten" erop.

Interviewer: *Waarom denkt u dat klanten kiezen voor uw product en niet dat van een ander?*

Respondent: Omdat het product wat ze hier kopen écht vers is. De kwaliteit van de versproducten hier is vele malen beter dan in de winkel. Daarnaast zijn onze producten ook goedkoper dan in de winkel, dat speelt ook mee.

Automaten

Interviewer: *Welk type automaat gebruikt u en hoe werkt deze?*

Respondent: Wij hebben een tweedehands Roesler automaat, gekocht in Bergen op Zoom. De automaat heeft 72 vakken van verschillende formaten, groter dan dit kan deze automaat ook niet worden. Er kan alleen contant betaald worden, zowel met munt- als briefgeld. De productprijzen kunnen ingesteld worden door het computerprogramma in de automaat zelf te programmeren. Als er een prijs aangepast moet worden, voer ik dat in en hang ik een nieuw bordje boven het vak.

Interviewer: *Hoeveel producten kunt u in uw automaat kwijt?*

Respondent: Ik heb 70 vakken, dus over het algemeen 70. Ik heb echter ook een paar vakken waar ik meerdere producten in heb staan, hoeveel dat er precies zijn weet ik zo niet.

Interviewer: *Hoe vaak vult u uw automaten bij en maakt u hierbij gebruik van een voorraadsysteem?*

Respondent: Hoe vaak de automaat bijgevuld moet worden is niet te zeggen: dit is in deze tijd misschien 1 keer maar op een mooie dag misschien 3 keer. Ik kan zo geen gemiddelde geven, omdat het erg verschilt. Daarnaast is het erg afhankelijk van het product: de meeste appels worden aan het begin van het seizoen gekocht (in September), terwijl de meeste kersen nu in de zomer verkocht worden. Ook ligt het aan het weer en de vakantieperiodes: hier komen veel fietsers en wandelaars, die er op uit trekken wanneer het lekker weer is en ze vrij zijn. Van een voorraadsysteem maken wij geen gebruik, simpelweg omdat onze automaat dat niet kan. Iemand van ons kijkt meerdere keren per dag of de automaat nog vol zit en of er producten bijgevuld moeten worden.

Interviewer: *Hoe vaak heeft u last van storingen en hoe worden deze opgelost?*

Respondent: Dit komt wel eens voor, vooral doordat de klant iets foutief ingetoetst heeft. Met onze betaalsystemen hebben we nooit een probleem, het enige wat wel eens voorkomt is dat de wisselautomaat leeg is.

Interviewer: *Hoeveel onderhoud heeft u aan uw automaat en wat zijn de (geschatte) kosten hiervan?*

Respondent: Het probleem aan deze automaat is dat de deurtjes niet goed afgesteld zijn en dat de scharnieren regelmatig gesmeerd moeten worden. Dit was ook de reden dat de vorige eigenaar er vanaf wilde. Het smeren van de scharnieren is zelf makkelijk te doen, maar er zijn dingen die wij zelf niet kunnen. Dan moeten we iemand laten komen, dit is een paar keer gebeurd en kost 150 tot 200 euro per keer.

Interviewer: *Heeft u een verzekering afgesloten? Zo ja, wat voor een verzekering?*

Respondent: Momenteel niet. Volgens mij is het wel zo dat je er een kan afsluiten wanneer de automaten binnen staan, zoals bij ons het geval is. Het is daarbij wel verplicht om camerabewaking te hebben. Voor mijn collega's die een automaat buiten hebben staan is het onmogelijk om een verzekering af te sluiten, verzekeraars willen dit risico simpelweg niet nemen.

Interviewer: *Hoeveel extra vermogen aan stroom is er nodig om uw automaat draaiende te houden?*

Respondent: Geen, wij hebben namelijk geen gekoelde automaat. De automaat is aangesloten op een normaal stopcontact, omdat de betaalsystemen wel op stroom draaien.

Interviewer: *Hoe beschermt u uw winkel of automaat?*

Respondent: Wij sluiten onze winkel 's avonds af met een deur. Daarnaast maken we gebruik van een (simpele) camera.

Financiën

Interviewer: *Wat waren de aanschafkosten van uw automaat?*

Respondent: Eerst hebben we overwogen om een nieuwe automaat aan te schaffen, omdat tweedehands automaten nauwelijks te verkrijgen waren. Door de hoge kosten van deze automaten (circa €40.000) en de lange levertijden (1 jaar) zijn we toch van dat idee afgestapt. Toen kwam onze huidige automaat op ons pad: deze hebben we tweedehands gekocht, voor €9000. We hebben destijds ook gekeken naar nieuwe automaten,

Interviewer: *Wat zijn uw (geschatte) maandelijkse kosten voor de verkoop van producten via automaten en waaruit zijn deze opgebouwd? Denk hierbij aan kosten zoals afschrijving, onderhoud, beheer (stroom), beveiliging en verzekering.*

Respondent: De maandelijkse kosten zijn hier nihil, omdat we alles zelf doen en hebben. Het beetje stroom wat we ervoor betalen is verwaarloosbaar. Daarnaast kan je rekenen met een afschrijftermijn van 5 jaar en een restwaarde van 3000 euro. Dus dan bedragen de kosten ongeveer 100 euro per maand.

Interviewer: *Wat verkoopt u gemiddeld in een week of dag? Het gaat hier niet zo zeer om de omzet, maar om het aantal verkochte producten.*

Respondent: Het is lastig om hier een gemiddelde van te geven, want het wisselt heel erg. Op hele goede dagen in het seizoen verkopen we voor meer dan 100 euro, maar op slechte dagen verkopen we misschien voor 20 euro. Ik denk dat het gemiddeld rond de 40 euro per dag ligt.

Interviewer: *Wat zijn uw (geschatte) productiekosten?*

Respondent: Voor kersen liggen de productiekosten momenteel op 5 euro per kilo door de slechte weersomstandigheden. Maar dit is niet ons belangrijkste product: dat zijn appels en peren. De productiekosten van een kg appels liggen gemiddeld op 50 cent per kg, tot het moment van oogsten. Bij elke verder stap, zoals het plukken, koelen en sorteren & verpakken komt daar 10 cent extra bij. Wanneer ik mijn appels aan de veiling of handelaren lever, zijn de productiekosten dus 60 cent omdat de appels alleen geplukt hoeven te worden. Moet ik het product ook zelf verpakken, bedragen de totale productiekosten 80 cent.

Interviewer: *Verkoopt u uw product ook aan andere partijen zoals veilingen en welke prijzen krijgt u hier voor uw product?*

Respondent: Ja, wij opereren vooral in de B2B markt: dit omvat 95% van onze verkoop. We leveren aan Fruitmasters, dit is een veiling. De prijzen die we hier krijgen wisselen sterk: dit is afhankelijk van vraag en aanbod. 5 jaar geleden kregen we 18 cent per kilo voor Jonagold, nu krijgen we gemiddeld 75-80 cent met uitschieters van 30 cent bij een lage kwaliteit en 1 euro bij een hoge kwaliteit. Het liefst zou ik zoveel mogelijk rechtstreeks via de consument willen verkopen, omdat ik dan het meeste overhoudt.

Wensen en waarden

Interviewer: *Waar staat u voor als boer en wat vindt u belangrijk om mee te geven aan de klant?*

Respondent: Wij willen de klant een lokaal, gezond en veilig product geven, waarvoor zo min mogelijk gewasbeschermingsmiddelen gebruikt zijn. Daarvoor hebben wij ook het PlanetProof keurmerk, hiermee weet de klant dat wij een eerlijk en gezond product verbouwen.

Interviewer: *Wat is belangrijk bij de bepaling van de prijs van uw product en waaruit is deze opgebouwd?*

Respondent: Je moet de kostprijs plus kunnen vragen. In deze kostprijs moeten ook de tijd en moeite berekend zitten die je als ondernemer steekt in je product en de verkoop daarvan. Daarnaast moet je niet onder de supermarktprijzen willen zitten, al lukt dit vaak wel wanneer er geen acties zijn. Je moet er vooral voor zorgen dat je producten kwalitatief beter zijn, en dat zijn lokale versproducten vaak.

Interviewer: *Stel, u zou met uw producten deelnemen aan de pilot, zou u deze dan zelf willen brengen of zou u de logistiek uit willen besteden aan een andere partij en waarom?*

Respondent: Dat ligt eraan, je moet er als bedrijf wel groot genoeg voor zijn om de producten zelf te kunnen leveren. Ik heb hier nu een loods staan, stel ik zet daar een grote koelcel en sorteermachine neer dan kan ik dat zelf ook (laten) doen.

Interviewer: *Zou u deel willen nemen aan de pilot?*

Respondent: Op dit moment niet, we focussen ons momenteel op het telen. In de toekomst misschien wel.

Interviewer: *Zou u dan zelf een automaat willen huren of zou u de producten enkel willen leveren?*

Respondent: Ik zou mijn producten niet enkel willen leveren, want dan wordt er alsnog geprobeerd om mijn product voor de laagst mogelijke prijs in te kopen. Er wordt door iemand aan elke extra schakel in de voedselketen verdiend. Ik zou als boeren wel gezamenlijk willen huren, ik weet zeker dat dat rendabel is. Ik zou dan zelf mijn producten bezorgen, tot in het schap. Daarnaast moet er iemand aangesteld worden die de voorraden in de gaten houdt en deze aanvult, het wordt lastig als ik dat allemaal zelf zou moeten zijn. De kracht van de huuropzet is dat de boer een eerlijke prijs krijgt en er niet extra aan hem wordt verdiend. Daarnaast heb je als winkel echt een boodschap: alle producten zijn vers van de boer en er zit geen schakel tussen.

Interviewer: *Heeft u nog opmerkingen of dingen die u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Het is een interessant onderzoek, ik zou de uitkomsten ervan graag willen weten! Ik heb namelijk altijd al gezegd dat boeren goed kunnen verdienen aan het verkopen via automaten, ik weet alleen niet hoe dit precies zit op financieel gebied wanneer je uitbreidt naar een externe locatie. Echter geloof ik dat zo'n concept goed zal lopen, zeker wanneer je goed vooronderzoek doet.

Bijlage 4: Samenvattende transcriptie consumentinterviews

A. Interviews bij Kwekerij de Beijer in Doornenburg

Respondent 1:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 41-55

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Omdat ik in de buurt woon en ik graag de eigen ondernemers steun. Daarnaast omdat de aardbeien superlekker zijn, dat weet ik uit ervaring en omdat ik de prijs eerlijk vind. Ten slotte is milieu voor mij ook belangrijk: ik vind het onzin dat aardbeien in de supermarkt in worden gevlogen of in worden gescheept. Deze aardbeien groeien hierachter, dat vind ik mooi. Wij eten de aardbeien dan ook alleen in het seizoen.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Incidenteel, omdat ik erlangs kom of omdat ik op vakantie ben. Normaal ga ik naar landwinkels. Een van deze heeft ook een ijs- en melkautomaat. Verder haal ik weleens appels uit een automaat. Wanneer de appels er niet zijn, liggen er kartonnen pakken appelsap in. Deze neem ik dan mee.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Het product moet wel lekker zijn. Waterige aardbeien sla ik liever over. Daarnaast wil ik niet dat het product ingevlogen wordt want dat vind ik onzin voor het milieu. Ten slotte vind ik het steunen van lokale ondernemers belangrijk.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: Herkomst staat voor mij bovenaan, omdat ik het steunen van lokale ondernemers echt belangrijk vind. Als er iets te kiezen valt en ik kan duidelijk zien waar het product vandaan komt, kies ik het lokale alternatief. Op twee staat smaak. Prijs-kwaliteit mag zeker niet samen? Dan zeg ik toch kwaliteit. Als het product niet goed of niet lekker is dan koop ik het niet nog een keer.

Interviewer: *Stel dat een bakje aardbeien in de supermarkt 2 euro kost, hoeveel zou u dan willen betalen voor een lokaal bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 2,50 denk ik. Voor 3 euro zou ik het ook nog doen, maar dan speelt gemak ook mee. Ik hoef geen moeite te doen om iets te kopen op deze locatie.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Ten eerste de kwaliteit, de aardbeien zijn lekker. Het gemak speelt ook mee, ik kom hier toch wel langs dus ik vind het geen moeite. De prijs vind ik verder ook prima en het feit dat ik hiermee de lokale ondernemer steun is ook een pluspunt.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Nee, ik vind dat het ook zó kan zonder een winkel eromheen. Ik zou het dan veel leuker vinden om naar een landwinkel te gaan, daar heb je het stukje sfeer en persoonlijk contact wat je dan in een automatenwinkel mist. Dat is gelijk zo klinisch. Daarnaast lijkt het me een heel gedoe, om steeds geld in te moeten gooien voor verschillende producten.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: In ieder geval variatie, zodat je niet voor ieder product naar een andere winkel hoeft. Soms weegt de tijdfactor ook mee en dan wil je gewoon snel klaar zijn. Daarnaast wil ik kunnen kiezen tussen verschillende producten binnen één productgroep, zoals verschillende soorten fruit.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Als er zoiets komt, zou ik graag ruime openingstijden zien. Als ik om 10 uur bedenk dat ik nog een bakje aardbeien wil, dat ik het dan nog kan halen. Verder de algemene dingen: dat de winkel netjes is en dat er gelet wordt op verpakkingen. Bij dit laatste moet er dan vooral gelet worden op het milieu, verpakkingen moeten bijvoorbeeld herbruikbaar zijn, het moet gescheiden kunnen worden of goed afgebroken kunnen worden in de natuur. Ik zou ook graag de keus willen hebben om aardbeien zonder verpakking mee te nemen, bijvoorbeeld door zelf een bepaalde hoeveelheid te 'tanken' of zelf een bakje mee te nemen. Daarin mogen we best teruggaan naar vroeger, naar hoe het er bij de markten en kruideniers aan toe ging. Ik snap dat de manier waarop het nu gaat heel gebruiksvriendelijk is, maar ik zou dit toch graag terug willen zien.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Ik ben geen wereldverbeteraar of milieufreak, maar als je de keus hebt denk ik dat mensen het als een vrijheid zullen voelen als ze zelf mogen bepalen. Volgens mij is dat belangrijker dan dat het opgedrongen wordt.

Respondent 2:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 41-55.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Omdat ze lekker zijn en omdat ze langer goed blijven.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee, wel in een landwinkel.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het lekker is, in de buurt is en dat het lang goed blijft.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: Smaak op 1, op 2 de herkomst en op 3 de kwaliteit.

Interviewer: *Stel dat een bakje aardbeien in de supermarkt 2 euro kost, hoeveel zou u dan willen betalen voor een lokaal bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Dat maakt me niet veel uit, maar niet te gortig. Maximaal 1 euro meer.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Je kunt er altijd terecht, het is leuk voor de kinderen en het is gemakkelijk en vers. Een minpunt is dat je niet kunt pinnen en dat het niet dichtbij genoeg zit vanaf ons huis.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Jawel, het spreekt me wel aan. Ik vind het fijn dat ik de herkomst van de producten weet en dat ik een goed product heb.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Fruit, zuivel en eieren. Van fruit wil ik dan echt de seizoensgebonden producten zien.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ik zou meer informatie willen over de herkomst en waar en hoe het product gemaakt wordt. Daarbij zou ik ook iets met beeldvorming willen zien.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee

Respondent 3:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Wij hebben het idee dat dit product verser van de grond af komt.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee, eigenlijk altijd bij landwinkels.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat groenten en fruit er goed uit zien, dat het stevige producten zijn en dat we het gevoel hebben dat we vers eten.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: smaak, 2: kwaliteit en 3: eerlijke prijs voor de boer.

Interviewer: *Stel dat een bakje aardbeien in de supermarkt 2 euro kost, hoeveel zou u dan willen betalen voor een lokaal bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 50 cent tot een euro.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Het is vers en je hoeft niet in de rij te staan. En het geluksgevoel, vroeger had je zelf een stuk land en had je je eigen fruit. Toen had je het idee dat je verser at met meer vitamines. Dat is nu verder weg in de winkels.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Nee, omdat ik het persoonlijk gevoel heel belangrijk vind. In een winkel valt het landelijke weg.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Lokale producten. We zouden eerder naar zo'n winkel gaan als er producten van bekende boeren en telers in zouden liggen, maar alsnog trekt dit een automaat bij de boer of een landwinkel ons meer.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Je kunt wel heel ver gaan daarin, maar ons trekt het concept gewoon niet zo.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Succes met je studie!

Respondent 4:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 25-40.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Ik woon in Huissen en normaal haal ik ze daar uit de automaat, bij aardappelboer Van Gendt. Nu was ik echter toch in de buurt en iemand vertelde mij dat de aardbeien hier heel lekker waren, vandaar dat ik ze wilde proberen.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Bij van Gendt zoals ik net zei. Ik koop het daar om de lokale ondernemer te steunen, maar ook omdat de producten echt vers zijn. Dit is in de supermarkt vaak niet zo, daar komen veel producten uit de supermarkt. Ook onze normale boodschappen doen we daarom bij Crisp, dit is een online supermarkt die vooral streekproducten in het assortiment heeft.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Vooral de smaak. Daarnaast de prijs en het feit dat het een lokaal product is. Ik ben echt tegenstander van het feit dat wij producten importeren vanuit Spanje en dat wij onze eigen producten weer exporteren.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: kwaliteit, 2: prijs en de derde is lastig. Ik zou op 3 toch 'verpakking' zetten. Ik vind het belangrijk dat er geen plastic gebruikt wordt, of in ieder geval zo min mogelijk. Zo'n bakje zoals hier kan nog, maar in de supermarkt zit alles óók nog eens geseald in plastic.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Dat ligt aan de kwaliteit. Als ze echt lekker zijn, zou ik het dubbele nog redelijk vinden.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Een nadeel is dat je het product niet goed kan zien. Voordelen zijn dat het product verser is en eigenlijk alle al eerdergenoemde onderwerpen.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Het hoeft van mij niet per se uit een automaat. Ik zou een winkel ook prima vinden, als er maar lokale en verse producten in liggen.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Groente en fruit, streekproducten en seizoensgebonden producten.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 5:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+. Ik ben 72.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Wij kopen alleen maar verse producten door de regio heen. We komen ook alleen bij landwinkels. Als we iets in de supermarkt kopen is het omdat we het nergens anders kunnen krijgen. Daarnaast heb ik een grote volkstuin, waar we eigenlijk het grootste deel van het jaar van eten.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, bij ons in de buurt hebben we 2 of 3 van dit soort automaten. Dit is in Raalte, Salland.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Het is gezonder, meestal wel wat duurder maar dat vinden we niet erg.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: herkomst, 2: gezondheid en 3: eerlijke prijs voor de boer. De volgorde maakt me niet zo veel uit, ik vind het alle drie belangrijke onderwerpen.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Dat maakt me niet zo veel uit, al kost het een euro meer. Waar we langskomen daar kopen we, de redenen waarom we kopen zijn veel belangrijker.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Je moet er van uit gaan dat het allemaal eerlijk gebeurt. Dat weet je nooit 100% zeker, of je moet de mensen persoonlijk kennen. Je weet ook nooit hoe lang een product er al ligt, dit is vooral in supermarkten zo.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Het is makkelijker maar het spreekt me niet aan. Klantvriendelijk is het absoluut niet.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Heel veel versproducten. Eigenlijk alles wat van de boer afkomt, kaas, zuivel et cetera.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Het moet niet te koud zijn. In supermarkten is het altijd zo koud binnen.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Er moet meer aandacht geschonken worden aan lokale producenten. Deze mensen moeten ook een eerlijke kans krijgen om hun product te maken en daar ook voor gesubsidieerd worden. Het moet niet zo zijn dat ze weggeconcentreerd worden door de supermarkten.

Respondent 6:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Wij willen graag de lokale economie versterken. Dat doen we door streekgebonden producten te kopen uit de Overbetuwe. Dit doen we op meerdere plekken, maar onze aardbeien halen we hier: we komen graag bij kwekerij de Beijer. Het voordeel is dat je niet in de rij hoeft te staan, je hoeft geen karretje mee te nemen en je kan er zo bij.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Onze aardappels halen we uit de automaten van Van Gendt in Huissen, dat doen we al jaren en dat is een prima product. Het is ook een eerlijk product met een eerlijke prijs, je weet wat je krijgt. Dat geldt ook voor de aardbeien die we hier kopen. Onze appels halen we in Slijk-Eeuwijk, daar zit ook een landwinkeltje. Wij gaan vaak naar dit soort landwinkels. De kwaliteit van streekproducten uit automaten en landwinkels is vergelijkbaar en is altijd zeer goed.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat de lokale economie versterkt wordt en dat het een eerlijk product is.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: gezondheid, 2: duurzaamheid en 3: herkomst. Herkomst heeft ook weer te maken met de eerlijke prijs voor de boer, die vind ik trouwens ook belangrijk. Daarom wil ik die toch op 2 zetten. Gezondheid staat op 1, eerlijke

prijs voor de boer op 2, en gemak toch op 3. Bij gezondheid denk ik aan een eerlijk product waarvan je weet wat je koopt: het is duurzaam, je weet waar het vandaan komt en wat ermee gedaan is.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Het mag meer kosten, maar ik vind dat de supermarkten een eerlijke prijs moeten hanteren. Uiteindelijk zouden die producten duurder moeten worden dan deze producten. Nu stunts zij met prijzen waardoor er geen eerlijke prijs betaald wordt voor een versproduct.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: De kwaliteit is goed, het is makkelijk want je hoeft niet te wachten en je kan overal zo bij, de lokale economie wordt versterkt en je weet wat voor een product je koopt.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Niet zo zeer, ik vind dit veel aansprekender. Achter de automaat wordt het product verbouwd dus je ziet gelijk waar het vandaan komt. Daarnaast moet je ook kijken naar de speciaalzaken, je hoeft niet altijd op te schalen naar een 'supermarkt'-concept.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Het concept spreekt mij niet aan.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee, ik zie het gewoon niet zo zitten om mijn producten hier te halen.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 7:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Het is hier verser dan vers.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Het enige product dat ik uit een automaat koop zijn aardbeien. Ik heb ook wel eens andere aardbeienautomaten geprobeerd: er staat er hier in de straat nog een en op het industrieterrein een dorp verderop ook. Deze aardbeien waren echter niet zo lekker als hier, dit zijn toch echt de beste.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: De smaak en versheid van het product. Daarnaast heb ik zelf jarenlang aardbeien geteeld, dus kan ik bij dit product echt zien wanneer het goed is.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de*

volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: smaak, 2: beschikbaarheid want het is er altijd en 3: gezondheid.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Maximaal een euro meer. Als het duurder zou zijn zou ik het denk ik niet meer kopen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Minpunten kan ik niet geven. De pluspunten zijn dat het product hier lekkerder en verser is. Aardbeien die hier uit de automaat kopen blijven langer goed dan degene uit de supermarkt.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Nee, ik koop namelijk alleen aardbeien uit de automaat. Verderop kan je ook appels uit de automaat krijgen, maar deze haal ik ook nooit. Waarom weet ik eigenlijk niet, maar ik koop de rest van mijn versproducten in de supermarkt.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Het maakt voor mij niet uit, omdat ik toch alleen aardbeien uit een automaat koop.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee, het concept spreekt mij niet aan.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 8:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Hier zijn de producten ook écht vers, dat is op een andere plaats niet zo. Vooral in supermarkten kom ik producten tegen die niet van goede kwaliteit zijn.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, eieren en kersen haal ik ook uit de automaat. Verder ga ik naar landwinkels. Dit soort versproducten zijn veel verser dan die in de supermarkt.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: De versheid en kwaliteit van het product.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: smaak, 2: kwaliteit. Dat vind ik de 2 belangrijkste.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: In principe maakt de prijs me niet zo veel uit, ik zou makkelijk 50 cent meer besteden voor een goed product.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Een minpunt is de afstand die ik af moet leggen om hier te komen, ik moet 10 km reizen hiervoor. Een pluspunt is de kwaliteit van het product.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, zo lang het maar goede producten zijn van goede kwaliteit.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Ik heb geen voorkeur. Ik kijk altijd op het moment zelf waar ik zin in heb.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Een goede prijs-kwaliteit verhouding van de producten. Het mag best wat kosten, maar dan moet het wel van goede kwaliteit zijn. Ik betaal liever iets meer voor een product wat écht goed is, dan dat ik een goedkoop product koop wat niet naar mijn zin is.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 9:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+. Ik ben nu 64.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Ik hou niet van supermarkten, ik koop veel liever lokaal. Hier zijn de aardbeien heerlijk en de ervaring telt ook mee.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, als we aan het fietsen zijn wel eens. Het ligt er dan maar net aan waar wij langs komen, we hebben geen specifieke voorkeur.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het vers oogt, goed is en rechtstreeks van de kweker komt.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: Op 1 kwaliteit, dit vind ik heel belangrijk. Op 2 prijs, deze speelt ook mee en dan op 3 de smaak. Smaak valt voor mij echter ook onder kwaliteit.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Dat ligt eraan. Ik betaal naar de kwaliteit en de smaak, als deze goed zijn betaal ik graag meer. In dit geval zou ik 50 cent meer betalen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: De kwaliteit en smaak van het product.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Nee, omdat de sfeer dan mist. Ik hou van kleinschalig, zoals hier bij de automaat of bij een landwinkel, groenteboer of bakker. In een winkel krijg je al snel het 'supermarktgevoel', dat is bij een speciaalzaak niet zo. Het automatenconcept verliest zijn sfeer en persoonlijkheid wanneer je er een winkel van maakt.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Gezonde producten: fruit, noten (pompoenpitten en dergelijke), brood, etenswaren en het liefst producten die onbewerkt zijn. Ik let ook heel erg op E-nummers, deze zijn vaak aanwezig in bewerkte producten.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Kwalitatief hoogwaardige producten. Daarnaast vind ik sfeer, aandacht en persoonlijkheid heel belangrijk. Dat mist er in supermarkten of grote winkels. Daarnaast heeft personeel zeer weinig productkennis, waardoor ze gewoon niet weten waar ze mee bezig zijn.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Heel veel succes nog!

Respondent 10:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: Ik ben 17, dus ik val onder 18-.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Deze aardbeien zijn lekker zoet: de smaak is echt goed en veel beter dan dat van andere aardbeien. Daarnaast zijn ze lekker groot, dat zie je niet in de supermarkt.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee, dit is de enige automaat waaruit ik een product koop.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat ik mijn geld besteed aan iets wat goed is.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: Op 1 de smaak, op 2 de prijs want je wil natuurlijk niet te veel betalen. Als derde vind ik een eerlijke prijs voor de boer belangrijk, omdat deze ook veel tijd en moeite stopt in zijn product.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Ik zou maximaal 1 euro meer betalen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Je kunt meer dan alleen aardbeien halen: je kan ook ijs, smoothies, eieren of jam halen. Daarnaast vind ik het makkelijk dat ik hier met briefgeld kan betalen en dat dat dan automatisch gewisseld wordt. Bij andere automaten kan je vaak alleen met munten betalen, dit vind ik onhandig.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, omdat je dan een uitgebreid assortiment hebt en zelf kan kiezen wat je wil halen.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Aardbeien met chocola eromheen, dit is heel populair nu. Daarnaast vind ik dat er fruit moet zijn.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 11:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Deze aardbeien zijn erg lekker. Daarnaast koop ik graag lokale producten.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee, hier zijn verder niet zo heel veel automaten. Ik ga meestal naar een landwinkel of groenteboer.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat de smaak en kwaliteit goed is. Daarnaast heb ik graag dat het product zo min mogelijk bespoten is.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: De smaak, kwaliteit, gezondheid en verpakking (niet te veel weggooien).

Op 1 staat de smaak, daarna de kwaliteit en als laatste de gezondheid. Met een gezond product bedoel ik een product dat zo min mogelijk bespoten of bewerkt is. Daarnaast zijn een eerlijke prijs voor de boer en de herkomst ook belangrijk, net als de verpakking. Ik wil graag zo min mogelijk weggooien.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 50 cent meer. Ik denk dat mensen afhaken als de prijs hoger wordt dan dat. Veel mensen willen wel beter kopen, maar kunnen het niet omdat zij een bepaald budget hebben. De bereidheid is er wel, dus is het belangrijk om producten betaalbaar te houden.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Er is altijd wel iets om te kopen. Daarnaast vind ik het heel fijn dat ik met papiergeld kan wisselen en stoor ik mij niet aan het feit dat ik contant moet betalen.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, maar ik vind dit ook prima. Het lijkt me echter wel praktisch en makkelijker als alles op 1 plek zit.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Verse groente en vers fruit. Zuivel zou ook een optie zijn, maar dit is niet het eerste waar ik aan denk.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee. Als er allerlei verschillende soorten fruit en groente zijn is het voor mij prima. Van mij hoeft dit ook niet per se in een automaat te zitten, een winkel met schappen vind ik ook prima. Ik heb geen duidelijke voorkeur. Daarnaast vind ik de landelijke sfeer en uitstraling heel belangrijk.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 12:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Omdat dit, naar horen zeggen, de lekkerste aardbeien uit de omgeving zijn.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Ja, ik haal mijn aardappels in Huissen bij van Gendt. Zij hebben daar goede aardappelen die goedkoper zijn dan in de supermarkt.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Het moet écht vers zijn. Korte ketens zijn daarbij ook belangrijk, de weg naar het bord moet zo kort mogelijk zijn.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: eerlijke prijs voor de boer, 2: kwaliteit en 3: smaak.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Toch wel 1 euro meer.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Je kan het product halen wanneer je zin hebt.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Nee, dat vind ik niet nodig. Alles duurt dan veel te lang: je moet overal telkens geld in gooien en dat lijkt me niet handig. Daarnaast wil ik het product graag zien: het moet voor me staan en ik moet het zo kunnen pakken. Hier hoeft dat niet per se, omdat ik weet dat het product gewoon goed is.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Je kan in de buurt allerlei producten van de boer vinden: appels, peren et cetera. Ik vind het wel leuk om overal langs te gaan, dus voor mij hoeft dat niet per se op één plek te zitten.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 13:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 41-55.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Deze aardbeien zijn altijd heel lekker.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, ik haal mijn appels uit een automaat bij Zwarttouw. Dit doe ik ook echt voor de smaak.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Vooral de smaak en het feit dat het een lokaal product is. De lange afstand die producten soms af moeten leggen vind ik onnodig, wij rijden zelf wel. Het steunen van de lokale boeren is ook belangrijk hierbij. De prijs moet ook normaal zijn, ik wil best meer betalen als de smaak goed is maar niet meer dan nodig is.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: smaak, 2: prijs, 3: kwaliteit.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Ik zou 1 à 2 euro meer willen betalen, als de smaak maar goed is.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Het grootste pluspunt is de smaak en kwaliteit van de producten. Daarnaast is de ijsautomaat ook echt een top apparaat.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Eigenlijk niet, omdat de afstand tussen boer en bord dan weer groter wordt. Het wordt dan een soort vervanging van de groenteboer, dat vind ik niet nodig

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Ik zou ook graag noten en pitten willen kopen, waarbij ik uit verschillende formaten kan kiezen. Ik wil niet verplicht zijn om 250 gram te kopen als ik maar 50 gram nodig hebt.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee, verder spreekt het concept mij niet zo zeer aan.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ga zo door!

Respondent 14:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 41-55

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Ik kom hier elke dag langs na mijn werk en het is lekker dichtbij.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee eigenlijk niet, ik koop de aardbeien altijd hier.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: De smaak.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: Verpakking, duurzaamheid en een eerlijke prijs voor de boer denk ik niet zo over na. Het gaat er voor mij vooral om dat het lekker is. Op 1 staat daarom ook smaak, op 2 de kwaliteit en op 3 staat gemak.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Voor mij is het heel makkelijk om mijn product hier te kopen, vandaar dat prijs mij niet zo veel uit maakt. Ik zou best 4 euro betalen.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het gemak, de ligging en de smaak van het product.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, omdat mijn vrouw in een kaasdelicatessezaak werkt. Daarin hebben ze ook allemaal versproducten. Wij zoeken dit soort winkels dan ook vaak op, wij houden ook van de sfeer van deze winkels.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Fruit, groente, brood, kaas. Misschien nog iets van vlees: bijvoorbeeld kip of varken

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 15:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 25-40.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Deze zijn echt heel lekker, daarnaast gaan wij nu op familiebezoek en nemen wij graag iets lekkers mee. Ook vinden wij het steunen van lokale ondernemers belangrijk.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Als ze er zijn wel, zo gaan wij ook naar een automaat die richting Bemmelt/ Lent staat. Wij gaan daarheen omdat de producten daar beter zijn dan in de supermarkt.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Dat het zo min mogelijk bewerkt is, de smaak goed is en dat de kweker gesteund wordt.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: smaak, 2: kwaliteit en op een gedeelte 3^e plek: verpakking en gezondheid.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: 1 euro meer.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Een minpunt is dat het iets verder van mijn woonplaats is. Een pluspunt is het gemak, je gooit kleingeld in de automaat en je haalt je bakje aardbeien eruit. Daarnaast zijn de aardbeien gewoon lekker.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, omdat de kwaliteit van producten beter behouden wordt in gekoelde automaten.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Seizoensgebonden fruit zoals kersen en aardbeien, groente, fruit, aardappelen, brood, koek en vlees. Daarnaast wil ik lokale producten zien, het assortiment moet niet te exotisch zijn.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Succes nog!

Respondent 16:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Omdat de producten hier écht vers zijn.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee eigenlijk niet, er zijn hier niet veel automaten in de buurt.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Dat het er goed en netjes uit ziet.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: prijs, 2: kwaliteit en 3: herkomst. Ik weet dat ze hier rechtstreeks uit de kassen komen.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Maximaal 50 cent meer.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het product is gezond, er zitten veel vitamines in. Daarnaast vind ik het, vooral in de zomer, lekker om 's avonds een bakje fruit te eten.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Dat weet ik niet, ik wil het product wel graag zien. In een automaat kan ik niet zien hoe het product er uit ziet. Dit kan in een groentewinkel of supermarkt wel, daar kies ik gewoon het mooiste bakje uit. Ik wil wel waar voor mijn geld hebben. Daarnaast vind ik dat het versproduct in de supermarkt tegenwoordig ook van goede kwaliteit zijn. Wel denk ik dat automaten de toekomst zijn, maar de producten moeten er dan wel goed uit zien.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Aardbeien, pruimen, kersen, eieren, appels en de seizoensgebonden producten. Ik zou geen krop andijvie of iets in die trant willen zien, omdat ik dat toch liever in de supermarkt of speciaalzaak haal.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 17:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Omdat het heel dichtbij is, ik woon hier tegenover.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, er zijn verschillende automaten hier in de buurt. Hier verder op haal ik wel eens mijn appels of mijn sap. Ik kan daar ook pinnen, wat ik heel fijn vind.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het vers is. In de winkel heeft het al een hele weg afgelegd, van de boer naar de veiling en van de veiling naar de winkel. Hier komt het rechtstreeks van de boer waardoor de producten ook écht vers zijn en je de kortste route kiest.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: kwaliteit, 2: smaak, 3: prijs.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Tussen 50 cent en 1 euro, ik vind dat producten in de supermarkt toch een stuk minder lekker zijn. Deze zijn vaak wel goedkoper, maar dan betaal ik liever iets meer voor een goed product.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Het is dichtbij, bekend en de kwaliteit van het product is heel goed.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, het lijkt mij erg handig. Je kunt dan al je producten op 1 plek kunnen halen.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Vooral versproducten zoals fruit en groente. Daarnaast zou zuivel ook een mooie aanvulling zijn.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ik zou graag willen kunnen pinnen, dat vind ik handiger. Dit lijkt mij ook makkelijker voor zowel de ondernemer als de klant, omdat er dan geen betaalstoringen meer zijn.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee. De belangrijkste punten zijn het bredere assortiment en de pinmogelijkheid.

Respondent 18:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 41-55.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Ik heb hier verderop een bedrijf, dus het is in de buurt.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Of het product lekker is en goed is. Ik kijk verder ook gewoon naar wat ik nodig heb.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Kwaliteit, 2: smaak en 3: gezondheid. Bij gezondheid denk ik aan de versheid van het product en dat het niet te vet is.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Ik vind dat de supermarkt producten heeft van mindere kwaliteit. Dit product komt rechtstreeks van de teler, het hoeft niet eerst opgeslagen te worden in koelcellen en dergelijke waardoor het verser is. Ik kijk ook niet zo naar de prijs.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het is dichtbij.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Nee, ik vind het leuk als het langs de weg staat maar verder spreekt het mij niet aan. Ik haal de rest van mijn producten in de supermarkt en daar ben ik tevreden mee.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Het concept spreekt mij niet aan, dus ik heb hier geen wensen over.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Doe goed marktonderzoek, dit is het allerbelangrijkste. Is er wel een markt voor? Daarnaast moet je de financiën hebben, want anders kan je niets. Dit zijn de 2 belangrijkste punten.

Respondent 19, 20 en 21

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent 19: Ik ben 26, dus 25-40.

Respondent 20: Ik ben 29, dus 25-40.

Respondent 21: Ik ben 28, dus 25-40.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent 19: Omdat het vers en lekker is.

Respondent 20: Omdat we in de buurt wonen.

Respondent 21: Omdat het haar idee [van respondent 19] was om ons hier naartoe te nemen.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent 19: Eigenlijk niet, ik haal mijn versproducten bijna altijd in de supermarkt. Als ik toevallig langs een automaat zou komen, zou ik mijn product er misschien wel kopen.

Respondent 20: Zelden tot nooit. Als er automaten op de route zouden liggen, zou ik het overwegen.

Respondent 21: Eigenlijk nooit. Ik ga meestal naar de supermarkt. Verder kweekt mijn oom zelf ook aardbeien, dus die krijg ik meestal van hem.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent 19: Of het niet rot is. Daarnaast let ik vooral op de prijs, ik kijk vaak of er iets in de aanbieding is.

Respondent 20: Als er geen rotte plekken op zitten vind ik het al snel goed.

Respondent 21: Hetzelfde geldt voor mij. Daarnaast let ik op de grootte van het product. Ook vind ik de herkomst belangrijk. Mijn voorkeur gaat uit naar producten die in Nederland geproduceerd zijn, omdat deze verser zijn.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent 19: Ik kijk in ieder geval niet naar een eerlijke prijs voor de boer. Ik let vooral op prijs, daarnaast gemak. Het is makkelijk als je alles op 1 plek kan halen, zoals in een supermarkt. Als derde vind ik kwaliteit belangrijk.

Respondent 20: Voor mij telt beschikbaarheid, gemak en smaak.

Respondent 21: Kwaliteit is voor mij het belangrijkste: dit staat op 1. Op 2 staat de herkomst, ik heb het liefst dat het product uit Nederland komt. Verder vind ik het prima als de boer een eerlijke prijs krijgt, maar let ik hier niet op bij het kiezen van een product. Omdat ik het de boer echter toch wel gun, zet ik deze op 3.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent 19: Dat ligt eraan: als het lokale bakje aardbeien lekkerder is, heb ik hier ook iets meer voor over. In dat geval zou ik maximaal 1 euro meer betalen. Daarnaast speelt prijs voor mij wel echt een rol: ik vind boodschappen al duur genoeg. Ik ben dan ook positief verrast als ik zie dat sommige producten bij de boer goedkoper zijn dan in de supermarkt.

Respondent 20: Als het product hier een euro duurder is maar ik er toevallig langs kom, speelt gemak mee in mijn keuze. Ik denk echter dat producten bij de boer vaak juist goedkoper zijn dan in een supermarkt, vanwege de concurrentie tussen beide.

Respondent 21: Ik zou ook maximaal een euro meer betalen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent 19: De producten zijn vers en lekker.

Respondent 20: Het is dichtbij.

Respondent 21: De kwaliteit van de producten is goed. Daarnaast komen deze rechtstreeks van de boer, waardoor ze verser zijn.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent 19: Ik weet het niet, ik koop alles graag op 1 plek. Als ik na het doen van de boodschappen nog naar een andere winkel moet voor mijn versproducten haak ik af. Dit komt omdat gemak voor mij een grote rol speelt. Echter, als deze winkel zich direct naast een reguliere supermarkt bevindt, zou ik daar tóch mijn versproducten halen omdat ze in deze winkel van betere kwaliteit zijn. Daarbij blijft prijs wel belangrijk: de producten moeten niet veel duurder zijn dan die uit de supermarkt. Ook ben ik niet heel kieskeurig in producten, zolang de prijs maar goed is.

Respondent 20: Ja, het spreekt me zeker aan. Ik zou er alleen wel veel sneller voor kiezen om naar zo'n winkel te gaan wanneer deze zich naast een reguliere supermarkt bevindt. Zo hoef ik niet naar meerdere plekken om mijn boodschappen te halen.

Respondent 21: Het spreekt me aan vanwege het gemak en de snelheid. Daarnaast heb ik meer vertrouwen in lokale producten, omdat ik deze betrouwbaarder vind.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent 19: Fruit, zuivel en eieren. Daarnaast vind ik voedselverspilling een belangrijk onderwerp. Om die reden zou ik graag producten willen kopen die (bijna) weggegooid worden, tegen een lagere prijs.

Respondent 20: Ik zou ook graag producten willen zien die normaal weggegooid worden. Bij de Albert Heijn heb je buitenbeentjes, dit zijn producten die niet goed genoeg zijn voor reguliere verkoop en die je tegen een klein prijsje tóch kan kopen. Ik denk dat dit soort producten voor consumenten een reden zullen zijn om naar de winkel te komen. Zo trek je een breder publiek aan.

Respondent 21: Gewoon de versproducten.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent 19: Ik heb geen idee hoe mijn eten 'van boer tot bord' komt. Hier zou ik graag meer over willen weten: het lijkt me interessant om te zien hoe mijn product gemaakt wordt. Hierbij is het misschien ook goed om een vergelijking te maken tussen producten uit een supermarkt en producten die rechtstreeks van de boer komen.

Respondent 20: Alles wat ik terug zou willen zien heb ik al genoemd.

Respondent 21: Nee.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent 19: Nee.

Respondent 20: Bewustwording over milieu en voeding zou al gecreëerd moeten worden op de basisschool. Daarnaast zou je mensen die in de stad wonen kunnen stimuleren om een klein stukje grond te kopen, waarop zij zelf voedsel kunnen verbouwen. Ik denk dat we allemaal op onze eigen manier kunnen bijdragen aan duurzaamheid, maar dat een land zoals Nederland slecht beperkte invloed heeft. Wij kunnen wel beginnen, maar laat de grotere jongens de eerste stap maar zetten.

Respondent 21: Ik vind dat supermarkten te veel macht verkregen hebben door de jaren heen.

Respondent 22:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Wij fietsen graag en dan komen we hier telkens langs. Daarnaast zijn de producten van goede kwaliteit.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het vers is en de prijs goed is. Daarnaast vind ik de grootte bij aardbeien heel belangrijk.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: smaak, 2: eerlijke prijs voor de boer en 3: beschikbaarheid.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 50 cent.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Dat het langs onze fietsroute ligt.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, maar niet voor alle producten. Ik vind de kwaliteit van de meest versproducten namelijk goed genoeg in de supermarkt, waar ik ook gelijk de rest van mijn producten halen kan. Zo hoef ik niet naar meerdere plekken om mijn boodschappen te halen.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Eigenlijk alleen aardbeien. Zoals eerder genoemd vind ik de rest van de producten van voldoende kwaliteit in de supermarkt.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ja: als de winkel zich naast de supermarkt zou bevinden, zou ik mijn versproducten bij nader inzien toch uit de automaten halen. Zo haal ik al mijn boodschappen nog steeds op 1 plek, maar heb ik de keus uit versproducten die van betere kwaliteit zijn.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Heel veel succes met je studie!

Respondent 23:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Omdat ik de plaatselijke teler graag steun. Daarnaast zijn deze aardbeien verser dan in de supermarkt, waar ze een heel traject doormaken om op de plaats van verkoop te komen. Ik ben zelf altijd eigenaar van een supermarkt geweest, daardoor weet ik hoe de keten er uit ziet.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij andere automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Een enkele keer, dan koop ik eieren en fruit. Dit komt omdat ik geen tijd heb om langs diverse automaten te gaan.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Voor mij wordt het steeds belangrijker dat het product lokaal geproduceerd is. Dit is niet alleen duurzamer, het is ook beter voor de kwaliteit. Het product hoeft dan niet eerst honderden of duizenden kilometers af te leggen, het transport en de tijd die dit kost zijn namelijk niet bevorderlijk voor de kwaliteit. In het geval van de aardbei, kan deze bij de plaatselijke teler langer aan de plant rijpen en is deze dus smaakvoller.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: smaak, 2: kwaliteit en 3: duurzaamheid. Bij duurzaamheid denk ik aan het feit dat het product rechtstreeks van de teler komt en aan de verpakking. De verpakking wordt steeds belangrijker, deze moet hygiënisch én milieuvriendelijk zijn. Uiteindelijk moeten we zoveel mogelijk van het plastic af.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 20-25% meer is voor mij geen probleem, maar ik vraag me af of het nodig is om meer te betalen voor een lokaal versproduct. Wanneer het product namelijk rechtstreeks van de boer komt, zitten er weinig schakels tussen. Elke schakel plaatst namelijk een bepaalde marge op een product, dat is bij een lokaal product echter niet van toepassing. Wanneer je het product tegen dezelfde prijs verkoopt als in de supermarkt, houdt de teler er dus meer aan over. Het is natuurlijk wel zo dat de teler meer moeite in het product stopt, daar staat ook wat tegen over.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Je moet telkens ver rijden om het product te kopen. Al deze lokale producten zijn op verschillende plekken te kopen, dat is heel anders dan in een supermarkt. Dit is qua tijd vaak lastig, ik haal alles het liefst op 1 plek. Wel zie ik steeds vaker dat boerenproducten uitwisselen, zo staat het product van boer A in de landwinkel van boer B en andersom. Dit is handiger voor de consument omdat deze dan alles op 1 plek kan halen.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Jazeker. Je stimuleert zo de lokale economie en je weet hoe het product geproduceerd wordt. Dit wil iedere producent op een verantwoorde manier doen, wat niet altijd kan door de druk die zij ervaren van supermarkten om zo goedkoop mogelijk te produceren. Dit gaat ten koste van de kwaliteit en van het milieu. Met deze winkel biedt je kleinschalige producties de kans om hun product verantwoordelijk op de markt te zetten.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Met name de versproducten, zoals groente, fruit en eieren. Daarnaast zou ik ook graag verantwoord vlees, zuivel en bloemen willen zien. Ik

denk dat de bloemen sector nog te weinig 'in the picture' staat: daar worden ook veel bestrijdingsmiddelen gebruikt.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ik zou graag informatie willen krijgen over waar en hoe een product geproduceerd wordt, ik denk dat het heel belangrijk is om daar transparant in te zijn. De consument kan dan zelf kiezen of ze het concept willen steunen of niet. Daarnaast weet ik één ding zeker: als we op deze manier doorgaan en de aarde zo blijven uitputten, hebben toekomstige generaties zoals de jouwe hier heel veel last van. Onze generatie is onderdeel geweest van de grootschaligheid van het systeem en heeft daar ook van geprofiteerd. Ik vind dat wij daar verantwoordelijkheid voor moeten nemen, niet alles hoeft op jullie afgeschoven te worden.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Probeer goede concepten te bedenken met dit onderzoek. Ik vind dat jullie daarbij dwingender mogen zijn richting de ouderdom: 'jullie hebben geprofiteerd van het systeem en nu moeten jullie over de brug komen'. Ik vind dat we hierin een maatschappelijke en politieke plicht hebben, we hebben keuzes gemaakt en moeten de consequenties daarvoor dragen. Deze boodschap zal misschien afschrikken, maar iemand moet het doen. Daarnaast hebben wij er het geld en de middelen voor. Ik wens je nog heel veel succes!

B. Interviews bij de Albert Heijn in Nijmegen

Respondent 1:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Ik koop mijn meeste versproducten hier omdat ze van goede kwaliteit zijn. Ik ga ook wel eens naar de Makro, maar daar vind ik de kwaliteit van versproducten slechter. Daarnaast bestellen we af en toe iets bij Crisp, een supermarkt die je producten thuisbezorgd.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee, bij ons in de buurt staat wel een eierautomaat van een boer maar ik vind het makkelijker om mijn eieren te halen als ik tóch al boodschappen moet doen.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Ik zal niet gauw kiloknallers kopen, ik vind het ook belangrijk om wel eens biologische producten te kopen zoals biologisch vlees en eieren.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Kwaliteit, 2: gezondheid en 3: gemak. Ik vind het ook belangrijk dat de boer een eerlijke prijs krijgt en het product duurzaam is, maar als ik naar mijn eigen koopgedrag kijk zijn kwaliteit, gezondheid en gemak toch het belangrijkste.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: 50 cent.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het voordeel is dat het in het centrum ligt, ik moest hier toch zijn dus ga ik gelijk even langs. Het nadeel is dat deze vestiging kleiner is en een minder uitgebreid assortiment heeft dan de Albert Heijn waar wij normaal komen. Daar wonen we dichtbij, dus daar is ook de ligging een pluspunt.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ik heb geen behoefte aan zo'n winkel: het assortiment hier is al uitgebreid genoeg. Dat is makkelijk, omdat ik zo al mijn boodschappen op 1 plek kan doen.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Ik vind het assortiment in een supermarkt uitgebreid genoeg.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Ik zou het concept wel een keer uitproberen, mits het dicht bij een supermarkt ligt zodat ik er toevallig toch langs kom.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 2:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 18-25.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Het liefst zou ik ze op de markt kopen. Hier heb ik echter geen tijd voor, dus koop ik ze hier vanwege het gemak en omdat ik hier in de buurt woon.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee. Ik ken het concept van een eierautomaat wel, maar ik heb hier nog nooit iets gekocht.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Het product moet gewoon écht vers zijn en dit ook uitstralen.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Smaak, 2: eerlijke prijs voor de boer en 3: prijs.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Maximaal 1 euro meer.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: De pluspunten zijn het gemak en de ligging, goede prijzen en aanbiedingen. De minpunten zijn dat veel versproducten geïmporteerd zijn, waardoor ze vaak niet heel vers zijn en dus niet lang houdbaar. De kwaliteit valt vaak tegen.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, omdat ik dan echte verse producten van de boer kan krijgen. Het moet hier dan wel in de buurt zitten, zodat ik er makkelijk heen kan.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Lokaal geproduceerde, Nederlandse (seizoensgebonden) fruit en groenten.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Ik zou graag willen zien waar de producten vandaan komen. Het zou ook leuk zijn als ik deze informatie later thuis zelf kan bekijken.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 3:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 41-55.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Uit gewoonte.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: De houdbaarheid van het product.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: herkomst, 2: prijs en 3: kwaliteit.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Prijs speelt voor mij wel een rol. Ik haal het product waar deze het goedkoopst is, dus ik zou niet meer willen betalen.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: De pluspunten zijn de prijs en kwaliteit van de producten, minpunten zijn dat je een afstand af moet leggen om hier te komen.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, ontzettend. Het lijkt me fijn om producten te kunnen kopen die rechtstreeks van de boer komen.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Van mij hoeft het assortiment niet heel uitgebreid te zijn, producten zoals honing en dergelijke koop ik toch niet. Ik zou graag producten willen zien met een goede prijs, zoals 30 eieren voor €5,50 bijvoorbeeld.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Ik zou graag een automatenwinkel willen zien die 24 uur open is en het liefst bij mij in de buurt is, maar dit hoeft van mij niet per se met versproducten. Het enige versproduct waarbij dat me handig lijkt zijn eieren, omdat je die wel eens te weinig hebt als je wil koken.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Nee.

Respondent 4:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 41-55.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Omdat ik hier dicht bij een winkel heb, het is dus lekker dichtbij.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee, ik kom daar niet langs.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Dat het écht vers is.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Smaak, dat is heel belangrijk. 2: herkomst en 3: eerlijke prijs voor de boer.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: 50 cent.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Een groot pluspunt voor mij is dat het zo dicht bij mijn winkel ligt.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Dat weet ik niet, ik zou er niet speciaal voor omrijden. Als het hier in de buurt zit, zou ik er wel interesse in hebben.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Gewoon de groenten en fruit.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ik vind een eerlijke prijs voor de boer heel belangrijk, ik snap de huidige productprijzen niet. Boeren werken hard en hetgeen wat ze ervoor terug krijgen klopt niet.

Respondent 5:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 18-25.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Omdat het makkelijk is, ik kan hier alles op 1 plek halen. Daarnaast ga ik ook wel eens naar de Turkse winkel, daar is de kwaliteit goed en zijn de prijzen laag.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Ja, ik ben wel eens bij Appeltje-Eitje geweest. Ik vond het daar erg duur.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Dat het makkelijk mee te nemen is en goed te bereiden is. Daarnaast moet het passen bij de andere boodschappen, niet te duur zijn en wel gewoon vers zijn.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Duurzaamheid, 2: kwaliteit en 3: gemak. Bij duurzaamheid denk ik aan of er regenwoud gekapt is voor het product, of er extra CO2 voor uitgestoten is en of het in massa's geproduceerd is.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Ik ben waarschijnlijk niet bereid om meer te betalen. Als het product echter veel beter is, zou ik 25 cent tot misschien zelfs een euro meer betalen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: De pluspunten zijn het gemak, de prijs en het vertrouwde van een supermarkt. Een minpunt is dat ik hier een grote keten steun, terwijl ik liever de lokale boer zou willen steunen. Daarnaast is een supermarkt vrij onpersoonlijk en kunnen sommige producten heel duur zijn.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, dat lijkt me heel leuk.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Groenten, fruit en zuivel. Ik zou ook tropisch fruit willen kunnen kopen, maar dit kan natuurlijk niet omdat dit geen lokale producten zijn.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ik zou een dj willen zien die techno muziek draait, een boom in het midden en een sterrenhemel.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 6:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 18-25.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Vanwege het gemak. Ik ga ook graag naar de markt, daar zijn de producten verser doordat de keten korter en tevens goedkoper.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, wel eens in het buitenland. Hier in Nederland niet, ik kom namelijk uit een stad en daar hebben we geen automaten.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het biologisch en niet bespoten is, zo heb ik meer zekerheid dat het een goed product is. Daarnaast let ik vooral op de geur en het uiterlijk van het versproduct.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: Kwaliteit, 2: gezondheid en 3: eerlijke prijs voor de boer. Bij gezondheid denk ik aan een product dat zo min mogelijk bewerkt is.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Maximaal 1 tot 1,50 euro meer.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: De pluspunten zijn de beschikbaarheid en het gemak. Ik heb verder geen minpunten.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ik denk zeker dat daar animo voor zal zijn, niet iedereen zal erheen gaan maar als het mij persoonlijk bevalt zou ik zeker teruggaan. Het zou mij aanspreken als het makkelijk werkt, de producten van goede kwaliteit zijn, de prijs normaal is en de boer een eerlijke prijs ontvangt.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Ik denk producten die je niet makkelijk koopt in een supermarkt en iets specialer zijn. Daarnaast gewoon de seizoensgebonden producten.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ik vind het een goed idee en ben heel benieuwd naar het concept.

Respondent 7:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 25-40.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Vanwege het gemak. Ik koop mijn producten trouwens ook wel eens op de markt, omdat ze daar verser en goedkoper zijn en de sfeer goed is.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Ja, als ik naar mijn ouders in het dorp ga. Daar staat een automaat van een boer waaruit je asperges en eieren kunt halen.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Dat het zo min mogelijk bewerkt en lang houdbaar is.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Prijs, 2: kwaliteit en 3: duurzaamheid. Bij duurzaamheid denk ik aan de manier waarop de boer omgaat met grondstoffen.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: 2 euro.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Ik heb geen minpunten. De pluspunten zijn dat producten lang houdbaar zijn, de Albert Heijn in het algemeen vertrouwd aanvoelt en dat je maar 1 keer een winkel binnen hoeft te lopen om al je boodschappen te halen.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, dit spreekt me zeker aan vanwege de Idyllische sfeer. Daarnaast denk ik dat het de Young Urban Professionals erg aan zal spreken, dat zijn de jongere hoogopgeleiden stedelingen die wat meer te besteden hebben.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Ik denk dat je met gezonde sapjes echt goud in handen zal hebben.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Meer informatie over de manier waarop de boer zijn producten verbouwd, dit zou voor mij echt een *incentive* zijn om meer geld uit te geven. Ik zou ook graag willen zien dat ik beloond word voor mijn aankopen: ik wil zien hoe ik de omgeving en boer help. Ook vind ik sfeer en service belangrijk.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Nee.

Respondent 8:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: Ik ben 25, dus 25-40.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Ja, ik koop mijn versproducten altijd hier omdat het dichtbij is.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het product vers is en niet te duur.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: Prijs, 2: kwaliteit en op 3: herkomst en een eerlijke prijs voor de boer. Ik vind dit laatste wel belangrijk, maar het product moet niet te duur worden.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: 1 euro. Ik vind het niet meer dan 50% mag kosten.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: De pluspunten zijn dat er veel producten zijn die altijd beschikbaar zijn en dat het goedkoop is. De minpunten zijn dat de boer geen eerlijke prijs voor zijn product krijgt en dat de kwaliteit van de versproducten niet constant is.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, vanwege het gemak, de snelheid en de gebruiksvriendelijkheid. Als de kwaliteit goed is en de winkel zit hier in de buurt, zou ik mijn producten daar kopen.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Groenten, fruit en eieren.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Het concept klinkt goed.

Respondent 9:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 55+

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Omdat het dichtbij is. Daarnaast ga ik wel eens naar de markt.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Ja, dit heb ik wel eens gedaan. Ik ben wel eens bij Appeltje-Eitje geweest, maar ik vind deze winkel persoonlijk lastig te bereiken vanaf hier.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Ik vind het belangrijk dat ik lokale ondernemers steun met mijn aankoop, daarbij is de herkomst van het product belangrijk. Daarnaast zijn producten van de boer minder bewerkt, dat vind ik ook belangrijk.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: Smaak, 2: kwaliteit en 3: duurzaamheid. Bij duurzaamheid denk ik aan de ecologische voetafdruk van een product: deze wordt vergroot door transport en andere soorten uitstoot. Ook denk ik bij duurzaamheid aan het gebruik van bestrijdingsmiddelen zoals gif.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Maximaal 25 cent.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: Een pluspunt is het gemak en de ligging. Minpunten heb ik niet.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, omdat de producten lokaal zijn, niet ver getransporteerd hoeven te worden en ik zo de lokale boer steun.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Groenten, fruit, eieren en zuivel. Daarnaast zou ik ook kleinere porties willen voor kleine huishoudens zoals de onze.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Ja het moet goed bereikbaar zijn en niet op een afgelegen plek liggen. Daarnaast moet de verpakking duurzaam zijn, we moeten namelijk écht van het plastic af.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ja, misschien zou je met een vrachtwagen met versproducten rond kunnen rijden, die regelmatig op een andere plek staat.

Respondent 10:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 25-40.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Ik koop dit hier nu alleen omdat ik er toevallig langs kom. Normaal ga ik naar de markt, dit doe ik omdat ik graag de lokale ondernemen wil steunen in plaats van de grote keten.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Ik vind het belangrijk dat ik verse producten kan kopen die een goede houdbaarheid hebben. Daarnaast wil ik zoals eerder genoemd de lokale ondernemer steunen en vind ik duurzaamheid en herkomst heel belangrijk.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: gezondheid, 2: kwaliteit en 3: eerlijke prijs voor de boer. Bij gezondheid denk ik aan het feit dat het product zo min mogelijk bewerkt of bespoten is.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: 10% meer, dus 20 cent. Als het veel duurder wordt dan dat koop ik mijn product wel gewoon in een supermarkt, ik zie dan geen meerwaarde in een lokaal product.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Ik kom hier niet vaak, maar kan de pluspunten van het kopen op de markt wél geven. De sfeer daar is heel gezellig en de mensen die er komen zijn vaak bewust.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, het lijkt me heel leuk. Vooral omdat de bewustwording zal creëren bij de consument.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Groenten en (seizoensgebonden) fruit in verschillende porties en variëteiten. Daarnaast zou ik ook voordeelverpakkingen willen zien.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Het gezicht van de boer en zijn boerderij. Zo trigger je mensen om het product te kopen, omdat ze zien dat er hard voor gewerkt is en de herkomst weten.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ik zou meeliften op projecten die al lopen, zo zijn er enkele teelt projecten die al lopen. Daarnaast zou ik gebruik maken van publiciteit en flink uitpakken: bij een grote start kan je namelijk veel klanten trekken die terug zullen komen wanneer het concept hen bevalt.

Respondent 11:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Ik koop mijn versproducten hier wel eens, maar vind de kwaliteit van fruit en groenten bij de Albert Heijn heel slecht, vooral als ik het laat thuisbezorgen. Wij gaan onze versproducten dus liever buiten de deur halen, bij de Turkse groenteboer op de Houtstraat of bij lokale boeren.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Ja, bij een appelboer die een eigen automaat heeft. Daar is de kwaliteit van producten veel beter dan in de supermarkt.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: Ik vind het belangrijk dat het product langer houdbaar is en van goede kwaliteit is.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: Kwaliteit, 2: duurzaamheid en 3: verpakking. Bij duurzaamheid denk ik aan het productieproces: de wereld moet daar niet vuiler door worden. Daarnaast wil ik met mijn aankoop bijdragen aan het milieu. Bij verpakking denk ik vooral aan plastic, daar moeten we écht van af.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Ja, 1 tot 1,50 euro meer. Voor een kwalitatief en duurzaam product ben ik zeker bereid meer te betalen.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Een pluspunt aan de Albert Heijn is de ligging van de winkel en de mogelijkheid tot thuisbezorging. Een minpunt aan de bezorging is de kwaliteit van groente en fruit en het feit dat ze op benzine rijden. Aan het kopen bij een lokale leverancier zitten daarentegen alleen maar voordelen.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, als ik door de stad loop en ik heb zin in fruit is het fijn dat ik dit uit een automaat kan halen.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Producten die goed verkopen zoals groente en fruit. Daarnaast eet ik veel bananen, dus zou ik het fijn vinden om deze uit een automaat te halen.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Ja, het is wel zeer belangrijk dat je kunt pinnen. Daarnaast zou het fijn zijn als de winkel na 10 uur nog open is, dan sluiten de supermarkten hier.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ik denk dat educatie van jongeren met betrekking tot deze thema's heel belangrijk is. Daarnaast hoop ik dat het concept slaagt en wens ik je veel succes!

Respondent 12:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Het is de dichtstbijzijnde winkel en je kan hier alles in één keer kopen.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Nee. Ik ken het concept wel, vooral van melk en eieren.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: De prijs-kwaliteitverhouding van het product. De prijs is bij mij een doorslaggevende factor, als er een aanbieding kies ik daarvoor.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: prijs, 2: kwaliteit 3: beschikbaarheid.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Maximaal 50 cent.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het algehele concept werkt gewoon goed.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Nee, voor mij heeft het geen meerwaarde. De Albert Heijn hier is namelijk ook gewoon tot 10 uur open. Ik zou alleen naar zo'n winkel gaan als ze de producten in de supermarkt niet meer hebben, of als de producten uit de automaten goedkoper zijn.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Geen, het aanbod van de supermarkt is groot genoeg.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

Respondent: Ik denk wel dat het mee zou spelen als ik de boer zou kennen, dan krijgt de aankoop een emotionele lading.

Respondent 13:

Interviewer: Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?

Respondent: 55+.

Interviewer: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

Respondent: Ik ben hier toevallig op bezoek en kom hier zelf niet vandaan. Ik koop mijn versproducten eigenlijk bijna nooit in de supermarkt.

Interviewer: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?

Respondent: Ja, dit doe ik vaak voor allerlei producten zoals melk, eieren en seizoensgebonden fruit. Deze automaten zijn er namelijk in Groesbeek, waar ik woon. Ik koop mijn producten daar omdat ik niet veel nodig heb aangezien ik alleen ben.

Interviewer: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?

Respondent: De herkomst. Vroeger stond ik daar niet zo bij stil omdat ik daar geen tijd voor had, maar nu denk ik veel bewuster na over het kopen van een versproduct.

Interviewer: Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.

Respondent: 1: herkomst, 2: gezondheid en 3: eerlijke prijs voor de boer. Bij gezondheid denk ik aan hoe het product geproduceerd is, ik vind het namelijk belangrijk dat het zo min mogelijk bespoten is en dat de juiste middelen gebruikt zijn.

Interviewer: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?

Respondent: Specifiek voor aardbeien zou ik het dubbele betalen, dus 2 euro. De aardbeien in de supermarkt smaken namelijk niet. Als ik dan toch aardbeien koop, besteed ik mijn geld liever aan een kwalitatief goed product waar ik van kan genieten.

Interviewer: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Respondent: Het minpunt van het kopen van versproducten in de supermarkt is de slechte kwaliteit.

Interviewer: Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?

Respondent: Ja, vanwege het gemak en de kwaliteit van producten.

Interviewer: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?

Respondent: Het soort product maakt niet uit, als het maar lokaal geproduceerd is.

Interviewer: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?

Respondent: Nee.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Ik denkt dat het concept vooral interessant is voor bewuste studenten en jonge gezinnen. Daarnaast heb ik suggestie voor een beschikbare locatie: aan het eind van de straat zit namelijk een groenteboer die ermee stopt. Deze verkoopt vooral biologische producten.

Respondent 14:

Interviewer: *Binnen welke leeftijdscategorie valt u: 18-25, 25-40, 41-55 of 55+?*

Respondent: 18-25.

Interviewer: *Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?*

Respondent: Dat komt vooral door gewenning denk ik, ik ben altijd al naar deze supermarkt gegaan en mijn ouders ook. Het voelt daardoor heel vertrouwd en is daarnaast gemakkelijk en goed bereikbaar. Ook maak ik gebruik van een bonuskaart, wat mij als vaste klant voordelen geeft.

Interviewer: *Koopt u uw versproducten ook wel eens bij automaten? Zo ja, waar en waarom koopt u uw producten daar?*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?*

Respondent: Dat het product goed smaakt, rijp is en het voldoet aan mijn verwachtingen.

Interviewer: *Ik zou u willen vragen om een top 3 te maken van onderwerpen die voor u belangrijk zijn bij het kopen van een versproduct. U kunt kiezen uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid.*

Respondent: 1: Kwaliteit, daar valt smaak naar mijn idee ook onder, 2: herkomst en 3: duurzaamheid. Bij duurzaamheid denk ik aan het aantal kilometers dat een product af heeft moeten leggen om hier te komen. Ik vind verpakking trouwens ook heel belangrijk, het is namelijk erg zonde als een product in veel plastic verpakt is. Ik wil graag extra betalen als het product in minder plastic verpakt is, in verband met vervuiling. Als ik moet kiezen tussen 2 producten, kies ik degene met het minste plastic, ook al is deze van slechtere kwaliteit dan het alternatief.

Interviewer: *Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat?*

Respondent: Als het product kwalitatief even goed of beter is, wil ik tussen 50 cent en 1 euro extra betalen.

Interviewer: *Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?*

Respondent: De pluspunten zijn dat het product en de prijs ervan vertrouwd is. Een minpunt is dat de kwaliteit van versproducten varieert, dit is ook logisch omdat sommige producten seizoensgebonden zijn.

Interviewer: *Spreekt het concept van een winkel met vers automaten u aan? Waarom wel of niet?*

Respondent: Ja, het spreekt me zeker aan. Hier zijn meerdere redenen voor. Ten eerste zijn de producten veel duurzamer, omdat ze van minder ver hoeven te komen. Daarnaast zijn lokale producten in mijn ogen kwalitatief echt beter, omdat de boer er meer tijd en aandacht aan besteedt.

Interviewer: *Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?*

Respondent: Versproducten, zoals eieren, asperges en aardbeien. Het mag zeker gevarieerd zijn, het assortiment hoeft niet alleen groenten en fruit te omvatten. Eigenlijk alle lokale producten zijn welkom, ik wil het product zien staan waar de boer het beste in is.

Interviewer: *Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met vers automaten?*

Respondent: Ik wil het concept zeker een kans geven, maar het moet wel aantrekkelijk gemaakt worden. Ik wil geen leegpand met automaten zien, dan kan ik net zo goed naar de supermarkt gaan. De sfeer moet kloppen, er moeten foto's van de boer en het product te zien zijn en het concept moet decoratief aantrekkelijk zijn. Ik heb een aanzet om te kopen, maar wil ter plekke overtuigd worden.

Interviewer: *Heeft u verder nog vragen, opmerkingen of iets wat u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?*

Respondent: Ja, waar zou de winkel geplaatst worden? Ik denk dat het tactisch is om het concept in de buurt naast een supermarkt te plaatsen, al heb je dan wel gelijk een flinke concurrent. Mensen gaat het dan vaak toch om de prijs. Ik denk daarnaast dat het belangrijk is om mensen bewust te maken van hun koopgedrag, zodat ze inzien waarom lokaal kopen veel beter is.

Bijlage 6: Coderen klantinterviews

Vraag 1: Binnen welke leeftijdscategorie valt u?

Respondent dorp	Open codes	Axiale codes	Respondent stad	Open codes	Axiale codes
1	41-55	41-55	1	55+	55+
2	41-55	41-55	2	18-25	18-25
3	55+	55+	3	41-55	41-55
4	25-40	25-40	4	41-55	41-55
5	55+	55+	5	18-25	18-25
6	55+	55+	6	18-25	18-25
7	55+	55+	7	25-40	25-40
8	55+	55+	8	25-40	25-40
9	55+	55+	9	55+	55+
10	18-	18-	10	25-40	25-40
11	55+	55+	11	55+	55+
12	55+	55+	12	55+	55+
13	41-55	41-55	13	55+	55+
14	41-55	41-55	14	18-25	18-25
15	25-40	25-40			
16	55+	55+			
17	55+	55+			
18	41-55	41-55			
19	25-40	25-40			
20	25-40	25-40			
21	25-40	25-40			
22	55+	55+			
23	55+	55+			

Vraag 2: Waarom koopt u dit versproduct hier en niet ergens anders?

1	in de buurt, smaak van het product, steunen lokale, eerlijke prijs, milieu steunen door korte ketens, product	Smaak, Locatie, Steunen lokale ondernemer, Eerlijke prijs voor de boer, Duurzaamheid, Herkomst
2	smaak, houdbaarheid	Smaak, Kwaliteit
3	versheid	Kwaliteit
4	in de buurt, mond-op-mond reclame	Locatie
5	lokaalproduct, versheid	Herkomst, kwaliteit
6	steunen lokale economie, korte wachttijd	Steunen lokale ondernemer, gemak
7	beste uit de omgeving	Kwaliteit
8	versheid en kwaliteit	Kwaliteit
9	lokaal product, smaak en ervaring	Kwaliteit, herkomst
10	smaak en formaat aarbeien	Smaak, Kwaliteit
11	smaak en lokaal kopen	Smaak, steunen lokale ondernemer
12	mond-op-mond reclame en smaak	Smaak
13	smaak	Smaak
14	langs de route	Locatie
15	smaak, als cadeautje, steunen lokale ondernemers	Smaak, steunen lokale ondernemer
16	versheid	Kwaliteit
17	ligging	Locatie
18	dichtbij het bedrijf	Locatie
19	vers en smaak	Smaak, Kwaliteit
20	in de buurt	Locatie
21	mond-op-mond reclame	x
22	kwaliteit, langs de route	Smaak, kwaliteit
23	versheid, steunen lokale ondernemer	Kwaliteit, steunen lokale ondernemer

1	goede kwaliteit, bestel ook wel eens via Crisp	Kwaliteit
2	Liever op de markt kopen maar geen tijd, gemak en in de buurt	gemak, locatie
3	simpel en gewoonte	gemak, gewenning
4	lekker dichtbij	locatie
5	alles op een plek, ook naar turkse winkel voor de lage prijzen	gemak
6	gemak, ook naar markt vanwege korte keten prijs en versheid	gemak
7	gemak, ook wel eens naar markt: versheid prijs en sfeer.	gemak
8	Dichtbij	locatie
9	Dichtbij, gaat ook weleens naar de markt	locatie
10	Kom er toevallig langs, ga ook naar de markt: steunen lokale ondernemer	gemak, locatie
11	koop af en toe, slechte kwaliteit, liever buiten de deur halen	x
12	dichtbij en alles in een keer kopen	locatie, gemak
13	kom er nu toevallig. Koop nooit in de supermarkt	gemak
14	gewenning, vertrouwt, makkelijk, bereikbaar, bonuskaart	gewenning, gemak, prijs, locatie

vraag 3: Koopt u uw versproducten ook wel eens bij (andere) automaten?

1	af en toe	Soms	1	nee	Nee
2	Nee	Nee	2	nee	Nee
3	nee	Nee	3	nee	Nee
4	Ja	Ja	4	nee	Nee
5	Ja	Ja	5	Ja	Ja
6	Ja	Ja	6	Ja	Ja
7	Ja, maar eenmalig want hier het beste	Ja, eenmalig	7	Ja	Ja
8	Ja	Ja	8	Nee	Nee
9	Ja	Ja	9	Ja	Ja
10	nee	Nee	10	Nee	Nee
11	Nee	Nee	11	Ja	Ja
12	ja	Ja	12	nee	Nee
13	ja	Ja	13	Ja	Ja
14	Nee	Nee	14	Nee	Nee
15	Ja, mits beschikbaar	Ja			
16	Nee, weinig beschikbaar	Nee			
17	Ja	Ja			
18	nee	Nee			
19	nee	Nee			
20	nee	Nee			
21	nee	Nee			
22	nee	Nee			
23	af en toe,	Soms			

vraag 3a: Zo ja, waar en waarom?			
1 omdat ik er langskom, landwinkel, ijs- en melkautomaat, appelautomaat	Locatie	1 X	X
2 landwinkel	X	2 X	X
3 landwinkel	X	3 X	X
4 van Gendt: ondersteunen lokale onderneme versheid. Boodschappen Bij Crisp	Ondersteunen lokale ondernemer, kwaliteit	4 X	X
5 Raalte. In de buurt	Locatie	5 Ja, Appeltje-Eitje, te duur	Prijs
6 Van Gendt: gewoonte, goed product en eerlijk prijs. Landwinkel, want goede kwaliteit	Gewenning, kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer	6 In het buitenland, beschikbaarheid	Locatie
7 x	X	7 ja, asperge- en eierenautomaten. als ik naar mijn ouders in het dorp ga	Locatie
8 Eieren en kersen, landwinkels, want versheid	Kwaliteit	8 X	X
9 als we er langs komen	locatie	9 Appeltje Eitje, lastig bereikbaar	Locatie
10 x	X	10 X	X
11 wel landwinkel, groentenboer	X	11 Appelboer: kwaliteit	kwaliteit
12 Van Gendt: goed product en prijs	kwaliteit, prijs	12 X	X
13 Appels bij Zwarttouw: smaak	smaak	13 In mijn woonplaats (Groesbeek) Melk, eieren en fruit: weinig nodig	locatie
14 x	X	14 X	X
15 Bemmel/Lent: betere producten	kwaliteit		
16 x	X		
17 Appels of appelsap: dichtbij en kan betalen met de pin	locatie, gemak		
18 x	X		
19 x	X		
20 x	X		
21 x	X		
22 x	X		
23 eieren en fruit, vanwege tijd	tijdsnood		

Vraag 4: Wat vind u belangrijk bij het kopen van een versproduct en waarom?		
1 smaak, weinig transport, steunen lokale ondernemer	smaak, duurzaamheid, ondersteunen lokale ondernemer	
2 smaak, houdbaarheid en de buurt	smaak, kwaliteit, locatie	
3 uiterlijk, stevige producten en gevoel vers eten	kwaliteit, gezondheid	
4 smaak, prijs, herkomst, weinig transport	Smaak, prijs, herkomst, duurzaamheid	
5 gezondheid is wel duurder, maar niet erg	gezondheid	
6 Steunen lokale economie, eerlijk product	ondersteunen lokale ondernemer, herkomst	
7 smaak, versheid	smaak, kwaliteit	
8 versheid en kwaliteit	kwaliteit	
9 vers uiterlijk, goed product, rechtstreeks van de boer	gezondheid, kwaliteit, herkomst	
10 goed besteed geld	prijs, kwaliteit	
11 smaak, kwaliteit en zo min mogelijk bespoten	smaak, kwaliteit, duurzaamheid, gezondheid	
12 versheid, korte ketens	kwaliteit, duurzaamheid	
13 smaak, lokaal product, korte transportafstand, steunen lokale ondernemer, prijs	smaak, herkomst, duurzaamheid, ondersteunen lokale ondernemer	
14 smaak	smaak	
15 zo min mogelijk bewerkt, goede smaak, ondersteunen	duurzaamheid, gezondeheid, smaak ondersteunen, lokale ondernemer	
16 goed en netjes uiterlijk	kwaliteit	
17 versheid, weinig transport en korte ketens	kwaliteit, duurzaamheid	
18 smaak, goed product, moet passen bij behoefte	smaak, kwaliteit en gemak	
19 versheid, prijs en aanbieding	kwaliteit en prijs	
20 geen rotte plekken	kwaliteit	
21 geen rotte plekken, grote product, herkomst,	kwaliteit, herkomst	
22 versheid, prijs en formaat aardbeien	kwaliteit, prijs	
23 lokaal geproduceerd, weinig transportkilometers, smaak	herkomst, duurzaamheid, smaak	

1 geen kiloknallers, biologische producten	gezondheid, duurzaamheid
2 versheid en uiterlijk	kwaliteit
3 houdbaarheid	Kwaliteit
4 versheid	Kwaliteit
5 makkelijk mee te nemen, goed te bereiden, niet te duur, vers, alles op een plaatje	gemak, kwaliteit, prijs
6 Biologisch, onbespoten, geur en uiterlijk	duurzaamheid, gezondheid, kwaliteit
7 zo min mogelijk bewerkt, lang houdbaar	duurzaamheid, gezondheid, kwaliteit
8 versheid en niet te duur	kwaliteit en prijs
9 Steunen lokale ondernemers, herkomst, zo min mogelijk bewerkt	ondersteunen lokale ondernemers, herkomst, gezondheid, duurzaamheid
10 versheid, lang houdbaar, lokale ondernemer steunen, duurzaamheid en kwaliteit	kwaliteit, ondersteunen lokale ondernemers, duurzaamheid, herkomst
11 lang houdbaar, goede kwaliteit	kwaliteit
12 prijs en kwaliteit, prijs doorslaggevend, aanbieding	prijs, kwaliteit
13 Herkomst, nu bewust over koopgedrag	herkomst, duurzaamheid
14 smaak, rijp en voldoet aan verwachting	smaak, kwaliteit

vraag 5: Wat vindt u belangrijk bij het kopen van een versproduct? Maak een keuze uit de volgende onderwerpen: smaak, prijs, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, gemak, herkomst, versheid			
1 herkomst (steunen lokale ondernemer), smaak, prijs/kwaliteit voorkeur kwaliteit	herkomst, smaak, kwaliteit		
2 smaak, herkomst, kwaliteit	smaak, herkomst, kwaliteit		
3 smaak, kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer	smaak, kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer		
4 kwaliteit, prijs, verpakking: zo min mogelijk plastic	kwaliteit, prijs, verpakking, duurzaamheid		
5 herkomst, gezondheid, eerlijke prijs voor de boer	herkomst, gezondheid, eerlijke prijs voor de boer		
6 gezondheid, eerlijk product, duurzaam, duidelijke herkomst (= eerlijke prijs voor de boer voor mij), transparantie, gemak.	gezondheid, eerlijke prijs voor de boer, herkomst, duurzaamheid		
7 smaak, beschikbaarheid, gezondheid	smaak, beschikbaarheid, gezondheid		
8 smaak, kwaliteit	smaak, kwaliteit		
9 kwaliteit, prijs, smaak	kwaliteit, prijs, smaak		
10 smaak, prijs, eerlijke prijs voor de boer (veel tijd en moeite in product)	smaak, prijs, eerlijke prijs voor de boer		
11 smaak, kwaliteit, gezondheid: zo min mogelijk bespoten of bewerkt, verpakking: zo min mogelijk weggooiën, eerlijke prijs voor boer en herkomst	smaak, kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, eerlijke prijs voor de boer, herkomst		
12 eerlijke prijs voor de boer, kwaliteit, smaak	eerlijke prijs voor de boer, kwaliteit, smaak		
13 smaak, prijs, kwaliteit	smaak, prijs, kwaliteit		
14 smaak, kwaliteit, gemak. Ik denk niet na over: verpakking, duurzaamheid, eerlijke prijs voor de boer	smaak, kwaliteit, gemak		
15 smaak, kwaliteit, verpakking en gezondheid	smaak, kwaliteit, verpakking en gezondheid		
16 prijs, kwaliteit, herkomst	prijs, kwaliteit, herkomst		
17 kwaliteit, smaak, prijs	kwaliteit, smaak, prijs		
18 kwaliteit, smaak, gezondheid: versheid en niet te vet	kwaliteit, smaak, gezondheid		
19 prijs, gemak, kwaliteit. Kijk niet naar eerlijke prijs voor de boer	prijs, gemak, kwaliteit		
20 Beschikbaarheid, gemak, smaak	Beschikbaarheid, gemak, smaak		
21 kwaliteit, herkomst, eerlijke prijs voor de boer	kwaliteit, herkomst, eerlijke prijs voor de boer		
22 smaak. Eerlijke prijs voor de boer, beschikbaarheid	smaak. Eerlijke prijs voor de boer, beschikbaarheid		
23 smaak, kwaliteit, duurzaamheid: product moet rechtstreeks van de teler komen en verpakking moet duurzaam, hygienisch en zonder plastic zijn	smaak, kwaliteit, duurzaamheid, gezondheid		

verpakking, eerlijke prijs voor de boer en beschikbaarheid. (Toelichting bij duurzaamheid, gezondheid en verpakking)			
1 kwaliteit, gezondheid, gemak. Duurzaamheid en eerlijke prijs boer is wel belangrijk, maar koop ik niet na	kwaliteit, gezondheid, gemak		
2 smaak, eerlijke prijs voor de boer, prijs	smaak, eerlijke prijs voor de boer, prijs		
3 herkomst, prijs, kwaliteit	kwaliteit, prijs, herkomst		
4 smaak, herkomst, eerlijke prijs voor de boer	smaak, eerlijke prijs voor de boer, herkomst		
5 duurzaamheid: kappen regenwoud, co2 uitstoot en massaproductie, kwaliteit, gemak	kwaliteit, gemak, duurzaamheid		
6 kwaliteit, gezondheid: zo min mogelijk bewerkt, eerlijke prijs voor de boer	kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer, gezondheid		
7 prijs, kwaliteit, duurzaamheid: omgaan met grondstoffen	prijs, kwaliteit, duurzaamheid		
8 prijs, kwaliteit, herkomst, eerlijke prijs voor de boer: belangrijk maar moet niet te duur worden	prijs, kwaliteit, herkomst		
9 smaak, kwaliteit, duurzaamheid: ecologische voetafdruk, co2 uitstoot, transport en bestrijdingsmiddelen	smaak, kwaliteit, duurzaamheid		
10 gezondheid: zo min mogelijk bewerkt of bespoten, kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer	gezondheid, kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer		
11 kwaliteit, duurzaamheid: geen vervuילend productieproces, bijdrage aan het milieu, verpakking: geen plastic	kwaliteit, duurzaamheid, verpakking		
12 prijs, kwaliteit, beschikbaarheid	prijs, kwaliteit, beschikbaarheid		
13 herkomst, gezondheid: zo min mogelijk bespoten, juist middel gebruik, eerlijke prijs voor de boer	herkomst, gezondheid, eerlijke prijs voor de boer		
14 kwaliteit (smaak), herkomst, duurzaamheid: transportkilometer, verpakking: minder plastic (extra geld voor boer)	kwaliteit, smaak, herkomst		

Vraag 6: Stel, een bakje aardbeien in de supermarkt kost 2 euro. Hoeveel meer zou u willen betalen voor een lokaal geproduceerd bakje aardbeien uit een automaat? (€)	
1 0,50 - 1,00 (gemak speelt mee)	0,50 - 1,00
2 Max. 1,00	0,00 - 1,00
3 0,50-1,00	0,50 - 1,00
4 Ligt aan kwaliteit, echt lekker dan 2 euro meer.	2,00
5 Maakt niet uit, 1,00 meer	1,00
6 Mag meer kosten, maar supermarkt moet eerlijke prijs hanteren en duurder worden	1,00
7 Max. 1,00	0,00 - 1,00
8 Maakt niet uit, makkelijk 0,50	0,50
9 Ligt aan kwaliteit en smaak, 0,50	0,50
10 Max. 1,00	0,00 - 1,00
11 0,50, hoger is afhaken. Mensen willen beter kopen maar kunnen het niet betalen	0,00 - 0,50
12 1	1,00
13 1,00-2,00, smaak moet goed zijn	1,00 - 2,00
14 2	2,00
15 1	1,00
16 Max. 0,50	0,00 - 0,50
17 0,50-1,00 Liever meer betalen voor goed product	0,50 - 1,00
18 Maakt niet uit	X
19 Max. 1,00 alleen als het lekker is, boodschappen al duur genoeg, soms bij boer goedkoper	0,00 - 1,00
20 1,00 als ik er langs kom, producten van boer juist goedkoper vanwege concurrentie met supermarkt	0,00 - 1,00
21 Max. 1,00	0,00 - 1,00
22 0,5	0,50
23 20-25% maar misschien niet nodig. Minder schakels = minder marges. Teler houdt meer over, stopt ook meer moeite in product	0,40 - 0,50

	(€)
1 0,5	0,50
2 Max. 1,00	0,00 - 1,00
3 Niet, prijs belangrijk halen waar het goedkoopst is	0,50
4 0,5	0,50
5 Waarschijnlijk niets, als het beter is 0,25 tot 1,00	0,25 - 1,00
6 Max. 1,00-1,50	1,00 - 1,50
7 2	2,00
8 1,00, niet meer dan 50%	0,00 - 1,00
9 Max. 0,25	0,00 - 0,25
10 0,20 (10%), geen meerwaarde in lokaal product als het veel duurder is	0,00 - 0,20
11 1,00-1,50 meer, bereid te betalen voor kwaliteit en duurzaamheid	1,00 - 1,50
12 Max. 0,50	0,00 - 0,50
13 Voor aardbeien 2,-, supermarktaardbeien smaken niet	2,00
14 0,50-1,00, mits kwalitatief even goed of beter	0,50 - 1,00

Vraag 7: Wat zijn de plus- en minpunten van het kopen van een versproduct op deze locatie?

Plus	Min	Plus	Min
1 Kwaliteit, lekker product, gemak, langs route, steunen lokale ondernemer, prima prijs X	Niet dichtbij genoeg, geen pinmogelijkheid	Smaak, kwaliteit, gemak, locatie, steunen lokale ondernemer, prijs X	X
2 Leuk voor kinderen, makkelijk vers, bijna altijd open	X	Kindvriendelijk, gemak, kwaliteit, beschikbaarheid	Locatie, gemak
3 Verser, geen wachtrij, geluksgevoel, vitamines	X	Kwaliteit, gemak, sfeer, gezondheid	X
4 Verser	Product niet goed zichtbaar	Kwaliteit	Zichtbaarheid product
5 X	Uitgaan van eerlijkheid producent, weet niet hoelang het product er al staat X		Herkomst
6 Kwaliteit, geen wachtrij, versterken lokale economie, je weet wat je koopt	X	Kwaliteit, gemak, steunen lokale ondernemer, herkomst	X
7 Lekkerder, verser, langer houdbaar	X	Kwaliteit, smaak	X
8 Kwaliteit	Niet dichtbij genoeg	Kwaliteit	Locatie
9 Kwaliteit, smaak	X	Kwaliteit, smaak	X
10 Breed assortiment, met briefgeld betalen en wisselgeld terug	X	Beschikbaarheid, gemak	X
11 Er is altijd wel iets te kopen, met briefgeld betalen en wisselgeld terug	X	Beschikbaarheid, gemak	X
12 Altijd beschikbaar	X	Beschikbaarheid	X
13 Smaak en kwaliteit van producten	X	Smaak, kwaliteit	X
14 Gemak, ligging, smaak	X	Smaak, gemak, locatie	X
15 Gemak, lekker product	Ver van mijn woonplaats af	Smaak, gemak	Locatie
16 Gezond product met vitamines	X	Gezondheid	X
17 Dichtbij, vertrouwd, kwaliteit van producten	X	Kwaliteit, locatie, gewinning	X
18 Rechtstreeks van de teler, verser, beter dan de supermarkt	X	Kwaliteit, herkomst	X
19 Vers, lekker	X	Smaak, kwaliteit	X
20 Dichtbij	X	Locatie	X
21 Kwaliteit, rechtstreeks van de boer, versheid	Plus: kwaliteit, rechtstreeks van de boer, versheid	Kwaliteit, herkomst	X
22 Het ligt langs de route	X	Locatie	X
23 X	Het ligt te ver weg en ik haal het liefst alles op 1 plek	X	Locatie, gemak

Plus	Min	Plus	Min
1 In het centrum	Klein en kleiner assortiment dan vaste supermarkt	Locatie	Gemak
2 Gemak, ligging, prijzen, aanbiedingen	geïmporteerde producten, niet heel vers, niet lang houdbaar, kwaliteit valt tegen	gemak, locatie, prijs	Herkomst, kwaliteit
3 Prijs, kwaliteit	Afstand	Prijs, kwaliteit	Locatie
4 Dichtbij mijn winkel	X	Locatie	X
5 Gemak, prijs, vertrouwde van een supermarkt	steunen grote keten, liever steunen lokale boer, onpersoonlijk, sommige dingen duur	Gemak, prijs, gewinning	Steunen lokale ondernemer, prijs, sfeer
6 Beschikbaarheid, gemak	X	Beschikbaarheid, gemak	X
7 Lang houdbaar, voelt vertrouwd, alles op 1 plek	X	Kwaliteit, gewinning, gemak	X
8 Beschikbaarheid, goedkoop, veel producten.	boeren krijgen geen eerlijke prijs, kwaliteit niet constant	Beschikbaarheid, prijs, gemak	Eerlijke prijs voor de boer, kwaliteit
9 Gemak, ligging	X	Gemak, locatie	X
10 Kom hier niet vaak, maar op de markt: sfeer en bewuste mensen	X	X	X
11 AH: ligging, thuisbezorgd, lokale leverancier: alleen maar voordelen	kwaliteit slecht bij bezorging, verbruik benzine	Locatie, gemak	Kwaliteit, duurzaamheid
12 Het hele concept werkt gewoon goed	X	Gemak, beschikbaarheid	X
13 X	slechte kwaliteit	X	kwaliteit
14 producten en prijs zijn vertrouwd	variërende kwaliteit (vooral seizoensgebonden producten)	Gewinning	kwaliteit

Vraag 8: Spreek het concept van een winkel met boerderijautomaten u aan? Waarom wel of niet?	
1 Nee, kan ook zonder winkel. Liever naar landwinkel (sfeer en persoonlijk contact), klinisch, veel gedoe steeds g	Nee: steunen lokale ondernemer, sfeer, gemak
2 Ja, duidelijke herkomst van producten, goed product	Ja: herkomst, kwaliteit
3 Nee, geen persoonlijk gevoel, landelijke valt weg	Nee: sfeer
4 Niet persé, landwinkel ook prima, lokale en verse producten	Twijfel: sfeer, steunen lokale ondernemer, gewinning
5 Nee, wel makkelijk, niet klantvriendelijk	Nee: sfeer
6 Nee, hier zie je de kassen, opschalen niet altijd nodig	Nee: herkomst, steunen lokale ondernemer, sfeer
7 Nee, ik koop alleen aardbeien, rest in supermarkt	Nee: beschikbaarheid
8 Ja, goede producten, goede kwaliteit	Ja: kwaliteit
9 Nee, geen sfeer, liever kleinschalig, supermarktgevoel, geen persoonlijkheid	Nee: sfeer, steunen lokale ondernemer
10 Ja, uitgebreid assortiment	Ja: beschikbaarheid, gemak
11 Ja, dit ook prima, praktisch en makkelijk, alles op één plek	Ja: gemak, beschikbaarheid
12 Nee, niet nodig, overal geld in gooien, product niet kunnen zien of pakken, hier niet nodig want ik ken de kwalite	Nee: gemak, zichtbaarheid product
13 Nee, vervanging van groentenboer, extra schakel in de keten	Nee: steunen lokale ondernemer, duurzaamheid
14 Ja, sfeer	Ja: sfeer
15 Ja, betere kwaliteit	Ja: kwaliteit
16 Twijfel, niet kunnen zien van product, niet kunnen kiezen, product supermarkt goede kwaliteit, automaten de to	Twijfel: sfeer, zichtbaarheid product, kwaliteit, gewinning
17 Ja, handig, alles op één plek	Ja: gemak
18 Nee, leuk, langs het erf, rest in de supermarkt	Nee: locatie, gemak
19 Twijfel, liever alles op één plek door gemak, wel overwegen indien naast een supermarkt; betere kwaliteit, prijs w	Twijfel: gemak, locatie, kwaliteit, prijs
20 Ja, indien naast supermarkt, zo alles toch op één plek	Ja: locatie
21 Ja, gemak en snelheid, meer vertrouwen in lokale producten	Ja: gemak, herkomst, steunen lokale ondernemer
22 Ja, niet voor alles, kwaliteit namelijk goed genoeg in supermarkt, liever alles op één plek	Ja: beschikbaarheid, kwaliteit, gemak
23 Ja, stimuleren lokale economie, weet wat je eet, goed voor kwaliteit en milieu, verantwoordelijke presentatie van	Ja: steunen lokale ondernemer, herkomst, gezondheid, kwaliteit, duurzaamheid, eerlijke prijs voor de

1 Nee, assortiment breed genoeg, makkelijk, alles op één plek	Nee: beschikbaarheid, gemak
2 Ja, echt vers van de boer, moet wel in de buurt zitten	Ja: kwaliteit, locatie, herkomst
3 Ja, producten rechtstreeks van de boer	Ja: herkomst
4 Twijfel, zou er niet voor omrijden, misschien als het in de buurt zit	Twijfel: locatie
5 Ja	Ja
6 Twijfel, indien het bevalt, wel animo, gemak, goede kwaliteit, eerlijke prijs boer, normale prijs	Twijfel: kwaliteit, eerlijke prijs voor de boer, gemak, prijs
7 Ja, idyllisch, zal yup-generatie aanspreken	Ja: sfeer, duurzaamheid, gezondheid, steunen lokale ondernemer
8 Ja, gemak, snelheid, gebruiksvriendelijk, wel hier in de buurt, goede kwaliteit	Ja: gemak, locatie, kwaliteit
9 Ja, lokale producten, weinig transport, steunen lokale boer	Ja: steunen lokale ondernemer, duurzaamheid, eerlijke prijs voor de boer
10 Ja, creëren bewustwording bij consument	Ja: bewustwording
11 Ja, voor impulskoop	Ja, gemak
12 Nee, geen meerwaarde, Albert Heijn al tot 22u open, alleen als het goedkoper is of bij noodzaak	Nee: prijs, beschikbaarheid
13 Ja, gemak, kwaliteit	Ja: gemak, kwaliteit
14 Ja, duurzamer, minder transport, lokale producten kwalitatief beter, meer tijd en aandacht van de boer	Ja: duurzaamheid, kwaliteit, steunen lokale ondernemer

Vraag 9: Wat voor een producten zou u terug willen zien in het assortiment van zo'n winkel?	
1 Variatie, niet naar een ander winkel hoeven	Beschikbaarheid, gemak
2 Fruit (seizoensproducten), zuivel, eieren	Fruit, zuivel, eieren, seizoensgebonden
3 Lokale producten, bekende boeren en telers, liever boer of landwinkel	Steunen lokale ondernemer, eerlijke prijs voor de boer
4 groenten, fruit, streekproducten, seizoensproducten	groenten, fruit, steunen lokale ondernemer, seizoensgebonden
5 Versproducten, alles van de boer, kaas, zuivel, etc.	Kwaliteit, steunen lokale ondernemer, zuivel
6 X	X
7 X	X
8 Geen voorkeur, keuze op moment zelf	X
9 Gezonde producten, fruit, noten, pompoenpitten, brood, onbewerkte producten, geen E-numm	Gezondheid, fruit, noten, brood
10 Aardbeien met chocolade, fruit	Fruit
11 Verse groenten en fruit, zuivel	Kwaliteit, groenten, fruit, zuivel
12 X	X
13 Noten, pitten, verschillende porties	Noten, portiegroottes
14 Fruit, groenten, brood, kaas	Fruit, groenten, brood, zuivel
15 (Seizoensgebonden) fruit, groenten, kersen, aardbeien, aardappelen, brood, koek, vlees, niet	Fruit, seizoensgebonden, groenten, aardappels, broed, koek, vlees, steunen lokale on
16 Aardbeien, pruimen, kersen, eieren, appels, seizoensproducten, geen andijvie	Fruit, eieren
17 Versproducten, fruit, groenten, zuivel	Kwaliteit, fruit, groenten, zuivel
18 X	X
19 Fruit, zuivel, eieren, producten die anders weggegooid worden voor een lagere prijs	Fruit, zuivel, eieren, voedselverspilling
20 Producten die normaal weggegooid worden, buitenbeentjes, zal publiek trekken	Voedselverspilling
21 Versproducten	Kwaliteit
22 Aardbeien	fruit
23 Versproducten, groenten, fruit, eieren, verantwoord vlees, zuivel, bloemen	Kwaliteit, groenten, fruit, zuivel, vlees, eieren, bloemen

1 X	X
2 Lokale producten, (seizoensgebonden) fruit, groenten	Steunen lokale ondernemer, seizoensgebonden, fruit, groenten
3 Niet uitgebreid, goede prijs	Beschikbaarheid, prijs
4 groenten, fruit	groenten, fruit
5 groenten, fruit, zuivel, tropisch fruit (maar kan niet)	groenten, fruit, zuivel
6 Seizoensgebonden producten, speciale producten	seizoensgebonden, specialiteiten
7 Gezonde sapjes	Gezondheid, specialiteiten
8 groenten, fruit, eieren	groenten, fruit, eieren
9 groenten, fruit, eieren, zuivel, kleine porties	groenten, fruit, eieren, zuivel, portiegrootte
10 groenten, (seizoensgebonden) fruit, variatie, verschillende porties, voordeelver	groenten, seizoensgebonden, fruit, beschikbaarheid, portiegrootte
11 groenten, fruit, bananen	groenten, fruit
12 X	X
13 Lokale producten	Steunen lokale ondernemer
14 Versproducten, eieren, asperges, aardbeien, groenten, variatie, beste van de bo	Kwaliteit, eieren, asperges, fruit, groenten, specialiteiten
derner	

Vraag 10: Zijn er verder nog dingen die u graag terug zou willen zien in een winkel met boerderijautomaten?

1 Ruime openingstijden, nette winkel, milieuvriendelijke verpakking (herbruiken/scheiden/goed afbreekbaar), zelf hoeveelheden tanken, eigen verpakking m	Beschikbaarheid, kwaliteit, duurzaamheid, verpakking
2 Meer informatie over herkomst en productieproces met foto's	Informatie, beeldvorming
3 Nee	X
4 Nee	X
5 Niet te koud	Gemak
6 Nee	X
7 Nee	X
8 Goede prijs-/kwaliteitsverhouding	prijs, kwaliteit
9 Kwaliteit van producten, sfeer, aandacht, persoonlijkheid, productkennis van het personeel	kwaliteit, sfeer, informatie
10 Nee	X
11 Landelijke sfeer, uitstraling	sfeer
12 Nee	X
13 Nee	X
14 Nee	X
15 Nee	X
16 Nee	X
17 Met pin betalen	Gemak
18 Nee	X
19 Zien voedselketen en productieproces, vergelijking met supermarkt	Informatie, beeldvorming
20 Nee	X
21 Nee	X
22 Licht naast supermarkt, alles op één plek maar versproducten bij automaten	Locatie, gemak
23 Informatie productieproces, transparantie, verantwoordelijkheid nemen van oudere generatie	Informatie, bewustwording

1 Zou proberen als het dichtbij is of langs de route ligt	Locatie, gemak
2 Herkomst producten, informatie later thuis bekijken	Herkomst, informatie, gemak
3 24u open	Beschikbaarheid
4 Nee	X
5 DJ, boom in midden, techno-muziek, sterrenhemel	Sfeer
6 Nee	X
7 Informatie over productieproces, beloond worden voor aankopen (hoe help ik de boer en omgeving?), sfeer, service	Informatie, beeldvorming, sfeer
8 Nee	X
9 Goed bereikbaar zijn, duurzame verpakking, absoluut geen plastic	Locatie, verpakking, duurzaamheid
10 Gezicht van de boer en boerderij triggert mensen, hard voor gewerkt, duidelijke herkomst	Herkomst, steunen lokale ondernemer, eerlijke prijs voor de boer, beeldvorming
11 Betalen met pin, open na 22u	Gemak, beschikbaarheid
12 Nee	X
13 Nee	X
14 Moet aantrekkelijk zijn, geen supermarktgevoel, goede sfeer, foto's van boer en product, decoratief aantrekkelijk, wil overtuigd worden	sfeer, beeldvorming

Vraag 11: Heeft u verder nog opmerkingen of dingen die u mee wilt geven met betrekking tot het onderzoek of de winkel?

1 Keuzevrijheid ervaren, niet opdringen	Sfeer
2 Nee	X
3 Succes met je studie	Succes
4 Nee	X
5 Meer aandacht aan lokale producenten, eerlijke kans om product te maken, niet weggeconcentreerd worden door supermarkten	bewustwording, steunen lokale ondernemer, eerlijke prijs voor de boer
6 Nee	X
7 Nee	X
8 Nee	X
9 Veel succes	Succes
10 Nee	X
11 Nee	X
12 Nee	X
13 Ga zo door	Succes
14 Nee	X
15 Succes nog	Succes
16 Nee	X
17 Belangrijkste punten: breed assortiment, pinnen	Beschikbaarheid, gemak
18 Doe goed marktonderzoek, heb de financiën	Informatie, prijs
19 Nee	X
20 Bewustwording creëren op basisschool, stadsmensen stimuleren voor moestuin, steentje bijdragen duurzaamheid, NL beperkte invloed, grote jongens w	bewustwording, steunen lokale ondernemer, eerlijke prijs voor de boer, duurzaamheid
21 Supermarkten teveel macht gekregen	Steunen lokale ondernemer, eerlijke prijs voor de boer
22 Succes met je studie	Succes
23 Bedenk goede concepten, dwingend richting ouderdom (geprofiteerd van systeem nu verantwoordelijkheid nemen), maatschappelijke plicht, hebben het	Informatie, emotie, prijs

1 Nee	X
2 Nee	X
3 Nee	X
4 Eerlijke prijs voor de boer, huidige prijzen oneerlijk, werken hard krijgen weinig	eerlijke prijs voor de boer, steunen lokale ondernemer, emotie
5 Nee	X
6 Goed idee ben benieuwd	Interesse
7 Nee	X
8 Klinkt goed	Interesse
9 Vrachtwagen met versproducten regelmatig op andere plek	Duurzaamheid, kwaliteit
10 Meeliften op lopende (Teelt) projecten, maak gebruik van publiciteit, grote start, gelijk veel terugkerende klanten trekken	Succes, reclame, emotie, klant
11 Educatie van jongeren belangrijk, hoop dat het slaagt, succes	bewustwording, succes, interesse
12 Speelt mee als ik de boer ken, emotionele lading	emotie, steunen lokale ondernemer
13 Interessant voor bewuste studenten en jonge gezinnen, aan het eind van de straat kijken (groentenboer die stopt)	bewustwording
14 In buurt supermarkt is tactisch, maar flinke concurrentie, prijs belangrijk voor mensen, bewustmaking koopgedrag, lokaal kopen v	locatie, prijs, bewustwording, steunen lokale ondernemer, duurzaamheid

Bijlage 7: Figuren uitkomsten klantinterviews

Figuur 1: Motieven om te kopen op de thuislocatie van Kwekerij de Beijer

Respondent	Smaak	Kwaliteit	Locatie	Herkomst	Gemak	Steunen lokale ondernemer	Duurzaamheid	Eerlijke prijs voor de boer
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								

Bijlage 8: Tabellen

Tabel 1: Details bezochte concepten

Bedrijf	Adres	Datum bezoek	Openingstijden	Afname interview?
Appeltje-Eitje	Stadspoort 6, 6716RH Ede	07/06/2021 (Maandag)	Elke dag, 07.00-21.00	Nee
Aardbeien-kwekerij de Beijer	Pannerdensedeweg 14, 6686BE Doornenburg	26/05/2021 (Woensdag)	Elke dag, ca 06:00-22:30	Ja, bij ondernemer
		12/06/2021 (Zaterdag)		Ja, bij klant
	Henri Dunantstraat 16, 6691EK Gendt	12/06/2021 (Zaterdag)		Nee
	De Geer 20, 6851ED Huissen	12/06/2021 (Zaterdag)		Nee
Van Gendt Aardappelen	Bergerdendsestraat 21, 6681LK Bommel	12/06/2021 (Zaterdag)	Elke dag, 08:00-22:00	Nee
Fruitbedrijf van Huisseling	Voorstraat 1A, 5353KE Dieren	30/06/2021 (Woensdag)	Elke dag, 07.00 – 22.30	Ja, bij Ondernemer
Albert Heijn	Van Schevichavenstraat 3, 6511 LM Nijmegen	03/07/2021 (Zaterdag)	Elke dag 08.00-22.00, behalve zondag (12.00-22.00)	Ja, bij klant

Tabel 2: Assortimentslijst Appeltje-Eitje Ede op 07/06/2021

Productgroep	Product	Prijs (€)
Eieren	Scharreleieren, 10 stuks	2,19
	Vrije uitloop eieren, 20 stuks	5,29
	Vrije uitloop eieren, 30 stuks	5,99
	Scharreleieren, 20 stuks	4,29
	Vrije uitloop eieren, 10 stuks	2,69
	Mega eieren, 5 stuks	2,19
Fruit	Aardbeien 2x500g onbespoten	7,69
	Conference 1,5kg	2,79
	Maribelle 1,5kg	3,19
	Aardbeien 500g onbespoten	3,99
	Mix Maribelle/ conference 1,5kg	2,99
	5 Losse Maribelle appels	2,29
	Boeren hangop 500g	2,89
	Boerenyoghurt	2,39
Zuivel	Ongezouten Boeren roomboter 250g	2,39
	Chocoladevla 1L	2,99
	Vanillevla	2,99
	Gepasteuriseerde volle melk	1,99
	Vruchtenyoghurt	2,99
	Karnemelk 1L	2,09
	Jonge rauwmelkse kaas 400g	4,95
	Brandnetelkaas 250g	4,20
	Jong Belegen rauwmelkse kaas 400g	5,75
	Belegen rauwmelkse kaas 400g	6,49
Kaas	Italiaanse kruidenkaas 250g	3,99
	Fenegriek kaas 350g	3,99

Sappen	Appelsap met zwarte lijsterbes 2 flessen	4,95
	Appel/peer sap 1L	2,49
	Appel/peer sap 5L	8,99
	Appelsap 3L	6,49
	Sap-koffer (4 flesjes)	5,99
	2x appel-kers 200ml	2,49
	2x appel-aardbeisap 200ml	2,49
	2x appel-framboosap 200ml	2,49
	2x appelsap 200ml	2,49
Diverse	Kipsaté 10 stokjes	6,50
	Kipfilet 500gr	3,75
	Dijenvlees 500g	3,20
	Kipshoarma	5,00
	Kipburgers 4 stuks	3,75
	Kiprollade 800g	8,50
	Hele kip 1kg	4,50
	Appel-peer stroop 450g	3,50
	Kakelroom 300 ml	4,99
	Kakelroom 500ml	5,99
	Gestooftde Gieser Wildeman, 280g	2,59
	Betuws Ontbijtpakket	18,95
	Betuws Sap pakket	10,95
	Betuws Borrelpakket	19,95
	Betuws Lekkernijepakket	23,95
	Betuws Vitaminepakket	17,49
	Ambachtelijke appelmoes	2,09

Tabel 3: Assortimentslijst aardbeienkwekerij de Beijer op 12/06/2021

Product	Prijs thuislocatie (€)	Prijs externe locatie (€)
Aardbeien, 400g	2,50	2,75
"Net zo lekker maar niet zo mooi" aardbeien	1,50	n.v.t.
Aardbeien saus 200ml	1,80	n.v.t.
Aardbeien confituur 210g	1,80	n.v.t.
Aardbeien smoothie 200ml	1,80	1,90
Chocolade aardbeien assorti box	4,00	n.v.t.
Chocolade-aardbeispies	2,50	n.v.t.
Aardbeien-sorbetijs (bakje met lepel)	2,00	n.v.t.
Aardbeienvanille-ijs (bakje met lepel)	2,00	n.v.t.
Aardbeien-roomijs (bakje met lepel)	2,00	n.v.t.
Aardbeien-yoghurtijs (bakje met lepel)	2,00	n.v.t.
Eieren (6 stuks)	1,50	n.v.t.

Tabel 4: Assortimentslijst Van Gendt Aardappelen op 12/06/2021

Productgroep	Product	Prijs (€)
Aardappelen	Frieslander 2,5kg	4,25
	Frieslander 5kg	7,75
	Agria 2,5kg	1,55
	Agria 5kg	2,80
	Agria 10kg	5,00
	Grote Agria 10kg	5,00
Eieren	Vrije uitloop eieren, 10 stuks	2,30
	Vrije uitloop eieren, 20 stuks	4,80
	Vrije uitloop eieren, 6 stuks	1,50
Fruit	Jonagold 2 kg	3,60
	Conference peren 2kg	3,80
	Hollandse aardbeien 500g	4,00
	Hollandse aardbeien 500g, 2x	7,00
Overige	Appel-kersensap	2,90
	Appel-perensap	2,55
	Appelsap troebel	255
Uien	Uien 2,5kg	2,50

Tabel 5: Informatie over de sociale mediakanalen van Van Gendt Aardappelen op 28 juni 2021

Mediakanaal	Facebook	Instagram	YouTube
Paginanaam	@vangendtaardappelen		Van Gendt Aardappelen
Volgers	600 vind-ik-leuks	139	1
Postfrequentie	2x per maand	2x per maand, dezelfde dag als op facebook	Eenmalig, 23 september 2020
Interactie	Gemiddeld 6 opmerkingen en 40 likes per bericht. Vragen van klanten worden beantwoord.	Gemiddeld 0 opmerkingen en 15 likes per bericht	Geen
Inhoud	Processen op de boerderij, aankondiging evenementen en producten, productinformatie.	Dezelfde inhoud als op facebook: precies dezelfde berichten en beschrijvingen worden geplaatst.	Een instructievideo voor het automaatgebruik. Duidelijk en kort (1 minuut 35).

Tabel 6: Assortimentslijst Fruitbedrijf van Huisseling op 30/06/2021

Productgroep	Product	Prijs (€)
Fruit	Jonagold 1kg	1,50
	Jonagold 2kg	3,00
	Zoete Brederode stoofpeer, 2kg	1,50
	Conference, 1kg	1,50
	Conference, 2kg	3,00
	Kersen, 500g	3,50
Eieren	Eieren, 10 stuks	2,20
	Eieren, 2x 10 stuks	4,20
Aardappelen	Aardappels nieuwe oogst, 5kg	5,00
Sappen	Rondje van Schulp, 7x200ml sap + 1 glas	9,00
	Appelsap	1,50
	Peer-appelsap	1,50
	Peersap	1,50
	Appelsap, 2x	3,00
	Appelsap 1x + peersap 1x	3,00
	Schulp saptap Hollandse appels, 5L	7,00
Overige	Greetje perenstroop	3,20
	Greetje appelstroop	3,20
	Greetje bramenjam	3,20
	Greetje aardbeienjam	3,20
	Honing uit eigen boomgaard	5,00
	Appelchips	2,50
	Appelchips, zelfgemaakt	2,50

Tabel 7: Hoogte van reclamebelasting

WOZ-waarde pand (€)	Bedrag (€) (Gemeente Nijmegen, 2021)
0,00 – 50.000	0,00
50.001 – 300.000	104,27
300.001 – 600.000	208,55
600.001 – 1.000.000	312,82
1.000.001 – 5.000.000	625,65
> 5.000.000	1.042,74

Tabel 8: Assortimentslijst pilotproducten Albert Heijn (van Schevichavenstraat) op 10-07-2021

Productgroep	Productbeschrijving	Prijs (€)
Eieren	AH biologische eieren	3,99
	Blije Kip biologische eieren	4,59
	AH Witte scharreleieren	1,63
	AH Scharreleieren klasse M, 10 stuks	2,99
	AH Scharreleieren L/XL, 10 stuks	3,39
	AH Scharreleieren klasse M/L, 10 stuks	3,25
	Natuurfarm de Boed Mais-scharreleieren L	2,99
	Natuurfarm de Boed scharreleieren S/M/L, 10 stuks	2,69
	Oerei 10 stuks	3,39
	AH Scharrel henneneitjes(S-), 10 stuks	2,19
Kersen	AH Nederlandse kersen, 400g	3,99
Aardbeien	AH Nederlandse aardbeien, 400g	2,99
	AH Nederlandse aardbeien, 250g	2,39

Bijlage 9: Vak afmetingen automaten

A. Roesler



Unieke kenmerken

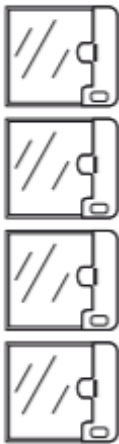
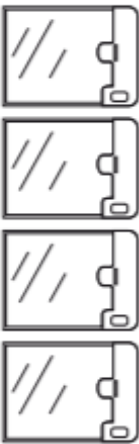
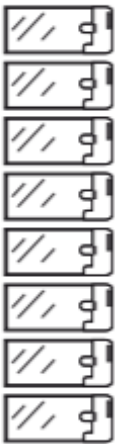
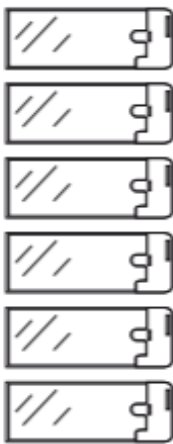
- Duidelijke presentatie van uw producten.
- Geschikt voor producten tot 20 kg per vak.
- Onbeperkte openingstijden; 7 dagen per week / 24 uur per dag. (optioneel tijdschakelklok)
- Gemaakt van weerbestendig roestvrijstaal.
- In hoge mate vandalisme bestendig.
- FIFO-uitgifte mogelijk

Overige kenmerken

- Geschikt voor alle betaalsystemen inclusief NFC (contactloos betalen).
- Leverbaar in ongekoelde variant.

Wilt u meer informatie?
Kijk dan op:

www.jaski-automaten.nl

Type A	Type B	Type C	Type D	Type E
				

Specificaties

Afmetingen	Gebruiksmogelijkheden
Besturingskast: 435 x 1345 x 400 mm	
Type A: 285 x 320 x 400 mm	Type A: Fruit tot en met 5 kilo
Type B: 379 x 320 x 400 mm	Type B: Fruit tot en met 10 kilo
Type C: 284 x 150 x 400 mm	Type C: Doosje eieren 10 stuks
Type D: 427 x 200 x 400 mm	Type D: Tray eieren 30 stuks (max 3 trays gestapeld)
Type E: 520 x 475 x 400 mm	Type E: Kist bier

Opties

Bankbiljeteer
NFC terminal voor contactloos betalen
Ondertel
Verlichte achterwand
Diverse uitbreidingen
Vorstbescherming
Gaten in de achterwand
Aanvullen via de achterkant



B. LockBlox



**VOOR ELK
PRODUCT
EEN VAK**



VAKVERLICHTING

Voor een perfecte presentatie van uw product kan u kiezen voor LED-verlichting per vak. De vakverlichting is ingeschakeld wanneer er een product in het vak ligt. Wanneer een product is uitgenomen zal de vakverlichting automatisch uitschakelen, zodat de klant wordt gefocust op de gevulde vakken. Wanneer u het vak vult, wordt de verlichting uiteraard weer ingeschakeld.

IV / INNOVEND



**VAK
MATEN**



142,5 x 136 mm
32x in module W8
○ △ ◇



142,5 x 236 mm
16x in module W6
○ ◇



142,5 x 336 mm
16x in module W8
△ ◇



205 x 236 mm
12x in module W6
○ ◇



205 x 336 mm
12x in module W8
△ ◇



330 x 336 mm
8x in module W8
△ ◇



455 x 236 mm
6x in module W6
○ ◇



455 x 336 mm
6x in module W8
△ ◇



705 x 236 mm
8x in module W12*



705 x 336 mm
6x in module W12*



455 x 536 mm
3x in module W6
○ ◇

ALGEMENE AFMETINGEN

Breedte (in mm)	Smart	Breeze
Betaalmodule	600 (inbouw)	600 (rechts)
Module W6	○	600
Module W8	△	800
Module W12	◇	1220
Afsluitstuk	60 (2x)	60 (1x linkerzijde)
Vakdiepte (in mm)	500	390
Hoogte x diepte (in mm)	1830 x 550	2030 x 550

*Vakken H12W3 en H12W4 alleen beschikbaar voor LockBlox Smart modules