



WAGENINGENUR

For quality of life



Biologische markt Leidsche Rijn

Een haalbaarheidsstudie

Elsje Oosterkamp
Cindy Wolf
Victor Immink

Rapport 208

Biologische markt Leidsche Rijn

Een haalbaarheidsstudie

Elsje Oosterkamp
Cindy Wolf
Victor Immink

Wetenschapswinkel Wageningen UR
juni 2006

Rapport 208

Colofon

Biologische markt Leidsche Rijn

Opdrachtgever:

Stichting 't Groene Sticht

Financiering:

Wetenschapswinkel Wageningen UR
Gemeente Utrecht

Projectuitvoering:

Elsje Oosterkamp, Cindy Wolf, Victor Immink, Hubert Sengers & Silvia Goddijn
LEI - Wageningen UR

Begeleidingscommissie:

René van Bommel - Woningvereniging 't Groene Sticht
Peter Brul - Adviesbureau Agro Eco
Theo Kuijpers - Duurzaamheidscommunicatie Leidsche Rijn
Nico Ooms - 't Groene Sticht/Tussenvoorziening
Elsje Oosterkamp - LEI (toegevoegd secretaris)
Annemiek Padt - Aanbieder op de pilot markt
Gerard Straver - Wetenschapswinkel Wageningen UR

Wetenschapswinkel Wageningen UR, rapportnummer 208
juni 2006

ISBN : 90-6754-962-2

Omslag : Junus Tahitu, Wageningen UR, Communication Services, Afdeling Vormgeving

Lay-out : Wageningen UR, Communication Services, Afdeling Vormgeving

Druk : Propress, Wageningen

www.wur.nl/wewi

Biologische markt Leidsche Rijn

Elsje Oosterkamp, Cindy Wolf & Victor Immink

Rapportnummer 208

't Groene Sticht

Ab Harrewijnstraat 46
3544 AL Utrecht
tel. 030-2302058

't Groene Sticht is een stichting en een sociale woonbuurt in Leidsche Rijn met woon- en werkfuncties voor (ex-) daklozen, met een gastenverblijf en een leerwerkplaats, een restaurant met dagbesteding voor verstandelijk gehandicapten en een kringloopwinkel van Emmaus. Het gaat vooral om mensen met een zwakke positie in de samenleving. 't Groene Sticht streeft naar een sterke band tussen genoemde eenheden met de directe leefomgeving.

LEI

Postbus 29703
2502 LS Den Haag
tel. 070-3358330
www.lei.wur.nl

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
tel. 0317-483908
e-mail: wetenschapswinkel@wur.nl
www.wur.nl/wewi
www.wetenschapswinkels.nl

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

Voorwoord

'Een woonerf waar plek is voor mensen met verschillende achtergronden, maar zeker ook voor daklozen.

Voor mensen die er uit ideële of praktische motieven voor kiezen én mensen die weinig te kiezen hebben.

Een erf met een sociale functie in de buurt.

Een erf waar wonen en werken nog dicht bij elkaar liggen.'

Toekomstdroom Ab Harrewijn (initiatiefnemer 't Groene Sticht, † 2002)

Vanaf de prille van de start van het Groene Sticht in Leidsche Rijn, stond een biologische markt op de tekentafel ingepland. Te realiseren op het enige plein dat het westelijke deel van Leidsche Rijn rijk is. Het 'Ab Harrewijplein', zoals het plein in de volksmond wordt genoemd. Op het erf van de voormalige boerderij 'De Hoge Weide', waar jarenlang biologisch geboerd werd. Voorwaar een vruchtbare bodem voor een markt van deze groene garnituur.

Sluitstuk van de droom van de initiatiefnemer en de bewoners om van 't Groene Sticht een groene en gezellige buurt te maken, waar duurzaamheid in de directe leefomgeving voorop staat. En waar tevens nieuw (los) werk voor bewoners tot de mogelijkheden behoort. Daarom werd lange tijd uitgekeken naar de komst van de biologische markt en met enthousiasme begroet op een winterse woensdagmiddag in maart 2005.

Een initiatief dat een flinke proef blijkt te moeten doorstaan om zijn levensvatbaarheid te bewijzen. Met kundige en betrokken kraamhouders. En gemotiveerde consumenten, die verder kijken dan het gemak, goede bereikbaarheid en ruime openingstijden van de supermarkt. Die met hun koopkracht het milieu, het contact met de producent, gezelligheid en ontmoeting een warm hart toe dragen. Zodat het ideaal van een markt met een sociale functie zich in klinkende munt zou kunnen vertalen. Daar is een 'lange adem' voor nodig.

Hopelijk helpt dit haalbaarheidsonderzoek beleidsmakers te overtuigen van het belang van een biologische markt in Leidsche Rijn. Zodat de belangrijke randvoorwaarden voor een dergelijke plek worden gerealiseerd. Dan is het al het pionierwerk op 'ons' marktplein niet voor niets geweest.

Daarvoor is moed en een vooruitziende blik nodig. We leven tenslotte in een tijd waarin meer aandacht komt voor gezond en bewegen. Voor je het weet is het bezoek aan een biologische markt in een Vinexlocatie onder oude 'boerderijbomen' een trendy tijdverdrijf.

Een groene markt als vaste en duurzame waarde in de buurt. Wat zou dat mooi zijn!

René van Bommel,

namens de bewoners van 't Groene Sticht

Samenvatting

Inleiding

't Groene Sticht is een stichting en een sociale woonbuurt midden in de Vinexlocatie Leidsche Rijn (Gemeente Utrecht). De stichting streeft naar een sterke band tussen deze eenheden met de directe leefomgeving. Uit dit streven is het initiatief tot een biologische markt voortgekomen. Deze markt draagt tevens bij aan het duurzame karakter van de wijk. Vanaf maart 2005 is een pilot-markt op basis van een standplaatsvergunning (van maximaal vijf kramen in eigen beheer) gerealiseerd. Met 't Groene Sticht zijn de volgende onderzoeksvragen uitgewerkt:

- Wat zijn de relevante criteria die de haalbaarheid van een biologische markt bepalen?
- Wat zijn de randvoorwaarden waaronder het concept van een biologische markt haalbaar is voor alle betrokken partijen (stakeholders)? Wat is daarbij de positie van de verschillende partijen? Wat is de rol van de beheerder i.c. 't Groene Sticht? Hoe moet het duurzaamheidskarakter van de markt geborgd worden? Wat moet het assortiment van de markt zijn en wat is de minimumgrootte van de markt?

Voor dit onderzoek is in de eerste helft van 2005 een literatuurstudie uitgevoerd, aanvullende informatie verzameld door middel van telefonische interviews, zijn interviews gehouden met alle direct betrokken partijen en heeft een consumentenonderzoek plaatsgevonden. Het consumentenonderzoek richt zich op klanten van de pilot-markt om de pilot-markt of standplaats te evalueren en op klanten en niet-klanten om het aankoopgedrag met betrekking tot biologische producten te achterhalen. De niet-klanten die biologisch kopen zijn immers potentiële klanten.

Haalbaarheidscriteria

Uit de literatuur blijkt dat de haalbaarheid van een markt wordt bepaald door (1) het economische en (2) het maatschappelijke draagvlak en (3) het functioneren van de markt. Bij het economische draagvlak gaat het om het potentieel in het verzorgingsgebied (de omgeving) van de markt, de omzetten die de kooplieden (kunnen) halen (rentabiliteit) en of de markt ten koste zou gaan van andere markten. Het maatschappelijke draagvlak kan worden afgeleid uit de houding van winkeliers, aanbieders en bewoners ten opzichte van de markt. Het functioneren van de markt kan worden vastgesteld aan de hand van een vijftal dimensies. Dit zijn: de basisinfrastructuur, de inrichting van de warenmarkt, de wisselwerking met de omgeving, de afstemming op de consument en de organisatie van de markt en de interne en externe communicatie. Deze in de literatuur gevonden haalbaarheidscriteria leveren aandachtspunten voor de interviews met de stakeholders en voor de enquête in het consumentenonderzoek.

Stakeholders en hun randvoorwaarden

Rentabiliteit is het belangrijkste haalbaarheids criterium voor de aanbieders. Uit de literatuur en de interviews blijkt dat het verzorgingsgebied, namelijk de hoeveelheid bewoners die kan worden bereikt een belangrijke factor van betekenis is voor de rentabiliteit op een biologische markt. In een (binnen)stedelijke omgeving zijn de omzetten hoger. De Vinexlocatie Leidsche Rijn valt daar buiten. Het aantal biologische boerenmarkten is de laatste jaren stabiel, maar dit heeft vooral te maken met de vermindering van het aanbod van producent-handelaren. Voor een biologische markt die niet tegelijk een boerenmarkt is, zijn er meer mogelijkheden. Uit de literatuur blijkt verder dat de 60% van de totale omzet in de ambulante handel betrekking heeft op de categorie producten Aardappelen Groente en Fruit (AGF). De omzetten in AGF zijn de laatste jaren gelijk gebleven, terwijl de omzetten in de categorieën brood/ banket en vis dalen. Er is een stijgende trend te zien in de omzet van snacks. Net als de reguliere markt moet een biologische markt rekening houden met toenemende aankopen in de supermarkt. Dit wordt ook in het consumentenonderzoek bevestigd.

Aanbieders in de pilot-markt of standplaats Leidsche Rijn geven aan dat hun streefomzet ongeveer 1000 euro is voor een marktdag van vijf uur; dit is een uuromzet van 200 euro en hoog in vergelijking met de uuromzetten die gevonden zijn in de literatuur over reguliere markten en de aanvullende informatie over kleinere biologische markten. Hier worden uuromzetten van 150 - 190 euro genoemd. De aanbieders in de pilot-periode realiseren een

kwart tot een derde van hun streefomzet. De ervaring leert dat rekening gehouden moet worden met een aanlooptijd van 3 jaar en mogelijk nog langer voor een kleine markt.

Voor de Gemeente Utrecht is een belangrijk criterium voor het toestaan van een markt dat marktinitiatieven elkaar niet uithollen. Daar komt bij dat men stelt dat het plein bij 't Groene Sticht ruimtelijke beperkingen heeft voor het uitgroeien tot een markt van meer dan 12 kramen. Voor de komende vijf jaar is nog geen duidelijkheid over de plaats waar markten zullen worden gehouden in Leidsche Rijn. De Gemeente Utrecht en de aanbieders van de pilotmarkt zien een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt meer kans van slagen hebben. Dit biologische deel moet dan wel herkenbaar blijven. Een reguliere markt trekt meer klanten en ook kopers die incidenteel biologisch kopen. Dit pleit voor het samenvoegen van de biologische markt met de reguliere markt, als een markt bij het nabij gelegen winkelcentrum Parkwijk van de grond komt. Wanneer een warenmarkt bij het winkelcentrum in Vleuterweide komt, ligt dit niet meteen voor de hand. Vleuterweide is 4 km verderop en de huidige biologische standplaats vervult een buurtfunctie, zoals uit het consumenten onderzoek blijkt.

Bij 't Groene Sticht staat voorop dat de markt rendabel moet zijn voor aanbieders. Men heeft daarom te kennen gegeven dat men het eventuele samenvoegen van de biologische markt met een reguliere markt in Parkwijk niet in de weg wil staan, maar dat men in dit geval niet meer nauw betrokken kan en wil zijn. 't Groene Sticht wil ook quitte draaien voor wat betreft de inzet die 't Groene Sticht levert voor de standplaats, de organisatie en de kraamverhuur. Omdat 't Groene Sticht een vergunning heeft voor een standplaats (van vijf kramen) betekent dit dat 't Groene Sticht zelf verantwoordelijk is voor het beheer en het beleid ten aanzien van de standplaats. Tot beleid behoren bijvoorbeeld het samenstellen van het assortiment dat wordt aangeboden op de markt en het selecteren van de aanbieders. Onder het beheer vallen taken als het maken van afspraken met de aanbieders met betrekking tot hun aanwezigheid, het toewijzen van de plaatsen en het orde houden. Bij een markt (meer dan vijf kramen) heeft de marktcommissie van de gemeente de verantwoordelijkheid voor het voeren van beleid en valt het beheer onder de gemeentelijke marktdienst. Daarnaast zijn op markten vaak commissies actief voor promotie. Uit de interviews met aanbieders in de pilot komt naar voren dat het 't Groene Sticht moet werken aan een zakelijker organisatie rond de standplaats en met aanbieders moet afstemmen over promotieactiviteiten.

Het kramenzetten levert een directe en kleine bijdrage aan de betaalde werkgelegenheid op 't Groene Sticht. Berekeningen laten zien dat er maar beperkt ruimte is om een vergoeding te realiseren voor het organiseren van de standplaats.

SKAL controleert geen handelaren in biologische producten. Onder het beheer van de markt valt dus ook het borgen van het duurzaamheidskarakter. In het rapport wordt een praktisch handvat gegeven en concrete voorstellen gedaan met betrekking tot het kiezen van producten. In de literatuur wordt het belang onderstreept om het vertrouwen van de consument niet te schaden en een heldere lijn te voeren op basis van de gekozen uitgangspunten voor duurzaamheid.

Consumentenonderzoek

Ten tijde van de pilot markt is het klantenbestand ongeveer 60 - 80 klanten, geschat op basis van consumentenonderzoek en de indrukken van de aanbieders. Voor de klanten blijkt de markt het belangrijkste aankoopkanaal voor biologische boodschappen. Van de klanten bezoekt 60% geen andere markt dan de standplaats. Een belangrijke reden voor bezoek is, dat de standplaats dichtbij is. Daarnaast is de supermarkt het belangrijkste kanaal voor biologische aankopen. Voor niet-klanten die biologisch kopen, is de supermarkt het kanaal bij uitstek, waar zij biologische producten aanschaffen. Klanten of niet-klanten gaan echter voor speciale producten, zoals zuivelproducten van geiten en/of schapenmelk maar ook brood en gebak naar andere kanalen dan de supermarkt.

De naamsbekendheid van de standplaats is niet slecht, maar zou verbeterd kunnen worden. Klanten van de pilot-markt Leidsche Rijn zijn vooral tevreden over de bereikbaarheid van de markt en de kwaliteit van de producten die aangeboden worden. Ook voor niet-klanten van de markt is de kwaliteit van biologische producten een belangrijk aankoopmotief. De prijsstelling komt naast assortimentsverbreding als enig verbeterpunt uit het onderzoek. Als basisassortiment wordt gezien een aanbod in AGF, zuivel, brood en banket, droogwaren en mogelijk vlees. Het ontbreken van zuivel in (een groot deel van) de pilot-periode wordt als een gemis ervaren. Woensdag is een goede doordeweekse dag voor een markt.

Conclusie en aanbevelingen

De omzet in de pilot periode is veel te laag. De omzet zou grofweg moet verviervoudigen, uitgaande van een basisassortiment dat in 5 kramen met 4-5 aanbieders gerealiseerd wordt. Vijf kramen vormen de absolute ondergrens voor een kleine markt. Een basisassortiment is daarmee echter wel te realiseren. Dit basisassortiment bestaat uit: AGF, zuivelproducten, brood en banket en droogwaren. Mogelijk zou vlees toegevoegd kunnen worden.

- *Meer kramen zijn op dit moment niet aan te bevelen, omdat het lastig zal zijn voldoende omzet te realiseren. Voor het verhogen van de omzet moet het klantenbestand worden uitgebreid. Klanten zullen in de eerste plaats uit de wijken Parkwijk/ en Langerak komen. Ook moet de naamsbekendheid vergroot worden.*
- *De standplaats/ markt is nog in een ontwikkeling en aanbieders in deze fase moeten over enige 'lange adem kunnen beschikken'.*
- *'t Groene Sticht moet het markt beheer zakelijker aanpakken en aanbieders zelf de promotie laten regelen.*
- *De prijsstelling blijkt in de pilot een verbeterpunt; mogelijk kunnen aanbieders klanten tegemoet komen voor een aantal producten.*
- *Vanuit het oogpunt van de aanbieders zou het verlengen van de marktdag aan te bevelen zijn.*
- *Om potentiële kopers te verleiden zou het goed zijn in de communicatie de kwaliteit van de producten te benadrukken (de versheid, de smaak, de bijzondere producten), omdat de kopers van de standplaats daar zeer tevreden over zijn, en niet-klanten die wel biologisch kopen hierin juist een reden vinden om andere kanalen buiten de supermarkt te bezoeken.*
- *Als bijdrage om het marktbezoek aantrekkelijk te maken, kunnen de 'bourgondische' uitstraling van het pleintje bij 't Groene Sticht en de functies van de aanwezige winkels en het restaurant ingezet worden.*

Inhoudsopgave

Pagina

Voorwoord

Samenvatting

1	Inleiding	1
	1.1 Aanleiding	1
	1.2 Doel van het onderzoek	1
	1.3 Pilot biologische markt Leidsche Rijn	2
	1.4 Onderzoeksopzet	2
	1.5 Leeswijzer	3
2	Marktverkenningen	5
	2.1 Inleiding	5
	2.2 Marktorganisatie	6
	2.3 Haalbaarheidscriteria voor een (biologische) markt	7
	2.3.1 Inleiding	7
	2.3.2 Economische haalbaarheid: rentabiliteit	8
	2.3.3 Basisinfrastructuur	10
	2.3.4 Inrichting van de markt	10
	2.3.5 Organisatie en communicatie	10
	2.3.6 Wisselwerking met omgeving	11
	2.3.7 Afstemming op de consument	11
	2.4 Borging van een biologische markt	12
3	Stakeholderonderzoek	15
	3.1 Inleiding	15
	3.2 Gemeente Utrecht	15
	3.3 't Groene Sticht	16
	3.4 Aanbieders	18
4	Consumentenonderzoek	21
	4.1 Inleiding	21
	4.2 Kenmerken het verzorgingsgebied Leidsche Rijn	21
	4.3 Onderzoeksopzet consumentenonderzoek	22
	4.4 Resultaten van het consumentenonderzoek	24
	4.4.1 De biologische standplaats Leidsche Rijn	24
	4.4.2 Niet-klanten van de standplaats, die wel biologisch kopen	27
	4.4.3 Niet-klanten, die niet biologisch kopen	28
5	Conclusies en aanbevelingen	29
	5.1 Haalbaarheidscriteria	29
	5.2 Evaluatie van de standplaats Leidsche Rijn	30
	Literatuur - websites - informanten	33

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Aan de Westkant van Utrecht wordt een nieuw stadsdeel gebouwd: Leidsche Rijn. In het gebied staan in 2015 zo'n 20.000 woningen. Leidsche Rijn wil een levendige woon- en werkplaats worden met een grote diversiteit aan diensten en bewoners. Daarnaast wil Leidsche Rijn ook vormgeven aan maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Een van de initiatieven in dit kader is dat van 't Groene Sticht. 't Groene Sticht is een stichting en een sociale woonbuurt in Leidsche Rijn met woon- en werkfuncties voor (ex) daklozen, met een gastenverblijf en een leerwerkplaats, een restaurant met dagbesteding voor verstandelijk gehandicapten en een kringloopwinkel van Emmaus. Het gaat vooral om mensen met een zwakke positie in de samenleving. 't Groene Sticht streeft naar een sterke band tussen genoemde eenheden met de directe leefomgeving. Dit wil ze bewerkstelligen door onder andere de inrichting van deze buurt. Naast 't Groene Sticht wordt de Leidsche Rijn gekenmerkt door een ander duurzaamheidsinitiatief: De Kersentuin¹. Dit initiatief is op loopafstand van 't Groene Sticht gebouwd.

In 2004 heeft 't Groene Sticht aangegeven het open karakter en duurzaamheid met elkaar te willen verbinden door de ontwikkeling van een biologische markt in Leidsche Rijn, temeer omdat een markt:

- van oudsher een economische en sociale functie heeft;
- een verfraaiing en verlevendiging van de wijk is;
- werkgelegenheid voor de doelgroep van 't Groene Sticht scheidt;
- de economische functies van de woonwerkgemeenschap versterkt en
- met een biologisch accent de relatie met duurzaamheid versterkt.

Om te kijken of een biologische markt in Leidsche Rijn haalbaar is, is in overleg met de Gemeente Utrecht besloten tot het uitvoeren van een onderzoek naar de haalbaarheid van de biologische markt.

Om de markt te kunnen opstarten heeft 't Groene Sticht een subsidie toegekend gekregen van de Gemeente Utrecht in het kader van de subsidieregeling 'Activiteiten derden Gemeentelijk Milieubeleid'.

1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is te komen tot inzicht in:

- De relevante criteria die de haalbaarheid van een biologische markt bepalen;
- De randvoorwaarden waaronder het concept van een biologische markt haalbaar is voor alle betrokken partijen, waarbij specifieke aandacht is voor:
 - de positie van verschillende partijen en de verschillende criteria die bepalen of de markt succesvol is.
 - de rol en functie voor de beheerder, in casu 't Groene Sticht. Omdat bij de aanvang van het onderzoek de beheerstaken al duidelijk waren, is in dit onderzoek meer de nadruk op de marktorganisatie en communicatie tussen de stakeholders gelegd.
 - het assortiment van de markt: inzicht in de invulling van het assortiment en inzicht in de minimumgrootte van de warenmarkt.

¹ De Kerstentuin (www.kersentuin.nl) is een duurzaam gebouwde woonwijk van bijna honderd woningen met gemeenschappelijke voorzieningen, zoals een projecthuis en autodeelsysteem, dat volledig in eigen beheer ontwikkeld is door de huidige bewoners.

1.3 Pilot biologische markt Leidsche Rijn

In het voorjaar van 2004 is een pilot van een half jaar van start gegaan: de biologische standplaats Leidsche Rijn. Hierbij is uitgegaan van een concept waarin:

- bij voorkeur, maar niet persé, een directe relatie tussen producent en consument bestaat en
- duurzaamheid in de brede zin van het woord (people, planet, profit) centraal staat.

De biologische markt wordt wekelijks van 12:00 uur tot 17:00 uur op woensdagmiddag gehouden in de buurt van 't Groene Sticht op het Ab Harrewijnplein. 't Groene Sticht heeft de functie van beheerder van de markt. De Gemeente Utrecht heeft een vergunning voor een standplaats (tot maximaal 5 kramen) afgegeven en is bereid tot het heroverweging van een markt, wanneer een evaluatie na een jaar daartoe aanleiding geeft.

De biologische standplaats wijkt af van het concept van een biologische boerenmarkt om zich te onderscheiden van de Utrechtse biologische vrijdagmarkt. Bij de laatstgenoemde markt is er sprake van een directe relatie tussen de producent van de goederen en verkoper. De biologische standplaats bij 't Groene Sticht biedt ook droge kruidenierswaren aan (rijst, bonen, soja enz.). Bij dergelijke producten bestaat die directe relatie tussen producent en handelaar minder, maar ze verruimen de mogelijkheden voor het aanbod. Daarnaast is er voor gekozen niet op de zaterdag een markt te organiseren, omdat er dan een biologische markt in Vreeswijk is. Voor aanbieders zou het niet mogelijk zijn om de markten te combineren.

Er staan maart 2004, bij het begin van de pilot, in totaal 4 verschillende aanbieders op de biologische standplaats. In Tabel 1 wordt een overzicht gegeven van deze aanbieders.

Tabel 1.1. *Overzicht van aanbieders standplaats 't Groene Sticht voorjaar 2004.*

Product	Aantal kramen	Producent of handelaar
(geiten) Kaas en zuivel*	1 (eigen kar)	Producent
Brood en gebak	1 kraam	Handelaar (brood wordt ingekocht bij een biologische bakkerij)
Droge kruidenierswaren	2 kramen	Handelaar
Groenten	1 kraam	Producent

* *Niet hele pilot-periode aanwezig.*

1.4 Onderzoeksopzet

Het onderzoek is uitgevoerd in twee fasen.

Activiteit 1: Beschrijving van de stakeholders rondom de biologische markt.

Omschrijving

De biologische markt en haar partijen worden (kort) beschreven: welke partijen hebben welke rol? En: welke overwegingen bepalen of de biologische markt aantrekkelijk is of niet? Verder wordt hier de rol en functie van vooral de beheerder, 't Groene Sticht, belicht in het geheel van de marktorganisatie. Er is specifieke aandacht voor de borging van het duurzaamheidskarakter van de biologische markt.

Hoe?

- Literatuuronderzoek over ambulante handel en gerelateerde wetgeving, economische haalbaarheid en over keurmerken en borging bij duurzaamheidsinitiatieven.
- Interviews met 't Groene Sticht, de Gemeente Utrecht en de aanbieders van de pilot, en betrokkenen bij biologische markten elders.

Resultaat fase 1

- Inzicht in de criteria die de haalbaarheid van de biologische markt bepalen.
- Overzicht van de benodigde activiteiten voor 't Groene Sticht als beheerder van de markt.
- Overzicht van de mogelijkheden om het duurzaamheidskarakter van de biologische markt te borgen.

Activiteit 2. Evaluatie van de pilot.

Omschrijving

Het gaat hier om de ervaringen van het 't Groene Sticht in de rol van beheerder, van de aanbieders die gevraagd worden naar hun ervaringen tot nu toe en suggesties voor verbetering en vergroting van de markt (naar 5 of meer kramen). Daarnaast vindt een consumentenonderzoek plaats. Dit consumentenonderzoek kan aanleiding geven tot aanpassingen en verbeteringen, die 't Groene Sticht zou kunnen doorvoeren.

Consumentenonderzoek

Omdat de groep klanten voorjaar 2004 nog niet zo groot is en de groepen groter moesten zijn dan in het oorspronkelijke projectvoorstel was voorzien, is de opzet aangepast en worden twee groepen onderscheiden:

- a. respondenten die de markt wel kennen,
- b. respondenten die de markt niet kennen; deze groep is onderverdeeld in consumenten die wel biologisch kopen en dat niet doen.

Van de respondenten worden demografische kenmerken achterhaald en de overwegingen om biologisch te kopen en in welke kanalen. Tevens is achterhaald wat de behoeften van (potentiële) klanten zijn en wat het minimum assortiment en de minimum grootte van een levensvatbare biologische markt zou moeten zijn. Dit is gerealiseerd door middel van een enquête. Deze enquête is tijdens in de pilot-periode mondeling afgenomen door enquêteurs.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit rapport staan de resultaten van de literatuurstudie naar de marktorganisatie, de haalbaarheidscriteria van een biologische markt en de borging van het duurzaamheidskarakter beschreven. Hoofdstuk 3 gaat in op de randvoorwaarden en criteria waaronder het concept van een biologische markt haalbaar is voor de betrokken partijen. De opzet en de resultaten van het consumentenonderzoek komen aan de orde in hoofdstuk 4. Tenslotte worden in hoofdstuk 5 de belangrijkste conclusies weergegeven en aanbevelingen gedaan voor een de marktorganisatie en ontwikkeling van de biologische markt.

2 Marktverkenningen

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de literatuurstudie en aanvullende interviews beschreven. Eerst wordt in deze paragraaf een kort beeld gegeven van markten en biologische markten in Nederland. In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op de marktorganisatie en in paragraaf 2.3 worden haalbaarheidscriteria beschreven, zoals ze in de literatuur gevonden zijn. Het hoofdstuk sluit af met paragraaf 2.4 over de borging van het duurzaamheidskarakter van de biologische markt.

In Nederland worden 957 markten gehouden; het merendeel van de markten (890) is een weekmarkt. De meeste van deze markten duren de hele dag (40%) of een ochtend (39%) en de overige markten zijn middagmarkten. Daarnaast verkoopt een behoorlijk aantal individuele ondernemers (7440) zijn producten vanuit een losse standplaats (Ambulante handel, 2004).

Het aandeel consumenten dat aankopen doet op de markt is nog aanzienlijk, ongeveer 40% (Consumenten Trends, 2005). Uit lokale marktonderzoeken en onderzoek uitgevoerd door het EIM blijkt dat aantrekkelijke aspecten van de markt voor consumenten zijn (Ambulante handel, 2004):

- Dat je er lekker kunt snuffelen;
- Aanbod van verse producten;
- Goede prijs-kwaliteitverhouding;
- De markt is in de buurt;
- Gezelligheid en sfeer;
- Combinatiebezoek met andere winkels.

Wel is het zo dat er een daling van de omzet in de ambulante handel plaats vindt. Die omzet is in 2002 3,2 miljard euro (incl. btw). Ten opzichte van 2001 is dit een daling van 6%. Het merendeel van de omzet komt ten goede aan voedselproducten, zoals blijkt uit de cijfers over de verdeling over de categorieën van producten (Ambulante handel 2004, cijfers van 2002):

- 59% food
- 21% textiel
- 8% bloemen en planten
- 12% overige non-food

Van de gemeenten met een klein inwonertal (minder dan 10.000 inwoners) heeft 7% een weekmarkt, terwijl 60% van gemeenten met een inwoneraantal tussen de 10.000 en 50.000 inwoners een weekmarkt heeft. Dagmarkten komen alleen voor in gemeente met meer dan 50.000 inwoners. Hieruit blijkt dat er meer mogelijkheden voor een markt zijn in een meer stedelijke omgeving; met andere woorden: er zijn meer mogelijkheden als het verzorgingsgebied groter is.

Biologische (boeren)markten

Het aantal biologische boerenmarkten ligt al enige jaren stabiel op 34 (Ekomonitor 2004). Deze markten bestaan uit 10 tot 35 kramen. Samen met huis- en boerderijverkoop, catering en horeca is de omzet in deze afzetmarkt 54 miljoen euro (13%) van de in totaal 419 miljoen euro omzet aan biologische voedingsmiddelen. Hoewel de omzet van biologische voedingsmiddelen stijgt, is de groei van het aantal biologische boerenmarkten en het aantal kramen de laatste tijd belemmerd, doordat het verzadigingspunt is bereikt in de beschikbaarheid van producent-kooplieden. Het zijn er in Nederland 109 (Stammenhaus *et al.*, 2001). Een biologische markt die geen boerenmarkt is, heeft meer mogelijkheden, omdat de markt niet gebonden is aan handelaren die tevens producent zijn.

Ook moet er rekening mee gehouden worden dat het aandeel biologische omzet in de supermarkt en natuurvoedingswinkels gestegen is ten koste van overige kanalen, waaronder

huisverkoop en markten. In de supermarkten neemt de verkrijgbaarheid van biologische producten nog steeds toe en het marktaandeel van biologische producten is hier 46%, tegenover 41% in de natuurvoedingswinkels en 13% overige kanalen (Ekomonitor 2004).

2.2 Marktorganisatie

Wet- en regelgeving

In de marktverordening die door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten is opgesteld en plaatselijk aangepast wordt, staan de spelregels beschreven die gelden binnen het marktwezen en de rollen en taken die passen bij de organisatie onder de marktverordening. Als definitie voor een markt wordt gehanteerd: meer dan vijf verkooppunten, die meer dan vijf maal per jaar gehouden worden. Tot vijf kramen valt de 'markt' onder de standplaatsverordening. Een standplaats is een gedeelte van de openbare weg, dat wordt ingenomen door een verkoopinrichting inclusief de eventueel daarbij behorende uitstalling. Voor het innemen van een standplaats is een vergunning nodig, die voor maximaal drie jaar wordt afgegeven².

Een reguliere markt kan alleen plaatsvinden indien er toestemming is van de gemeente (een vergunning). Voor het instellen van een markt wint de gemeente adviezen in van onder andere de Kamer van Koophandel en Fabrieken en de Vereniging voor Ambulante Handel. De aspecten waarop advies gevraagd wordt, zijn voor een markt in de Leidsche Rijn nader uitgewerkt in paragraaf 3.2. De ondernemer die waren aanbiedt op de markt, heeft zich ingeschreven bij de Kamer van Koophandel en heeft zich geregistreerd bij de CRK in Den Haag. CRK staat voor Centraal Registratiekantoor Detailhandel-Ambacht, en is een gemeenschappelijke afdeling van het Hoofdbedrijfsschap Ambachten (HBA) en het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD). Het CRK werkt voor beide schappen. De Wet op de Bedrijfsorganisatie schrijft voor dat elke onderneming een financiële bijdrage betaalt. Deze bijdrage maakt gezamenlijke belangenbehartiging mogelijk.

Organisatie en communicatie

Het formuleren van beleid ten aanzien van een markt is primair een gemeentelijke taak, evenals de toetsing van het beleid. Dit wordt door de *marktcommissie* gedaan. Het is een adviescommissie van het college van B&W. Van de weekmarkten heeft 70% een marktcommissie (Markt op maat, 2004). De marktcommissie bestaat in het algemeen tenminste uit: de portefeuillehouder (bijvoorbeeld de wethouder van Economische Zaken), een marktmeester, en een gekozen afgevaardigde van de ter plaatse werkzame marktkooplieden. De marktcommissie stelt bijvoorbeeld de plaatselijke verordeningen en het branchepatroun voor.

De commissie wordt voor de uitvoering ondersteund door de *marktdienst* die een onderdeel van de gemeente is. Hoofd van de marktdienst is de *marktmeester*. Deze is in de regel adviseur van de marktcommissie. De marktmeester is verantwoordelijk voor het toezicht en handhaving van de marktorde. Hij dient er op toe te zien dat de regels van de verordeningen/reglement op de markten worden nageleefd. Verder heeft de marktmeester de volgende taken (www.marktwezen.rotterdam.nl, mondelinge mededelingen):

1. het toewijzen van de marktplaatsen aan de kooplieden;
2. het toewijzen van plaatsen van standwerkers;
3. de controle op de vergunningen;
4. de handhaving openbare orde, waaronder bijvoorbeeld het vrij houden van looppaden voor het publiek;
5. het bewaken van de orde en netheid gedurende de markt tijden;
6. het zorgdragen dat de marktkooplieden op tijd de markt verlaten en hun marktplaats schoon opleveren;
7. het toezicht op het nakomen van de verplichtingen welke de kooplieden hebben.

² www.utrecht.nl/GemeenteBladen/CoRa/Regelgeving/Standplaats-verordening.

Tevens is de marktmeester de vraagbaak en het eerste aanspreekpunt voor marktbezoekers, burgers, consumenten en kooplieden met betrekking tot aangelegenheden op de markt. De marktmeester is gedurende de tijd dat de markt wordt gehouden bereikbaar. De kosten van de marktdienst, bijvoorbeeld coördinatiekosten, stroom en schoonmaakkosten en de huur, worden verhaald op de kooplieden, door middel van het zogenaamde *marktgeld* dat per strekkende meter kraam wordt vastgesteld en in Utrecht per kwartaal wordt afgerekend. Het marktgeld is verschillend per markt. Het marktgeld voor een dagmarkt is bijvoorbeeld hoger, want de duur van de markt is langer. In Utrecht wordt budget neutraal gewerkt.

Verder moet de *kraamzetter* genoemd worden. Deze heeft een overeenkomst met de gemeente en verhuurt de kramen aan de kooplieden.

Marktkooplieden kunnen zich aanvullend en in afstemming op de taken van de marktcommissie verenigen voor bijvoorbeeld *promotie* en een specifiek aannamebeleid. Als voorbeeld wordt hier genoemd de Vereniging De Boerenmarkt te Amsterdam. De vereniging heeft een bestuur en een drietal commissies, dat het bestuur adviseert (Dalen, G. van *et al.*, 1993). Dit zijn:

- Aanname commissie, die adviseert over het aantal en de bezetting van de marktkramen. De commissie hanteert een wachtlijst van bedrijven die lid willen worden en buigt zich jaarlijks over de vraag of uitbreiding van productgroepen mogelijk en wenselijk is.
- Reclame commissie, die tot taak heeft de bekendheid van de Boerenmarkt bij de consument te vergroten. De commissie probeert dat te bereiken door promotieactiviteiten, persberichten en presentaties op manifestaties.
- Bestemmingscommissie, die adviseert over het standplaatsbeleid.

2.3 Haalbaarheidscriteria voor een (biologische) markt

2.3.1 Inleiding

De haalbaarheid van een markt kan volgens 'Markt op Maat 2004' getoetst worden aan de hand van de vragen naar (1) het economische en (2) het maatschappelijke draagvlak en (3) het functioneren van de markt. Bij het economische draagvlak gaat het om het potentieel in het verzorgingsgebied (de omgeving) van de markt, de omzetten die de kooplieden kunnen halen (rentabiliteit) en of de markt ten koste zou gaan van andere markten. Het maatschappelijke draagvlak kan worden afgeleid uit de houding van winkeliers, aanbieders en bewoners ten opzichte van de markt. Het functioneren van de markt kan vastgesteld worden aan de hand van een vijftal dimensies. Dit zijn:

- basisinfrastructuur,
- inrichting van de warenmarkt,
- wisselwerking met de omgeving,
- afstemming op de consument en
- organisatie en communicatie.

In de paragrafen 2.3.2 tot en met 2.3.7 worden rentabiliteit en de vijf dimensies verder toegelicht aan de hand van 'Markt op Maat 2004', 'Ambulante handel 2004' en Stammenhaus *et al.* (2001). In 'Markt op Maat 2004' staat een volledige checklist van aandachtspunten bij elke dimensie. De dimensies worden hier geïllustreerd met vragen die toegesneden zijn op de standplaats bij 't Groene Sticht. Mede op basis van deze vragen zijn de interviews met de stakeholders (hoofdstuk 3) en het consumentenonderzoek (hoofdstuk 4) opgesteld. Het consumentenonderzoek heeft vooral betrekking op de dimensies 3 en 4. Voor de aanbieders zijn alle onderwerpen van belang; in de eerste plaats de rentabiliteit.

2.3.2 Economische haalbaarheid: rentabiliteit

De rentabiliteit van een warenmarkt hangt van de volgende factoren (Stammenhaus *et al.*, 2001):

1. De lengte van de marktdag.
2. De regio/ of het verzorgingsgebied. In stedelijke gebieden kan meer omzet gemaakt worden. Op de oudste en grootste boerenmarkt van Nederland (de Noordermarkt) worden omzetten gerealiseerd die vier maal hoger zijn dan in het oosten van het land.
3. De locatie. Markten die 'in de loop' liggen of in een omgeving met uitstraling kunnen hoge bezoekersaantallen trekken. Op een markt zelf is het beter om op een hoek te staan.
4. Het aantal kramen per markt. Een te kleine markt heeft weinig uitstraling; er kan een te geringe aanzuigende werking zijn.
5. Een evenwichtige opbouw van het branchepatroon en de compleetheid van het assortiment.
6. De kwaliteit van de ondernemer. Kramen, schappen en kisten moeten er goed en verzorgd uitzien. Daarnaast spelen vaardigheden van de aanbieders een rol.

Stammenhaus *et al.* (2001) doen de volgende aanbeveling voor een branche-indeling voor een beginnende markt:

Product	Aantal ondernemers	Aantal kramen
AGF	2	3-4
Zuivel	1-2	2-3
Brood en banket	1	2
Droogwaren	1	2
Vlees	1	1
Overige food/non-food	1-2	1-2
(Gelegenheidskraam	1	1)
Totaal	7-10	11-15

In een gelegenheidskraam wordt de mogelijkheid geboden voor iets extra's of een seizoensgebonden activiteit. Buiten deze kraam is het minimum aantal kramen volgens Stammenhaus *et al.* (2001) dus 6 kramen. De kramen zouden verdeeld moeten worden over de belangrijkste branches, met een zwaartepunt op AGF (aardappelen, groenten en fruit) en zuivel.

Wat de omzet van de kooplieden aangaat wordt in de literatuur de omzet per uur (per ondernemer) gehanteerd, omdat de lengte van de marktdag verschilt. Bij de gangbare markten is de gemiddelde omzet per uur in food met 118 euro per uur het hoogst, daarna komen de omzet in bloemen en planten (82 euro per uur) en textiel (68 euro per uur). Bij food worden ook de meeste arbeidsuren per week gemaakt. Er is dalende trend in de omzet gesignaleerd bij brood en banket en vis, maar bij snacks is een stijgende trend te zien. Dalende omzetten stellen marktkooplieden voor de opgave om de prijzen scherp te houden (Ambulante handel, 2002).

Hoe zit het met biologische markten en de omzetten van de aanbieders? Recente cijfers zijn schaars. Stammenhaus *et al.* (2001) geeft aan dat de omzet per kraam op een biologische boerenmarkt (2001) voor de producent-verkopers gemiddeld fl 1400,- (ongeveer 630 euro) is. In Wageningen, waar vijf biologische aanbieders sinds 12 jaar een onderdeel zijn van de reguliere markt, heeft het biologische deel het nog steeds moeilijker, volgens de marktmeester. 'Biologische producten zijn meestal duurder dan gangbare producten en dat maakt dat de omzetten gevoeliger zijn voor het economische tij.' Volgens de adviseur van de markt heeft een levensvatbare AGF-kraam een omzet van 1200-1500 euro op een hele marktdag, 150-190 euro per uur. Ook moet rekening gehouden worden met een aanlooptijd.

Voor het Wageningse biologische deel van de markt was de aanlooptijd ongeveer van drie jaar. Ook het centrum van Utrecht heeft wekelijkse een markt voor biologische en ecologische producten op het Vredenburg. Hoewel deze markt op de vrijdag en in het centrum van de stad (groot verzorgingsgebied) wordt gehouden, was hier ook een lange aanlooperperiode nodig. Slechts voor een beperkt aantal producten zijn uitbreidingen gekomen (alleen voor de product-categorieën brood en AGF). Vredenburg is geen florerende markt te noemen in vergelijking met de Noordermarkt. In dit onderzoek is geen navraag gedaan naar omzetten op Vredenburg.

Tabel 2.1 geeft een beeld van de exploitatie in de gangbare ambulante handel. De brutowinst is gemiddeld tussen de 32% en de 36% van de omzet. De inkoopwaarde maakt een groot deel uit van de omzet en kan veel lager zijn voor producent-verkopers.

Tabel 2.1. Een indicatie van de kostenopbouw ambulante handel (kosten in (range van) procenten van de omzet).

Item	Percentage (%)
Totale omzet excl. btw	100
-/- inkoopwaarde	64-68
Brutowinst	32-36
-/- bedrijfskosten	18-22
-/-personeel	6
-/-huisvesting	4
-/-autokosten	3
-/-verkoopkosten	3
-/-afschrijvingen	3
-/-overige (ook rente)	2
Bedrijfsresultaat	14-18

Bron: 'Ambulante handel 2004'.

Vragen ter toelichting bij rentabiliteit

Hoe groot is het verzorgingsgebied in Leidsche Rijn, in het bijzonder de wijken Langerak en Parkwijk?
 Wat is de huidige omzet van de aanbieders?
 Verschilt dit per aanbieder?
 Wat is de groei verwachting van de aanbieders?
 Wat is de minimale gewenste dag- of uuromzet voor de markt voor de aanbieders?
 Wat wordt door de aanbieders als aanlooperperiode gehanteerd?
 Op welke markten staat aanbieder nog meer?
 Wat is omzet op deze markten; wat zijn omzet tendensen in de andere markten?
 Wat wordt door verschillende stakeholders als minimum gezien voor het aantal kramen?
 Hoe wordt over de locatie gedacht?
 Is het assortiment goed? Zo niet, wat wordt wat gemist?
 Wat is de kwaliteit van het aanbod?

Deze vragen worden in de interviews met de aanbieders aan de orde gesteld.

2.3.3 Basisinfrastructuur

De basisinfrastructuur omvat de elementaire kenmerken van de locatie van een warenmarkt, die in eerste instantie vooral van belang zijn voor de aanbieders. De aanbieders moeten in staat worden gesteld om hun producten en diensten op een passende manier en binnen de wettelijk eisen aan te bieden. Het gaat hier om een minimum aan voorzieningen die voor iedere markt nodig zijn, waar deze ook wordt gehouden (Markt op maat, 2004).

Vragen ter toelichting bij basisinfrastructuur

Is het plein bij 't Groene Sticht ook geschikt voor 6-12 kramen? Ook voor 12-20 kramen?
Is de bestrating van de locatie vlak genoeg?
Is de locatie goed bereikbaar voor de aanbieders?
Is elektriciteit nodig, aanwezig, goed weggewerkt?
Water en afwatering: is e.e.a. nodig en aanwezig?
Zijn er goede mogelijkheden (vracht) auto's te parkeren?
Zijn er goede mogelijkheden om te laden en lossen?
Zijn er wc's?

Deze vragen worden in de interviews met aanbieders en de Gemeente Utrecht aan de orde gesteld.

2.3.4 Inrichting van de markt

Bij de inrichting van de markt gaat het om aspecten die betrekking hebben op de fysieke kwaliteit van de markt, zoals de omvang en de situering van de kramen, verkoopwagens en grondplaatsen. Hierbij dient afgevraagd te worden: is de markt op een voor de consument aantrekkelijke manier opgezet en ingericht, en kunnen alle gebruikers (kooplieden, consumenten, hulpdiensten) er hun activiteiten naar behoren uitvoeren (Markt op Maat, 2004)?

Vragen ter toelichting bij de inrichting van de markt

Hoe is de opstelling? Voldoet deze?
Zijn er geen lege plaatsen, wie houdt bezetting in de gaten?
Zijn er voorschriften van de brandweer voor inrichting?
Zijn er voldoende kramen?
Is er een goede huur-kwaliteit verhouding voor de kramen?
Afval: moet het mee naar huisgenomen worden?
Zijn er voldoende afvalbakken om zwerfvuil te voorkomen?
Wat is de globale indruk van de sfeer, uitstraling en veiligheid?

Deze vragen worden in de interviews met aanbieders, de Gemeente Utrecht en 't Groene Sticht aan de orde gesteld.

2.3.5 Organisatie en communicatie

De organisatie betreft het interne functioneren van de markt: de dagelijkse gang van zaken organisatie en het beheer van de markt. Bij een markt (volgens de marktverordening) is helder wie waarvoor verantwoordelijk is en wie welke taken uitvoert (zie par. 2.2). In het geval van de georganiseerde standplaatsen, zoals bij de vijf standplaatsen van 't Groene Sticht is dat niet bij voorbaat duidelijk. Wie heeft welke verantwoordelijkheden en taken? Is de organisatie optimaal? De interne communicatie betreft de communicatie tussen de partijen die zorgdragen voor het organiseren van de markt; de externe communicatie heeft betrekking op de markt en de omgeving. Een onderdeel van de externe communicatie is de reclame en promotie. Idealiter zijn de interne en de externe communicatie op elkaar afgestemd.

Vragen ter toelichting bij organisatie en communicatie

Is er een aannamebeleid en branche patroon vastgesteld?
Zijn er afspraken over de borging van biologisch gemaakt?
Is een prijsbeleid nodig en vastgesteld?
Zijn taken en verantwoordelijkheden in de organisatie helder voor betrokken partijen?
Wie doet de administratie voor de markt?
Is er een huishoudelijk reglement (afmelden, schoonmaken, opruimen)?
Hoe wordt de vinger aan de pols gehouden bij consumenten?
Is vastgelegd wie promotie doet?

Deze vragen worden in de interviews met de aanbieders en 't Groene Sticht aan de orde gesteld.

2.3.6 Wisselwerking met omgeving

Bij de wisselwerking met de omgeving is het belangrijk om een situatie te creëren waarbij de wisselwerking van de markt met de omgeving de grootst mogelijke meerwaarde oplevert. Het gaat hierbij om aspecten die samenhangen met de situering in de fysieke omgeving (verbinding met omliggende winkels, verkeersstructuur) en om aspecten die samenhangen met de functionele afstemming op in de directe omgeving gesitueerde voorzieningen, de openingstijden, de omvang en het aanbod daar (Markt op Maat, 2004).

Vragen ter toelichting bij wisselwerking met de omgeving

Komen klanten met de auto naar de markt? Lopend, op de fiets of met de bus?
Heeft markt buurt- of regiofunctie?
Wat is het winkelaanbod (en aanbod van biologische producten) in Parkwijk, hoe sluit de standplaats hierop aan?
Is er al meer bekend over de reguliere markt in Parkwijk/ de Leidsche Rijn?
Sluit de markt aan bij de uitgifte van de Odin groente abonnementen (vanuit Emmaus)?
Welke functies in de omgeving maken de markt aantrekkelijk? (Bomen, restaurant, ...)
Is de marktdag (woensdag) voldoende afgestemd op de markten in de omgeving? (vrijdag is de biologische markt in Utrecht, zaterdag in Vreeswijk en op de reguliere markten?)

Deze vragen worden in het consumentenonderzoek en de interviews met de aanbieders aan de orde gesteld.

2.3.7 Afstemming op de consument

Bij de afstemming op de consument gaat het om aspecten van de relatie tussen vrager (consument) en aanbieder (individuele marktkoopliden en de gehele markt). Deze dimensie heeft direct betrekking op de functie van de markt (functionele kwaliteit), maar omvat ook aspecten als bereikbaarheid en veiligheid. Met andere woorden is het product 'markt' in al zijn aspecten optimaal afgestemd op de actuele wensen van (potentiële) gebruikers (Markt op Maat, 2004)?

Vragen ter toelichting bij afstemming op de consument

Wat is het profiel van de bewoners van de Leidsche Rijn, in het bijzonder van de wijken Langerak en Parkwijk; komt dit overeen met het profiel van de biologische koper en de marktkoper?

Bezoekt men (reguliere) markten?

Koopt men biologisch?

Worden biologische markten in de omgeving bezocht (Vredenburg en Vreeswijk)?

Ligt de standplaats in het zicht, de looproute van en naar de winkels, van en naar parkeerplaatsen?

Moet met borden gestuurd worden?

Is woensdag een geschikte dag?

Is de openingstijd en het aanbod op de markt afgestemd op de consument?

- a. Hoe wordt gedacht over:
- b. De breedte van het assortiment, soorten kramen, ook non-food
- c. De diepte van het huidige assortiment
- d. De kwaliteit
- e. Prijs
- f. Prijs/kwaliteitsverhouding
- g. De gegeven service
- h. De omvang markt
- i. Promotie

Zou een biologische markt onderdeel uit moeten maken van een reguliere markt?

Deze vragen worden in het consumentenonderzoek en in de interviews met de aanbieders aan de orde gesteld.

2.4 Borging van een biologische markt

De borging van een markt of standplaats zou naast de borging van de producten die op de markt verkocht worden, ook betrekking kunnen hebben op de eigen handelswijze en milieuzorg. Hier wordt alleen ingegaan op de waar die aangeboden wordt. Omdat 't Groene Sticht gekozen heeft voor een biologische markt, moet voor wat betreft de borging van duurzaamheid in de eerste plaats aangesloten worden bij de wijze waarop in de biologische kanalen 'biologisch' wordt geborgd. Stammenhaus *et al.* (2001) onderstreept het belang het vertrouwen van de consument niet te schaden en een heldere lijn te voeren op basis van de gekozen uitgangspunten.

Biologisch: food

Biologisch betekent dat het product aan de voorwaarden van de biologische landbouw voldoet; het houdt in dat landbouwproducten geteeld zijn zonder chemische bestrijdingsmiddelen en kunstmest, op basis van normen voor dierenwelzijn en er is een verbod op genetische manipulatie. Ten aanzien van verwerking geldt dat geen toevoegingen zoals chemische geur-, kleur- en smaakstoffen en conserveringsmiddelen worden gebruikt. De voorwaarden voor biologische teelt en verwerking zijn vastgelegd in de EU-wetgeving. De term biologisch is dus van rechtswege beschermd. In Nederland is Stichting Skal door het Ministerie van LNV aangewezen als controlerende en certificerende instantie, werkt op basis van de EU regelgeving. Stichting Skal controleert producenten en verwerkers en controleert de aanduidingen op de producten. De producten zijn herkenbaar aan het Eko-keurmerk of het Eko-label. Sommige producenten voldoen daarnaast aan extra normen voor de biologisch-dynamische landbouw. Deze mogen het Demeter-merk voeren. Biologisch staat dus voor ecologisch en biologisch-dynamisch. Het Eko-label bestaat voor voedselproducten, bloemen en planten, bloembollen, kleding en hout. Het label is te vinden op de verpakking (voedsel) of op de producten zelf (non-food). Voor deze producten is de borging gerealiseerd doordat aanbieders voor producten met het Eko-label of Demeter label kiezen.

Non-food

Voor overige biologische producten, voornamelijk dus in de non-food categorie, bestaat geen EU-wetgeving. In Nederland bestaat ook geen aanvullende wetgeving en dus ook geen controlerende en certificerende instantie voor deze producten. *De biologische Boerenmarkt* (Stammenhaus *et al.*, 2001) omschrijft wat op de biologische markt thuis hoort, naast de producten met het Eko-label: Non-food artikelen die volgens milieuvriendelijke en ambachtelijke methoden zijn vervaardigd of tot stand gekomen (bijvoorbeeld wollen kleding of esoterische oliën) en non-food artikelen die zijn gefabriceerd met ecologische uitgangspunten, waarvoor keurmerken nog afwezig zijn, bijvoorbeeld reinigingsmiddelen als Ecover. Ten slotte worden diensten genoemd die nauw verband houden met biologische of hiervoor genoemde producten.

Voor drie non-food categorieën, te weten cosmetica, papier en reinigingsmiddelen en verven is nagegaan wat de meest recente ontwikkelingen zijn rond borging en keurmerken. Dit is gedaan door navragen bij de groothandels Natudis en Nieuwe Band. Beide groothandels hebben naast gecertificeerde biologische producten duurzame non-food producten in het assortiment.

Natudis omschrijft zich zelf als een marktgerichte organisatie, die natuurvoedings- en reform-producten distribueert en is actief in de bevordering van de biologische (dynamische) landbouw en werkt aan meer aandacht voor natuurlijke geneeswijzen.

De Nieuwe Band is naar eigen zeggen een coöperatie waarin afnemers en werknemers van de groothandel zitting hebben met één gezamenlijk doel: het zonder winst oogmerk bevorderen van de biologische landbouw op basis van eerlijke handelsverhoudingen. Ecologische- en sociale duurzaamheid moeten daarin hand in hand gaan.

- Duurzame cosmetica
Beide groothandels kijken positief aan tegen de ontwikkeling van het door de BDIH ontwikkelde keurmerk voor natuurlijke verzorgingsproducten. BDIH is de Vereniging van Duitse Industrie en Handelsfirma's voor farmaceutische producten, gezondheidsverzorgende producten, voedingssupplementen en producten voor persoonlijke hygiëne. Er zijn 420 bedrijven en distributeurs bij aangesloten. Het keurmerk 'Certified Natural Cosmetics BDIH' is in 2002 in het leven geroepen en de criteria zijn te vinden op www.kontrollierte-naturkosmetik.de. Belangrijk aspect is dat de producten dierproefvrij zijn.
- Duurzaam papier
Er wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van niet-chloorgebleekt en hergebruikt materiaal.
- Duurzame reinigingsmiddelen en verven
Over deze producten merken de groothandels op dat ieder middel het milieu belast. Uitgangspunt is hier dus dat het product zo min mogelijk belastend is. Het Milieukeur bestaat voor voedsel en non-food producten en de Stichting Milieukeur is de keuringsinstantie. Voor voedselproducten is het in dit kader niet van belang, want voor de biologische markt kunnen we uitgaan van het Eko-label en het Demeter keurmerk. Ten aanzien van non-food producten zijn voor elke productcategorie aparte eisen opgesteld, afhankelijk van de mogelijkheden om milieuvriendelijk te produceren. Onder het Nederlandse Milieukeur vallen wel verven, geen wasmiddelen. Er zijn wel wasmiddelen die vallen onder het Europese Eco-label, dat in alle EU-staten geldig is. Dit label bestaat uit een bloem met daarin de sterren van de EU-vlag. De Stichting Milieukeur is de bevoegde keuringsinstantie in Nederland. In Nederland hebben 12 producten dit Europese Eco-label. Ze zijn te vinden op de site: www.eco-label.com. De wasmiddelen die hier genoemd staan, zijn de wasmiddelen van het merk Klok. Het bedrijf Ecover bijvoorbeeld dat ook wasmiddelen produceert, staat op het standpunt dat de eigen eisen verder gaan dan de criteria van het Europese Eco-label en dat dit keurmerk niet staat voor de inspanningen die Ecover levert. Het Europese Eco-label zal men niet willen voeren.

De discussie die zich hier afspeelt is er een tussen partijen die kiezen voor 'size over principles' en andere die staan voor 'principles over size'. In het laatste geval gaan de principiële uitgangspunten voor op het grotere bereik van de minder ver gaande maatregelen. Natuurvoedingswinkels sluiten meer aan bij de biologische traditie en kiezen voor de Ecover producten; ze kiezen dus meer principieel.

Samenvattend: producten op een biologische markt

Nader gespecificeerd horen bij de biologische markt de volgende producten (in aanvulling op Stammenhaus *et al.*, 2001):

1. Producten met het Eko-label of het Demeter keurmerk (voedsel, bloemen en planten, kleding en hout).
2. Non-food producten die een bewerking zijn van landbouwproducten, bestaan geheel of zoveel mogelijk uit grondstoffen uit de biologische landbouw en zijn zonder toevoegingen van chemische geur-, kleur-, en smaakstoffen en conserveringsmiddelen bewerkt. Bijvoorbeeld: wol en oliën.
3. Non-food producten die bewerkingen zijn van grondstoffen die deels niet uit de landbouw komen. Voor deze producten geldt dat de grondstoffen uit de landbouw zoveel mogelijk biologisch geproduceerd zijn. Voor verzorgingsproducten bestaat het BDIH keurmerk of producenten kunnen aangeven aan dezelfde criteria te voldoen. In de biologische sector wordt gekozen voor de merken Ecover, Bioclean en Sonnet voor wat betreft de reinigingsmiddelen en voor het merk Auro, als het om verven gaat.
4. Non-food producten waarvoor geen biologisch alternatief is en waarvan de grondstoffen uit hergebruik voorkomen. Bijvoorbeeld (wc)papier dat bestaat uit hergebruikt niet chloor gebleekt hergebruikt papier.
5. Non-food producten waarvoor geen van de hierboven genoemde alternatieven voorhanden zijn, maar dat een Milieukeur heeft.

Skal controleert geen handelaren in biologische producten, alleen producenten. Skal heeft in samenwerking met het Landelijk Platform Biologische Boerenmarkten gewerkt aan een controleprotocol voor de handel, maar dit is niet van de grond gekomen. Borging is dus een zaak om zelf op te pakken. Een praktisch handvat voor de markt voor 't Groene Sticht is te kijken wat in het assortiment van de natuurvoedingswinkels en de toeleverende groothandels opgenomen is. Daarnaast moet ook voor streekproducten op de biologische markt gelden dat ze biologisch zijn en van Fair Trade en Max Havelaar producten moet men de biologische varianten kiezen.

3 Stakeholderonderzoek

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk is gebaseerd op de interviews die gehouden zijn met (1) Gemeente Utrecht, (2) 't Groene Sticht en (3) de aanbieders van de biologische pilot-markt Leidsche Rijn. Dit hoofdstuk geeft de criteria en randvoorwaarden waaronder het concept van een biologische markt haalbaar is voor de betrokken partijen en hoe die getoetst worden. Gemeente Utrecht zal bij de aanvraag van een markt vooral toetsen aan gemeentelijk beleid, en de haalbaarheid van het initiatief, de concurrentie met bestaande merken en de locatie in ogenschouw nemen. Voor 't Groene Sticht staat de haalbaarheid van de markt voorop en daarnaast de inpasbaarheid van het marktbeheer in de eigen organisatie, de werkgelegenheid voor bewoners en wil men ten minste uit de kosten willen komen voor de organisatie van de markt. De belangrijkste criteria voor de aanbieders zijn de rentabiliteit, de huidige omzet, de groeiverwachting van de omzet en de termijn waarop de nagestreefde omzet gerealiseerd kan worden. Op het maatschappelijk draagvlak wordt niet verder ingegaan, omdat bewoners van 't Groene Sticht en de naaste winkeliers, de Emmaus/ Remake en het restaurant, mede initiatiefnemers zijn voor de markt.

3.2 Gemeente Utrecht

Achtergrond marktsituatie Leidsche Rijn

Het gaat nog veel tijd kosten voordat Leidsche Rijn, dat voorziet in de bouw van 20.000 woningen, is gerealiseerd. Het duurt mogelijk tot 2015. Aanpassingen in de plannen is nog mogelijk. Anno 2006 zijn rond de 6.600 woningen gebouwd. In het masterplan van de wijk Leidsche Rijn is een aantal plaatsen voor warenmarkten genoemd, onder andere bij het winkelcentrum Parkwijk, vlak bij het plein aan de Ab Harrewijnstraat, maar dit plan staat nu op losse schroeven. Het is dus nog niet uitgekristalliseerd waar en hoeveel markten er precies zullen komen³. De gemeente zal in de toekomst vaststellen waar men mogelijkheden ziet voor ambulante handel. Een goede kanshebber is een locatie in de wijk Vleuterweide, ongeveer vier kilometer verderop. Deze wijk ligt aan de spoorlijn en hier wordt het grootste winkelcentrum van Leidsche Rijn gebouwd. Hiermee zou een grote warenmarkt in de wijk Parkbuurt komen te vervallen. Uitsluitel hierover is op z'n vroegst te verwachten tegen het einde van de ontwikkeling van de totale wijk.

De standplaatsvergunning voor 't Groene Sticht

Op het moment van het eerste overleg tussen de Gemeente Utrecht en 't Groene Sticht over een biologische markt (van maximaal 20 kramen), ging de gemeente nog uit van een toekomstige warenmarkt bij winkelcentrum Parkwijk. Omdat het winkelcentrum en het plein bij 't Groene Sticht dichtbij elkaar liggen zijn, lag daarom de instemming met een markt (meer dan 5 kramen) niet meteen voor de hand. De marktinitiatieven zouden elkaar in de weg kunnen zitten. Niet alleen de reguliere warenmarkt zou last kunnen hebben van de biologische markt, maar ook omgekeerd. Om het initiatief van 't Groene Sticht toch te ondersteunen is daarom gekozen voor het verlenen van een standplaatsvergunning. Het is een bovendien een snellere procedure. Het bijzondere van de vergunning aan 't Groene Sticht is, dat het geldt voor het gebruik van het plein aan de Ab Harrewijnstraat, als zijnde één standplaats met maximaal 5 kramen. Daarbij is vanuit de gemeente ook als voorwaarde gesteld dat de standplaats bedoeld is voor biologische waren. De bedoeling daarvan is, dat niet-biologische waren van de markt geweerd kunnen worden.

De afgegeven standplaatsvergunning is geldig voor de duur van een half jaar. Deze termijn wordt aangehouden voor elk nieuw initiatief. Aan een verlenging zijn verder geen eisen of condities verbonden. Indien geen schriftelijk bezwaar van overlast wordt aangetekend door omwoners bijvoorbeeld, vindt stilzwijgende verlenging plaats. Van een periode van een half

³ De omgeving Utrecht kent nu een laag tot gemiddeld verzorgingsniveau (tot 3 verkooppunten per 1000 inwoners) volgens Ambulante Handel 2004.

jaar gaat de vergunning over naar een periode van 3 jaren, de normale geldigheidsduur voor deze verordening⁴. Concurrentie door de biologische standplaats geldt niet als reden van bezwaar en 't Groene Sticht kan dus ook geen bezwaar aantekenen tegen concurrentie van andere standplaatsen in de buurt van de biologische standplaats.

Criteria voor het toestaan van een markt op 't Groene Sticht

Iedereen kan een verzoek indienen tot het instellen van een markt. Dat een markt klein is, speelt daarbij geen rol. In het huidige beleid van de Gemeente Utrecht is vastgesteld dat een markt een markt is vanaf vijf kramen. De marktcommissie in Utrecht zal over zo'n verzoek een advies uitbrengen aan het college van Burgemeester en Wethouders. Men zal daarbij letten op een groot aantal aspecten. Er wordt nagegaan of de markt past in het detailhandelsbeleid van de stad en of de extra markt de levensvatbaarheid van bestaande markten niet schaadt. Daarnaast zijn de haalbaarheid van de nieuwe markt zelf, de openbare orde en de veiligheid punten van overweging. De afdeling Economische Zaken van de Gemeente Utrecht heeft inspraak en ook de detailhandel wordt gehoord. Ook bij een marktverordening geldt dat er geen bezwaren kunnen worden geformuleerd die hun grond vinden in concurrentie.

Wanneer er toch een reguliere markt bij winkelcentrum Parkwijk komt, stelt de Gemeente Utrecht dat een biologische markt een grotere kans van slagen heeft, wanneer de biologische kramen gecombineerd worden met deze reguliere markt⁵. De beide delen van de markt kunnen dan profiteren van de gezamenlijke toeloop die gegenereerd wordt. Voor de gecombineerde markt is het plein bij 't Groene Sticht te klein.

Wanneer er geen reguliere markt bij het winkelcentrum Parkwijk komt, maar bij Vleuterwijde zal de Gemeente afwegen of een marktinitiatief bij 't Groene Sticht haalbaar is en of de reguliere markt de biologische markt niet zal beconcurreren. De Gemeente heeft overigens twijfels over de mogelijkheid om een markt van 12 of meer kramen te realiseren op het plein bij 't Groene Sticht. Men verwacht dat de ruimte op het plein bij 't Groene Sticht te beperkt is. Met de kramen die op het terrein worden geplaatst, komen ook transportauto's en mogelijk ook privé vervoer mee dat ergens geparkeerd moet worden. Die grote toeloop is problematisch vanwege de ligging in een 'gewone' woonwijk. Men vraagt zich af waar de consumenten de auto's zullen parkeren.

3.3 't Groene Sticht

Voor 't Groene Sticht is het allereerst de vraag of een standplaats of markt haalbaar is (rendabel voor de aanbieders) en wat het minimum aantal kramen dan zou zijn. Daarnaast gaat het om de inpasbaarheid van het beheer van de markt in de eigen organisatie en de werkgelegenheid voor de bewoners. Ook wil men tenminste quitte draaien bij het organiseren van de markt.

Voor wat betreft de organisatorische consequenties moet onderscheid gemaakt worden tussen:

- Een biologische standplaats bij 't Groene Sticht (maximaal vijf kramen);
- Een biologische markt bij 't Groene Sticht (meer dan 5 kramen);
- Een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt.

⁴ Aan het einde van de pilot heeft de verlenging plaatsgevonden.

⁵ Ervaringen in Wageningen wijzen in dezelfde richting. Hier is de biologische markt onderdeel van de reguliere markt, maar wel een daarvan te onderscheiden deel.

Biologische standplaats bij 't Groene Sticht

De organisatie van de markt impliceert dat een aantal activiteiten moet worden uitgevoerd. Bij een standplaats is de rol van de gemeente beperkt. Uitgaande van de in par. 2.2 beschreven taken heeft 't Groene Sticht bij de start van de standplaats een viertal rollen met bij behorende taken op zich genomen, namelijk die van:

- Marktcommissie
- Marktdienst/ Marktmeester
- Kraamzetter
- Promotiecommissie

De verantwoordelijkheid voor de taken is in de pilot bij één persoon neergelegd. Het kraamzetten wordt uitgevoerd door bewoners en is ingebed in een van de activiteiten van 't Groene Sticht, en daarmee afhankelijk van de werkzaamheden en werktijden van bewoners. De uitvoering van de overige taken is ook bij één persoon neergelegd.

Een biologische markt bij 't Groene Sticht

In dit geval past de markt onder de marktverordening en de marktcommissie van de Gemeente Utrecht. De rol van de gemeente is dus bij een markt aanzienlijk groter. Ook de taken behorende bij het marktmeesterschap vervallen. Wel kan 't Groene Sticht betrokken blijven als kraamzetter en bij de promotie van de markt, zodat men het gezicht van de markt mee kan bepalen.

Een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt

Wanneer de biologische markt een onderdeel wordt van de reguliere markt, zal de betrokkenheid van 't Groene Sticht niet meer aan de orde zijn, is vanuit 't Groene Sticht aangegeven. Alleen een markt op het plein (of op een zeer nabij gelegen plaats) is voor 't Groene Sticht interessant, omdat de markt hier bijdraagt aan het groene imago van 't Groene Sticht en het zo de economische functies van de winkel en het terras zou kunnen versterken (of omgekeerd). Logistiek is ook het zetten van de kramen verder van het plein niet goed mogelijk.

Quitte draaien

Tabel 3.1 brengt de kosten in beeld per kraam per dag, in drie verschillende situaties, overeenkomend met die hierboven beschreven zijn. Het gaat om de standplaats (huidige situatie) (1), een markt bij het 't Groene Sticht die valt onder de marktcommissie van Utrecht (2) en een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt (3). In het derde geval is er sprake van marktconforme kosten. Bij de berekeningen is uitgegaan van 48 marktdagen per jaar. Er is geen rekening gehouden met verlies door uitval. Uit het vergelijken van de kosten van de huidige opzet (1, standplaats van 5 kramen) met de marktconforme kosten (3) van 23,65 euro dan blijkt dat er tot maximaal 5,90 euro per marktdag is voor een vergoeding voor het beheer door 't Groene Sticht (marktcommissie, marktmeesterschap en promotie). Dit is op jaarbasis een bedrag van ongeveer 1415 euro. Dit bedrag is een indicatie, maar geeft aan dat hier niet zo veel ruimte is. Bij 't Groene Sticht is de vraag opgekomen of het 'monopolie van de gemeente op de organisatie van de markt' te doorbreken is; de vraag is of je dat zou moeten willen gezien de geringe vergoeding.

Tabel 3.1. Kosten per marktdag per kraam (prijsniveau zomer 2005), in euro.

Kostenpost	Bij 't Groene Sticht		Elders
	1. Biologische standplaats	2. Biologische markt	3. Biologisch als deel van markt
Kraam			
Afschrijvingen	2,00 ¹	2,00 ¹	
Opzetten	9,00 ²	9,00 ²	
Kraamhuur			10 - 12,50 ⁶
Gemeente			
Huur (plaats)	2,25 ³		
Marktgeld		8,15 ⁵	8,15 ⁵
Groene Sticht			
Beheer	p.m.		
Elektriciteit	1,5		
Water	-	-	-
Promotie	3 ⁴	3 ⁴	3 ⁴
Totaal	Excl. Beheer: 17,75	22,15	21,15 - 23,65

¹ Afschrijvingen op basis van reservering voor onderhoud en vervangingswaarde van 480 euro per jaar voor de 5 kramen (48 weken). Het investeringsbedrag was 4000 euro.

² Het opzetten van de kramen was in de pilot-periode gratis. Voor de toekomst zou het mogelijk kunnen het opzetten in te bedden in activiteiten van de werkplaats. Kosten bedragen 40 tot 50 euro per dag.

³ Het bedrag van 2,25 is huur voor de standplaats. In de pilot-periode is de helft gerekend. Het eenmalige bedrag voor leges (346,90 euro is eenmalig uit startsubsidie betaald).

⁴ Hier is met 3 euro gerekend. In de pilot-periode was een subsidiebedrag beschikbaar voor promotie. Een bedrag moet nader met de aanbieders worden overeengekomen. In Vreeswijk bijvoorbeeld is het promotie bedrag verlaagd van 5 naar 3 euro per kraam.

⁵ Dit bedrag is gebaseerd op het bedrag wat gerekend wordt door de gemeente Utrecht voor de markt op Vreeburg. Hierin zijn verwerkt: huur, administratie, schoonmaken, elektriciteit.

⁶ Deze bedragen zijn genoemd door marktkraamzetter. De kosten voor de kraam hangen af van de grootte van de markt, de afstand die de kraamzetter moet rijden en, wat voor kleine markten van belang is, van de mogelijkheid om kramen op een route mee te nemen.

De kosten zullen moeten gedekt door het marktgeld en huurbetalingen van aanbieders/kraamhuurders. Met aanbieders die meer dan een kraam willen huren zal moeten worden afgesproken of zij steeds het volle pond per kraam betalen.

3.4 Aanbieders

Bij de start van de markt voorjaar 2005 is het aanbod als volgt:

- Brood en banket, 1 kraam
- Droogwaar (ook sappen, azijn, conserven, schoonmaakmiddelen), 2 kramen
- Groenten, fruit, kruiden, 1 kraam
- Geitenzuivel, 1 wagen.

Vanwege drukke werkzaamheden en tegenvallende omzetten is de wagen met geitenzuivel al ruim voor het einde van de pilot periode gestopt. De overige kraamhouders zijn geïnterviewd aan de hand van een vragenlijst met open vragen.

Locatie en voorzieningen

Over de locatie en de voorzieningen wordt het volgende opgemerkt:

- ‘Het pleintje is beschut, heeft sfeer, maar is het toch te ver van de echte loop?’
- De loop lijkt aan de andere kant van het winkelcentrum te zitten.’
- Deze plek is verder prima bereikbaar en parkeren is ook goed mogelijk. Voorlopig is er voldoende ruimte voor uitbereidingen.
- De kramen zijn goed; het opzetten door 't Groene Sticht is ook goed.
- De wc is goed (in het restaurant), het water, de elektriciteitsvoorziening: goed.

Grootte van de markt

De aanbieders in de pilot vinden de markt te klein. Het assortiment is ook te klein. Als uitbreiding wordt in de eerste plaats gedacht aan zuivel, daarnaast aan vlees. Tegelijkertijd geldt: de kopers moeten er dan wel zijn!

Marktdag en tijdstip

Woensdag is na vrijdag de beste doordeweekse dag. Zaterdag is de beste dag voor een markt. ‘Misschien moeten we wat later ophouden, omdat er tegen 17.00u nog klanten komen aanhollen,’ zegt een van de aanbieders.

Naamsbekendheid

De naamsbekendheid wordt nog onvoldoende gevonden. ‘We moeten mensen lokken’, aldus een van de aanbieders. Suggesties daar voor zijn: een bord plaatsen bij het winkelcentrum, folderen in de wijk, ook in de Meern en Vleuten, en evenementen organiseren. ‘Is er wat te doen met het terras van het restaurant?’ ‘Kunnen we niet via de Leidsche Rijn website bekendheid krijgen?’ ‘Gekoppeld aan nieuws van en over 't Groene Sticht?’ ‘Is er informatie op scholen en openbare gebouwen?’

Concurrentie

Het idee bestaat dat klanten niet echt hun boodschappen op de markt doen, maar de markt gebruiken om deze aan te vullen. Het roept vragen op als: ‘waar doen klanten wel de boodschappen?’ en ‘Is er in de Kersentuin een onderling aanbod georganiseerd?’ Er zijn nog te weinig vaste klanten: ‘klanten komen niet terug’. Bij de groentekraam wordt veel gekocht voor 2 à 3 euro. Van de ongeveer 60 klanten van de markt hebben 40 een Odin-groentepakket. Hier denkt men de sterkste concurrentie van te ondervinden. Ook droogwaar kan tegenwoordig met de groenten worden meebesteld, maar dat gebeurt nauwelijks bij 't Groene Sticht.

Biologische markt als onderdeel van een reguliere markt

Een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt wordt door de aanbieders als een optie gezien, als de afstand niet te groot is tot 't Groene Sticht. ‘Een reguliere markt heeft meer aantrekkingskracht; er komen mensen die incidenteel biologisch kopen.’

Rentabiliteit

Aanbieders geven aan dat de minimaal benodigde omzet 1000 euro moet zijn voor deze markt, wanneer via de groothandel wordt ingekocht. De uuromzet is met vijf uur markt hoger dan de elders gevonden uuromzet in paragraaf 2.3.2. Voor de producent-verkoper die AGF aanbiedt, moet de omzet ten minste 500 euro zijn. De aanbieders zetten ten tijde van het onderzoek ongeveer 250-300 euro om, dus verre van de benodigde minimale omzet. ‘Na 6 maanden moet je kunnen zien of de groei erin zit, ook al heb je de minimale omzet niet gehaald.’ Juist omdat groei op het moment van onderzoek (einde pilot-periode) niet wordt gezien en de omzet op een kwart tot een derde is blijven steken (voor aanbieders die aankopen via de groothandel), zouden die het liever voor gezien willen houden. De eigen omzet is toch de belangrijkste overweging om te blijven staan of niet. Daar komt nog bij dat de omzet op de

andere markten (o.a. Vreeswijk) voor enkele aanbieders weliswaar beter, maar toch ook onvoldoende is.

Een van de aanbieders legt uit: 'In de kraamhuur etc. zitten de kosten niet. Het gat tussen de huidige omzet en de minimale omzet is het probleem. De eigen arbeid terug verdienen, dat lukt niet. Het is jammer dat we geen beroep kunnen doen op een landelijke vereniging die ondersteunt, bijvoorbeeld in de investeringskosten, en adviseert.'

Bijzondere aspecten van het huidig aanbod en profilering

Op de vraag wat de bijzondere aspecten zijn van het aanbod in de pilot, wordt het volgende geantwoord. Smaak in combinatie met versheid (groente), met stevigheid en voedzaamheid (brood), en met sociale zaken, een andere mentaliteit. Je zou de producten van de markt moeten profileren op: Smaak, lekker, kwaliteit, allergie, kleinschaligheid, bijzondere producten (bijv. de oude groenten).

Ideeën voor verkoopbevordering

De aanbieders in de pilot hebben de volgende suggesties voor verkoopbevordering: aanbiedingen

- recepten
- proeven
- nieuwsbrief
- informatie (ook mondeling)

Marktorganisatie

Over het marktmeesterschap van 't Groene Sticht zijn de aanbieders redelijk tevreden. Wel moeten nadere afspraken worden gemaakt over bijvoorbeeld uitval (bijvoorbeeld bij ziekte: waar meld je je af?), over betaling van de huur ('t Groene Sticht moet 'zakelijker worden') en het opvullen van de branches. Ook moet beter worden afgesproken wie welke promotie doet naast de advertentie in de krant.

4 Consumentenonderzoek

4.1 Inleiding

In juni 2005 heeft een enquête plaatsgevonden onder klanten en niet-klanten naar de haalbaarheid van de biologische markt Leidsche Rijn. Onder klanten van de pilot biologische standplaats (die wekelijks op de woensdagmiddag van 12.00u. tot 17.00u. op het Ab Harrewijnplein wordt gehouden) is een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Onder klanten en niet-klanten is gevraagd naar de kanalen waar (biologische) producten worden gekocht. In het vervolg van dit hoofdstuk zal kortweg van 'de standplaats' gesproken worden, aangevuld met biologisch, bij 't Groene Sticht of Leidsche Rijn als de pilot markt bij het Ab Harrewijnplein bedoeld wordt. Voordat de resultaten van dit onderzoek beschreven worden in paragraaf 4.4, wordt hier ingegaan op het doel van het consumentenonderzoek, de kenmerken van het verzorgingsgebied Leidsche Rijn (paragraaf 4.2), de onderzoeksmethoden die gehanteerd zijn voor het consumentenonderzoek en de kenmerken van de respondenten (paragraaf 4.3).

De doelstelling van dit consumentenonderzoek is: *inzicht te verkrijgen in de aantrekkelijkheid en haalbaarheid van een biologische markt Leidsche Rijn.*

Uit het consumentenonderzoek moet blijken wat het koopgedrag van consumenten is ten aanzien van biologische producten en in het bijzonder die van de huidige biologische standplaats Leidsche Rijn. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen twee groepen:

1. Degenen die op de standplaats producten kopen. Het gaat bij de klanten om vragen als: welke biologische producten kopen ze? Hoeveel daarvan kopen ze op de markt? En hoeveel op de standplaats? Zijn ze tevreden over de standplaats?
2. Niet-standplaats bezoekers die:
 - a. elders in de wijk of daarbuiten biologische producten kopen, zoals bij de supermarkt, natuurvoedingswinkels, speciaalzaken en markten. Waarom kopen zij niet op de biologische standplaats?
 - b. geen biologische producten kopen. Waarom kopen zij geen biologische producten? Doen ze wel boodschappen op de markt?

Tenslotte zijn we geïnteresseerd in de vraag hoe niet-standplaats bezoekers kunnen worden verleid tot het aankopen van biologische producten op de standplaats bij 't Groene Sticht.

4.2 Kenmerken het verzorgingsgebied Leidsche Rijn

In Leidsche Rijn, ook wel de jongste wijk van Utrecht genoemd, wonen in 2003 bovengemiddeld veel gezinnen met jonge kinderen: 36% van de huishoudens heeft kinderen tot 17 jaar en 5% is een éénoudergezin⁶. Het percentage ouderen is tevens lager (9%) dan het stadsgemiddelde van 19%. Wat de sociaal-economische positie betreft, is het één van de sterkere wijken van de stad. Het gemiddelde inkomen ligt hoger dan elders in de stad. In Leidsche Rijn wonen in 2003 relatief meer Surinamers en Turken dan gemiddeld in Utrecht. Het aandeel inwoners van Marokkaanse afkomst is in vergelijking met Utrecht minder.

Kijkend naar het netto inkomen per maand, blijkt uit de cijfers van de EKO-monitor 2004, dat voornamelijk de hogere inkomens de sterkste kopers van biologische voeding zijn. Met name zijn consumenten van biologische producten te vinden in:

- huishoudens met het oudste kind 0-5 jaar.
- 'empty nests', ouders met de kinderen het huis uit.
- mensen met hogere inkomens.
- in de 3 grote steden: Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.
- het westen en het noorden van het land.

⁶ Daarnaast geeft de Wijkmonitor 2004 dat 33% van de huishoudens zonder kinderen is en 26% éénpersoons huishoudens is .

'Markt op maat 2004' noemt als doelgroepen voor de markt jongeren (vanwege de toekomst), ouderen (vanwege de trouw), allochtonen (vanwege de hoge uitgaven aan voedsel), jonge gezinnen (omdat ze de grootste vaste klanten zijn) en personen die niet meer deelnemen aan het arbeidsproces (omdat ze tijd hebben om de markt te bezoeken). Met uitzondering van de jonge gezinnen gaat het hier om potentiële doelgroepen.

Zowel vanuit het biologische perspectief als vanuit het marktperspectief is het relatief grote aandeel van gezinnen met jonge kinderen in de Leidsche Rijn een voordeel voor de biologische standplaats. Omdat de wijk nog jong is, ontbreken echter de 'empty nests' die een groot deel van de huishoudens uitmaken, waar biologisch wordt gekocht. Ook zijn dit de huishoudens, waar tijd is om te winkelen. Door de stapeling van effecten is op voorhand niet goed te zeggen of een biologische markt met deze samenstelling in de wijk een goede kans van slagen heeft. Daar komt nog bij dat Leidsche Rijn weliswaar onderdeel van de Gemeente Utrecht is, maar zelf niet is aan te merken als stadsomgeving. De (binnen)stad trekt de zomer- en vakantie-maanden toeristen als de bewoners op pad zijn en dat geldt niet voor de nieuwbouwwijk.

4.3 Onderzoekopzet consumentenonderzoek

Onderzoeksmethode

De vragenlijst die voor dit onderzoek ontwikkeld is, gaat in op aankoop van (biologische) levensmiddelen, op de biologische standplaats, en enkele kenmerken van de geënquêteerde. Er is gekozen om op verschillende locaties vragenlijsten mondeling bij de bevolking af te nemen om een zo groot mogelijke respons te krijgen. Er zijn in totaal 201 mensen geënquêteerd.

Op 8 woensdag juni 2005 zijn van 11.00u. tot 17.00u. op de locatie van de standplaats enquêtes afgenomen. Daarnaast zijn op andere locaties in Leidsche Rijn⁷ enquêtes afgenomen op dezelfde dag en op zaterdag 11 juni van 10:00 uur tot 15:00 uur. De reden voor deze twee verschillende dagen is dat bijvoorbeeld tweeverdieners veelal op zaterdag boodschappen doen. De enquêtes zijn op verschillende plaatsen afgenomen om een zo'n breed mogelijke groep consumenten te interviewen, met als doel peilen of mensen buiten Parkwijk bekend zijn met de standplaats en om na te gaan waar men biologische producten koopt.

Het afnemen van de vragenlijsten is uitgevoerd door acht studenten van de Hogeschool Utrecht en Universiteit Utrecht. De enquêteurs zijn van te voren geïnstrueerd over de wijze waarop zij de vragenlijst zouden afnemen, om te voorkomen dat de wijze van vraagstelling per enquêteur zou verschillen. Bij het enquêteren op de standplaats hadden alle kramen pamfletten opgehangen met vermelding van het doel van de enquête, om de motivatie tot deelname te vergroten.

Kenmerken respondenten

Bij de presentatie van de resultaten kan een onderscheid gemaakt worden tussen de volgende groepen:

1. *Klanten van de standplaats (n= 57).*

Deze groep is geënquêteerd op de biologische standplaats. Op de betreffende middag zijn dit bijna alle klanten geweest. Enkele demografische kenmerken van deze groep zijn: In het overgrote deel van de huishoudens zijn 2 volwassenen aanwezig (82,1%) en het merendeel van de respondenten heeft geen kinderen (52%). Deze groep heeft als opleiding: LBO of lager (14%), MBO (23%), HBO (32%) en WO (29%). Iets minder dan de helft (45%) verdient boven modaal (€ 1360,- netto per maand); 41% wil hier geen uitspraak over doen.

⁷ De verschillende locaties zijn: Cluster Voorn (woensdag), winkelcentrum Parkwijk (woensdag en zaterdag) en in de Meern bij het winkelcentrum Mereveld (zaterdag).

2. Niet-klanten van de standplaats

a. Burgers die wel biologisch producten kopen (n= 82)

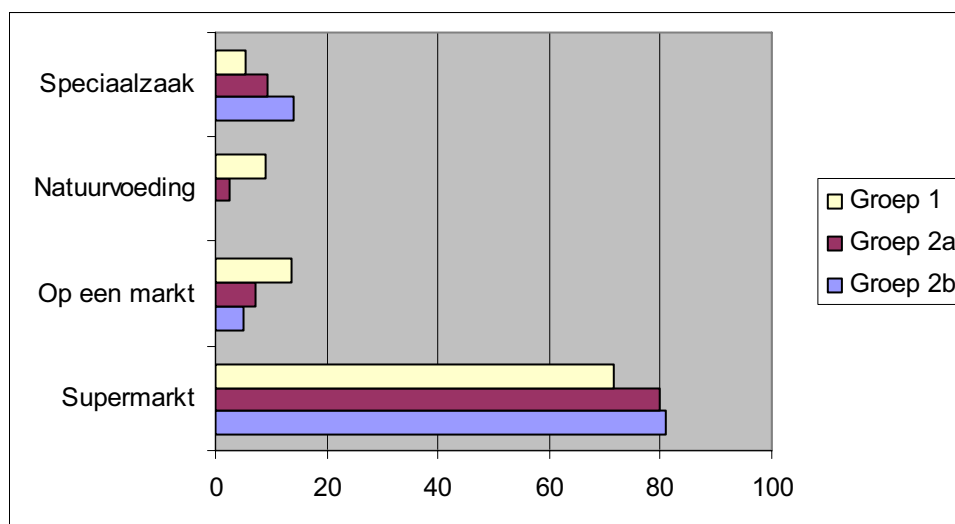
Deze burgers kopen hun biologische producten elders in Leidsche Rijn (supermarkt, natuurvoedingswinkels, speciaalzaken) of daarbuiten. Het huishouden van deze burgers bestaat voor het overgrote deel (83,5%) uit 2 volwassenen en 48,2% heeft geen kinderen. Deze groep niet-klanten heeft als opleiding LBO of lager (25,3%), MBO (20,5%), HBO (27,7%) en WO (18,1%). 31,3% verdient boven modaal (€ 1360,- netto per maand); 48,2% wil hier geen uitspraak over doen.

b. Burgers die geen biologische producten kopen (n= 62)

Het huishouden van deze klanten bestaat uit 2 volwassenen (83,9%) en het merendeel heeft geen kinderen (56,5%). Deze groep heeft als opleiding LBO of lager (22,6%), MBO (27,4%), HBO (27,4%) en WO (11,3%). 38,7% verdient boven modaal (€ 1360,- netto per maand); 45,3% wil hier geen uitspraak over doen.

Onder de klanten van de markt zijn hoger opgeleiden beter vertegenwoordigd dan in onder de niet-klanten. In alle groepen is het percentage respondenten met kinderen hoog te noemen, gegeven het feit dat gemiddeld in Nederland in 21% van de huishoudens kinderen aanwezig zijn.

Klanten en niet-klanten van de standplaats kunnen ook gekenmerkt worden door hun belangrijkste aankoopkanaal voor de boodschappen. Voor alle groepen geldt dat in het supermarktkanaal de meeste boodschappen worden gekocht. Wel blijkt dat de groep klanten van de standplaats ten opzichte van de beide groepen niet-klanten gemiddeld minder boodschappen doet bij de supermarkt (resp. 71,6% en 80,2%; er is een significant verschil ($p < 0.05$) tussen deze gemiddelden) en gemiddeld meer op een markt (resp. 13,7% en 6,2%; er is een significant verschil ($p < 0.01$) tussen deze gemiddelden). Het onderscheid tussen de groepen 2a en 2b, dus of men biologisch koopt of niet, doet er hier minder toe, zie Figuur 4.1.



Figuur 4.1. Verdeling van aankopen (in procenten) per kanaal van de verschillende groepen consumenten.

Groep 1 : klanten van de standplaats.

Groep 2a : niet-standplaats bezoekers, die biologisch kopen.

Groep 2b : niet-standplaats bezoekers, die niet biologisch kopen.

4.4 Resultaten van het consumentenonderzoek

De biologische standplaats en de klanten, de niet-klanten die biologisch kopen en de niet-klanten die geen biologische producten kopen, zullen achtereenvolgens besproken worden.

4.4.1 De biologische standplaats Leidsche Rijn

In deze paragraaf zoomen we in op de biologische standplaats en de klanten. We trachten een beeld te geven van het (aankoop)gedrag van de klanten en of ze tevreden zijn over de markt en wat de aankoop redenen zijn.

Herkomst, bekendheid en bestedingen

Klanten van de markt komen voor 72% uit de postcode gebieden 3522-3552, dus uit het gebied in de buurt van de markt. Hier is de naamsbekendheid ook het grootst. Klanten kennen de markt vooral via de krant, doordat zij er toevallig langs kwamen of van horen zeggen. Van de klanten geeft meer dan de helft (55,4%) aan hier wekelijks te komen. Meer dan de helft van de klanten besteedt minder dan 15 euro per week; de meeste respondenten zeggen tussen de 10 en 15 euro per week te besteden, zie Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Indeling in klanten naar gemiddeld aankoopbedrag per week op de biologische standplaats.

Bedrag in euro's	Percentage (%)
< 5 euro	16
Tussen de 5 en 10 euro	20
Tussen de 10 en 15 euro	30
Tussen de 15 en 20 euro	18
Tussen de 20 en 40 euro	10
> 40 euro	5
Totaal	100

Assortiment

Over het aangeboden product assortiment zijn de meningen van de klanten van de standplaats verdeeld. 52% mist geen producten op de standplaats en 46% geeft te kennen dat ze wel producten mist op de markt. De belangrijkste producten die ontbreken in het assortiment zijn (in volgorde van belang):

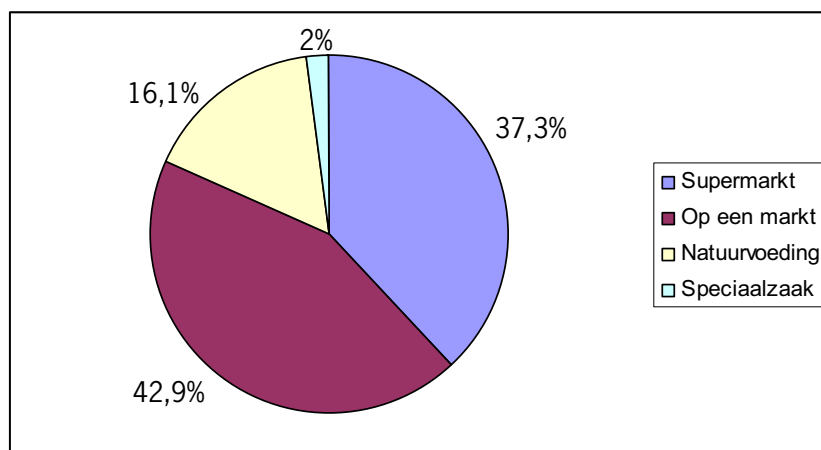
- Vlees
- Kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk
- Eieren
- Een uitgebreider assortiment brood en gebak

Ten aanzien van de verwachtingen van het assortiment op de standplaats zegt ruim de helft van de bezoekers een uitgebreider assortiment te verwachten en het gaat daarbij vooral om zuivel en vleesproducten.

Waarom koopt men biologische producten?

De twee belangrijkste redenen die klanten noemen om biologische producten te kopen, zijn dat biologische producten gezond (45,5%) en (27,3%) milieuvriendelijk zijn.

Voor de huidige groep klanten blijkt de markt (de standplaats en eventueel andere markten) het belangrijkste kanaal voor de aankoop van biologische producten; 42,9% doet hier zijn biologische boodschappen. De supermarkt is een goede tweede met 37,3%, zie Figuur 4.2.



Figuur 4.2. Aankoopkanalen voor biologische producten van standplaatsklanten (relatief belang in %).

Dat de mensen hun aankopen doen bij de standplaats komt, omdat deze dichtbij is, zo wordt door 37,5% als reden aangegeven. Daarnaast worden door meerdere mensen nog genoemd dat de kwaliteit van de producten beter is op de markt en dat er bijzondere producten worden aangeboden (Tabel 4.2).

Ruim 60% van de klanten bezoekt geen andere biologische markt; 21% bezoekt de biologische markt in Utrecht regelmatig (een keer per maand tot een keer per week). De belangrijkste reden om naar die markt toe te gaan zijn de goede bereikbaarheid, het uitgebreide assortiment en de kwaliteit van de producten. Op deze markt koopt men vooral aardappelen, groente, fruit (AGF), maar ook brood en gebak, kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk en eieren.

Het bezoek aan de supermarkt wordt vooral toegeschreven aan het gemak voor de mensen (25%), de goede bereikbaarheid en de ruime openingstijden. Wel lijkt men voor speciale producten zoals zuivelproducten van geiten en/of schapenmelk, maar ook brood en gebak vooral naar andere kanalen te gaan (Tabel 4.2).

Tabel 4.2. Overzicht van de aankopen van biologische producten per winkelkanaal, reden voor het winkelkanaal en producten die gekocht worden in een bepaald afzetkanaal door klanten van de standplaats (n=57). (redenen en producten in volgorde van belang).

Kanaal waar men koopt	Belangrijkste reden waarom daar boodschappen doet	Belangrijkste producten die gekocht worden
Markt Leidsche Rijn	De markt is dichtbij De kwaliteit van de producten is t.o.v. andere kanalen beter Daar worden bijzondere producten verkocht	
Op een willekeurige markt	Uitgebreid assortiment De kwaliteit van de producten is t.o.v. andere kanalen beter	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Brood en gebak • Kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk • Eieren

Kanaal waar men koopt	Belangrijkste reden waarom daar boodschappen doet	Belangrijkste producten die gekocht worden
Supermarkt	Gemak (verreweg het meeste genoemd) Ruime openingstijden Uitgebreid assortiment Goede bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Kaas en zuivelproducten • Eieren • Vlees
Natuurvoedingskanaal	Assortiment is uitgebreid (verreweg het meest genoemd), ruime openingstijden en goede service	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Brood en gebak • Kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk • Schoonmaakmiddelen • Eieren • Vlees
Speciaalzaak	Assortiment uitgebreid en kwaliteit van de producten is t.o.v. andere kanalen beter.	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Schoonmaakmiddelen • Vlees • Brood en gebak • Eieren

Hoe tevreden is men over de markt Leidsche Rijn?

De klanten van de standplaats zijn tevreden over de markt (85,7%); 5,4% vindt het assortiment te smal. Ook heeft 19,6% een voorkeur voor de zaterdag als marktdag. De marktjeden worden door 71,4% van de klanten goed gevonden; en ook de marktdag is goed zegt 57,1%. In Tabel 4.3 worden de aspecten genoemd waarvoor een score kon worden gegeven. Met uitzondering van de prijs van de producten scoren alle items hoog (goed tot zeer goed). Men is erg tevreden over de locatie en de bereikbaarheid van de markt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat 81,2% van de klanten zegt dat men niet eerder naar een biologische markt zou gaan, wanneer die op een andere plaats zou worden gehouden en dat 57,1% aangeeft niet eerder naar een markt te gaan als het biologische aanbod aan een reguliere markt wordt toegevoegd.

Tabel 4.3. *Tevredenheid van de bezoekers van de markt Leidsche Rijn op 6 items (score van slecht - zeer goed).*

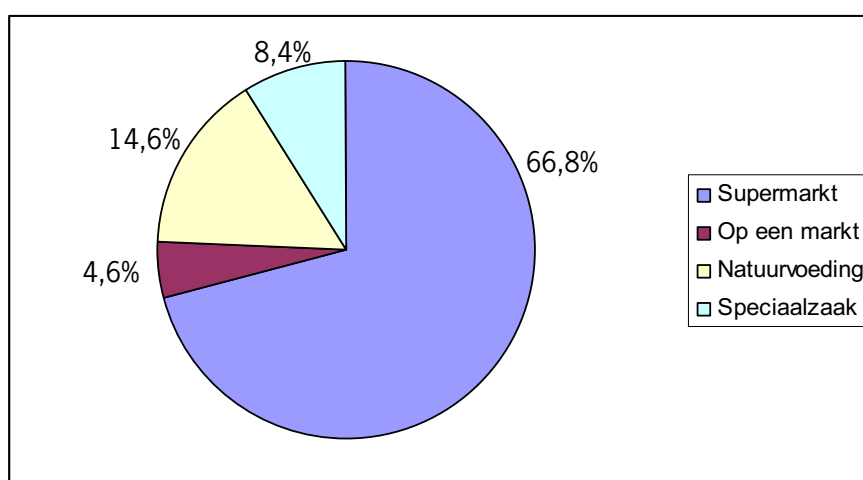
Tevredenheidsitem	Score (%)	
	Goed	Zeer goed
Huidige locatie van de markt	27,3	61,8
Bereikbaarheid van de markt	38,2	58,2
Sfeer op de markt	40	29,1
Uitstraling en presentatie van de producten	52,7	32,7
Prijs van de producten	30,9	7,3
Kwaliteit van de producten	60	34,5

4.4.2 Niet-klienten van de standplaats, die wel biologisch kopen

Zoals is gebleken zijn bezoekers van de standplaats tevreden over deze markt. Daarom is het interessant om te weten waarom andere burgers de markt (nog) niet bezoeken om ook van deze faciliteit te profiteren.

Veel mensen kennen de standplaats wel, namelijk 43% van de geënquêteerden. Zij kennen de standplaats vooral van langskomen, de krant en horen zeggen (in volgorde van afnemend belang). Van de groep die de standplaats niet kent, zegt 26,5% bereid te zijn daar heen te gaan om biologische producten te gaan kopen, nadat men door het interview te horen heeft gekregen dat de standplaats er is.

Van de hele groep niet-klienten, die wel biologisch kopen, geeft 39% aan dat wekelijks te doen. Zij doen dat vooral in de supermarkt (zie Figuur 4.3), vanwege het gemak (Tabel 4. 4), en daarnaast om omdat deze goed bereikbaar is. Ze doen minder biologische boodschappen op de markt, omdat er geen markt in de buurt is⁸ of omdat ze er geen tijd hebben.



Figuur 4.3. Aankoopkanalen voor biologische producten van niet-standplaatsklienten (relatief belang in %).

Als reden waarom ze tot nu toe nooit de biologische markt Leidsche Rijn hebben bezocht, wordt het meest genoemd dat de marktdag niet geschikt is, maar het percentage is slechts 14,5%. De voorkeur gaat uit naar de zaterdag (39%) en daarna naar de woensdag (22%). Eenenvijftig procent van deze groep niet-klienten geeft aan dat men eerder naar een biologische markt Leidsche Rijn zou gaan als deze onderdeel uitmaakt van een reguliere markt in Leidsche Rijn en dat men verwacht dan meer biologische producten te kopen.

Van de niet-klienten die wel biologisch kopen, geeft 10,8% aan wel eens de biologische markt in Utrecht te bezoeken. Het merendeel (57%) vindt de marktjiden van de standplaats zoals ze zijn prima, en een paar mensen geven aan dat zij de markt liever vroeger zien beginnen, 10% vanaf 9.00 uur en 10% vanaf 8.00u. De helft van deze niet-klienten geeft overigens aan dat de men wel eens boodschappen op (een reguliere) markt doet.

⁸ Het kan hier gaan om respondenten die verder van de standplaats wonen of niet wisten van de standplaats.

Tabel 4.4. *Overzicht van winkelkanaal, reden voor het winkelkanaal en producten die gekocht worden in een bepaald afzetkanaal door niet-klanten die biologisch kopen (n=82) (in volgorde van belang voor redenen en producten).*

Kanaal waar men koopt	Belangrijkste reden waarom daar boodschappen doet	Belangrijkste producten die gekocht worden
Supermarkt	Gemak (verreweg het meeste genoemd) Goede bereikbaarheid Ruime openingstijden Uitgebreid assortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Kaas en zuivelproducten • Vlees • Eieren
Speciaalzaak	Uitgebreid assortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Vlees • Brood en gebak • Eieren
Op een willekeurige markt	Goede bereikbaarheid Uitgebreid assortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Brood en gebak • Kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk • Eieren
Natuurvoedingskanaal	Uitgebreid assortiment Goede service	<ul style="list-style-type: none"> • Aardappelen, groente, fruit • Brood en gebak • Kaas en zuivelproducten van koemelk, geiten- en/of schapenmelk • Vlees • Eieren

In Tabel 4.4 is weer te zien dat men, net als de klanten van de standplaats, voor speciale producten, zoals zuivelproducten van geiten en/of schapenmelk, maar ook brood en gebak vooral naar kanalen buiten de supermarkt gaat.

Als voornaamste reden om biologische producten te kopen, wordt door 41% van de respondenten gezegd dat ze vinden dat deze producten gezond zijn en 25,3% geeft aan dat men de producten koopt om de kwaliteit. Dit is duidelijk anders dan de bezoekers van de biologische standplaats Leidsche Rijn, die vooral ook de milieuvriendelijkheid van de biologische producten als aankoopreden geven.

4.4.3 Niet-klanten, die niet biologisch kopen

Reden om geen biologisch producten te kopen is dat men tevreden is met gangbare producten of die goed vindt (44%) en in de tweede plaats vanwege de hoge prijs (30%). Van de niet-klanten die niet biologisch kopen, kent 32% de markt. Van deze niet-klanten gaf 12% aan wellicht toch biologisch te gaan kopen in de toekomst. Van de niet-kenners van de markt gaf een klein deel aan toch eens te gaan kijken op de markt (7%) nu men ervan gehoord heeft. 39% Geeft aan dat zij eerder naar een biologische markt in de Leidsche Rijn zouden gaan als deze onderdeel uitmaakt van een reguliere markt in Leidsche Rijn.

5 Conclusies en aanbevelingen

5.1 Haalbaarheidscriteria

- Rentabiliteit is het belangrijkste haalbaarheids criterium voor de aanbieders. De pilot van 6 maanden heeft een aantal van de oorspronkelijke aanbieders/ handelaren onvoldoende zicht geboden op het behalen van hun streefomzet van 1000 euro voor een marktdag van vijf uur (hoofdstuk 3). Deze streefomzet is overigens hoog in vergelijking met de reguliere food-omzetten van 120 euro per uur (2002) en met de biologische markt in Wageningen (150-190 euro per uur, 2004). De ervaring leert dat ook rekening gehouden moet worden met een aanlooptijd van 3 jaar en mogelijk nog langer voor een kleine markt (hoofdstuk 2).

Aanbeveling

Aanbieders in de ontwikkelfase van een markt moeten over enige 'lange adem kunnen beschikken'. Met het vaststellen van de streefomzet moet rekening gehouden worden met de duur van de markt.

- Voor de Gemeente Utrecht is een belangrijk criterium dat markt initiatieven elkaar niet uithollen (hoofdstuk 3). Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de grootste concurrent voor een biologische markt de supermarkt is en dat de standplaats vooral klanten uit de nabij gelegen wijken aantrekt; de standplaats heeft (nog) een buurtfunctie (hoofdstuk 4).
- Voor de komende vijf jaar is nog geen duidelijkheid over de plaats waar reguliere markten zullen komen in Leidsche Rijn. De gemeente Utrecht en de aanbieders zien een biologische markt als onderdeel van een reguliere markt meer kans van slagen hebben (hoofdstuk 3). Ervaringen in Wageningen onderschrijven dat dit een goede optie kan zijn (hoofdstuk 2). Een reguliere markt trekt meer klanten en ook kopers die incidenteel biologisch kopen (hoofdstuk 2 en 4).

Aanbevelingen

Wanneer een reguliere markt bij winkelcentrum Parkwijk gehouden wordt, ligt versmelten van het biologische deel met deze markt voor de hand; het biologische deel moet dan nog wel herkenbaar zijn.

Wanneer een reguliere markt in Vleuterweide komt, ligt samenvoegen niet meteen voor de hand, omdat de afstand tot deze markt vanaf 't Groene Sticht /Parkwijk vrij groot is. De gemeente zal een standplaats bij 't Groene Sticht kunnen blijven toestaan; bij een verzoek om een markt te houden (meer dan vijf kramen) zal op dat moment afgewogen worden of dit initiatief levensvatbaar is en de reguliere markt en het initiatief en de markt elkaar niet beconcurreren.

- Gezien de onduidelijke marktcontext is een standplaats (of markt) op 't Groene Sticht de enige optie (naast een scenario om te stoppen). Het risico is dus dat te zijner tijd een verplaatsing weer een nieuwe aanlooptijd zal vergen.
- Voor 't Groene Sticht staat de haalbaarheid van de standplaats voorop. Men geeft de voorkeur aan een markt op het plein van 't Groene Sticht, zodat de economische functies van 't Groene Sticht en de standplaats elkaar kunnen versterken. Men heeft aangegeven een samengaan met een reguliere markt in Parkwijk niet in de weg te willen staan, maar 't Groene Sticht zal in dat geval niet meer betrokken willen en kunnen zijn (hoofdstuk 3). Ten aanzien van de marktorganisatie is berekend dat er voor 't Groene Sticht maar beperkte ruimte is om een vergoeding te realiseren voor het organiseren van de markt. Het kramenzetten levert een directe bijdrage aan werkgelegenheid.

Aanbevelingen

't Groene Sticht moet afwegen of men wil inzetten op het gedelegeerd krijgen van de taken van de marktdienst, mocht een markt (meer dan 5 kramen) van de grond komen. Via deelname in een promotiecommissie kan men mede gezicht bepalend zijn voor de markt.

't Groene Sticht moet werken aan een zakelijker organisatie rond de standplaats en afspraken met aanbieders over promotie.

Promotie is in de eerste plaats een zaak van de aanbieders.

5.2 Evaluatie van de standplaats Leidsche Rijn

Klanten

- Ten tijde van de pilot is het klantenbestand ongeveer 60 - 80 klanten. Voor hen is de markt het belangrijkste aankoopkanaal voor de biologische boodschappen. Van de klanten bezoekt 60% geen andere markt dan de standplaats. Een belangrijke reden voor bezoek is, dat de standplaats dichtbij is. Daarna is de supermarkt het belangrijkste kanaal voor biologische aankopen (hoofdstuk 4).

Niet-klanten

- Voor de niet-klanten die biologisch kopen, is de supermarkt het kanaal bij uitstek waar zij biologische producten aanschaffen. Zij zoeken vooral gemak, zoals het aanbieden van alle boodschappen onder één dak. Toch bezoekt ook de helft van deze groep wel eens een markt. Dit is een interessante potentiële doelgroep voor de standplaats. Niet-klanten die niet biologisch kopen, moeten niet tot de potentiële doelgroep gerekend worden (hoofdstuk 4).

Reden om naar de markt te gaan (en andere kanalen buiten de supermarkt)

- Vooral voor speciale producten, zoals zuivelproducten van geiten en/of schapenmelk maar ook brood en gebak zijn consumenten bereid om naar andere kanalen dan de supermarkt te gaan. Dit geldt voor zowel voor de huidige klanten als niet-klanten (die biologisch kopen). De markt kan naast het zorgen voor beleving zich juist onderscheiden van de supermarkt met speciale producten (hoofdstuk 4).

Marktdag en tijden

- Als marktdag is de zaterdag te prefereren, maar de woensdag is de beste doordeweekse dag. Wat alternatieve aanvangstijden en sluitingstijden betreft, levert het onderzoek geen duidelijke conclusies op (hoofdstuk 4).

Aanbeveling

Vanuit het oogpunt van de aanbieders zou het verlengen van de marktdag aan te bevelen zijn.

Naamsbekendheid

- De naamsbekendheid van de standplaats is niet slecht, maar zou verbeterd kunnen worden (hoofdstuk 4). De aanbieders in de pilot hebben hiervoor verschillende suggesties gedaan.

Assortiment

- Het basisassortiment is: AGF, zuivel, brood en banket, droogwaren en mogelijk vlees (hoofdstuk 2, 3, 4).

Aanbeveling

Het assortiment uit de pilot (AGF, brood en banket en droogwaren) moet verbreed worden, in de eerste plaats met zuivelproducten.

Prijs

- De prijsstelling komt naast assortimentsverbreding als enig verbeterpunt uit het onderzoek naar tevredenheid naar voren.

Aanbeveling

Biologische producten zijn in het algemeen weliswaar duurder dan gangbare producten, maar aanbieders zouden met acties of aanbiedingen klanten tegemoet kunnen komen.

Omzet

- De omzetten in de pilot periode zijn nog veel te laag. De drie aanbieders in de pilot zetten gezamenlijk 750 - 900 euro per marktdag om (hoofdstuk 3). Dit komt overeen met de opgave die klanten doen over de bestedingen op de markt. Als de 60 klanten namelijk op een enquêtemiddag gemiddeld 15 euro omzetten, betekent dit dat zij 900 euro besteden. De huidige klantenbasis van 60-80 klanten vormt maar 2% van de 3600 huishoudens in meest nabij gelegen wijken Parkwijk/ Langerak. Wil de markt haalbaar zijn voor de aanbieders dan zal, uitgaande van een markt met 4 aanbieders, ten minste 3400 euro omzet gegenereerd moeten worden. De omzet moet dus minstens verviervoudigen ten opzichte van de omzet in de pilot-periode.

Marktgrootte

- Door de drie aanbieders in de pilot wordt de markt te klein gevonden. Een standplaats met 5 kramen ligt onder het minimum dat aanbevolen wordt vanuit het (niet meer bestaande) platform biologische boerenmarkten. Vijf kramen vormen de ondergrens voor een kleine markt, maar een basis assortiment is te realiseren.

Marktstrategie: uitbreiding klantenbasis

- Voor het verhogen van de omzet zal vooral de klantenbasis uitgebreid moeten worden (marktontwikkeling). Klanten zullen in de eerste plaats uit de wijken Parkwijk/ en Langerak komen. Het is de vraag of een klantenbasis van 8% (vier keer huidige omvang) hier haalbaar is? Het percentage huishoudens dat wel eens biologisch koopt is, is per productgroep verschillend. 50% Van de huishoudens koopt bijvoorbeeld wel eens biologisch AGF, en 18% brood en banket (Ekomonitor, 2004). Omdat in deze percentages veel 'light users' zitten, zijn ze geen leidraad voor het vaststellen van de haalbaarheid van die 8%. Dit lijkt vooralsnog een hoog percentage.

Bij omzet, marktgrootte en marktstrategie:

Aanbeveling

Het zal niet eenvoudig zijn de minimale omzet te realiseren. Het is daarom aan te bevelen het voorlopig bij een standplaats (tot vijf kramen) te houden, maar wel het basisassortiment te bieden.

Promotie

- Bezoekers van de markt Leidsche Rijn zijn vooral tevreden over de bereikbaarheid van de markt en de kwaliteit van de producten die aangeboden worden. Voor de niet-markt bezoekers is de kwaliteit van biologische producten een belangrijk aankoopmotief.

Aanbeveling

Om potentiële kopers te verleiden zou het daarom goed zijn in de communicatie de kwaliteit van de producten te benadrukken (de versheid, de smaak, de bijzondere producten), omdat de kopers van de standplaats daar zeer tevreden over zijn, en niet-klanten die wel biologisch kopen, hierin juist een reden vinden om andere kanalen buiten de supermarkt te bezoeken.

Als bijdrage om het marktbezoek aantrekkelijk te maken, kunnen de 'bourgondische' uitstraling van het pleintje bij 't Groene Sticht en de functies van de aanwezige winkels en het restaurant ingezet worden.

Literatuur - websites - informanten

Literatuur

- Ambulante handel, 2004.
Hoofdbedrijfschap Detailhandel/ Centrale Vereniging voor de Ambulante handel,
Den Haag, 2004.
- Consumenten Trends, 2005.
EFMI, Rotterdam, 2005.
- Dalen, G. van, M.P.J. Dijkzeul & M.A.E. Hagen-Tervoort.
De biologische boerenmarkt, haar klanten en toekomstmogelijkheden, Vakgroep
Marktkunde en Marktonderzoek, LUW/ Themagroep Regionale Ontwikkeling (TRO),
Wageningen, 1993.
- Eko-monitor.
Jaarrapport 2004, Biologica, Utrecht, 2004.
- Ingenbleek, P. & M.T.G. Meulenberg.
The Battle Between Good and Better, A Strategic Marketing Perspective on Codes of
Conduct for Sustainable Agriculture, research paper, Marketing and Consumer
Behaviour Group, Wageningen UR, 2005.
- Leidsche Rijn Monitor, 2004.
Het pionieren voorbij, AT Osborne/ Gemeente Utrecht/ Utrechts Nieuwsblad, Utrecht,
2004.
- Markt op Maat, 2004.
Hoofdbedrijfschap Detailhandel/ Centrale Vereniging voor de Ambulante handel,
Den Haag, 2004.
- Meeusen, M.J.G. & S.D.C. Deneux.
Biologische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren
over keurmerken op voedingsmiddelen, Rapport 5.02.06, Den Haag, 2002.
- Stammenhaus, F.W., J. ter Heide & M.J. Smit.
De Biologische Boerenmarkt, Landelijke Platform Biologische Boerenmarkten,
Castricum, 2001.

Websites

- www.eco-label.com
www.hollandsemarkten.nl/markten
www.marktwezen.rotterdam.nl
www.kontrollierte-naturkosmetik.de
www.utrecht.nl/GemeenteBladen/CoRa/Regelgeving/Standplaats-verordening

Lijst met informanten

- R. Rijks, natuurslager diverse biologische markten
F. van Kleef, Gemeente Utrecht
F. Eijt, Gemeente Utrecht
H. Schuitema, marktdienst Wageningen
A. Mulder, adviseur marktcommissie Wageningen
P. van Berkum, Natudis
A. Steendam, Nieuwe Band
Buijs en Co, Wageningen
Marktkramenverhuur Schagen
K. van Hanswijk, marktkramenverhuur Zegveld
Aanbieders pilot markt

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Wetenschapswinkel Wageningen UR

De Wetenschapswinkel is een onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Allerlei maatschappelijke organisaties, actiegroepen of verenigingen kunnen hier terecht met een vraag of probleem op het werkkterrein van Wageningen UR.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Wetenschapswinkel Wageningen UR

Postbus 9101

6700 HB Wageningen

tel. (0317) 48 39 08

fax (0317) 48 44 49

e-mail: wetenschapswinkel@wur.nl

Ook kunt u op de website kijken:

www.wur.nl/wewi