

Wat je vers haalt is lekker

Thuisverkoop op het Platteland

Victor Immink
Sandra van der Kroon

Rapport 227

Wat je vers haalt is lekker

Thuisverkoop op het Platteland

Victor Immink
Sandra van der Kroon

Wageningen Universiteit en Researchcentrum

LEI
Leerstoelgroep Regionale Economie

Wetenschapswinkel Wageningen UR
juni 2006

Rapport 227

Colofon

Opdrachtgever:

Vrienden van het Platteland

Financiering:

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Vrienden van het Platteland

Projectuitvoering:

Victor Immink

Sandra van der Kroon

Begeleidingscommissie

Ir. H. Hubregtse, Vrienden van het Platteland

Ir. G.J. Jansen, Hof van Twello

Prof. Dr. W. Heijman, Leerstoel Regionale Economie, Wageningen Universiteit

Ir. G. Straver, coördinatie Wetenschapswinkel, Wetenschapswinkel Wageningen UR

Ing. R. Hoste, onderzoeker, Landbouw Economisch Instituut, Wageningen UR

ISBN: 90-8585-068-1

Omslag: Andrew Zeegers, Domino Design, Groningen

Druk: LEI

www.wur.nl/wewi

Wat je vers haalt is lekker

Rapportnummer 227

Auteurs:

Victor Immink

Sandra van der Kroon

Wageningen, juni 2006

Vrienden van het Platteland

Vrienden van het Platteland (VVHP) zet zich als organisatie van burgers, boeren en tuinders in voor het behoud en het versterken van een aantrekkelijk, leefbaar en vitaal platteland én voor een duurzame land- en tuinbouw als drager van dat platteland.

Doelstellingen van VVHP zijn:

Publieke bewustwording van ontwikkelingen op het platteland;

Maatschappelijke waardering en imago-versterking van de land- en tuinbouwsector;

Het bevorderen van interactie en transactie tussen burgers en boeren & tuinders - de ontmoeting tussen stad en platteland;

Educatie voor jong en oud initiëren;

Vertolken van een vraagbaakfunctie over land- en tuinbouw;

Werving en inzet van fondsen ten behoeve van vernieuwende initiatieven en projecten gericht op een duurzaam platteland.

Leerstoel Regionale Economie

De leerstoel Regionale Economie bij Wageningen Universiteit houdt zich bezig met de economische aspecten van plattelandsonwikkeling in Europa. Het vraagstuk van de niet-agrarische werkgelegenheid in overwegend rurale gebieden staat daarbij centraal. De levering van groene diensten is daarom een belangrijk aandachtspunt voor de leerstoel.

LEI

Het LEI is één van de onderzoeksinstituten van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Het heeft zijn hoofdvestiging in Den Haag. Het is in Nederland het toonaangevende instituut voor economisch onderzoek op het gebied van land- en tuinbouw en visserij, het beheer van het landelijk gebied, de agribusiness en de productie en consumptie van voedingsmiddelen.

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Postbus 9101

6700 HB Wageningen

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken,

0317-483908

e-mail: wetenschapswinkel@wur.nl

www.wur.nl/wewi

www.wetenschapswinkels.nl

kunnen met onderzoeksvragen terecht bij de Wetenschapswinkel Wageningen UR. Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen UR: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Inhoudsopgave

	Blz.
Inhoudsopgave	v
Voorwoord	vii
Samenvatting	ix
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Achtergrondinformatie over de stichting Vrienden van het Platteland	1
1.3 Doelstelling	2
1.4 Onderzoeksopzet: Exploratief onderzoek naar thuisverkoop	2
1.5 Leeswijzer	2
2. Thuisverkoop	4
2.1 Definitie	4
2.2 Waar en wie doet aan thuisverkoop	5
2.3 Bedrijfseconomische prestatie van thuisverkoop	8
2.4 Klanten	9
2.5 Thuisverkoop in verschillende situaties	12
2.6 Assortimenten	14
2.7 Conclusie	16
3. Onderzoeksraamwerk	17
3.1 Onderzoeksraamwerk	17
3.2 Hypothesen	18
3.2.1 Factoren voor thuisverkoop	18
3.2.2 Effecten van thuisverkoop	19
3.3 Conclusie	20
4. Onderzoeksopzet	21
4.1 Introductie	21
4.2 Dataverzameling	21
4.3 Beschrijving van de data	22
4.4 Conclusie	26
5. De kenmerken van thuisverkoop	27
5.1 Inhoud van thuisverkoop	27
5.2 Context van thuisverkoop	30
5.3 Conclusie	32

	Blz.
6. Succeskenmerken van thuisverkoop	34
6.1 Factoren van invloed op de kenmerken van thuisverkoop	34
6.2 Succes van thuisverkoop	36
6.3 Motivatie en obstakels voor thuisverkoop	38
6.4 Conclusie	40
7. Conclusies en aanbevelingen	41
8. Bronnen	44
Bijlagen	
1. Bijlage 1: Streetlife typen	47
2. Bijlage 2: Hiërarchie in diensten	48
3. Bijlage 3: Correlaties van factoren met de inhoud van thuisverkoop	50
4. Bijlage 4: Correlaties van factoren met de context van thuisverkoop	51

Voorwoord

Het LEI heeft in opdracht van de Wetenschapswinkel van Wageningen UR en Stichting Vrienden van het Platteland onderzoek gedaan naar het fenomeen 'thuisverkoop': de verkoop van land- en tuinbouwproducten vanaf het boerenerf. In 'Kiezen voor landbouw' (LNV, 2005) wordt aangegeven dat in Europa de eisen ten aanzien van voedsel 'kritischer en specifiekere worden. Consumenten willen onder andere helderheid over de manier van produceren, versheid en gezondheid'. 'Het gaat daarbij niet alleen meer over het vervullen van de primaire levensbehoeften, maar in toenemende mate ook om de beleving rond voedselbereiding en -consumptie. Emoties spelen daarbij een belangrijke rol' (ter info, zie p.12 en 18 in dat rapport).

De nadruk bij eten zal meer komen te liggen op het genieten, het 'beleven' van voedsel.

Door verkoop van producten direct van het boerenerf kunnen producenten inspelen op de veranderende vraag van consumenten. Door thuisverkoop ontstaat er weer een directe relatie tussen producent en consument.

Dit onderzoek, waarvan de resultaten zijn gepresenteerd op de eerste dag van de Week van het Platteland 2006, is bedoeld om een overzicht te krijgen van thuisverkoop op het platteland en de meerwaarde die het biedt voor producenten en consumenten. Nader onderzoek is nodig om een beter inzicht te krijgen in de veranderende vraag van consumenten en de wijze waarop boeren en tuinders 'productwaarden' (genieten en beleven van eerlijke, echte, herkenbare, kwalitatieve, veilige en duurzaam geproduceerde voedselproducten) kunnen verbinden met 'landwaarden' (een aantrekkelijk landschap, rust, cultuurhistorie en identiteit).

De resultaten van dit onderzoek ondersteunen de activiteiten van Stichting Vrienden van het Platteland en leiden tot nieuwe inzichten. De promotieactiviteiten in het laatste campagnejaar van 'De Boerderijwinkel, Proef 't verschil' kunnen hierdoor nog extra worden aangescherpt.

De begeleidingscommissie, die werd vertegenwoordigd door zowel praktijk als wetenschap, heeft op een prettige manier kritisch meegedacht met het onderzoek. Heel veel dank hiervoor! Ook willen we een woord van dank uitspreken naar Conny van der Heijden die op het moment dat het nodig was, bereid en beschikbaar was om de vragenlijst gereed te maken zodat deze via het internet ingevuld en geretourneerd kon worden door ondernemers.

Tot slot willen we alle ondernemers bedanken die bereid zijn geweest om de vragenlijst in te vullen en te retourneren. Zonder hen was dit onderzoek niet mogelijk geweest!

Gerard Titulaer
Directeur Stichting Vrienden van het Platteland

Samenvatting

Wie tegenwoordig het platteland bezoekt zal ondervinden dat nogal wat boeren op hun erf land- en tuinbouwproducten te koop aanbieden in hun boerderijwinkel. Deze thuisverkoop van landbouwproducten is het centrale onderwerp van deze studie. Middels literatuurstudie en veldonderzoek is een beter beeld ontstaan van de (succes)kenmerken van thuisverkoop.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Vrienden van het Platteland (VVHP) die een drie jaar durende landelijke, mede door de EU, LTO en het Ministerie van LNV gefinancierde, promotiecampagne voert met de slogan 'De Boerderijwinkel, Proef 't verschil'. De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden in het voorlichten van ondernemers over hoe thuisverkoop is op te zetten of verbeterd kan worden. De resultaten kunnen ook gebruikt worden om effectiever potentiële consumenten te benaderen en eventueel de campagneboodschap aan te passen.

Van het totaal aantal landbouwbedrijven in Nederland (85.501) doen er 5.380 aan thuisverkoop. Ondernemers hebben met thuisverkoop van producten een strategie om zelf de schakel met de consument te vormen. Het zijn vooral de middenklasse bedrijven die aan thuisverkoop doen. Zowel jongere als oudere ondernemers (> 60 jaar) doen aan thuisverkoop, al neemt het aandeel wel af met de leeftijd. Gemiddeld wordt er 11.000 euro aan omzet uit thuisverkoop gerealiseerd. Het overgrote deel van de bedrijven bevindt zich onder dit niveau, maar er doen zich ook situaties voor met (zeer) hoge opbrengsten van thuisverkoop. Om na te gaan welke factoren nu bepalen dat een thuisverkoopactiviteit lucratief is, is nader onderzoek gedaan naar het fenomeen thuisverkoop. Aan dit onderzoek hebben 215 thuisverkopers uit heel Nederland meegewerkt.

Er is een palet aan typen thuisverkoop te onderscheiden, daarom maken we een onderscheid tussen *wat* de boerderijwinkel aanbiedt en *hoe* dit wordt aangeboden, met andere woorden: de inhoud (assortiment, diensten, unieke producten) en de context (professionaliteit van de boerderijwinkel, locatie, promoties) van thuisverkoop. Veel thuisverkopers bieden een breed assortiment productcategorieën aan met veelal unieke producten. Om extra klanten te trekken en de marge te vergroten, bieden thuisverkopers naast producten ook diensten aan, zoals recreatie en horeca. Het blijkt dat er een 'hiërarchie' aanwezig is in de diensten die worden aangeboden. Vooral recreatiediensten zijn eenvoudig te realiseren naast thuisverkoop, gevolgd door educatie en horeca; diensten met zorg zijn het meest moeilijk aan te bieden. De thuisverkopers beoordelen de investeringen die nodig zijn niet als bijzonder hoog. In dit verband wordt er gesproken over de nieuwe mogelijkheid die thuisverkoop biedt voor startende ondernemers.

Factoren van de onderneming, ondernemerschap, consumenten, productaanbod, samenwerking, logistiek en toekomstverwachtingen zijn bepalend voor de inrichting van thuisverkoop. Om de omzet en prestatie van thuisverkoop te verhogen zijn investeringen belangrijk. Voor een hogere omzet is een boerderijwinkel in een aantrekkelijk landelijk landschap een voordeel, terwijl veel recreatie

in het gebied een negatieve invloed heeft. Op de prestatie hebben deze omgevingskenmerken geen invloed. Een locatie die goed te zien is vanaf een drukke weg is belangrijk voor de prestatie van thuisverkoop.

Vrienden van het Platteland kan in de communicatie met de omgeving c.q. de promotie van thuisverkoop met een slogan als 'Wat je vers haalt, is lekker' de resultaten van dit onderzoek een plaats geven in de campagne 'De Boerderijwinkel, Proef 't verschil!'. Het blijkt dat met verse en lekkere producten meer en ook nieuwe klanten worden aangetrokken, althans vanuit het perspectief van de ondernemer. Een aanbeveling is dan ook om de veronderstellingen over aankoopargumenten van consumenten te toetsen in een vervolgonderzoek.

'Vers' kan voor *thuisverkopers* een belangrijk onderscheidend element zijn, zoals in de strijd met de supermarkt om het maagaandeel (i.e. maag van de consument). Naast de thuisverkopende ondernemer is er geen voedselketen die er in slaagt om de producten werkelijk op dezelfde dag van oogsten (vaak de ochtend) vers in de winkel te hebben, sporadische uitzonderingen daargelaten. 'Ochtendvers', kan ook voor klanten een argument zijn om vaker naar de boerderijwinkel te komen. Daarmee kan voorkomen worden dat thuisverkoop alleen interessant is voor gepensioneerden/recreanten (entertainment) en klanten vooral komen voor de diensten.

Dit onderzoek laat zien dat de aanwezigheid van recreatie in het gebied de omzet van thuisverkoopwinkels negatief beïnvloedt en waarschijnlijk een gevolg is van concurrentie op het platteland. Gebiedspartijen kunnen elkaar ook versterken in het creëren van een markt. Dit zou voor ondernemers pleiten om meer samenwerking te zoeken met recreatiebedrijven, maar eventueel ook met andere gebiedspartijen zoals natuurorganisaties, zodat men samen aan het klantenbestand kan bouwen. Dit vereist markt-arrangementen tussen partijen waarin de samenwerking goed is georganiseerd.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De Stichting Vrienden van het Platteland (VVHP) voert een drie jaar durende landelijke, mede door de EU, LTO en Ministerie van LNV gefinancierde, promotie-campagne met de slogan 'De Boerderijwinkel, Proef 't verschil'. Deze campagne beoogt de directe verkoop van landbouwproducten van de boer te stimuleren, zoals zuivelproducten, verse en verwerkte groenten en fruit, biologische producten en wijn. Het doel van de campagne is het bewerkstelligen van een toename van de thuisverkoop van landbouwproducten (via o.a. de boerderijwinkel, de webwinkel en boerenmarkten). De activiteiten in het kader van de campagne zijn gericht op zowel boeren als consumenten. Enerzijds versterkt VVHP haar netwerk met boeren, zodat deze boeren gebruik kunnen maken van hun middelen om hun boerderijwinkel te promoten (website, vlaggen, brochures). Anderzijds benadert VVHP consumenten om de boerderijwinkels en andere verkooppunten onder hun aandacht te brengen, door middel van artikelen, advertenties, proeverijen en beurzen. Uit reacties van boeren en consumenten blijkt dat de campagne goed wordt gewaardeerd. Dit neemt niet weg dat voortdurend gezocht wordt naar mogelijkheden om meer publiciteit voor de campagne te genereren en om thuisverkoop van landbouwproducten te stimuleren.

Om de thuisverkoop van landbouwproducten toe te laten nemen, is inzicht nodig in de factoren die maken dat thuisverkoop een succes is. Er zijn tot nu toe geen studies bekend waarin dit stelselmatig is onderzocht. Wanneer er (meer) inzicht is in dergelijke factoren, dan kunnen boeren bewust worden gemaakt van de omstandigheden die maken dat de consument de boer bezoekt om producten te kopen. Daarnaast heeft de Stichting VVHP behoefte aan meer informatie over de actuele omvang van thuisverkoop van landbouwproducten. In de communicatie met boeren en consumenten zijn betrouwbare cijfers over deze omvang gewenst.

1.2 Achtergrondinformatie over de stichting Vrienden van het Platteland

Vrienden van het Platteland (VVHP) zet zich als organisatie van burgers, boeren en tuinders in voor het behoud en het versterken van een aantrekkelijk, leefbaar en vitaal platteland én voor een duurzame land- en tuinbouw als drager van dat platteland. VVHP is een onafhankelijke stichting met burgers en boeren als donateur. De doelstellingen van VVHP zijn de volgende:

- publieke bewustwording van ontwikkelingen op het platteland;
- maatschappelijke waardering en imago-versterking van de land- en tuinbouwsector;
- het bevorderen van interactie en transactie tussen burgers en boeren & tuinders - de ontmoeting tussen stad en platteland;
- initiëren van educatie voor jong en oud;
- vervullen van een vraagbaakfunctie over land- en tuinbouw;

- werving en inzet van fondsen ten behoeve van vernieuwende initiatieven en projecten gericht op een duurzaam platteland.

Middels onder andere het magazine 'Platteland', de internetsite 'Plattelands-gids' en projecten en evenementen tracht VVHP haar doelstellingen te verwezenlijken.

1.3 Doelstelling

Dit onderzoek is een eerste stap om een empirisch beeld te krijgen van thuisverkoopactiviteiten op het platteland om zo beter zicht te krijgen op het fenomeen thuisverkoop in Nederland, en de meerwaarde die dit genereert voor producenten en de consumenten.

- De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in:
- de actuele omvang van thuisverkoop van land- en tuinbouwproducten;
 - de factoren die bepalend zijn voor het succes van thuisverkoop.

Met deze studie kunnen campagnes om thuisverkoop te stimuleren en consumenten over te halen om direct bij de boer te kopen beter gefundeerd worden.

1.4 Onderzoeksopzet: Exploratief onderzoek naar thuisverkoop

Om de doelstelling te bereiken, is een exploratief onderzoek naar thuisverkoop verricht. Er is getracht het fenomeen 'thuisverkoop' beter te begrijpen door in het onderzoek de volgende vragen te beantwoorden:

- hoeveel boeren en tuinders doen aan thuisverkoop?
- welke omzetten gaan met thuisverkoop gepaard?
- welke typen thuisverkoop zijn er te onderscheiden?

Om inzicht te krijgen in de factoren die bepalend zijn voor het succes van thuisverkoop, is in het bijzonder aandacht geschonken aan de volgende vragen:

- waar in Nederland vindt thuisverkoop plaats?
- wat bepaalt hoe thuisverkoop zich manifesteert?
- welke ondernemers zijn succesvol in thuisverkoop?

In feite is in deze studie getracht een 'foto' te maken van het platteland en hoe thuisverkoop zich daar manifesteert. De inzichten uit dit onderzoek kunnen er mede toe bijdragen dat ondernemers strategieën aangereikt krijgen voor het professionaliseren van de thuisverkoop. De ondernemer speelt immers een centrale rol bij het succesvol maken van zijn of haar thuisverkoop.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit rapport staan de resultaten van de literatuurstudie over thuisverkoop beschreven. Hoofdstuk 3 presenteert het onderzoeksraamwerk en de te onderzoeken hypothesen. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de (wijze van) da-

taverzameling en worden de data beschreven. In hoofdstuk 5 worden de kenmerken van thuisverkoop beschreven waardoor een beter begrip ontstaat van het fenomeen thuisverkoop. Hoofdstuk 6 beschrijft wat de succeskenmerken van thuisverkoop zijn. Hoofdstuk 7 sluit af met de conclusies en aanbevelingen.

2 Thuisverkoop

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van thuisverkoop dat met behulp van desk-research tot stand is gekomen. Paragraaf 2.1 beschrijft een definitie en paragraaf 2.2 laat zien waar en wie aan thuisverkoop doet. In paragraaf 2.3 wordt ingegaan op de bedrijfs-economische prestatie van thuisverkoop. Paragraaf 2.4 gaat in op de klanten, paragraaf 2.5 beschrijft typen thuisverkoop en paragraaf 2.6 doet verslag van assortimenten. Paragraaf 2.7 sluit af met een conclusie.

2.1 Definitie

Thuisverkoop is een verbredingsactiviteit voor agrarische producenten die een belangrijke motor vormt voor de ontwikkeling van een vitaal platteland (LNV, 2003). Agrarische ondernemers zijn in toenemende mate op zoek naar nieuwe mogelijkheden om hun inkomenspositie te verbeteren naast hun hoofdtak zodat zij daarmee de continuïteit van hun bedrijf kunnen waarborgen. In dit kader wordt vaak gesproken van verbrede landbouw. Directe verkoop vanaf het boerenerf kan door verkoop aan huis (thuisverkoop). Ondanks de enorme toename in efficiëntie van de voedselproductie en het succes op de landbouwmarkten wereldwijd, komen producenten die niet meer kunnen groeien steeds meer in de problemen met de strategie van schaalvergroting. De verbredingstrategie biedt hen mogelijkheden om waarde toe te voegen aan producten.

Zes richtingen

Er zijn verschillende mogelijkheden om een eigen koers uit te zetten, afhankelijk van de sector, de omgeving en de kwaliteiten van de ondernemer. In gesprekken met ondernemers komen zes strategieën naar voren:

- *Kostprijsverlaging*. Het verlagen van kosten is een veel toegepaste methode om een inkomen te kunnen behalen. Schaalvergroting staat daarbij nummer één. Andere mogelijkheden om de kosten te drukken zijn specialisatie, het optimaliseren van de productie, automatisering en efficiëntere inzet van arbeid.
- *Unieke producten*. Een uniek product onderscheidt zich door zijn bijzondere kwaliteit, specifieke verwerking of aparte verpakking of een bestemming voor een bepaalde doelgroep.
- *Afzetkansen vergroten*. Het vergroten van de afzetzekerheid of het spreiden van de afzet via rechtstreekse verkoop vanaf het bedrijf, vaste afspraken met bepaalde winkels of horecabedrijven of vergaande samenwerkingsverbanden met handelshuizen.
- *Samenwerking*. Daarbij denken ondernemers in de eerste plaats aan samenwerking met collega's.
- *Ketensamenwerking*. Dit ligt in het verlengde van samenwerking en afzet. Het doel is het vergroten van kwaliteit en kostenbesparing. Het gaat om samenwerking met andere ketenpartners zoals de handel en/of de verwerkende industrie.
- *Neveninkomsten*. De verwevenheid met natuur en een mooi landschap kan een knelpunt zijn in de ontwikkeling van bedrijven, maar ook een kans.

Uit: Kiezen voor landbouw, Een visie op de toekomst van de Nederlandse agrarische sector LNV, 2005.

Om tot een overzicht van thuisverkoop te komen, is in dit onderzoek vooral gewerkt met twee primaire informatiebronnen: (1) de Landbouwtelling van het CBS en (2) het Informatienet van het LEI; en daarnaast de beschikbare literatuur. In de Landbouwtelling van het CBS, die in de maand mei wordt gehouden, wordt onder thuisverkoop verstaan: verkoop aan huis van landbouwproducten (van het eigen bedrijf en/of andere bedrijven) aan consument of detailhandel. Bij het Informatienet wordt thuisverkoop gedefinieerd als de verkoop van producten van uit huis.

2.2 Waar en wie doet aan thuisverkoop

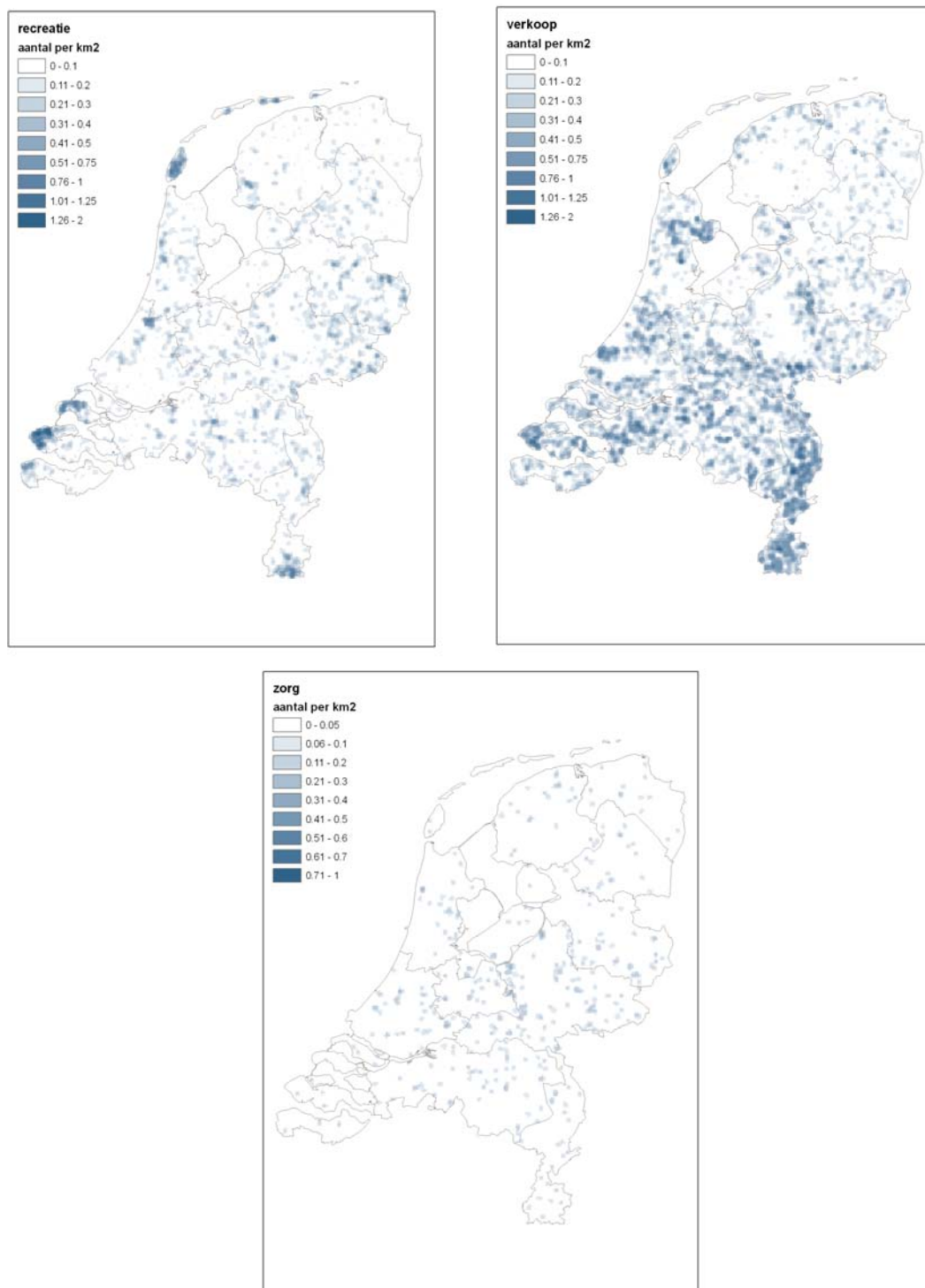
Van het totaal aantal landbouwbedrijven in Nederland (85.501) doen er 5.380 aan thuisverkoop (Landbouwtelling CBS, 2003). Verbreding van activiteiten wordt door het Ministerie van LNV gezien als een belangrijke motor voor een vitaal platteland. Thuisverkoop blijkt de meest voorkomende verbredingsactiviteit, 32% van de verbreders doet aan thuisverkoop, hiervan is 4% biologisch. Thuisverkoop komt vooral voor bij niet-gespecialiseerde veehouderijbedrijven, waaronder veel graasdierbedrijven (ook geiten en schapenbedrijven) en combinatiebedrijven (Venema *et al.*, 2006). Laatstgenoemde bedrijven hebben meestal combinaties van melkvee met ander vee, of met akkerbouw. Ook scoort thuisverkoop hoog in de glastuinbouw en de overige tuinbouw. In deze laatstgenoemde groep zitten bedrijven met opengrondsteelten, zoals gespecialiseerde bedrijven met opengrondsgroente, fruit, boomkwekerijen en bloembollen.

Thuisverkoop op z'n retour

Thuisverkoop van landbouwproducten is zeker geen nieuw fenomeen, maar in de twintigste eeuw is dit afzetkanaal bijna verdwenen. Omstreeks 1890 hebben belangrijke innovaties geleid tot verplaatsing van de zuivelbereiding van boerderij naar fabriek. Dit speelde aanvankelijk vooral op de zandgronden waar kleine boeren nu mogelijkheden kregen voor gezamenlijke verwerking. Het zou de opstap zijn naar vormen van coöperatief ondernemerschap. Het gevolg hiervan was dat (vrouwen-) arbeid vrij kwam. Deze arbeid werd ingezet voor uitbreiding naar varkens en kippenhouderij. Vanaf 1890 kregen landschap en samenleving van de zandgebieden in enkele decennia tijd een volstrekt ander aanzien. Grote heidevlakten werden stukje bij beetje ontgonnen en doorsneden met wegen en waterlopen om ruimte te creëren voor nieuwe agrarische bedrijven. Op de veenweidegronden heeft deze stap naar industrialisatie nog tot halverwege de twintigste eeuw op zich laten wachten, omdat de bedrijven daar relatief groot genoeg waren om zelfstandig de producten rendabel te verwerken. In de jaren 50-60 van de 20^e eeuw volgde een proces van verdere specialisatie en ontmenging.

Aanvankelijk was er een groot vertrouwen in deze ontwikkeling, die feitelijk gebaseerd was op een afzet van producten (boter, varkensvlees en eieren) naar het buitenland en die tegelijkertijd in belangrijke mate afhankelijk was geworden van de import van 'grondstoffen'. De boeren zijn in de vorige eeuw diverse malen geconfronteerd met de feitelijke kwetsbaarheid van dit bedrijfssysteem. Nederlandse boeren raakten geïsoleerd van de exportmarkten door bijvoorbeeld importverboden van varkensvlees naar Groot-Brittannië. Door de overheid en landbouworganisaties werd een hygiëneoffensief ingezet, gericht op kwaliteitsverbetering van de producten ingegeven door een scherpe concurrentie op de exportmarkten.

Met de tijd kwamen er, door de terug-naar-de-natuur beweging uit de jaren zeventig en de landbouwcrisis van de jaren tachtig, producenten die op zoek waren naar diversiteit en decentrale marketing mogelijkheden en alternatieve afzetkanalen. Thuisverkoop bood die mogelijkheid. (Gedeeltelijke uit: Bieleman, 2003)



Figuur 1 Locatie van agrarische bedrijven met verbreding: recreatie (agrotourisme), thuisverkoop, en zorg. Uit: Venema et al. 2006, Landbouwtelling 2003

Een overzicht waar thuisverkoop in Nederland plaatsvindt wordt gegeven in figuur 1. Deze figuur laat ook zien waar de twee andere belangrijke verbredingsactiviteiten, recreatie en zorg, voorkomen. De bedrijven met thuisverkoop laten

een aantal concentratiegebieden zien. In Zuid-Nederland is de dichtheid van het aanbod groter dan in Noord-Nederland.

Er is veel aanbod in de gebieden Limburg, Noord-Brabant, Zuid-holland, Zeeland, gebieden in Gelderland (Betuwe, Veluwezoom), en Noord-Holland (West-Friesland, Texel). In West-Friesland is te zien dat Nederland nog steeds een land is van kooplieden. Iedereen die maar iets wil verkopen, biedt dit in de kist of kar langs de weg aan. Naar verwachting speelt de aanwezigheid van toerisme een belangrijke rol. Figuur 1 laat tevens zien dat agrotourisme zich bij uitstek voordoet in Zeeland, Texel en Zuid-Limburg.

In 2004 verliep 13% van de totale handel in biologische producten via 'overige kanalen', zijnde thuisverkoop, boerenmarkten, bedrijfsrestaurants en internet. Het aandeel komt neer op €53,7 miljoen omzet voor het jaar 2004. In 2005 is in dit kanaal €57,9 miljoen omgezet (Biologica 2006). Van de Landbouwtelling van het CBS blijken 214 (4%) van de directe verkopers biologisch gecertificeerd.

Zowel jongeren als ouderen (> 60 jaar) doen aan thuisverkoop, hoewel het aandeel wel afneemt met de leeftijd, zo blijkt uit tabel 1. Waarschijnlijk zijn het de relatief jongere ondernemers die eerder een professionele winkel hebben dan de oudere ondernemers.

Tabel 1 Aantal bedrijven met verbredingsactiviteiten: verkoop, recreatie, zorg in 2003 (naar leeftijd)

	< 40 jaar	40-50 jaar	50-60 jaar	> 60 jaar	Totaal
Aantal bedrijven	25.169	23.588	19.425	17.319	85.501
Waarvan verbreding met					
Verkoop (%)	2.451 (10)	2.020 (9)	1.396 (7)	618 (4)	6.485
Recreatie	699	843	666	338	2.546
Zorg	92	170	79	31	372

Bron: Venema et al., 2006, Landbouwtelling, 2003

Voor de verschillende grootte-klassen van de bedrijven in Nederlandse grootte-eenheden (nge)¹ geldt dat vooral de middenmoot thuisverkoop heeft (tabel 2). Uit de tabel kan afgeleid worden dat zich een omgekeerde U-curve voordoet en geen - zoals bijvoorbeeld te zien is bij recreatie - afname met de schaalgrootte. Dit zou met de beschikbaarheid van gezinsarbeid te maken kunnen hebben. De bedrijven in het middensegment zijn veelal op zoek naar mogelijkheden om deze gezinsarbeid aan te wenden. Ondernemers met bedrijven kleiner dan 16 nge kunnen beschouwd worden als hobbyboeren, die de activiteit naast hun werk doen en vaak geen kapitaal hebben om investeringen in thuisverkoop te doen. Relatief grote bedrijven kiezen bewust voor schaalgrootte en leggen de nadruk op efficiëntie. Relatief grote bedrijven hebben te veel producten om allemaal via het directe kanaal af te zetten. Daardoor is thuisverkoop voor deze bedrijven minder belangrijk (Kambara, 2002).

¹ De Nederlandse grootte-eenheid (nge) is een economische maatstaf die gebaseerd is op het bruto-standaardsaldo (bss, opbrengsten minus bepaalde specifieke kosten). Het is een maat waarmee de economische omvang van agrarische activiteiten wordt weergegeven. De nge per technische productie-eenheid (ha, dier) wordt berekend door de bss van de productie-eenheden te delen door een bepaalde deelfactor, die per jaar kan verschillen. De nge wordt zowel gebruikt om de absolute bedrijfsomvang van agrarische bedrijven of sectoren weer te geven (uitgedrukt in nge) als om de specialisatiegraad van bedrijven te bepalen.

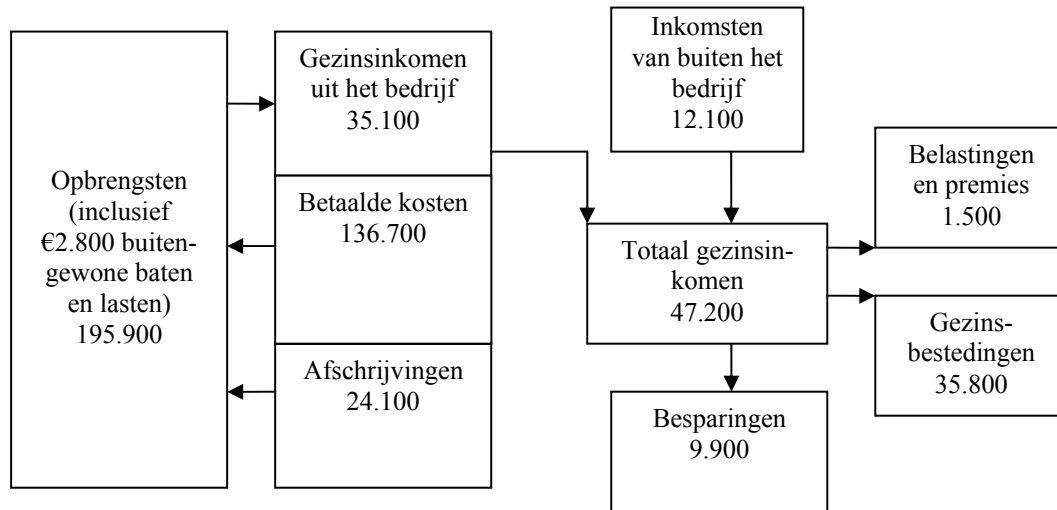
Tabel 2 Aantal bedrijven met verbredingsactiviteiten naar bedrijfsomvang in nge, in 2003

Aantal nge	<16	16-40	40-70	70-100	100-150	>150	Nederland
Aantal bedrijven	21.594	14.882	13.602	12.684	11.762	10.977	85.501
Waarvan verbreding met:							
- verkoop;	791	1.169	1.152	890	665	713	5.380
- verkoop (%);	4	8	8	7	6	6	
- recreatie;	582	580	496	368	320	200	2.546
- zorg.	61	102	73	53	46	37	372

Uit: Venema et al. 2006, Landbouwtelling 2003

2.3 Bedrijfseconomische prestatie van thuisverkoop

Om de bedrijfseconomische relevantie van thuisverkoop te schetsen, wordt eerst ingegaan op de inkomensvorming van agrarische ondernemingen in het algemeen. Figuur 2 laat de inkomensvorming zien van het gemiddelde melkveebedrijf. Uit het schema valt af te leiden dat een gemiddeld bedrijf 12.100 euro inkomsten buiten het bedrijf verwerft. Het gaat hier om alle inkomsten buiten het bedrijf, dus bijvoorbeeld ook kinderbijslag, arbeidsloon etc. Ten aanzien van arbeid die anders buiten het bedrijf wordt ingezet, zou een onderneming in relatie tot thuisverkoop kunnen besluiten om de arbeid op het eigen bedrijf aan te wenden. Thuisverkoop vraagt extra arbeid, zoals voor de boerderijwinkel of voor de verwerking van producten. Van de biologisch boeren is bekend dat thuisverkoop vooral gedaan wordt voor een aanvulling op het inkomen (Biologica, 2006).



Figuur 2 Inkomensvorming van een gemiddeld bedrijf. Uit: Venema et al. 2006

In voorgaande is een economische beschouwing gegeven van een gemiddeld bedrijf. Wanneer nu specifiek naar de economische situatie voor een bedrijf met thuisverkoop wordt gekeken, blijkt dat de opbrengsten die bedrijven genereren met thuisverkoop zeer divers zijn. Hoewel er gemiddeld 11.000 euro aan opbrengsten uit thuisverkoop wordt gerealiseerd, bevindt het overgrote deel van de bedrijven zich onder dit niveau. Een beperkt deel van de bedrijven behaalt meer dan 30.000 euro aan opbrengsten uit thuisverkoop (Venema et al., 2006). Er bestaat

ook een groep ondernemers die ondanks thuisverkoop activiteiten op een negatief gezinsinkomen uitkomen. Deze situatie is voor deze ondernemers niet duurzaam omdat ze zo veel op hun vermogen interen. Hieruit kunnen we concluderen dat thuisverkoop voor veel bedrijven in beperkte mate bijdraagt tot een hoger gezinsinkomen, maar dat het op individueel niveau (zeer) aantrekkelijk kan zijn.

In Van der Heijden *et al.* (2005) is een normatieve berekening gemaakt van verkoop van vlees waarbij een totale vergoeding voor arbeidskosten overbleef van €11.326. Met het KolomRendementsModel (KoReMo) is het productieproces van varken en rund tot productassortiment doorgerekend. Alle inkoopstromen, exportstromen, industriële afzetkanalen en productieverliezen worden in deze berekening betrokken. Het model maakt deze berekeningen op basis van de afzonderlijke activiteiten die binnen de individuele schakels in de keten plaatsvinden. Op basis van dit model is een kostprijs vastgesteld voor varkensvlees van € 9,02 per kg, en die van rundvlees € 7,57 per kg, maar dit is exclusief de arbeid bij verkoop. In een relatief eenvoudige opzet, waarbij de veehouder zijn eigen vlees in diepgevroren porties verkoopt, eventueel aangevuld tot een compleet assortiment rund, varken en kip is berekend dat dit in de meeste gevallen leidt tot een economisch haalbaar scenario. De marge over een heel jaar bedraagt respectievelijk € 2.215 en € 9.111, wat een totale marge voor de winkel betekent van €11.326. Dit is exclusief arbeid voor verkoop activiteiten (tijd doorgebracht in de winkel).

2.4 Klanten

Om te bepalen wie het product kopen, kunnen twee type consumenten, de loyale (vaste) consument en de incidentele consument onderscheiden worden (vaak aangeduid als respectievelijk de heavy- en de light-users):

- de loyale klanten weten waar thuisverkoop punt(en) zijn en gaan er ook actief naar toe om te kopen;
- incidentele klanten komen min of meer toevallig bij de thuisverkoper dankzij activiteiten als een open dag, familiedag of bedrijfsexcursie of in de rol van toerist. Incidentele klanten kopen de producten vooral op basis van extrinsieke eigenschappen, wat zich vooral beperkt tot impulsaankopen. Als het product goed bevalt, als consumenten de smaak te pakken krijgen, worden deze klanten misschien vaste klanten. Het omgekeerde kan ook gebeuren als een klant een vervelende ervaring heeft gehad (bijvoorbeeld omdat het niet goed smaakte of niet zo goed als voorheen), of simpelweg omdat de klant niet genoeg tijd meer heeft, dan wordt hij/zij, niet-klant.

Wie zijn deze klanten die de boerderijwinkels bezoeken? Op basis van de Streetlife classificatie, zoals deze is opgesteld door Cendris (www.cendris.nl) (zie bijlage I) valt een beschrijving te maken van de klanten (Immink en Van der Heijden, 2005). Streetlife is bijzonder geschikt om klanten op basis van eenvoudige kenmerken te identificeren. Op basis van deze kenmerken zijn een aantal groepen klanten geïdentificeerd die als mogelijk loyaal en als incidenteel kunnen worden aangeduid.

Loyale klanten

Met name de volgende groepen in Streetlife lijken een hoogpercentage loyale klanten te bevatten:

- de ambitieuze ondernemer;
- de bewuste Bourgondiër;
- de culturele buitenmens.

De ambitieuze ondernemer (bron: www.cendris.nl)

Binnen deze groep zijn twee subtypen onderscheiden: 'de succesvolle spendeers' en 'het klassiek geslaagde gezin'.

De ambitieuze ondernemer kenmerkt zich met name door:

- de veelal grote gezinnen;
- de kostwinner in de leeftijd 45 - 54;
- de hoge opleiding (hbo, wo);
- veelal een zelfstandige, een directeur of hoge leidinggevende;
- het bezit van een dure koopwoning;
- het hoge inkomen (2 x modaal of hoger);
- en het zeer hoge bestedingsgedrag.

Daarnaast valt op dat:

- de interesse voor antiek, beleggen en wijnen hoog is;
- er sporten in het huishouden worden beoefend als golf, hockey en paardrijden;
- er veel tijdschriften worden gelezen;
- en er een veelvoud aan dure creditcards in het gezin aanwezig is.

De bewuste Bourgondiër (bron: www.cendris.nl)

Een streetlife hoofdtype dat we onderverdelen in 'de nouveau riche gezinnen', 'de zelfbewuste elite', 'de rentenierende levensgenieter', 'de financieel geïnteresseerde vennoten' en 'de gefortuneerde bridgers'.

De bewuste Bourgondiër kenmerkt zich met name door:

- dat ze over veel vrije tijd beschikken;
- de leeftijd hoog is (50 jaar en ouder);
- er veel geld aanwezig is;
- de hoge opleiding van de kostwinner;
- een zeer hoog bestedingsgedrag;
- rijden in zeer dure/luxe auto's.

Daarnaast valt op dat:

- de interesse in antiek, beleggen, cultuur, kunst en wijnen groot is;
- het uitgaanspatroon op theater-, concert- en museumbezoek gericht is;
- het leesgedrag zeer intensief is (zowel van boeken als van tijdschriften);
- het mediagedrag gericht is op informatie en niet op entertainment;
- het creditcardbezit (met name de dure) hoog is.

De culturele buitenmens (bron: www.cendris.nl)

De 'cultuurminnende ouderen', 'de artistieke actievelingen' en de kosmopolitische singles' zijn de drie subtypen die we onderscheiden binnen het hoofdtype de culturele buitenmens.

De culturele buitenmens kenmerkt zich met name door:

- hogere leeftijd;
- hoge opleiding;
- een wat lager inkomen;
- weinig of geen autobezit.

Daarnaast valt op dat:

- er een hoge mate van sociale betrokkenheid is (vrijwilligerswerk, ontwikkelingshulp);
- ze milieubewust zijn;
- ze veel lezen, waarbij de nadruk ligt op informatie en niet op entertainment;
- veel opiniebladen en de duurdere glossy magazines;
- met name kwaliteitskranten worden gelezen.



Incidentele klanten

Als we de Streetlife indeling weer gebruiken zijn, in het licht van incidentele klanten, met name de volgende hoofdtypen interessant:

- de traditionele plattelandsgenieter;
- het gemiddelde gezin;
- de zelfbewuste stedeling.

De traditionele plattelandsgenieter (bron: www.cendris.nl)

Dit hoofdtype kent drie subtypen, te weten: 'de moderne buitengezinnen', 'de religieuze plattelandsbewoners' en 'de luxueuze boerderijgezinnen'.

De traditionele plattelandsgenieter kenmerkt zich met name door:

- de grote gezinnen (5 personen is geen uitzondering);
- voornamelijk boerengezinnen;
- stemmend op CDA en SGP;
- het modale inkomen;
- het vrij hoge bestedingsgedrag.

Daarnaast valt op dat:

- tuinieren een belangrijk onderdeel van de vrijetijdsbesteding is;
- het mediagedrag qua tijdschriften zich ook hierop concentreert (Bloemen & Planten maandblad, Mijn tuin, Seasons en Tuin & Vrije tijd);
- de religie een belangrijke rol speelt.

Het gemiddelde gezin (bron: www.cendris.nl)

Met dit Streetlife hoofdtype hebben we een zeer groot deel van Nederland te pakken. Dit type consument valt op te delen in 8 subgroepen, te weten: 'het gematigde campinggezin', 'de eenvoudig levende 55+', 'het jonge attractieparkgezin', 'de traditionele modaalfamilie', 'de goedschoolse goodwill senioren', 'de laagverdienende doe-het-zelver', 'de beginnende arbeidersgezinnen' en 'het goedverdienende actieve gezin'.

Het gemiddelde gezin kenmerkt zich met name door:

- gezinnen met kinderen;
- met name koophuizen;
- inkomen is modaal tot 1.5 x modaal;
- activiteiten, media en interesses gericht op kinderen;
- veel kampeerders onder dit type consument.

De zelfbewuste stedeling (bron: www.cendris.nl)

Dit hoofdtype kunnen we onderverdelen in drie subtypen: 'de sociaal actieve yuppen', 'de hoogopgeleide avonturiers' en 'de kunstlievende stedeling'.

De zelfbewuste stedeling kenmerkt zich met name door:

- een jonge leeftijd;
- veelal alleenstaand;
- de hoge opleiding;
- is voornamelijk woonachtig in een huurwoning.

Daarnaast valt op dat:

- de interesse in uitgaan groot is;
- er veel boeken worden gekocht;
- glossy magazines worden gelezen.

2.5 Thuisverkoop in verschillende situaties

Er doet zich een grote diversiteit voor in situaties waarin thuisverkoop zich voor doet. Van der Heijden *et al.* (2005) beschrijven de volgende situaties:

Thuisverkoop via eenvoudige boerenwinkel

In de winkel op het bedrijf worden producten aangeboden zoals vlees, groenten, kaas, bier, mosterd, vruchtensappen en cadeauartikelen van regionale producten. Ondernemers beginnen vaak met dit type thuisverkoop, omdat zij de prijs die zij krijgen voor de verkoop aan het reguliere kanaal als dramatisch laag ervaren.

Thuisverkoop van zelf geproduceerde producten via een boerderijwinkel plus web-winkel met bezorgingdienst

Sommige ondernemers combineren de verkoop van producten zoals vlees, groenten, kaas, bier, mosterd en vruchtensappen vanuit een boerderijwinkel met de verkoop van deze producten via het internet (de zogenaamde webwinkel) waarna de producten ook bezorgd kunnen worden.

Community Shared Agriculture (CSA) boerderij als gemeenschappelijk project van de gemeenschap (evt. in combinatie met zelfplukabonnement)

De klanten van het bedrijf, of beter gezegd, de leden van de vereniging hebben volledige inspraak in het beleid, het teeltplan en de financiën. Deze vorm van landbouw in de VS wordt Community Shared Agriculture (CSA) genoemd. In Nederland zijn er slechts enkele bedrijven die op deze manier werken. Ook in Nederland zijn voorbeelden van zelfplukabonnementen (tulpen). Bij CSA betalen consumenten jaarlijks een vast bedrag, in ruil daarvoor mogen ze, wanneer ze maar willen, de tuin in om zelf de groenten te oogsten die ze nodig hebben. Op een mededelingenbord bij de ingang van de tuin staat beschreven welke gewassen oogstbaar zijn, en - bij een schaars product - hoeveel ervan geoogst mag worden.

Thuisverkoop van zelf geproduceerde producten, zorgboerderij en recreatiemogelijkheden

In dit concept heeft een bedrijf een breed scala aan activiteiten om consumenten op allerlei manieren bij de tuin te betrekken. Ongeveer twee derde van de omzet komt uit de productie van de tuin, een derde uit afgeleide activiteiten, zoals zorg, rondleidingen, workshops en dergelijke. Van de agrarische productie wordt 55% in de winkel aan huis verkocht, 32% via groentepakketten en 13% aan de natuurvoedingswinkel.

Thuisverkoop met aanbod van recreatiemogelijkheden (of omgekeerd)

Recreatieve nevenactiviteiten komen vooral voor in gebieden met recreatieve waarden, zoals bij de zee, bij rivieren en plassen, en bij (natuur)gebieden met teelten zonder kunstmest en zonder bestrijdingsmiddelen.

Thuisverkoop via onbemande kraam aan de weg

In dit concept wordt het grootste deel van de omzet behaald via de verkoop van eigen geproduceerde producten via een onbemande kraam. Van de klanten wordt verwacht dat zij geld in een potje doen dat stevig aan de kraam gevestigd is. Er wordt relatief weinig gestolen, de producent verliest zo'n 5%, daarmee is de opbrengst nog steeds een stuk hoger dan wanneer de producent de producten aan een natuurwinkel verkoopt. Dit bedrijf realiseert 75% van de afzet via een onbemande kraam met geldpotje; 25% gaat naar winkels in de buurt.

Thuisverkoop en horeca-achtige activiteiten (of omgekeerd)

Het uitbreiden met horeca-achtige activiteiten dient in eerste instantie niet voor het rendement, maar vooral om meer consumenten over de vloer te krijgen. Te denken valt bijvoorbeeld aan lunches voor grote partijen.

Thuisverkoop met gemengde zorgboerderij

Dit is een concept van een gangbaar veeteeltbedrijf in een gemengde zorgboerderij, waarbij enkele of groepen personen uit zorginstellingen meehelpen op de boerderij al dan niet onder begeleiding.

Van der Heijden *et al.* concludeert dat er een aantal groepen concepten zijn te onderscheiden, te weten:

- de basis: thuisverkoop van zelfgeproduceerde producten;
- de basis plus verbreding van activiteiten en;
- de basis plus vergroting van het assortiment.

De basis: thuisverkoop van zelfgeproduceerde producten

Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: www.veldenbeek.nl; www.cvdeterp.nl:

Daarbij zijn de volgende keuze - variabelen aan de orde:

- losse verkoop versus abonnementen;
- vooraf bestellen versus ter plaatse bestellen;
- halen versus brengen/bezorgen;
- alleen versus samen met andere aanbieders;
- wel of geen webwinkel.

De basis plus verbreding van activiteiten

Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: www.lekkerbiologisch.nl (ommuurde tuin); www.gelderseiland.com; www.zorgboerderij-memelink.nl

Bij deze groep van concepten kunnen de volgende neven-activiteiten worden genoemd:

- in combinatie met een zorgboerderij-functie;
- in combinatie met recreatie.

De combinatie met andere functies komt vooral in de biologische sector veelvuldig voor. De aanvullende activiteiten worden door de ondernemers als versterking op de thuisverkoop gezien.

De basis plus vergroting van het assortiment

Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: www.lekkerlokaal.nl; www.vaneigenerf.nl; www.landwinkels.nl:

- assortimentsverbreding;
- assortimentsverbreding door de verkoop van andere producten die geproduceerd worden in de regio;
- assortimentsverbreding door het aanbieden van kruidenierswaren en/of tuincentra-achtige artikelen.

2.6 Assortimenten

Het assortiment vormt een belangrijk aspect van de marketingmix. Op biologische bedrijven met thuisverkoop bestaat het assortiment vooral uit aardappelen, groente en fruit, vlees en zuivel (Biologica, 2006). Een ander onderzoek dat enig inzicht verschaft in de assortiment van thuisverkoop is een studie van de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) in 2005.

In totaal zijn bij de studie van VWA 46 thuisverkooppunten van biologische zuivel en 68 thuisverkooppunten van vlees geïnspecteerd. Naast het doel om inzicht te krijgen in het assortiment heeft de VWA dit onderzoek ook uitgevoerd om handhavend op te treden in geval van overtredingen wat betreft hygiëne, temperatuursborging en etikettering. Thuisverkooppunten vallen onder de algemene wetgeving van de Warenwet. Dit betekent dat bij verkoop aan huis o.a. eisen worden gesteld aan de bedrijfsruimte, de identificatie en controle van kritische punten en de etikettering.

Uit het onderzoek blijkt dat op de meeste zuivelverkooppunten kaas werd verkocht in combinatie met andere zuivelproducten. In totaal zijn 46 thuisverkooppunten van biologische zuivelproducten geïnspecteerd: 10 in regio Noord, 8 in Noord-West, 4 in Oost, 18 in Zuid en 6 in Zuid-West. Op alle verkooppunten werden producten verkocht afkomstig van de biologische productiemethode. De vleesverkooppunten beperkten zich meestal tot de verkoop van vlees. Er zijn 68 thuisverkooppunten van vlees geïnspecteerd: 15 in Noord, 17 in Noord-West, 13 in Oost, 15 in Zuid en 8 in Zuid-West. Op 37 van deze 68 verkooppunten werden biologische producten verkocht en op 31 producten uit de gangbare houderij.

Een overzicht van de biologische zuivelproducten en het aantal locaties waar ze te koop werden aangeboden:

Product	Aantal locaties (n=46)
kaas	39
yoghurt	24
melk	22
karnemelk	12
vla	9
pap	2
ijs	2
slagroom	1
vlees	9
groente/fruit	7
eieren	1

Verreweg de meeste verkooppunten (85%) verkochten kaas. Acht daarvan verkochten alleen kaas; de overige verkochten ook andere producten. Die andere producten zijn vaak andere zuivelproducten: op slechts negen locaties werd tevens vlees verkocht, op zeven locaties groente en fruit en op één locatie eieren.

Een overzicht van de soorten vlees en het aantal locaties waar ze te koop werden aangeboden:

Vleessoort	Aantal locaties (n=68)
rund	57
varken	25
pluimvee	15
lam	4
geit	2
zuivel	10
groente/fruit	2

Van de 68 vleesverkooppunten verkocht het grootste deel (57 locaties) rundvlees. Van deze 57 verkooppunten verkochten 29 alleen rundvlees. Varkens-

vlees werd op 28 verkooppunten verkocht en pluimveevlees op 15 locaties. Op 21 locaties werd rund- en varkensvlees verkocht en op 11 locaties rund-, varkens- en pluimveevlees. Op 10 locaties werd ook zuivel verkocht.

Op 54 locaties werd het vlees alleen diepgevroren verkocht. Het uitsnijden vond meestal plaats op de slachterij (45 locaties), daarnaast op de uitsnijderij (19 locaties) en in 4 gevallen op de boerderij. Ook het verpakken vond meestal plaats op de slachterij (38 locaties) en daarnaast op de uitsnijderij (17 locaties) of boerderij (12 locaties).

2.7 Conclusie

Thuisverkoop blijkt de meest voorkomende verbredingsactiviteit, 32% van de verbreders doet aan thuisverkoop, hiervan is 4% biologisch. Thuisverkoop komt vooral voor bij niet-gespecialiseerde veehouderijbedrijven, waaronder veel graasdierbedrijven (ook geiten en schapenbedrijven) en combinatiebedrijven. Het zijn vooral de middenklasse bedrijven die aan thuisverkoop doen. Zowel jongeren als ouderen (> 60 jaar) doen aan thuisverkoop, hoewel het aandeel wel afneemt met de leeftijd. Gemiddeld wordt er 11.000 euro aan omzet uit thuisverkoop gerealiseerd. Het overgrote deel van de bedrijven bevindt zich onder dit niveau, maar er doen zich ook situaties voor met (zeer) hoge opbrengsten van thuisverkoop. Wat is nu bepalend voor de wijze waarop thuisverkoop zich manifesteert, en vooral wat thuisverkoop tot een succes maakt? Het vervolg van dit onderzoek tracht daarop een antwoord op te geven.

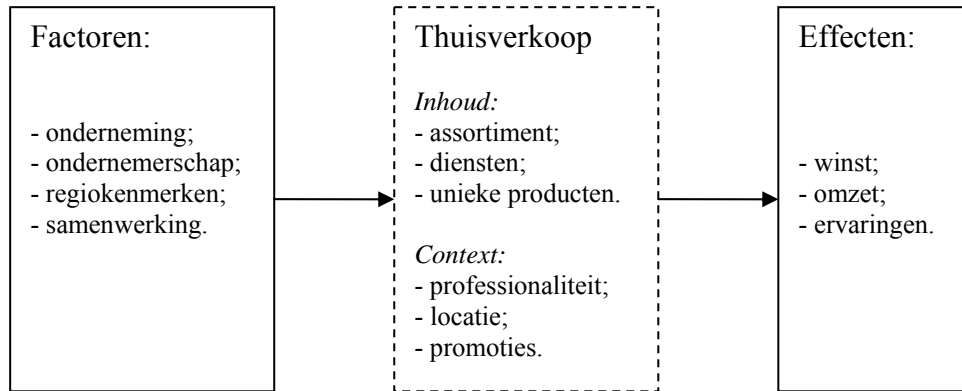
3. Onderzoeksraamwerk

In dit onderzoek willen we achterhalen wat mogelijke succeskenmerken zijn van thuisverkoop. In dit hoofdstuk presenteren we het onderzoeksraamwerk (paragraaf 3.1) waarmee we de onderzoeksvragen trachten te beantwoorden. Daarnaast worden in paragraaf 3.2 een aantal hypothesen geformuleerd over de inhoud en context van thuisverkoop en de prestatie van de boerderijwinkel. De conclusie van dit hoofdstuk staat in paragraaf 3.3 beschreven.

3.1 Onderzoeksraamwerk

Het onderzoeksraamwerk van deze studie naar thuisverkoop wordt weergegeven in figuur 3. In dit onderzoeksraamwerk maken we een onderscheid tussen thuisverkoop, de factoren die van invloed zijn op thuisverkoop en de effecten van thuisverkoop. In het vorige hoofdstuk hebben we gezien hoe thuisverkoop als diversificatiestrategie gebruikt wordt door ondernemers. Er is een palet aan typen thuisverkoop te onderscheiden ofwel er is erg veel variatie te verklaren. Daarom maken we een onderscheid tussen *wat* de boerderijwinkel aanbiedt en *hoe* dit wordt aangeboden, met andere woorden: de *inhoud* en de *context* van thuisverkoop. De inhoud van thuisverkoop gaat in op wat consumenten in de boerderijwinkel kunnen kopen. Dit betreft het assortiment, in het bijzonder het aantal productcategorieën dat wordt aangeboden. Verder hebben we gezien dat er naast producten vaak ook andere diensten worden aangeboden zoals horeca, zorg en recreatieproducten. In het licht van voldoende rendement staat daarbij voorop dat het moet gaan om unieke producten die lastig te kopiëren zijn en voldoende waarde geven in de ogen van de consument.

Wat betreft de context van thuisverkoop: locatie wordt wel aangeduid als een succesfactor voor thuisverkoop (o.a. Van der Heijden *et al.*, 2005). Thuisverkoop kan bij consumenten de associatie oproepen van een idyllische gelegen boerderij waar producten, direct van het land afkomen, verkocht worden. Ondernemers, waarvan het bedrijf in een aantrekkelijk landschap gelegen is, hebben in deze zin een voordeel. Daarentegen zijn er ook ondernemers die minder gefortuneerd zijn met de aantrekkelijkheid van de omgeving en die ook voor thuisverkoop kiezen. Zij moeten het vooral hebben van de professionaliteit van de boerderijwinkel, namelijk goede producten die aantrekkelijk gepresenteerd worden. Overigens is het interessant om te onderzoeken in hoeverre een dergelijke context daadwerkelijk doorslaggevend is voor consumenten om hun producten te kopen. Naast product en locatie, zijn promoties een belangrijk onderdeel van de marketingmix. Promoties zijn een belangrijk instrument om meer klanten aan te trekken en de bestedingen te verhogen (Neslin, 2002).



Figuur 3 Onderzoeksraamwerk naar thuisverkoop, factoren en effecten

3.2 Hypothesen

3.2.1 Factoren voor thuisverkoop

Onderneming

Bedrijfsgrootte is van invloed op de mate van het voorkomen van thuisverkoop, zoals bleek uit de literatuurstudie. Het zijn niet zo zeer de hele kleine bedrijven, en ook niet de hele grote bedrijven die aan thuisverkoop doen. Binnen de grote groep 'middelgrote' bedrijven die vooral aan thuisverkoop doet is het interessant om te kijken of bedrijfsgrootte van invloed is op het voorkomen van thuisverkoop. Bedrijfsgrootte is bijvoorbeeld te meten in het aantal arbeidskrachten op het bedrijf. Naar verwachting zullen de relatief kleine bedrijven thuisverkoopactiviteiten vooral aangrijpen om hun inkomen aan te vullen, en zullen mede daarom minder geneigd zijn om een professionele winkel op te zetten. Daarvoor moeten zij veel investeren en expertise opdoen met alle risico's van dien. De relatief grotere bedrijven zouden vooral behoefte hebben aan een professionele boerderijwinkel om hun grote aantal producten af te zetten.

Hypothese 1

Hoe groter de onderneming, hoe meer kans op een professionele boerderijwinkel.

Ondernemerschap

Ondernemers in de landbouw kunnen worden onderscheiden in verschillende typen. Hierbij staat de gekozen bedrijfsstrategie centraal (Van den Ham, 2003). Melkveehouders kunnen naar gelang hun gerichtheid (ondernemerschap) ingedeeld worden in drie hoofdgroepen:

- groeiers en sterke groeiers ten aanzien van de omvang van hun bedrijf;
- geïnspireerde verbreders die meer nadruk leggen op ecologie dan op economie;
- potentieel rationele verbreders/groeiers die bezig zijn om te kiezen tussen schaalvergroting of verbreding.

De groep groeiers zal zich moeten committeren aan karakteristieken die horen bij 'retailing', promoties vormen daarvan een belangrijk onderdeel. In tegenstelling tot de geïnspireerde verbreders hebben groeiers promoties nodig om klanten te werven en de groei-doelstelling te realiseren.

Hypothese 2

Groeiers werken veel met promoties.

De realiteit van thuisverkopende ondernemers is dat ze sterk verbonden zijn aan de lokale gemeenschap waarin ze actief zijn: personeel, klanten en de meeste leveranciers zijn immers vaak gevestigd in dezelfde gemeenschap. De relaties zijn dan ook veel persoonlijker en directer (Spence, 1999). Deze nauwe contacten zetten thuisverkopers aan tot innoveren dankzij ideeën en de snelle respons over nieuwe producten.

Hypothese 3

Ondernemers die thuisverkoop als een kans zien, hebben meer unieke producten.

Samenwerking

Het platteland van de toekomst zal niet alleen de weerspiegeling zijn van de activiteiten van boeren en andere plattelandsbewoners, maar van de activiteiten en behoeften van alle Nederlanders (RLG, 2002). Dit is de reden dat bij regionale landbouw producenten samenwerking zoeken met gebiedspartijen voor het vermarkten van hun producten/ diensten en hier door middel van regio-arrangementen invulling aan geven (o.a. Donkers, 2005). Zo hebben agropartijen belang bij een groen imago en 'groene' partijen belang bij een sterk economisch draagvlak in het landelijke gebied bij tegelijkertijd het realiseren van ruimtelijke kwaliteit (Donkers en Immink, 2004). Daarom zullen naar verwachting thuisverkopers in een relatief aantrekkelijk landschap en veel recreatie eerder samenwerken met gebiedspartijen.

Hypothese 4

Samenwerking van thuisverkopers met gebiedspartijen vindt vooral plaats in gebieden met een relatief aantrekkelijk landschap en veel recreatie

3.2.2 Effecten van thuisverkoop

Locatie

Locatie wordt als een belangrijk element van de marketingmix gezien (Van der Heijden *et al.*, 2005). Aanvankelijk was het vermoeden dat thuisverkoop vooral voorkomt in gebieden met een aantrekkelijk landschap en aanwezigheid van veel recreatie. Echter, we hebben ook gezien dat ondanks dat er wel bepaalde regio's zijn aan te wijzen waar thuisverkoop veel voorkomt, er zich niet uitsluitend concentratiegebieden voordoen. Zoals we bij samenwerking hebben geconstateerd kunnen thuisverkopers in groene gebieden dit voordeel natuurlijk benutten.

Hypothese 5

Thuisverkopers in gebieden met veel recreatie en een aantrekkelijk landschap genereren meer omzet.

Rendement

Uit het overzicht van thuisverkoop komt naar voren dat de gemiddelde opbrengsten 11.000 euro bedragen, een enkeling komt (ver) boven dit gemiddelde, maar het overgrote deel van de bedrijven bevindt zich onder dit niveau. De verwachting is dat professionele boerderijwinkel de doorslag geeft om boven het gemiddelde uit te komen.

Hypothese 6

Een professionele boerderijwinkel levert opbrengsten boven het gemiddelde.

3.3 Conclusie

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, hebben we in dit hoofdstuk een onderzoeksraamwerk en hypothesen geformuleerd. Gegeven dat er een grote variatie te verklaren valt in hoe thuisverkoop zich manifesteert, wordt er een onderscheid gemaakt tussen de *inhoud* en de *context* van thuisverkoop. De factoren die worden meegenomen om de kenmerken van thuisverkoop te verklaren, hebben betrekking op de onderneming, ondernemerschap, regiokenmerken en samenwerking. Om het succes van thuisverkoop te bepalen zal in het vervolg ook gekeken worden naar de relatie tussen de kenmerken van thuisverkoop en de effecten van thuisverkoop, zoals omzet, winst en ervaringen.

4. Onderzoeksopzet

4.1 Introductie

In het onderzoeksraamwerk bestuderen we de kenmerken en de succesfactoren van thuisverkoop. Door een 'foto' te maken van het platteland hopen we een beeld te krijgen van thuisverkoop, in al haar facetten. Daarnaast toetsen we ook de relatie met eventuele factoren die thuisverkoop al dan niet maken zoals het plaatsvindt. Hiervoor is het nodig om data te verzamelen, ofwel empirisch onderzoek te verrichten. Empirisch onderzoek naar thuisverkoop is voorzover bekend nog niet eerder gedaan op deze schaal. De keuze voor empirisch onderzoek is gemaakt vanwege de grote diversiteit in thuisverkoop. Dit geeft ook de mogelijkheid om een groot aantal variabelen mee te nemen in dit exploratief georiënteerde onderzoek. Daarnaast zijn er diverse interviews gehouden met thuisverkopende ondernemers om de gegevens te kunnen interpreteren. Dit hoofdstuk beschrijft de wijze waarop dit empirisch onderzoek is uitgevoerd (paragraaf 4.2) en geeft een beschrijving van de data (paragraaf 4.3). Paragraaf 4.4 sluit af met een conclusie.

4.2 Dataverzameling

Een onderzoek waarbij wordt vastgesteld wat, in dit geval, thuisverkoop inhoudt, wordt ook wel aangeduid als een self-disclosure studie. Dergelijke self-disclosure meetschalen zijn in de vragenlijst geplaatst. Op deze manier kunnen we meten wat de kwantiteit en de variëteit van thuisverkoop is, zoals deze op dat bedrijf voorkomen. Het direct bevragen van ondernemers op hun gedrag ten aanzien van thuisverkoop zal moeilijk zijn, omdat 'thuisverkoop' verschillende connotaties kan hebben bij de verschillende ondernemers. Zoals we al gezien hebben kunnen diverse typen van thuisverkoop onderscheiden worden. De literatuur, maar ook gesprekken met ondernemers en ervaringen leverden een pool van variabelen op van thuisverkoop. Deze variabelen zijn middels persoonlijke interviews getest. De geïnterviewden zijn gevraagd of de variabele duidelijk geoperationaliseerd is, en of andere problemen gesignaleerd of zaken gemist werden. Voor de meeste variabelen werd de mate van toepassing gevraagd op een 7-punt Likert schaal variërend van komt niet (=1) tot altijd (=7) voor.

De steekproef is gebaseerd op een mailinglijst van VVHP waarin zich bedrijven bevinden die thuisverkoopactiviteiten hebben. In totaal hebben 215 mensen de vragenlijst (anoniem) ingevuld. Omdat er is gekozen voor een websurvey is de potentiële groep respondenten per e-mail benaderd. Er is een attentie gemaakt van het onderzoek in de nieuwsbrief van VVHP. Gegeven dat 730 ondernemers met een e-mail zijn benaderd met het verzoek om aan de websurvey mee te doen, hebben we een response van 29%. Enkele personen hebben aangegeven niet representatief te zijn voor thuisverkoop of anderzijds niet relevant te zijn voor dit onderzoek. Een aantal cases zijn onbruikbaar gebleken voor dit onderzoek, omdat ondernemers een groot gedeelte van de vragen niet hadden ingevuld. Deze cases

zijn verwijderd waardoor in totaal 198 bruikbare cases overblijven voor dit onderzoek.

4.3 Beschrijving van de data

Grootte en omzet naar regio

Tabel 3. Thuisverkoop in de regio's (COROP), aantal bedrijven in de steekproef, gemiddelde omzet in euro's van de boerderijwinkel, en gemiddelde bedrijfs grootte in arbeidskrachten in volle tijdsarbeitsuren (1.0 is een volledige werkweek)

Provincie	COROP-gebied	Steekproef			
		Aantal	Omzet	Arbeid	
Groningen	Oost-Groningen	4	27.333	2,0	
	Delfzijl e.o.	-	-	-	
	Overig Groningen	2	9.000	-	
Friesland	Noord-Friesland	10	21.528	1,4	
	Zuidwest-Friesland	2	2.500	2,0	
	Zuidoost-Friesland	-	-	-	
Drenthe	Noord-Drenthe	3	8.000	1,8	
	Zuidoost-Drenthe	1	-	-	
	Zuidwest-Drenthe	2	76.000	1,2	
Overijssel	Noord-Overijssel	5	20.750	1,7	
	Zuidwest-Overijssel	5	22.500	1,2	
Gelderland	Twente	9	77.750	4,2	
	Veluwe	12	121.091	3,4	
	Achterhoek	12	107.536	3,0	
	Aggl. Arnhem en Nijmegen	8	97.500	2,8	
Utrecht	Zuidwest-Gelderland	6	100.000	2,1	
	Utrecht	13	46.330	2,4	
Noord-Holland	Kop van noord-Holland	12	23.400	2,1	
	Alkmaar e.o.	5	61.600	3,3	
	Ijmond	-	-	-	
	Agglomeratie Haarlem	1	-	-	
	Zaanstreek	-	-	-	
	Groot-Amsterdam	-	-	-	
	Gooi en Vechtstreek	2	6.750	1,2	
	Zuid-Holland	Agglomeratie Leiden/Bollenstreek	4	25.000	2,3
		Agglomeratie 's-Gravenhage	2	44.000	2,0
Delft en Westland		3	11.500	2,7	
Oost-Zuid-Holland		4	30.000	1,6	
Groot-Rijnmond		7	58.750	1,8	
Zeeland	Zuidoost-Zuid-Holland	3	44.000	1,0	
	Zeeuws Vlaanderen	5	63.500	1,7	
	Overig Zeeland	7	50.000	2,9	
Noord-Brabant	West-Noord-Brabant	7	120.000	1,7	
	Midden-Noord-Brabant	11	25.000	2,8	
	Noordoost-Noord-Brabant	4	10.000	2,5	
	Zuidoost-Noord-Brabant	12	106.429	3,0	
Limburg	Noord-Limburg	4	6.000	2,0	
	Midden-Limburg	4	72.500	3,0	
	Zuid-Limburg	1	-	-	
Flevoland	Flevoland	4	62.000	2,0	
	Nederland	196	48.695	2,4	

Informatie over de grootte en de omzet van de bedrijven in de steekproef staat weergegeven in tabel 3. De verdeling over de regio's is zeer wisselend, maar de steekproef is redelijk verdeeld over de regio's. Enkele regio's die er uitschieten zijn Noord-Friesland, Veluwe, Achterhoek, Utrecht, Kop van Noord-Holland, Midden-Noord-Brabant, Zuidoost-Noord-Brabant. Deze regio's laten ook in figuur 1 een duidelijke intensiteit zien in thuisverkoop. Er zijn twee bedrijven die niet hebben aangegeven in welke regio zij gevestigd zijn.

De gemiddelde omzet van de bedrijven staat ook in de tabel weergegeven. Dit is slechts ter indicatie en dient alleen voor een beschrijving van de dataset. De gemiddelde omzet van de bedrijven uit de steekproef bedraagt €42.585 (n=84). Dit is de consumentenomzet van de boerderijwinkel van het afgelopen boekjaar. De gemiddelde omzet ligt ver boven de €11.000 uit de Landbouwtelling. Dit komt omdat voor dit onderzoek die ondernemers zijn meegenomen die over een boerderijwinkel bezitten. De omzet bedraagt het gemiddelde van diegene die dit hebben ingevuld (43%). Een andere poging om de omzet te meten is gedaan door het aantal klanten, vast en incidenteel, te meten samen met daarbij de bestedingen en bezoekfrequentie. Het aantal klanten werd slechts door 47% ingevuld en levert ons daarom helaas geen beter inzicht.

Voor een indicatie van de grootte van het bedrijf, is het aantal arbeidskrachten meegenomen. Het gemiddelde ligt rond de 2.4 arbeidskrachten per bedrijf. Het aantal arbeidskrachten per bedrijf is door 59% van de respondenten ingevuld.

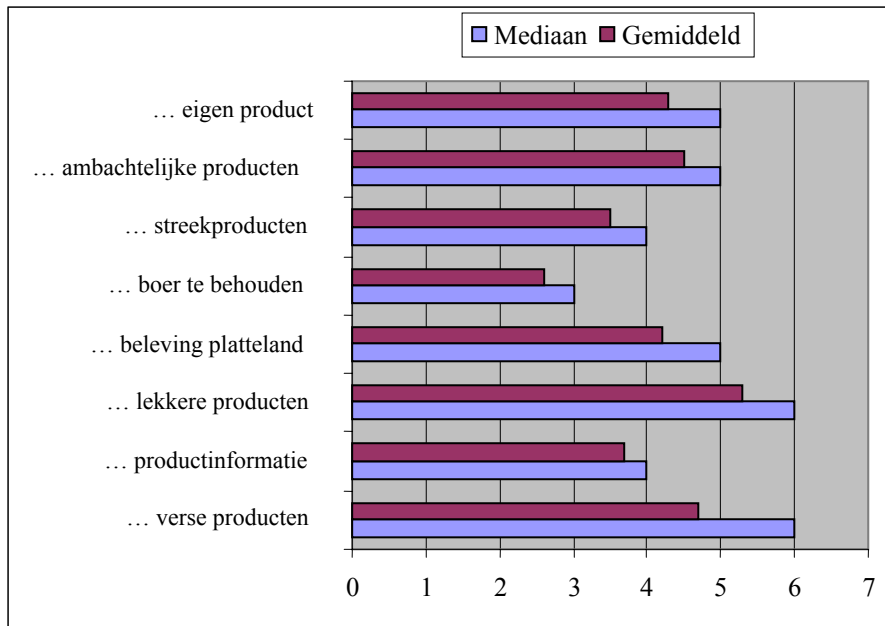
De klanten van thuisverkopers

Uit de steekproef komt naar voren dat gemiddelde 88 vaste klanten en 44 incidentele klanten de boerderijwinkel bezoeken per week. Ten aanzien van de incidentele klanten die de boerderijwinkel bezoeken zijn er grote verschillen in het aantal klanten en de regelmaat waarin ze op de boerderij verschijnen.

Het grootste gedeelte van de vaste klanten (46%) komt eenmaal per week, de volgende groep (27%) komt twee tot drie keer per maand. De motivaties voor de vaste klanten om bij de boerderijwinkel te kopen worden weergegeven in figuur 4. De ondernemers geven in de meeste gevallen een 5, veel voorkomend, als reden 'de producten die speciaal op de eigen boerderij worden gemaakt' waarom consumenten naar de boerderijwinkel komen. De gemiddelde score van dit item bedraagt 4.3.

Opvallend is dat 'lekkere' en 'verse' producten er duidelijke uitsprongen als belangrijkste reden om boodschappen te doen bij de boerderij, aldus de ondernemers. Omdat we geen consumentenonderzoek hebben uitgevoerd¹, zou dit vanuit het perspectief van de consument anders kunnen zijn. Als minst belangrijke reden wordt aangegeven: 'de boer te behouden'. Ook zijn de respondenten gevraagd naar de top drie van producten die zij verkopen en hoe zij deze aanprijzen aan de consument. Daaruit blijkt dat er gekozen wordt voor of 'neutrale' aanprijzing, zoals aardappelen, en dat er ook veel voor 'boeren' in de productnaam wordt gekozen, zoals boerenijs. Er wordt niet veel voor 'streek' in de productnaam gekozen.

¹ En om deze reden ook geen gebruik hebben gemaakt van de Streetlife-beschouwing.
Wetenschapswinkel Wageningen UR



Figuur 4 Motivatie voor vaste klanten om naar de boerderijwinkel te gaan (volgens de ondernemer), mediaan¹ en gemiddelde (0 = helemaal niet - 6 = juist hiervoor)

De gemiddelde besteding van zowel de incidentele als de vaste klant bedraagt tussen de 5-10 euro per bezoek. De uitdaging voor de thuisverkopers is om dit naar hogere categorieën te krijgen. Meer dan de helft van de thuisverkopers (55%) is hier al succesvol in en realiseert bestedingen boven de 10 Euro.

De herkomst van de vaste en incidentele klanten wordt weergegeven in tabel 4. Vaste klanten komen vooral uit de eigen regio en de aangrenzende regio. Thuisverkoop lijkt daarmee vooral een lokale business te zijn.

Tabel 4. Herkomst van de vaste en incidentele klant bij thuisverkopers (in percentages)²

Waar komt de klant vandaan?	Vast	Incidenteel
Dezelfde regio van de boerderijwinkel	84	55
Aangrenzende regio	50	54
Overig Nederland	27	60
Buitenland	18	33

Voor thuisverkopers die vooral meer vaste klanten willen (61%) is het zaak om het potentieel op lokaal niveau aan te spreken. Dat vaste klanten ook uit het buitenland kunnen komen heeft te maken met het grote aantal toeristen in bijvoorbeeld de provincie Zeeland gedurende het seizoen, maar ook de situatie van de provincie Limburg. Incidentele klanten komen uit heel Nederland. Dit zullen vooral recreanten zijn met een dagreis of korte vakantie in de regio. Hier zouden de toerismeorganisaties als voormalige VVV-bureau's een belangrijke rol kunnen spelen in het promoten van de regio. Het merendeel van de respondenten (28%)

¹ Waarde met de meest voorkomende waarnemingen

² Meerdere antwoordmogelijkheden waren mogelijk

geeft aan dat dit niet gebeurt. Toch zijn er voorbeelden te vinden zoals het Veluwe's Bureau voor Toerisme, die de Veluwe alleen buiten de regio promoot.

De voornaamste klanten groep heeft een leeftijd van tussen de 45 en 64 jaar (zie tabel 5). Leeftijd wordt als een onderscheidende demografische variabele aangemerkt in de literatuur (Stephenson en Lev 2004), daarom is ook naar de potentiële doelgroep gevraagd. Opvallend is dat zowel VVHP (profiel 'Guusje'; een moeder met jonge kinderen) als de respondenten vooral een jongere leeftijdsgroep als potentiële doelgroep - de wenselijke doelgroep - zien. Deze zorgen voor verjonging van het klantenbestand en bovendien zijn de gezinnen die zich in de jongere leeftijdsgroep bevinden vaak groter waardoor ze meer besteden. Hoewel de thuisverkoop met allerhande diensten voor vertier kan zorgen, blijft deze jonge leeftijdsgroep een lastige groep om aan de boerderijwinkel te binden. Carrière en kinderen zorgen namelijk voor een druk bestaan. Door de winkel op zondag te openen, proberen ondernemers met name voor deze doelgroep meer toegankelijk te zijn.

Tabel 5 Leeftijdsgroep van de vaste klanten bezoekers, en potentiële (wenselijke) doelgroep in procenten

Leeftijd	Vaste klant	Doelgroep
20 - 29	0	2
30 - 45	25	56
45 - 64	71	20
>64	2	2

Typologieën van thuisverkopers

Een nadere beschouwing van de data kan worden verkregen door thuisverkopers te clusteren om zo bepaalde typen te duiden. Uit de steekproef blijkt dat jongere thuisverkopers hogere groei-doelstellingen hebben dan oudere¹. Naast leeftijd en groei scenario's (Van den Ham 2003) kan ook 'het aantal jaren thuisverkoop' als onderscheidende factor worden gedefinieerd om tot een typologie te komen. Leeftijd blijkt in deze steekproef geen discriminerende waarden op te leveren, daarom laten we deze hier buiten beschouwing. Een clusteranalyse levert 3 klassen zoals weergegeven in tabel 6. De clusters hebben 114, 55, en 10 respondenten, die respectievelijk 63,7, 30,7 en 5,6 procent van de 179 geldige cases vertegenwoordigen.

Tabel 6 Cluster analyse (k-means) voor groei scenario en aantal jaren thuisverkoop (t.v.'ers=thuisverkopers)

	Cluster 1 (Nieuwe t.v.'ers)	Cluster 2 (Professional t.v.'ers)	Cluster 3 (Gelauwerde t.v.'ers)
	n=114 (63,7%)	n=54 (30,7%)	n=10 (5,6%)
Groei	2,6	2,9	2,9
Aantal jaren t.v.	6,7	26,3	55,4
N=178			

¹ (p < 0,05)

Groei is gemeten van snel groeien (=1) tot afbouwen (=5). Cluster 1 is vertegenwoordigd door diegene die relatief weinig ervaring hebben met thuisverkoop. Ook geven ondernemers in dit cluster aan dat ze sneller willen groeien dan ondernemers in de andere clusters. We noemen deze groep daarom 'de nieuwe thuisverkopers'. Het tweede cluster heeft aanzienlijk meer ervaring met thuisverkoop en wordt daarom aangeduid als zijnde 'de professionals'. Cluster 3 heeft meer dan vijf decennia ervaring met thuisverkoop en wordt daarom 'de gelauwerde thuisverkopers' genoemd. Het kan dus zijn dat hier een jongere persoon in zit, maar dat betekent dat er waarschijnlijk wel veel expertise over thuisverkoop op het bedrijf aanwezig is.

Tabel 7 geeft de aantallen bedrijven (en tussen haakjes hun aandeel in de omzet van het cluster in %) naar cluster en omzetklasse. Hier zien we een patroon ontstaan dat het merendeel van de groep verse thuisverkopers en de professionals met thuisverkoop bezig zijn als aanvulling op het gezinsinkomen. Daarnaast bevinden zich in deze twee groepen ook ondernemers die het gezinsinkomen met thuisverkoop probeert te realiseren. Het kleine aantal gelauwerde ondernemers maakt het niet mogelijk uit te spraken te doen, maar vermoedelijk bevinden zich daar ondernemers tussen die goed weten hoe ze met thuisverkoop hun brood kunnen verdienen.

Tabel 7 Omzet van thuisverkoop en clusters

	<i>Nieuwe t.v.'ers</i>	<i>Professional t.v.'ers</i>	<i>Gelauwerde t.v.'ers</i>
<i>Omzet</i>			
<12.000	27 (46,5%)	6 (31,6%)	-
12.000-45.000	20 (34,5%)	5 (26,3%)	1 (25%)
>45.000	11 (19%)	1 (4,2%)	3 (75%)

4.4 Conclusie

Voor dit onderzoek is een websurvey uitgevoerd, waaraan 215 thuisverkopers hebben meegewerkt. Dat is een response van 29%. De respondenten zijn verdeeld over een groot aantal regio's van Nederland. In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen twee type consumenten, de loyale (vaste) consument en de incidentele consument. Consumenten doen vooral vanwege de redenen 'lekker' en 'vers' hun boodschappen bij de boerderij. De vaste klant van de boerderijwinkel komt vooral uit de regio, en daarom is thuisverkoop vooral een lokale business. De voornaamste klanten groep heeft een leeftijd van tussen de 45 en 64 jaar. De ondernemers zijn op basis van groeiscenario's en aantal jaren thuisverkoop in te delen in drie groepen, namelijk 'de nieuwe thuisverkopers', 'de professionals', en 'de gelauwerde thuisverkopers'. In de eerste twee groepen proberen ondernemers een aanvulling op het gezinsinkomen te realiseren met thuisverkoop. Daarnaast bevinden zich in deze twee groepen ook ondernemers die het gezinsinkomen met thuisverkoop proberen te realiseren.

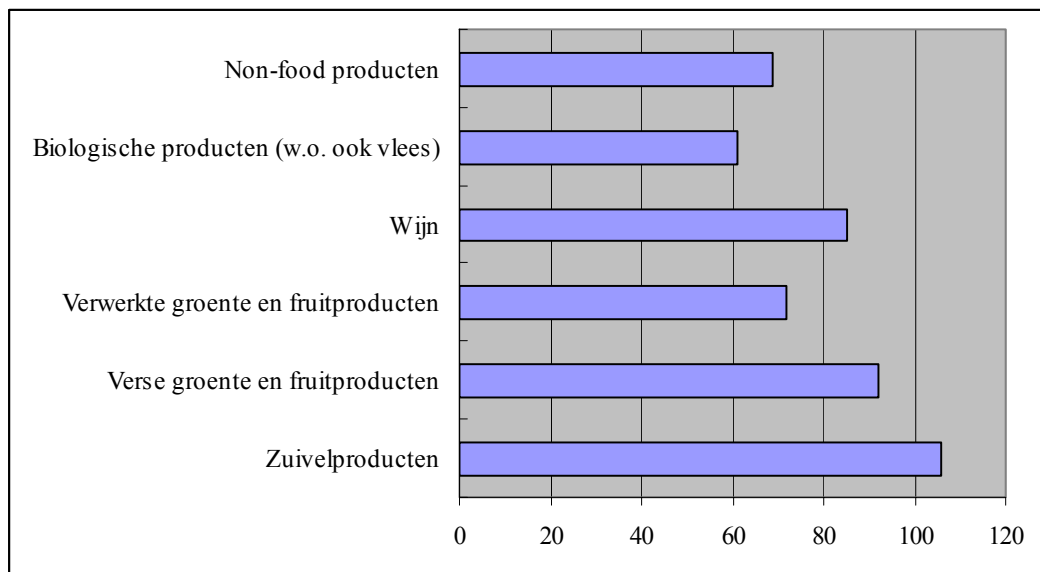
5. De kenmerken van thuisverkoop

In dit hoofdstuk wordt een nader beeld geschetst van thuisverkoop. Zoals aangegeven valt er een onderscheid te maken tussen kenmerken met betrekking tot de *inhoud* (paragraaf 5.1) en kenmerken met betrekking tot de *context* van thuisverkoop (paragraaf 5.2). Paragraaf 5.3 sluit af met een conclusie.

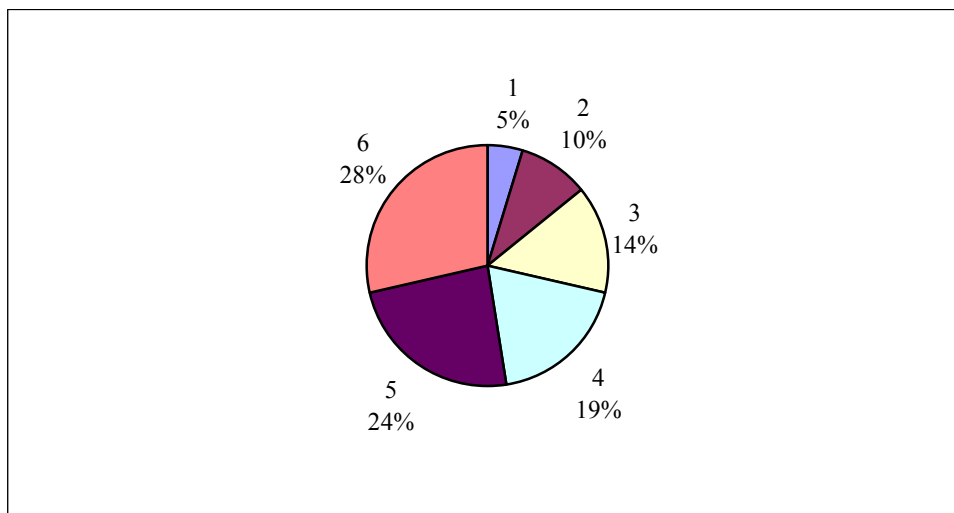
5.1 Inhoud van thuisverkoop

Breedte van het assortiment

Het assortiment is voor het onderzoek ingedeeld in productcategorieën (figuur 5). In de praktijk zien we een grote variatie in het aangeboden assortiment. Er zijn thuisverkopers die bijvoorbeeld één product aanbieden, zoals zuivelproducten, maar er zijn ook winkels die in een compleet assortiment voorzien in de levensbehoefte (figuur 6).



Figuur 5 Frequentie van aanbod van diverse productcategorieën door thuisverkopers



Figuur 6 Verdeling van de geïnterviewden naar aantal aangeboden productcategorieën per thuisverkoper



Onder non-food vallen producten als hardhout, planten, mest, dieren, huiden etc. Daarnaast werden naast de genoemde productcategorieën nog onder meer genoemd: grondstof voor de thuisbakker, relatiegeschenken en kerstpakketten.

De zes productcategorieën blijken allen deel uit te maken van het assortiment bij 28% van de thuisverkopers, zoals blijkt uit figuur 6. Het beeld dat hier ontstaat, is dat het merendeel van de thuisverkopers kiest voor een breed assortiment. Eenzesde heeft slechts een of twee categorieën.

Hiërarchie in diensten

Zoals we al uit de literatuur konden afleiden, wordt thuisverkoop vaak gecombineerd met andere diensten. Dit betekent dat er een veelheid aan variatie te verkla-

ren is. Met diensten proberen thuisverkopers meer mensen naar de boerderij te krijgen en meer marge te genereren. Ongeacht het motief, kan men zich voorstellen dat het aanbieden van bepaalde diensten - in combinatie met thuisverkoop - meer eist of faciliteiten vraagt dan andere diensten, met andere woorden 'moeilijker' is. Zo is voor een horecagelegenheid een geschikte ruimte nodig. Voor het aanbieden van zorg zijn er weer andere specifieke eisen, niet in de laatste plaats aan de ondernemer. Het is daarom interessant om te zien of er een speciale hiërarchie in het voorkomen van diensten - in combinatie met thuisverkoop - aanwezig is.

In tabel 8 staat het hiërarchie patroon dat we aantreffen bij de diensten, waar thuisverkoop veel mee wordt gecombineerd (zie bijlage II). Zoals door Van der Heijden *et al.* (2005) aangegeven kan thuisverkoop worden beschouwd als de basis, waarna deze tak van verbreding wordt uitgebreid met andere diensten. In deze studie vindt op iedere onderneming thuisverkoop plaats en deze wordt daarom aangeduid als het basis niveau.

Tabel 8 Hiërarchische niveaus van de diensten die thuisverkopers aanbieden

Diensten ondernemer	Niveau
Thuisverkoop	Basis
Thuisverkoop, Recreatie	(1)
Thuisverkoop, Recreatie, Educatie	(2)
Thuisverkoop, Recreatie, Educatie, Horeca	(3)
Thuisverkoop, Recreatie, Educatie, Horeca, Zorg	(4)

Uit een statistische analyse (bijlage II) blijkt de hiërarchie waarin diensten (naast thuisverkoop) worden aangeboden. Tabel 8 geeft een samenvatting van deze hiërarchie, waarvan het aannemelijk is dat wanneer een dienst uit een hoger niveau wordt aangeboden, er ook een dienst uit een lager niveau wordt aangeboden. De verbreding aan diensten naast thuisverkoop is hier ingedeeld in vier klassen: recreatie, educatie, horeca en zorg. Uit dit onderzoek blijkt dat een ondernemer die aan thuisverkoop doet begint met recreatie, alvorens met educatie te beginnen, etc.

Unieke producten

Unieke producten zijn een belangrijk aspect van de marketingmix. De producten/diensten dienen voldoende onderscheidend te zijn, dat wil zeggen lastig te kopiëren in de ogen van de klant. Om dit te meten hebben we de respondenten om

een oordeel gevraagd over de kwaliteit van de producten die zij in de boerderijwinkel aanbieden, met vier items en een algemene score voor uniekheid, zoals weergegeven in tabel 9. Een vijfde item, de beschikbaarheid van de producten elders, is in de analyse weggelaten omdat deze niet correleerde met de andere items. De overige items zijn allemaal significant gecorreleerd met uniek.¹ De ondernemers vinden dat zij unieke producten verkopen.

Tabel 9 Meetschaal voor unieke producten

De producten /diensten van onze boerderijwinkel, zijn...	Gemiddelde score
... voldoende onderscheidend	5,8
... voldoende relevant	5,6
... voldoende waardevol	5,9
... voldoende consistent	5,6
... voldoende uniek	5,7
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	
$\alpha = 0,86$	

5.2 Context van thuisverkoop

Investeringen in thuisverkoop

De mate van investeringen in thuisverkoop is een afspiegeling van de mate waarin de thuisverkoop gepresenteerd wordt naar de klant. Dit zullen vooral investeringen zijn in de winkel, zoals de winkelruimte, de aankleding, koeling etc, maar ook investeringen in het erf, uithangborden, vlaggen etc. Investeren zegt ook iets over de energie die wordt gestoken in productontwikkeling en de kennis over (het verkopen van) de producten. Voorts geven deze specifieke investeringen, die moeilijk voor iets anders kunnen worden aangewend, een indicatie over de mogelijkheid om tot de markt van thuisverkoop toe- of uit te treden (Williamson 1985). Om de mate van investeringen te bepalen, is er een schaal opgesteld met drie items, zoals te zien in tabel 10. Een vierde item met een gemiddelde van deze drie items is toegestaan, omdat alle items met deze gemiddelde item zijn gecorreleerd.²

Tabel 10 Specifieke investeringen voor thuisverkoop

	Gemiddelde score
We hebben veel geïnvesteerd in het opbouwen van onze boerderijwinkel.	4,4
We investeren veel in innovatieve producten	3,7
Als we stoppen met de boerderijwinkel, gaat er veel kennis, die toegewijd is aan deze boerderijwinkel, verloren.	3,6
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	
$\alpha = 0,90$	

¹ ($p < 0,01$, 2-zijdig)

² ($p < 0,01$, 2-zijdig)

Opvallend aan de scores is dat deze rond het gemiddelde liggen. Kennelijk vindt men dat het wel meevalt met de investeringen die men moet plegen. Dit lijkt een indicatie van de bewering dat thuisverkoop mogelijkheden biedt voor nieuwe ondernemers op het platteland (Kambara 2002).

Professionaliteit van de winkel

Naast investeringen in gebouwen, product innovatie, en de verkoopkennis, is de winkel zelf een investeringsobject. De 'winkel' kan daarbij variëren van een kistje langs de weg tot een boerderijwinkel waarin alles tot op de puntjes verzorgd is, inclusief prijskaarten, winkelaankleding etc. In de enquête is dat gemeten met de items vermeld in tabel 11, waarvan de gemiddelde score wordt weergegeven. De overall score voor de mate van winkel professionaliteit ligt rond het gemiddelde.



Tabel 11 Professionaliteit van de winkel

	Gemiddelde score
Er is een aparte winkelruimte op het bedrijf	5,4
In de winkel wordt veel naar de streek verwezen	4,3
Klanten kunnen zelf de producten in de winkel verzamelen	4,6
Ieder product heeft een duidelijke prijsaanduiding	5,5
In de winkel zijn één of meerder kassa('s) aanwezig	4,9
De winkel heeft een zeer professionele uitstraling	4,4
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	
$\alpha = 0,74$	

Locatie

Locatie wordt als een belangrijk element van de marketingmix gezien (Van der Heijden *et al.*, 2005). Om locatie te meten hebben we verschillende items meegenomen, zoals die staan weergegeven in tabel 12. De thuisverkopers in deze steekproef scoren gemiddeld vooral goed ten aanzien van de nabijheid van aantrekkelijk landschap, recreatiemogelijkheden en dichtbij een dorp of stad. De nabijheid van een drukke weg komt minder voor.

Tabel 12 Locatie van de winkel

De boerderijwinkel...	Gemiddelde score
... staat op een zeer goede locatie	4,6
... staat langs een weg met druk verkeer	3,7
... is goed te zien vanaf de weg	4,8
... ligt in de nabijheid van een aantrekkelijk landschap	5,9
... ligt dicht bij een dorp of stad	5,1
... ligt in de nabijheid van recreatiemogelijkheden	5,2
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	

Promoties

De promotie van individuele boerderijwinkels geschiedt op een 'grasspriet' basis, maar wordt geïnstitutionaliseerd tot lokale en/of nationale campagnes zodat ook massamedia kunnen worden ingezet. Voorbeelden hiervan zijn de campagne 'Lekker lokaal' en 'De Week van het Platteland'. De items die in dit onderzoek voor promoties zijn meegenomen staan in tabel 13. De items zijn allemaal significant gecorreleerd¹. De uitgaven aan promoties liggen meestal tussen de 1-5% van de omzet. Promoties spelen een belangrijke rol om de consumenten in het gebied te verleiden om naar de boerderijwinkel te komen. Thuisverkopers hebben slechts beperkte mogelijkheden voor promotie en moeten het vooral hebben van *free publicity* en mond-tot-mond reclame.

Tabel 13 Promotie acties bij thuisverkoop

	Gemiddelde score
De effectiviteit van promoties is over het algemeen groot	4,0
Voor huisverkoop zijn veel promotie-campagnes	3,3
Promoties organiseren we vooral samen met anderen	3,0
Promoties worden gezamenlijk geëvalueerd	2,5
Consumentenpromoties (prijskortingen, extra (gratis) volume etc) worden in onze winkel veel gebruikt	3,1
Het product staat centraal bij promotie-acties	4,4
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	
$\alpha = 0,78$	

5.3 Conclusie

Thuisverkoop betekent voor de ondernemer dat hij/zij de gehele marketingmix van product, prijs, plaats en promotie moet definiëren. Er zijn thuisverkopers die één productcategorie aanbieden, maar het merendeel van de thuisverkopers kiest er voor een breed assortiment aan te bieden. Het blijkt dat diensten die samen met thuisverkoop worden aangeboden zich volgens een hiërarchisch patroon voordoen. Recreatie is daarbij de meest makkelijk te realiseren dienst naast thuisverkoop, gevolgd door educatie en horeca. Zorg is de meest moeilijk te realiseren dienst. Thuisverkopers vinden dat ze over het algemeen unieke producten aanbieden. De thuisverkopende ondernemer heeft het voordeel dat hij een aanzienlijke kwaliteitsverbetering van het product kan doorvoeren. De mogelijkheden om waarde toe te voegen lijken ongelimiteerd.

¹ (p<0.01, 2-zijdig)

Professionaliteit van de boerderijwinkel is een gevolg van de investeringen in kennis (van bijvoorbeeld winkelbeheer) en productinnovatie. De thuisverkopers beoordelen de investeringen die nodig zijn niet als bijzonder hoog. In dit verband wordt er door Kambara *et al.* (2002) gesproken over de nieuwe mogelijkheid die thuisverkoop biedt voor startende ondernemers. Locatie wordt als een belangrijk element van de marketingmix gezien. Enkele onderscheidende kenmerken voor locatie zijn: zichtbaarheid vanaf een drukke weg, de aanwezigheid van een aantrekkelijk landschap en aanwezigheid van recreatie, als mede de nabijheid van een dorp of stad. De uitgaven aan promoties liggen meestal tussen de 1-5% van de omzet.

6. Succeskenmerken van Thuisverkoop

In voorgaand hoofdstuk is beschreven dat de inhoud en de context van thuisverkoop divers zijn. Het is daarom interessant om te kijken welke factoren van invloed zijn op het voorkomen van de verschillende kenmerken van thuisverkoop. Paragraaf 6.1 gaat hierop in. Daarnaast laten we in paragraaf 6.2 zien hoe de omzet van en prestaties met thuisverkoop zijn te verbeteren. Naast economische voordelen beschrijven we in paragraaf 6.3 de belangrijkste motivaties voor ondernemers om aan thuisverkoopactiviteiten te doen en welke obstakels zij daarbij ondervinden. Paragraaf 6.4 sluit af met een conclusie.

6.1 Factoren van invloed op de kenmerken van thuisverkoop

Om een beeld te geven van de factoren die een relatie vertonen met de kenmerken van thuisverkoop zijn de correlaties berekend, als maat voor de samenhang. Voor de factoren en de *inhoudelijke* kenmerken van thuisverkoop staan deze weergegeven in bijlage III. De belangrijkste resultaten:

- *Onderneming*
De grootte van de onderneming is uitgedrukt in het aantal arbeidskrachten op het bedrijf. Relatief grote bedrijven bieden meer diensten aan die hoger zijn in hiërarchie. Waarschijnlijk hebben relatief grote bedrijven in tegenstelling tot relatief minder grote bedrijven eerder de beschikking over de benodigde faciliteiten en ruimte om deze diensten aan te bieden. Relatief grote ondernemingen onderscheiden zich in de markt minder met unieke producten. Naarmate de onderneming groter wordt, is het ook lastiger om een uniek product aan te bieden. Grotere bedrijven lijken eerder diensten te gebruiken om zich te onderscheiden.
- *Ondernemerschap*
Ondernemerschap is gemeten door het vragen naar het groeiscenario dat de ondernemer voor ogen heeft en de mate waarin hij/zij thuisverkoop als een groeimarkt ziet.
Ondernemers die snel willen groeien, bieden een breed assortiment aan en meer diensten, hoger in hiërarchie. Ondernemers die thuisverkoop als een groeimarkt beoordelen, bieden meer unieke producten aan. Dit is een bevestiging van hypothese 3 ('Ondernemers die thuisverkoop als een kans zien, hebben meer unieke producten'). Met unieke producten proberen deze ondernemers zich te onderscheiden van de concurrentie en zo hun markt te creëren. Het type ondernemerschap is dus medebepalend voor de inrichting van thuisverkoop.
- *Consumentenvraag*
Bij de aankoop van producten worden consumenten volgens ondernemers vooral gedreven door de argumenten 'lekker' en 'vers'. Wanneer thuisverkopers meer nieuwe consumenten willen aantrekken of behouden dan zullen zij vooral unieke producten moeten aanbieden.
- *Productaanbod*

Aan ondernemers is gevraagd hoeveel procent van de goederen van het eigen bedrijf komen. Ondernemers die meer inkopen buiten het eigen bedrijf bieden een groter assortiment aan. Dit is duidelijk de handelsfunctie die ondernemers meepakken van thuisverkoop.

- *Samenwerking*

Ondernemers hebben een groot scala aan partners waar ze mee kunnen samenwerken. Ondernemers is gevraagd met welke partijen zij samenwerken en in welke mate. Dit varieerde van andere producenten, natuur- en landschaporganisaties (Natuurmonumenten), plattelandorganisaties (Landwinkel), tot gemeente en provincie. Er is gevraagd naar de mate waarin de samenwerking geformaliseerd is, of wel de mate van organisatie van de samenwerking. Dit kan variëren van een simpele overeenkomst tot een contract waarin ieders verplichtingen worden gespecificeerd. Het blijkt dat naarmate er meer wordt vastgelegd over samenwerking er meer productcategorieën worden aangeboden. Bij een lokale oriëntatie op de samenwerking worden er ook meer productcategorieën aangeboden. Hier wordt het assortiment vooral lokaal georganiseerd voor de lokale klant. Is de oriëntatie breder, dus wordt er samengewerkt met landelijke en internationale partijen dan worden er meer diensten, hoger in hiërarchie, aangeboden. Is de oriëntatie vooral internationaal dan gaat het vaak om unieke producten die worden aangeboden. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om streekproducten uit bekende buitenlandse regio's.

- *Logistiek*

Bij logistiek wordt een onderscheid gemaakt tussen de logistiek van lang houdbare producten en de logistiek van verse producten. Tijdens de interviews kwam naar voren dat logistiek als een bottleneck wordt ervaren voor thuisverkoop. Dit zou vooral met de kosten te maken hebben, zoals voor het uitbesteden van de logistiek aan een externe distributeur. Als de logistiek voor houdbare producten wordt uitbesteed, worden er meer diensten hoger in hiërarchie aangeboden. Wellicht zijn er meer diensten nodig om de logistieke kosten uit te smeren over meer activiteiten.

- *Toekomstverwachtingen*

Als de ondernemer veel potentieel ziet in de toekomstige ontwikkelingen van thuisverkoop wordt er een breed assortiment en diensten hoger in hiërarchie aangeboden. Dit heeft waarschijnlijk met de investering en terugverdientermijn te maken.

We gaan nu in op hoe de factoren gerelateerd zijn aan de kenmerken van de *context* van thuisverkoop. Ten aanzien van de context van thuisverkoop staan de correlaties weergegeven in bijlage IV. De belangrijkste resultaten:

- *Onderneming*

Naarmate de onderneming groter is, worden er meer investeringen in thuisverkoop gedaan. Grote ondernemingen moeten ook meer investeren, omdat ze ook meer producten moeten afzetten. De investeringen hebben waarschijnlijk vooral betrekking op de ontwikkeling van innovatieve producten, omdat er geen significante relatie wordt gevonden met de professionaliteit van de boerderijwinkel. Dit laatste impliceert dat hypothese 1 ('Hoe groter de onderneming, hoe meer kans op een professionele boerderijwinkel') niet wordt bevestigd.

- *Ondernemerschap*

Snelle groeiers doen relatief veel aan promoties. Dit wordt nog eens bevestigd door diegene die thuisverkoop zien als een groeimarkt. Hypothese 2 ('Groeiers werken veel met promoties') wordt bevestigd. Thuisverkopers die thuisverkoop als een groeimarkt zien, bevinden zich met hun bedrijf vaker op een locatie die goed te zien is vanaf een drukke weg, zijn gevestigd in een aantrekkelijk landschap en dichtbij een dorp of stad. Deze ondernemers zien mede vanwege deze redenen hier kansen voor thuisverkoop.

- *Consumentenvraag*
Consumenten die de boerderijwinkel bezoeken om lekkere producten te kopen, gaan eerder naar een professionele boerderijwinkel en wanneer de locatie van de boerderijwinkel dichtbij een dorp of stad ligt. Nieuwe klanten zijn vooral te vinden bij thuisverkopers die relatief meer investeren, een professionele boerderijwinkel hebben, gelokaliseerd zijn langs een drukke weg en die veel promoties doen. Dit zijn dus te benutten kansen voor thuisverkopers, hoewel locatie vaak een gegeven is.
- *Productaanbod*
Thuisverkopers die relatief meer inkopen, investeren vooral meer in de professionaliteit van de boerderijwinkel. Hier is duidelijk de handelsfunctie terug te zien, de oorspronkelijke rol van 'retailing'. Dit betreft het bij elkaar brengen van enerzijds (diverse) consumenten en anderzijds een veelheid aan producten van (diverse) producenten in het platteland.
- *Samenwerking*
Samenwerking met gebiedspartijen doet zich vooral voor als de boerderijwinkel gelokaliseerd is in een gebied met veel recreatie. Hypothese 4 ('Samenwerking van thuisverkopers met gebiedspartijen vindt vooral plaats in gebieden met een relatief aantrekkelijk landschap en veel recreatie') wordt daarmee deels bevestigd. Er wordt in dat geval meer aan promotie gedaan. Als de samenwerking meer lokaal is georiënteerd dan is de thuisverkoop locatie eerder gevestigd in een aantrekkelijk landschap en recreatie. Is de oriëntatie op de samenwerking meer nationaal dan worden er meer investeringen gedaan, te denken valt aan logistiek. Een internationale oriëntatie op de samenwerking leidt tot meer investeringen en zien we vooral bij een locatie in gebied met recreatie. Te denken valt aan het aantrekken van buitenlandse klanten met gebiedsarrangementen (Vermeer en Tuunter 2005).
- *Logistiek*
Naarmate de logistiek voor houdbare producten meer wordt uitbesteed, wordt er ook meer aan promoties gedaan. Dit zou kunnen om meer markt te creëren en zo de kosten terug te verdienen.
- *Toekomstverwachtingen*
Als de ondernemers veel potentieel zien in de toekomstige ontwikkelingen van thuisverkoop dan wordt er veel geïnvesteerd. Vooral een locatie dichtbij een dorp of stad wordt voor de lange termijn als positief beoordeeld. Als men de toekomst rooskleurig inziet wordt er ook meer aan promoties gedaan, ook dat is een investering.

6.2 Succes van thuisverkoop

In voorgaande zijn de factoren beschreven die samenhangen met zowel de inhoudelijke als de contextuele kenmerken van thuisverkoop. Welke thuisverkoper is er

nu beter af met thuisverkoop, is dat diegene met een groot assortiment, of diegene gevestigd aan een drukke weg? Om deze vraag te beantwoorden gaan we verder in op de economische prestatie van thuisverkoop.

Voor het definiëren van de prestaties van thuisverkoop is de omzet te gebruiken, zoals deze al eerder is beschreven in paragraaf 4.3. Het is in deze ook interessant om te kijken naar andere prestatiekenmerken zoals winstgevendheid van de boerderijwinkel, de marktpositie die men heeft verworven en de bijdragen die men levert aan niet-economische prestaties, zoals ecologie. Daarom hebben we de respondenten gevraagd op een schaal van items over prestatieindicatoren, zoals weergegeven in tabel 14 gebaseerd op (Geyskens en Steenkamp 2000), aan te geven hoe goed of slecht zij het zelf doen. De gemiddelde scores voor de afzonderlijke items laten zien dat men over het algemeen niet heel tevreden is over de prestaties van thuisverkoop. Er is nog veel ruimte voor verbetering, zo lijkt het. De items zijn allemaal gecorreleerd met een gemiddelde voor prestatie die we voor het vervolg van de analyses gebruiken.

Tabel 14 Meetschaal voor prestatie

	Gemiddelde score
Met deze boerderijwinkel hebben we veel winsten gerealiseerd.	4,0
De verkoopprestaties zijn beter dan gemiddeld in vergelijking met andere boerderijwinkels in ons verzorgingsgebied	3,6
Dankzij de boerderijwinkel heeft ons bedrijf een dominante en winstgevende marktpositie opgebouwd.	3,4
Onze boerderijwinkel is heel aantrekkelijk in termen van <u>economische</u> resultaten.	3,7
Onze boerderijwinkel is heel aantrekkelijk in termen van <u>ecologische</u> resultaten.	3,8
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	
$\alpha = 0,91$	

Tabel 15 Prestatie en omzet verklaard door de variabelen van thuisverkoop. Significante beta's ($p < 0.05$) vet en cursief gedrukt

<i>Onafhankelijke variabelen</i>	<i>Afhankelijke variabelen</i>	
	Omzet	Prestatie
Assortiment	-0,02	0,01
Diensten	-0,01	0,00
Uniek	0,08	0,11
Investeringsen	0,32	0,25
Winkel	0,15	0,10
Drukke weg	0,14	0,14
Landschap	0,28	-0,01
Recreatie	-0,35	0,06
Stad	0,12	0,00
Promoties	-0,14	0,12
R-kwadraat	.30	.23
Adj. R-kwadraat	.20	.19
F (sign.)	3.00(<.01)	5.01(<.01)
N	80	179

Tabel 15 geeft het resultaat van twee OLS (Ordinary Least Squares)-regressies voor onze afhankelijke variabelen, omzet en prestatie¹. Zowel omzet als prestatie worden bepaald door de mate waarin investeringen worden gedaan in winkelkennis en product innovaties. Investerings vormen hierbij een afspiegeling van de *return on investment*. Thuisverkopers die er echt voor willen gaan en bereid zijn te investeren, kunnen met thuisverkoopactiviteiten hun bedrijf verder ontplooiën.

De ondernemer met een locatie in de nabijheid van een aantrekkelijk landschap heeft een pré voor de omzet van thuisverkoop. De aanwezigheid van recreatie in het gebied heeft een negatieve invloed op de omzet, maar beïnvloedt de prestatie niet. Hypothese 5 ('Thuisverkopers in gebieden met veel recreatie en een aantrekkelijk landschap genereren meer omzet') wordt daarom deels bevestigd. Waarschijnlijk wordt dit resultaat veroorzaakt doordat recreatiebedrijven in het gebied zelf ook winkels hebben, of omdat er meer boerderijwinkels in gebieden met recreatie gevestigd zijn. In beide gevallen is er sprake van concurrentie op het platteland. Bij de prestatie spelen deze 'omgevingskenmerken' geen rol.

Een locatie die goed te zien is vanaf een drukke weg, is belangrijk voor de prestatie van thuisverkoop. Dit zou er voor pleiten om vooral daar thuisverkoop te organiseren. Er wordt geen bewijs gevonden dat een professionele winkel leidt tot hogere omzetten. Hypothese 6 ('Een professionele boerderijwinkel levert opbrengsten boven het gemiddelde') wordt niet bevestigd. Net zoals een breed assortiment, unieke producten, of lokale promoties geen invloed hebben op de omzet of de prestatie. Ander onderzoek (Biologica 2006) stelt dat assortimentsverbreding en lokale promotie wel voor een omzetstijging kunnen zorgen. Dit betekent dat thuisverkoop niet tot een nichegroep beperkt hoeft te blijven, maar dat thuisverkopers de markt zo kunnen bewerken dat er een brede doelgroep wordt aangesproken met reguliere landbouw producten.

6.3 Motivatie en obstakels voor thuisverkoop

Nu we weten wat de succeskenmerken zijn van thuisverkoop, is het de vraag welke motivatie en obstakels van thuisverkoop ondernemers noemen. De motivatie en obstakels van thuisverkoop - zoals door ondernemers genoemd - komen tot uitdrukking in de voor- en nadelen van thuisverkoop. De items die hiervoor zijn meegenomen en de gemiddelde scores staan vermeld in tabel 16. Als belangrijkste voordeel wordt genoemd het directe contact met klanten. Direct contact met klanten werd ook als belangrijkste motivatie aangegeven bij onderzoek onder biologische boeren. Ondernemers kunnen middels het directe contact met de klant zelf de boodschap van 'eerlijke en gezonde' producten overbrengen (Biologica 2006). Consumenten en producenten in een systeem van thuisverkoop acteren minder als autonome eenheden, maar meer als onderdeel van een complex sociaal netwerk

¹ Het eerste model test de invloed van de inhoud en context van thuisverkoop op de omzet. Het tweede model test de invloed van de inhoud en context van thuisverkoop op de prestatie zoals zojuist beschreven. Omzet (adjusted R-kwadraat = .20) en prestatie (adjusted R-kwadraat = .19) hebben beide voldoende niveau voor nauwkeurige voorspelling. De twee vergelijkingen zijn statistisch significant onder het .01 niveau. De tolerantie niveaus voor alle variabelen waarbij gemeten wordt of de totale variantie in de onafhankelijke variabele niet voorspeld door een andere onafhankelijke variabele is hoog (Hair *et al.* 1999). De laagste tolerantie waarde is .63 (veel hoger dan de kritische waarde van minimaal .10; Hair *et al.* 1999) en daarom is er geen probleem met multicollineariteit.

(Granovetter 1985; Hinrichs 2000). Economische activiteiten in een dergelijk systeem vertrouwen op meervoudige sociale relaties bij het organiseren van transacties en de stroom van goederen. Het zogenaamde 'verlies' aan efficiëntie van schaalgrootte, wordt gecompenseerd door het leggen van relaties met consumenten, leveranciers, mede-agrariërs, en uitwisseling in studieclubs. Een belangrijk voordeel is dat de ondernemers de regie hebben over de eigen producten. Dit in tegenstelling tot agrariërs die leveren aan de grote coöperaties, waarbij de zeggenschap over de producten is uitbesteed aan de coöperatie.

Thuisverkoop biedt de mogelijkheid voor innovatie en specialisatie, dus een toename in opties voor alle boeren. Dit wordt door de ondernemers ook zo ervaren. De economische en sociale voordelen van directe verkoop van de boerderij zijn een revitalisering van het stadse leven, regeneratie van gemeenschapszin, vermindert economisch risico voor gemeenschappen waar landbouw verdwijnt, en de mogelijkheid om weer boer te worden. De voordelen dankzij directe verkoop komen zowel ten goede aan producenten, consumenten, gemeenschappen, het milieu, en het nationale voedselsysteem (Roth, 1999).

Tabel 16 Motivatie en obstakels voor thuisverkoop gezien vanuit de ondernemer.

<i>Voordelen</i>	
De boerderijwinkel heeft tot gevolg dat ik...:	Score
... meer contact heb met consumenten	6,1
... met onze producten beter kan inspelen op de vraag van de consument	5,3
... meer regie heb over mijn eigen producten	5,4
... privé en werk beter kan combineren	4,3
... ook veel verkoop naast de boerderijwinkel	3,7
... bijdraag aan de lokale <u>economie</u>	4,3
... bijdraag aan de lokale <u>ecologie</u>	4,4
<i>Nadelen</i>	
De boerderijwinkel heeft tot gevolg dat ik...	Score
... veel tijd kwijt ben met wet- en regelgeving	4,5
... meer tijd en energie moet steken in ons bedrijf	5,3
... alleen nog in- en verkoop	2,4
... geen boerenwerk meer uitvoer	2,8
... meer geld moet investeren in ons bedrijf	4,0
... veel tijd moet steken in de verkoop van anderen producten	2,9
(1 = sterk mee oneens; 7 = sterk mee eens)	

Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt een steeds belangrijker onderdeel van de bedrijfsstrategie. Bruggen bouwen tussen ecologie en economie brengt geld op (Lepoutre *et al.*, 2005). De bijdrage aan de lokale ecologie wordt niet als positief maar ook niet als negatief ervaren. Dit kan er mee te maken hebben dat agrarische ondernemers zich vaak niet realiseren dat zij al op een maatschappelijk verantwoorde wijze produceren (Lepoutre *et al.*, 2005).

Duurzame landbouw past erg goed bij thuisverkoop, omdat de interactie tussen producenten en de samenwerking in sociale relaties (producent-consument relatie, producent-arbeider relatie, en producent-producent-relatie) geschikt zijn om sociale kosten, zoals van de persoonlijke benadering, te internaliseren. Thuisver-

koop heeft ook de potentie voor het realiseren van werkelijk duurzame productieketens: er wordt minder gebruikgemaakt van chemische bestrijdingsmiddelen omdat consumenten daarom vragen, grondstoffen en eindproducten worden veelal lokaal gedistribueerd en tegelijkertijd is het voedsel verser (Kambara *et al.*, 2002).

De obstakels voor thuisverkoop lijken zich vooral te beperken tot de tijd en energie die in het bedrijf moet worden gestoken.

6.4 Conclusie

Met thuisverkoop is de ondernemer in staat om lokale marktkansen te benutten en daarmee de prestatie van het bedrijf te versterken. Factoren van de onderneming, ondernemerschap, consumenten, productaanbod, samenwerking, logistiek en toekomstverwachtingen zijn bepalend voor de inrichting van thuisverkoop. Relatief grote ondernemingen bieden minder unieke producten aan, maar meer diensten. Ook investeren relatief grote bedrijven meer in thuisverkoop. Ondernemers die hun thuisverkoopactiviteit willen laten groeien kiezen voor een breed assortiment, veel diensten, en unieke producten. Deze ondernemers hebben hun winkel vaker op een locatie staan die goed te zien is vanaf een drukke weg. Een dergelijke locatie trekt ook meer nieuwe klanten aan. Ook worden er meer nieuwe klanten aange trokken wanneer er meer unieke producten worden aangeboden, en er relatief meer geïnvesteerd wordt. Ondernemers die een professionele boerderijwinkel hebben met een breed assortiment pakken de rol van 'retailer' op om vraag en aanbod op lokaal niveau bij elkaar te brengen. Samenwerking op lokaal niveau gebeurt vooral als er veel recreatie in het gebied van de boerderijwinkel voorkomt, er wordt dan ook een breder assortiment aangeboden en meer aan promoties gedaan. Is de samenwerking meer nationaal en internationaal georiënteerd dan wordt er meer geïnvesteerd in thuisverkoop. Als de logistiek van houdbare producten is uitbesteed, worden er meer diensten aangeboden en wordt er actiever met promoties gewerkt.

De omzet en prestatie kunnen vooral verhoogd worden door te investeren in thuisverkoop. Voor een hogere omzet is een boerderijwinkel in een aantrekkelijk landelijk landschap een voordeel, terwijl veel recreatie in het gebied een negatieve invloed heeft. Op de prestatie hebben deze omgevingskenmerken geen invloed. Een locatie die goed te zien is vanaf een drukke weg is belangrijk om de prestatie te verhogen.

Hoewel thuisverkoop de nodige tijd en energie van de ondernemer vraagt, heeft de thuisverkoper het voordeel dat hij/zij het directe contact heeft met klanten en dat men zelf de regie houdt over de producten.

7. Conclusies en aanbevelingen

Wie het platteland aandoet, ziet dat er zich op het platteland allerlei vormen van thuisverkoop voordoen. Het gaat daarbij om de verkoop van producten aan de weg, tot de aanwezigheid van professionele boerderijwinkels. In deze studie hebben we inzicht gegeven in de actuele omvang van thuisverkoop. Daarnaast hebben we laten zien dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen de inhoud en context van thuisverkoop, hoe verschillende factoren van de onderneming en de omgeving invloed hebben op thuisverkoop. Tenslotte hebben we laten zien wat de succeskenmerken van thuisverkoop zijn. In dit hoofdstuk presenteren we de belangrijkste conclusies. Daarna volgen de aanbevelingen.

Conclusies

Beschrijving en omvang huisverkoop

- Van de 85.501 landbouwbedrijven in Nederland (2003) hebben 16.823 bedrijven verbredingsactiviteiten. Thuisverkoop is met 32% de meest voorkomende verbredingsactiviteit;
- Thuisverkoop komt vooral voor in Limburg, Noord-Brabant, West-Zeeland, Zuid-Holland, Gelderland (Betuwe, Veluwezoom, Noord-Holland (West-Friesland, Texel);
- Het zijn vooral de middenklasse bedrijven die aan thuisverkoop doen;
- Zowel jongeren als ouderen (>60 jaar) doen aan thuisverkoop, hoewel het aandeel afneemt met de leeftijd;
- Gemiddeld wordt er 11.000 euro aan omzet uit thuisverkoop gerealiseerd.

Factoren bepalend voor het succes van thuisverkoop

- De belangrijkste *conclusie* is dat thuisverkopers die er voor willen gaan en bereid zijn te *investeren* in winkelkennis en productinnovaties dat ook zien terugkomen in hun omzet en prestatie van thuisverkoop;
- Een locatie die goed te zien is vanaf een drukke weg is belangrijk voor de prestatie van thuisverkoop;
- Omgevingskenmerken (landschap en recreatie) zijn niet van invloed op de prestatie;
- Een breed assortiment, unieke producten, een professionele boerderijwinkel, of lokale promoties hebben geen invloed op de omzet en/of de prestatie;
- Met verse en lekkere producten worden meer en ook nieuwe klanten aange trokken, althans vanuit het perspectief van de ondernemer. Anticiperend op de aanbevelingen voor thuisverkopers zou dit er voor pleiten om thuisverkoop vooral op 'zichtlocaties' te organiseren met vooral verse landbouwproducten.

Aanbevelingen

Vrienden van het Platteland

Eén van de achtergronden voor Vrienden van het Platteland om dit onderzoek uit te laten uitvoeren is om de promotiecampagne, waarmee thuisverkoop onder de

aandacht wordt gebracht bij de consument, te ondersteunen. In dit project is geen consumentenonderzoek uitgevoerd. Wel is in het veldonderzoek aan de ondernemers gevraagd waarom consumenten vooral bij hun winkel komen. Ervan uitgaande dat de ondernemer veel in contact is met de consument en weet wat hem/haar beweegt, zou dit ook een te benaderen c.q. goed beeld moeten opleveren. In deze studie kwam naar voren dat volgens ondernemers 'lekker' en 'vers' belangrijke argumenten zijn voor consumenten om direct bij de boerderij te kopen. Dit zou voor de *communicatie* met de omgeving c.q. de *promotie* van thuisverkoop betekenen dat bijvoorbeeld als slogan 'Wat je vers haalt, is lekker' een plaats zou kunnen krijgen in de campagne 'De boerderijwinkel, proef 't verschil!'. Overigens zouden de veronderstellingen over de aankoopargumenten van consumenten, zoals geformuleerd op basis van uitspraken door ondernemers, nog eens getoetst kunnen worden in een *vervolgonderzoek*. Bekend is dat de belevingswaarde van voedsel toeneemt (zie voorwoord) waar ondernemers met hun thuisverkoopactiviteiten op in kunnen spelen. Verder is er echter nog weinig bekend over de consument in relatie tot thuisverkoop. De resultaten van nader consumentenonderzoek kunnen gebruikt worden om de promotieactiviteiten rondom thuisverkoop in en na het laatste campagnejaar nog gericht uit te voeren.

Thuisverkopers

'Vers' kan voor thuisverkopers een belangrijk *onderscheidend element* zijn, zoals bij de strijd met de supermarkt om het maagaandeel (i.e. maag van de consument). Naast de thuisverkopende ondernemer is er geen voedselketen die er in slaagt om de producten werkelijk op dezelfde dag van oogsten (vaak de ochtend) vers in de winkel te hebben, sporadische uitzonderingen daargelaten. Volgens De Vos (2006) hebben consumenten hun definitie van vers steeds meer aangepast aan wat er aan vers in de supermarkt ligt: '...daar worden oude asperges die al dagen hebben liggen drogen, of onrijp fruit, behandeld alsof ze van goud zijn. Weet de consument nog wat echt vers is?' Daarnaast wordt er in de markt veel geklaagd, in het bijzonder door horeca ondernemers - die nog weten dat producten 'terroir', bodem kent - over de moeite die zij moeten doen om aan goede grondstoffen te komen. Ochtend vers, kan ook voor klanten een argument zijn om vaker naar de boerderijwinkel te komen. Daarmee kan voorkomen worden dat thuisverkoop alleen iets is voor gepensioneerden/recreanten (entertainment) en dat klanten vooral komen voor de diensten.

Dit onderzoek laat zien dat de aanwezigheid van recreatie in het gebied de omzet van thuisverkoopwinkels negatief beïnvloedt en waarschijnlijk een gevolg is van concurrentie op het platteland. Gebiedspartijen kunnen elkaar ook versterken in het creëren van een markt. Het zullen vooral de incidentele klanten zijn die gebruik maken van de recreatiefaciliteiten in de regio. Dit zou voor ondernemers pleiten om meer *samenwerking* te zoeken met recreatiebedrijven, maar eventueel ook met andere gebiedspartijen zoals natuurorganisaties, zodat men samen aan het klantenbestand kan bouwen. Samenwerking met gebiedspartijen kan tevens promotiemogelijkheden bieden die voor veel individuele ondernemers onhaalbaar zijn. Dit vereist markt-arrangementen tussen partijen waarin de samenwerking goed is georganiseerd. Hiervan vindt men steeds meer voorbeelden waaronder in het Overijsselse Vechtdal (Donkers *et al.*, 2005). Aan de ene kant gaat het om samenwerking tussen agrarische ketenpartijen én gebiedsgeoriënteerde partijen. Dus naast een verticale samenwerking gaat het hier ook om een horizontale samenwerking. Aan de andere kant is er behalve van verwaarding van landbouwproduc-

ten en daarmee verbonden producten en diensten ook sprake van verwaarding van de regio ('region branding'). De kerncompetenties van de afzonderlijke partijen worden in dit geval verbonden met de competenties van de regio.

Vrienden van het Platteland én thuisverkopers

In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen twee typen consumenten, namelijk de loyale (vaste) consument en de incidentele consument. Deze typen zijn weer onder te verdelen in subtypen, zoals tentoongespreid in hoofdstuk 2. Deze *onderverdeling* geeft ondernemers én VVHP meer inzicht in wie consumenten eigenlijk zijn en maakt het mogelijk om promoties of reclame campagnes gericht uit te voeren, door bijvoorbeeld bepaalde kanalen te benutten om bepaalde doelgroepen te bereiken.

8. Bronnen

Bieleman, J., 'Een veranderende landbouw in een veranderd landschap, of van 'étage-bedrijf' naar *hightech* melkveehouderij'. In: M.A.W. Gerding (red.) *Belvedere en de geschiedenis van de groene ruimte*. Historia Agriculturae 33, 2003, p 49-84.

Biologica, *Onderzoek verbrede landbouw*. Platform Biologica, 2006.

Donkers, H., V.M. Immink, en J. Bijman, *Met iedere hap een beter landschap, Een businessplan voor een regionale marketingorganisatie in het Overijsselse Vechtdal*. Wetenschapswinkel Wageningen-UR, 2005.

Donkers, H. en V. Immink, 'Toekomst met regionale landbouw'. In: *De toekomstige innovatieagenda voor ketens en netwerken*. Essaywedstrijd AKK Keten Kennis Award 2004 en aanmoedigingsprijs, Stichting Agro Keten Kennis, 2004, pp. 16-25.

Eersel, van et al., *Verbreding vanuit economisch perspectief: Recreatie/educatie, verwerking/huisverkoop en zorg*. CAH Dronten, Dronten, 2005.

Geyskens, I. en J.E.M. Steenkamp, *Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships*, Journal of Retailing, Vol. 76, No.1, 2000, pp 11-32.

Granovetter, M., *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. American Journal of Sociology, 91 (3), 1985, 481-510.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R. L. Tatham en W.C. Black, *Multivariate data analysis with readings*. Prentice-Hall International Inc. Fifth edition, 1985.

Ham, A. van den, *Verbreding op landbouwbedrijven. Met visie en creatieve vasthoudendheid naar succes*. LEI, Rapport 7.00.02, Den Haag, 2000.

Heijden, C.H.T.M. van der, L. Puister, R. Hoste, M. Meeusen, C. Wolf, *Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees*. Eindrapport AKK, 2005.

Hinrichs, C.C., *Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market*. Journal of Rural Studies. 16(3), 2000, 295-303.

Immink, V.M. en C.H.T.M. van der Heijden, *Slow Food Boeren-Goudse Oplegkaas, Glocalisatie van Echte Oude Kaas*. Wetenschapswinkel Wageningen-UR, 2005.

Jouen, M., *Sleutelwoord; 'diversiteit'. Het Europese platteland bij het begin van het derde millennium*. LEADER Magazine (8), nr 25, 2000.

Kambara, K.M. en C.L. Shelley, *The California Agricultural Direct Marketing Study*. USDA, Agricultural Marketing Service. California Institute of Rural Studies, Davis, California, 2002.

Lepoutre, J., F. Nevens, E. Mathijs en G. Huylenbroeck, *Het gezond boerenverstand in duurzaam ondernemen in land- en tuinbouw*. Steunpunt beleidsrelevant onderzoek, duurzame landbouw. Publicatie 23, oktober, 2005.

Kiezen voor landbouw, Een visie op de toekomst van de Nederlandse agrarische sector. Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Voedselkwaliteit. LNV, 2005.

Messinger, P.R. en C. Narasimhan, *Has Power Shifted in the Grocery Channel?* Marketing Science, vol. 14, 1995, pp. 189-223.

Ministerie van LNV, *Kiezen voor Landbouw, Een visie op de toekomst van de Nederlandse agrarische sector*. Den Haag, 2005.

Neslin, S.A., *Sales Promotion. Relevant Knowledge Series*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, 2005.

RLG, *Voor boeren, burgers en buitenlui: Advies over sociaal-culturele ontwikkelingen in het landelijk gebied*. Raad voor het Landelijk Gebied. Amersfoort, 2002.

Roth, M., *Overview of Farm Direct Marketing Industry Trends*. Agricultural Outlook Forum, 1999.

Seabrook, J., *Nobrow. The Culture of Marketing - the Marketing of Culture*. Alfred A. Knopf, New York, 2000.

Spence, L. J. en J. F. Lozano, *Communicating About Ethics With Small Firms: Experiences From the U.K. and Spain*. Journal of Business Ethics 27(1/2), 2000, 43-53.

Stephenson en Lev, *Common support for local agriculture in two contrasting Oregon communities*. Renewable Agriculture and Food Systems: 19(4); 210-217, 2004.

Streekproducten en region marketing: nieuwe kansen voor het platteland. Streek-eigen Producten Nederland, 2006.

Treacy, M. en F. Wiersema, *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. Harvard Business Review, January-February, 1993, pp. 84-93.

Vermeer, M. en E. Tuunter, *Plattelandstoerisme in Europa, Een verkenning van succes en faalfactoren*. Stichting Recreatie, 2005.

Venema, G., J. Jager, B. Doorneweert (LEI), A. van der Klooster (PPO), *Verbreiding onder de 'loep'; Monitoring economische positie van agrarische bedrijven met verbreding in recreatie, huisverkoop en zorg*. LEI, Den Haag, 2006.

Voedsel en Waren Autoriteit, Afdeling Signalering, *Huisverkoop van vlees en biologische zuivel* VP Project nr: OT04H008-3 Januari, 2005.

Vos, M. de, *Smaaksnobisme - het bestaat*. NRC Handelsblad 6 mei 2006.

Williamson, O.E., *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press, 1985.

Internetbronnen

www.cendris.nl
www.cvdeterp.nl
www.gelderseiland.com
www.landwinkels.nl
www.lekkerbiologisch.nl
www.lekkerlokaal.nl
www.vaneigenerf.nl
www.veldenbeek.nl
www.vriendenvanhetplatteland.nl
www.zorgboerderij-memelink.com

Bijlage 1. Streetlife typen

Streetlife is het segmentatiesysteem van Cendris (www.cendris.nl) waarmee héél Nederland in kaart wordt gebracht op postcode. De kern van Streetlife bestaat uit ruim 300 socio-demografische en lifestyle-kenmerken die zijn verdeeld over onderstaande hoofd- en subtypen.

<i>Streetlife Hoofdtype</i>	<i>Streetlife Subtype</i>
De alledaagse arbeider	De geïsoleerde ouderen De middelbare amusementszoeker De sociaal controlerende buurtgezinnen
De traditionele plattelandsgenieter	De moderne buitengezinnen De religieuze plattelandsbewoners De luxe boerderijgezinnen
De actieve trendvolger	De genietende jongvolwassenen De sociaal bewogen technicus De serieuze starter De genietende doorgroeier
De sociale senior	De hoogontwikkelde senioren De sober levende gepensioneerden De grijze elite De religieuze ouderen
De ambitieuze ondernemer	De succesvolle spendeerdere Het klassiek geslaagde gezin
Het gemiddelde gezin	Het gematigde campinggezin De eenvoudig levende 55-plussers Het jonge attractieparkgezin De traditionele modaalfamilie De goedschoolse goodwill senioren De laagverdiende doe-het-zelvers De beginnende arbeidersgezinnen Het goedverdienende activiteitengezin
De bewuste bourgondiër	De nouveaux riches gezinnen De zelfbewuste elite De rentenierende levensgenieter De financieel geïnteresseerde vennoten De gefortuneerde bridgers
De buitenwijkse buur	De 2e generatie immigranten De zelfstandige allochtone jongeren
De gulle gelovigen	De gereformeerde traditiegezinnen De strenggelovige gepensioneerden
De zelfstandige student	Studenten
De zelfbewuste stedeling	De sociaal actieve yuppen De hoogopgeleide avonturiers De kunstlievende stedeling
De culturele buitenmens	De cultuurminnende ouderen De artistieke actieveling De kosmopolitische singles

Bijlage 2. Hiërarchie in diensten

Om na te gaan of er een hiërarchische structuur aanwezig is in de diensten bij thuisverkoop, moeten we de kans berekenen of het aanbieden van diensten uit een hoger niveau afhankelijk is van het aanbieden van diensten uit een lager niveau. Dit kan door na te gaan of de hiërarchische structuur in onze meting voldoet aan de eisen om dit zo in te schalen (Mokken's criteria test met Loevinger's H-ratio). Deze H-waarden zijn berekend volgens de Mokken-test voor schaalbaarheid (Mokken, 1971).

De tabel geeft de kruistabellen voor de paarsgewijze categorieën. De eerste box zet de twee observaties van recreatie (niveau 1) en educatie (niveau 2) tegenover elkaar. De categorie die hoger in hiërarchie wordt geacht (minder eenvoudig aangeboden) wordt weergegeven in de kolommen (educatie in de bovenste kruistabel). De dienst uit een lager niveau, (recreatie in de bovenste kruistabel), staat in de rijen. Als er een hiërarchie tussen deze paren van categorieën zou bestaan dan zou het niet aannemelijk zijn dat een ondernemer educatie aanbiedt, maar geen recreatie diensten: de cel rechtsboven van de eerste kruistabel. In onze steekproef zijn er 22 waarnemingen waarin dit het geval is; dit zijn de zogenaamde Guttman fouten. Er zijn echter ook 38 cases waarbij recreatie diensten worden aangeboden, maar educatie niet. Dit laat zien dat educatie hier de 'moeilijkere' dienst is. Als we deze score vergelijken met de kansberekeningen dat er geen hiërarchische orde tussen de paren van categorieën aanwezig zou zijn, is 22 significant laag.

De geschikte testvariabele is de Loevinger H per paar van categorieën. Alle H-waarden zitten boven de kritische grens van 0.30. De schaal coëfficiënt H is 0.42. Dit betekent dat deze bevindingen aantonen dat er een hiërarchie zit in de diensten die worden aangeboden zoals vooraf verondersteld werd.

Tabel B2 Schaal mogelijkheid voor diensten bij thuisverkoop (antwoordpatronen)

		Educatie (niveau 2)			Guttman errors	Hi-score
		nee	ja			
Recreatie (niveau 1)	nee	79	22	101	6	0.47
	ja	38	59	97		
		117	81	198		
		Horeca (niveau 3)				
		nee	ja			
Recreatie (niveau 1)	nee	94	7	101	7	0.62
	ja	68	29	97		
		162	36	198		
		Zorg (niveau 4)				
		nee	ja			
Recreatie (niveau 1)	nee	95	6	101	6	0.38
	ja	84	13	97		
		179	19	198		
		Horeca (niveau 3)				
Educatie (niveau 2)	nee	106	11	117	11	0.48
	ja	56	25	81		
		162	36	198		
		Zorg (niveau 4)				
Educatie (niveau 2)	nee	111	6	117	6	0.47
	ja	68	13	81		
		179	19	198		
		Zorg (niveau 4)				
Horeca (niveau 3)	nee	146	16	162	16	0.94
	ja	33	3	36		
		179	19	198		
1: Recreatie 2: Educatie 3: Horeca 4: Zorg						
1: Recreatie		-				
2: Educatie		0.47	-			
3: Horeca		0.62	0.48	-		
4: Zorg		0.38	0.47	0.94	-	
H = 0.42						

Bijlage 3

Correlaties van factoren met de inhoud van thuisverkoop. Correlaties met daaronder de tweezijdige significantie. Significante correlaties $p < 0.05$ vet en cursief gedrukt.

	N	Assortimer	Diensten	Uniek
<i>Onderneming</i>				
Grootte	117	0,13	0,27	-0,20
		0,16	0,00	0,03
<i>Ondernemerschap</i>				
Groeiscenario	191	-0,21	-0,19	-0,09
		0,00	0,01	0,22
Groei-markt	190	0,02	0,06	0,22
		0,83	0,42	0,00
<i>Consument</i>				
Veranderende vraag		0,01	0,03	-0,11
	196	0,92	0,65	0,13
Lekker	196	-0,07	-0,10	0,20
		0,34	0,14	0,01
Nieuw	196	-0,09	0,00	0,17
		0,20	0,99	0,02
<i>Product</i>				
Zelf geproduceerd		0,47	0,14	-0,01
	196	0,00	0,06	0,92
<i>Samenwerking</i>				
Gebiedspartijen		0,42	0,24	0,07
	21	0,05	0,30	0,75
Zorg		0,17	0,18	-0,17
	21	0,46	0,44	0,47
Horeca		-0,01	-0,15	-0,02
	21	0,98	0,53	0,95
Formalisering		0,20	0,05	-0,12
	140	0,02	0,57	0,15
Orientatie samenwerking		0,17	0,29	0,08
Lokaal	186	0,02	0,00	0,29
Nationaal		0,09	0,34	0,14
		0,23	0,00	0,09
Internationaal		-0,06	0,26	0,20
	152	0,50	0,00	0,01
<i>Logistiek</i>				
Houdbaar extern		0,13	0,21	0,12
	162	0,09	0,01	0,14
Vers extern		0,08	0,15	0,14
	148	0,32	0,06	0,09
<i>Toekomst</i>				
Ontwikkeling		0,49	0,30	0,04
	187	0,00	0,00	0,60
Lange termijn		0,06	0,13	0,11
	190	0,38	0,07	0,14
Vier jaar		0,07	0,14	0,06
	180	0,37	0,06	0,42

Bijlage 4

Correlaties van factoren met de context van thuisverkoop. Correlaties met daaronder de twee-zijdige significantie. Significante correlaties $p < 0.05$ vet en cursief gedrukt.

	N	Investerings Winkel	Locatie				Stad	Promoties
			Drukke weg	Landschap	Recreatie			
<i>Onderneming</i>								
Grootte	117	0,21	0,17	0,06	0,08	0,05	0,05	0,12
		0,02	0,07	0,51	0,39	0,63	0,56	0,19
<i>Ondernemerschap</i>								
Groei-scenario	191	-0,14	-0,11	0,00	-0,04	-0,08	-0,07	-0,25
		0,05	0,14	1,00	0,58	0,26	0,35	0,00
Groei-markt	190	0,01	0,13	0,17	0,21	0,23	0,18	0,33
		0,93	0,06	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00
<i>Consument</i>								
Veranderende vraag	196	0,32	0,19	0,12	-0,04	0,05	0,00	0,21
		0,00	0,01	0,08	0,55	0,52	1,00	0,00
Lekker	196	-0,01	0,15	0,07	0,01	-0,04	0,16	0,02
		0,89	0,04	0,34	0,87	0,62	0,03	0,78
Nieuw	196	0,28	0,23	0,20	-0,04	-0,01	0,12	0,19
		0,00	0,00	0,01	0,56	0,94	0,09	0,01
<i>Product</i>								
Zelf geproduceerd	196	0,18	0,34	0,00	-0,10	0,05	-0,05	0,03
		0,01	0,00	0,99	0,18	0,50	0,50	0,70
<i>Samenwerking</i>								
Gebiedspartijen	21	0,40	0,16	0,03	0,26	0,46	0,25	0,55
		0,07	0,50	0,90	0,25	0,04	0,29	0,01
Zorg	21	-0,24	-0,34	0,09	-0,02	0,07	0,22	-0,39
		0,29	0,14	0,71	0,94	0,75	0,35	0,08
Horeca	21	0,02	-0,18	0,35	0,02	-0,31	0,24	-0,16
		0,92	0,42	0,13	0,93	0,19	0,30	0,50
Formalisering	140	0,02	0,07	0,11	-0,14	0,02	0,01	0,08
		0,79	0,41	0,20	0,09	0,84	0,86	0,36
Orientatie samenwerking	186	0,13	0,10	0,03	0,21	0,18	0,06	0,34
Lokaal		0,07	0,18	0,72	0,00	0,02	0,42	0,00
Nationaal		0,28	0,14	0,03	0,14	0,15	-0,09	0,36
		0,00	0,08	0,68	0,08	0,06	0,23	0,00
Internationaal	152	0,26	0,16	0,05	0,09	0,16	-0,06	0,27
		0,00	0,05	0,55	0,28	0,05	0,47	0,00
<i>Logistiek</i>								
Houdbaar extern	162	0,12	0,17	0,02	0,12	0,09	0,12	0,27
		0,12	0,03	0,78	0,12	0,27	0,13	0,00
Vers extern	148	0,02	0,07	-0,01	0,08	-0,01	0,15	0,21
		0,80	0,41	0,89	0,35	0,93	0,07	0,01
<i>Toekomst</i>								
Ontwikkeling	187	0,28	0,24	0,06	-0,01	0,07	0,07	0,25
		0,00	0,00	0,42	0,90	0,35	0,34	0,00
Lange termijn	190	0,16	0,12	0,07	0,09	0,12	0,16	0,27
		0,03	0,09	0,31	0,20	0,09	0,03	0,00
Vier jaar	180	0,10	0,07	0,00	0,12	0,14	0,11	0,26
		0,18	0,38	0,96	0,10	0,07	0,14	0,00