

6 31. 01. 036

BIBLIOTHEEK INSTITUUT VOOR
BODEMYRUCHTBAARHEID
Oosterweg 92 HAREN (Gr.)

SEPARAAT
NO. 30063

148

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT



MARKTONDERZOEK BIOLOGISCH-DYNAMISCHE TUINBOUWPRODUKTEN

Inlichting nr. : 125

CONRADKADE 175 · DEN HAAG · TELEFOON (070) 61 41 61

E - 544319

MARKTONDERZOEK BIOLOGISCH-DYNAMISCHE TUINBOUW-
PRODUKTEN

Inlichting nr. : 125

Stage-opdracht van
A. Heybroek
(R.H.T.S.-Utrecht)

Januari 1973

INHOUD

	Pag.
VOORWOORD	5
1. INLEIDING	7
2. KORT OVERZICHT VAN DE ORGANISATIE IN DE BD-TUINBOUW	8
2.1. De teelt	8
2.2. De organisatie	8
2.3. De distributie in Den Haag en omgeving	8
2.3.1. Consumentendepots	8
2.3.2. BD-winkel	9
2.3.3. Reformhuiswinkels	9
2.3.4. Fluitekruid	9
3. HET ONDERZOEK	10
3.1. Werkwijze	10
3.1.1. Mondelinge enquête bij de winkeliers	10
3.1.2. De schriftelijke enquête bij de consumenten	10
3.1.3. De mondelinge enquête bij de consumenten	10
3.1.4. Prijsvergelijkingen BD- en "normale" produkten	10
3.2. Response	11
3.3. Resultaten	11
3.3.1. Mondelinge enquête winkeliers	11
3.3.2. Conclusies over 3.3.1.	15
3.3.3. Schriftelijke enquête consumenten	16
3.3.4. Mondelinge enquête bij de consumenten	22
3.3.5. Conclusies over 3.3.3. en 3.3.4.	25
3.3.6. Prijsvergelijkingen tussen BD- en "normale" produkten	26
3.3.7. Conclusies over 3.3.6.	28
4. SAMENVATTING	30
BIJLAGEN (4)	31 t/m 34

VOORWOORD

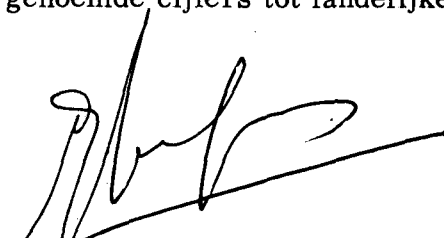
In de maatschappelijke ontwikkelingen van de laatste jaren is de milieuhygiëne een belangrijke rol gaan spelen. Ook de tuinbouw is niet ontkomen aan deze ontwikkeling, immers de consument vraagt meer en meer "schone" levensmiddelen. Zo is b.v. in de Verenigde Staten de detailhandelsoverzet van biologische levensmiddelen van 140 mln. dollar in 1970 gestegen naar 400 mln. dollar in 1972.

Kennis van zaken over genoemde ontwikkelingen lijken voor Nederland ook belangrijk, evenals de vraag hoe de bestaande biologische tuinbouw de vergroting van de consumentenvraag kan opvangen.

In het kader van een studentenstage heeft A. Heybroek van de R.H.T.S. in Utrecht een marktonderzoek gedaan. Door middel van een enquête is geprobeerd een inzicht te verkrijgen in de afzetstructuur van de biologische tuinbouwproducten. Tevens is er een opiniepeiling bij consumenten en winkeliers gehouden aangaande bovengenoemde producten.

Bezien in het licht van een studentenopdracht is het begrijpelijk dat dit onderzoek beperkt diende te zijn. Er is daarom gestreefd naar een zo goed mogelijke weergave van de stand van zaken in Den Haag.

Een en ander zal de eventuele gebruiker - i.v.m. de representativiteit van deze gemeente - moeten manen tot voorzichtigheid aangaande het transponeren van de in het rapport genoemde cijfers tot landelijke gemiddelden.



Ir. E.H.J.M. de Kleijn
(Sectie marktonderzoek v/d afdeling Tuinbouw)

1. INLEIDING

In vervolg op de andere praktijkonderzoekingen, die in de sfeer lagen van de biologisch-dynamische tuinbouw, leek het zinvol ook de markt van deze produkten te bekijken. Daartoe is een marktonderzoek gedaan naar de structuur van de markt van de biologisch-dynamische tuinbouwprodukten alsmede een opiniepeiling van de consument en de winkeliers.

Doel van dit onderzoek is een inzicht te krijgen in de afzetkanalen van de BD 1) tuinbouwprodukten met hun verschillende voor- en nadelen, alsmede de motivering van de consument en zijn aankoopfrequentie.

Om een antwoord te krijgen op bovengenoemde vragen is een mondelinge enquête uitgevoerd onder de winkeliers in Den Haag. De kopers in deze winkels zijn schriftelijk benaderd via de toonbank. Een verdieping van het consumentenstandpunt is verkregen door een mondelinge enquête bij een deel van het consumentenbestand dat we verkregen hebben uit de schriftelijke enquête.

Het onderzoek zou in principe gaan over de afzet van BD-produkten in alle Haagse verkooppunten. In enkele winkels worden echter naast BD ook biologische produkten verkocht. Aangezien de consument vaak niet het onderscheid weet tussen BD- en biologische 2) produkten, is er alleen over biologische produkten gepraat; wetende dat de BD-produkten toch de grootste groep vormen in het pakket. Ook in dit verslag zullen we alleen over biologische tuinbouwprodukten spreken.

-
- 1) BD zal voortaan gebruikt worden als afkorting voor Biologisch-dynamisch.
 - 2) Voor een beschrijving van alle biologische teeltrichtingen zie A. Heybroek Marktonderzoek. Biologische Tuinbouwprodukten, C.B.T.V. AH/M augustus 1972.

2. KORT OVERZICHT VAN DE ORGANISATIE IN DE BD-TUINBOUW

2.1. De teelt

De teeltmethode is gebaseerd op de richtlijnen, welke door Rudolf Steiner - oprichter van de antroposofische geesteswetenschap - in 1924 zijn opgesteld. In Nederland werkt men al 40 jaar op deze manier. Er wordt sterk rekening gehouden met kosmische krachten, welke versterkt kunnen worden door het gebruik van preparaten, gemaakt van bepaalde kruidensoorten ten behoeve van de compostbereiding en van kiezel en koemest ten behoeve van de bloei en rijping resp. wortelontwikkeling van de gewassen. Bovendien maakt men gebruik van een zaakalender.

Er wordt niet chemisch gespoten; enkele minerale meststoffen zijn in uitzonderlijke gevallen toegestaan en wel uitsluitend na overleg met de door de Nederlandse Vereniging ter bevordering van de BD-landbouwmethode aangestelde consulent. Het gaat hier vooral om enkele vollegrondsgroentebedrijven en enkele boomgaarden.

2.2. De organisatie

De Coöperatieve telersvereniging "Proserpina" neemt een centrale plaats bij de afzet in. Er zijn regelmatig contacten met de kwekers aangaande de produktieplanning, zodat de kans op overschotten danwel tekorten voor de produkten zo klein mogelijk wordt gehouden en dat bovendien een zo groot mogelijk assortiment wordt aangevoerd.

Proserpina koopt de produkten van de kweker en distribueert ze door het hele land via het overpakstation in Nieuwe Wetering. De kosten bedragen 20% van de inkoopwaarde der produkten. Overigens dragen de consumenten zelf ook bij in de financiering van deze organisatie.

2.3. De distributie in Den Haag en omgeving

De distributie van de BD-produkten geschiedt in Den Haag via een viertal detailhandelsvormen.

2.3.1. Consumentendepots (6)

Een depot wordt gevormd door een groep particulieren, die hun groenten en fruit gezamenlijk bestellen. Op een vast adres worden de groenten door "Proserpina" bezorgd. De dephoudster zoekt de groenten uit, waarna ze afgehaald kunnen worden. De gebruikte ruimten zijn meestal garages of kelders van één van de consumenten.

De kosten van de dephoudsters worden op de consumenten verhaald middels een jaarlijkse contributie van f 7,50. Het eventueel over-

blijvende bedrag wordt overgemaakt naar "Proserpina". De bestellingen dienen door de consument contant betaald te worden.

Aflevering geschiedt één of tweemaal per week. Hoewel de afzet via de depots beslist niet ideaal genoemd kan worden (tijdrovend) is hun bestaan noodzakelijk omdat er nog te weinig verkooppunten zijn waarvan de consument zeker weet dat er BD-produkten verkocht worden.

2.3.2. De BD-winkel: "de 3 Gelederen"

Dit is de eerste BD-groentewinkel in Nederland. De winkel is ontstaan uit enkele consumentendepots en is begonnen in augustus 1972. Het gaat hier in hoofdzaak om dezelfde consumenten als bij de depots, daarnaast komen er natuurlijk ook nieuwe klanten bij. Door de invloed van voornamelijk deze nieuwe klanten gaat de uiterlijke kwaliteit van de produkten een steeds belangrijkere rol spelen.

2.3.3. De reformhuiswinkels (6)

In de opzet van dit type winkels blijken nogal wat verschillen te zitten, zo zijn er die een groot assortiment groente- en fruit produkten voeren, aantrekkelijk geïnstalleerd, terwijl anderen groente en fruit maar een bijprodukt vinden, waar weinig aandacht aan besteed wordt.

In de meeste winkels worden naast de BD-produkten ook andere soorten (biologische) aangeboden. Op de eerste plaats omdat de BD-produkten soms niet toereikend zijn, vervolgens ook omdat de consument vaak niet "dynamisch-gericht" is en de hoofdzaak alleen het onbespoten zijn belangrijk wordt gevonden.

2.3.4. "Fluitekruid" een kabouterwinkel.

Hoewel de winkel in hoofdzaak BD-produkten verkoopt, letten de kopers hier meer op het biologische dan het dynamische aspect. De klanten van deze winkel bestaan grotendeels uit jonge mensen, jonge gezinnen met kleine kinderen. Het steunen van het kabouterideaal is voor een deel van de klanten een zwaarwegender argument dan het kopen van onbesproken groente en fruit.

3. HET ONDERZOEK

3.1. Werkwijze

In het korte tijdsbestek van de stage wilden we een antwoord krijgen op de vragen; hoe is de structuur van de handel en wat is de motivatie van het kopen van biologische tuinbouwprodukten. We hebben daarom gekozen voor een enquête met een beperkt aantal vragen. Daarnaast zijn er een aantal prijsnoteringen gedaan om BD-produkten qua prijsvorming te kunnen vergelijken met "normale" tuinbouwprodukten. Het onderzoek is gehouden in de eerste 2 weken van oktober 1972.

In de navolgende onderdelen zullen we een beschrijving geven van de inrichting van de enquête.

3.1.1. De mondelinge enquête bij de winkeliers resp. dephoudsters (MEW) 1)

Voor deze enquête zijn alle 14 winkeliers resp. dephoudsters die biologische tuinbouwprodukten verkopen in Den Haag ondervraagd.

3.1.2. De schriftelijke enquête bij de consumenten (SEC)

Op de verkooppunten is een aantal enquêteformulieren achtergelaten, met het verzoek deze door de consumenten te laten invullen. Terwijl de meeste winkeliers de formulieren aan de consumenten meegaven met het verzoek ze ingevuld terug te brengen, waren er ook enkelen die de lijsten in de winkels lieten invullen, zoals ook onze bedoeling was geweest. In totaal zijn erop deze manier 230 formulieren verspreid.

3.1.3. De mondelinge enquête bij de consumenten (MEC)

Hiervoor is een gedeelte van de consumenten van de depots en winkels ondervraagd. Er is naar gestreefd om een representatieve steekproef per winkeltipe te krijgen. Met de koper werd eerst het schriftelijke enquêteformulier doorgenomen, daarna het mondelinge. Deze interviews vonden in de winkel plaats of in een door de winkelier welwillend afgestane ruimte. De mondelinge enquête werd ingesteld om adequater antwoorden te krijgen op de motivatievragen.

3.1.4. Prijsvergelijkingen BD- en "normale" groente- en fruitprodukten.

Gedurende het onderzoek zijn tweemaal prijzen genoteerd in de winkels en depots van een aantal produkten, die tijdens de eerste notering ruimschoots te krijgen waren. De noteringen geschieden met een tussenpoos van 2 weken. Om een vergelijking met de "gewone" produkten te

1) De afkortingen zullen in de tekst gebruikt worden om de onderdelen van de enquête te kunnen onderscheiden. Van alle enquêteformulieren is in de bijlage een exemplaar opgenomen. MEW = mondelinge enquête winkeliers. SEC = schriftelijke enquête consumenten. MEC = mondelinge enquête consumenten.

krijgen, zijn ook de prijzen genoteerd van een supermarkt, kruidenier met zelfbediening, een groentewinkel en de markt.

3.2. Response

De response van de mondelinge enquêtes, was zowel bij de winkeliers als de consumenten 100%. De response van de schriftelijke enquête lag lager; het een en ander wordt duidelijk gemaakt in onderstaand overzicht. (Zie tabel 1 op blz. 12.)

De response per winkel voor de schriftelijke enquête wisselde sterk; zo vinden we in de kabouterwinkel 90%, in de 3 reformwinkels resp. 85, 65 en 50% response, terwijl de 3 andere winkels heel laag scoren met een percentage van resp. 15,5 en 0%. Hieruit blijkt dat veel in dezen afhangt van de medewerking van de winkelier.

Een totale response van 68% lijkt groot genoeg om uit de resultaten adequate conclusies te trekken.

3.3. Resultaten

3.3.1. Resultaten van de enquête bij de winkeliers (MEW)

Zoals ook in het vragenformulier terug te vinden is, hebben we de winkeliers gevraagd naar hun idee omtrent de kwantiteit en kwaliteit van de produkten en contact met de klanten.

Tabel 2. Het gemiddeld bestede bedrag aan biologische tuinbouwprodukten per koop bij de verschillende verkooppunten (MEW - vr1) volgens de mening van de winkelier

Bestede bedrag	Depot	BD-winkel	Reform-huis	Kabouter-winkel	Totaal
f 2,50	-	-	1	1	2
f 5,-	-	-	1	-	1
f 7,50	2	1	2	-	5
f 10,-	3	-	2	-	5
f 15,-	1	-	-	-	1
Totaal	6	1	6	1	14
Gewogen gemiddeld bedrag/koopster	f 10,-	f 7,50	f 7,-	f 2,50	f 8,-

Het bestede bedrag per koop blijkt bij de depots hoger te liggen dan bij de winkels. Dit is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat de klant bij de depots 1 of 2 x per week kan kopen, zodat voor een lange tijd moet worden ingeslagen, bovendien zijn deze klanten vrij principieel, zodat ze weinig zullen aanvullen met andere groenten. In hoeverre het antwoord van de winkeliers overeenkomt met de gegevens van de koopsters zelf, zullen we laten zien (tabel 13 op blz. 18).

Tabel 1. De response onder de consumentenenquête

	Aantal uitgegeven formulieren		Terugontvangen formulieren		Totaal schriftelijk + mondeling	
	schriftelijk	mondeling 1)	schriftelijk %	mondeling %	totaal	%
Winkels	30	16	8	26	16	100
Depots	54	24	23	43	24	100
Reformhuizen	65	14	37	56	14	100
Kabouterwinkels	20	7	18	90	7	100
Totaal	169	61	86	50	61	100
					147	68

- 1) Hieronder vallen ook de schriftelijke formulieren, die tijdens de mondelinge enquête zijn ingevuld.
- 2) Van de 100 uitgereikte formulieren zijn, zover is kunnen nagaan, slechts 65 exemplaren door de winkeliers uitgegeven.

Tabel 3. Gemiddeld aantal klanten per dag, die biologische tuinbouw-
produkten kopen (MEW- vr 2)

Aantal klanten	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouter- winkel	Totaal
< 5	3	-	-	-	3
5 - 10	1	-	2	-	3
10 - 15	2	-	-	-	2
15 - 20	-	-	1	-	1
20 - 30	-	1	1	-	2
> 30	-	-	2	1	3
Totaal	6	1	6	1	14

Het aantal consumenten per dag bij de depots is berekend uit het aantal consumenten per keer dat was opgegeven. Er zijn namelijk 3 depots met 30 of meer klanten, waarvan er 2 tweemaal per week groente leveren. Daarnaast zijn er 2 depots die eenmaal per week aan 11 consumenten leveren en is er één depot dat 2 x per week voor 7 mensen afzet. Twee reformhuizen blijken weinig klanten te hebben, het bleken dan ook geen "pure" reformwinkels.

Uit berekeningen van de gemiddelde dagomzet (bedrag x gem. aantal klanten) blijken de omzetten van de BD-winkel te laag en de omzetten van de reformhuizen en kabouterwinkel aan de hoge kant geschat te zijn in vergelijking met de opgave van Proserpina.

Aan de hand van de opgaven over het aantal koopsters kan met behulp van de vraag over het aantal mensen (SEC-Vr, 1b) waarvoor ingekocht wordt het aantal mensen geschat worden dat überhaupt BD-produkten gebruikt in Den Haag. Hieruit blijkt dat 1600 inwoners van Den Haag Biologische-produkten consumeren, d.i. 0,2% van de totale bevolking. Dit percentage ligt ver beneden een percentage dat genoemd is in een nota van CBTV naar aanleiding van een NIPO-enquête over BD-produkten. Volgens laatstgenoemde enquête zou 4% van de Nederlandse bevolking regelmatig biologische produkten kopen. Dit lijkt zeer onwaarschijnlijk, indien men bedenkt, dat de jaaromzet van biologische tuinbouwprodukten in Nederland op 3 à 4 mln. gulden ligt. Bovenstaande is mogelijk te verklaren doordat veel produkten worden verkocht zijnde biologisch en dit predikaat helemaal niet mogen dragen.

Tabel 4. Komen de klanten uit de buurt (wijk) van het verkooppunt
(MEW- vr 3)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Ja	5	-	2	-	7
Nee	1	1	4	1	7
Totaal	6	1	6	1	14

De depots liggen meestal in het centrum van een groep consumenten, één depot ligt echter zó, dat ook de consumenten uit de randgemeenten kunnen kopen. De kabouter- en de BD-winkel zijn de enige van hun soort in de stad; waardoor de klanten niet alleen uit de eigen wijk hoeven te komen. De reformhuizen hebben meer algemene bekendheid zodat het merendeel ook andere klanten dan de buurtbewoners zullen aantrekken.

Tabel 5. Bekendheid met de herkomst van het produkt (MEW-vr.4)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Ja	6	1	4	1	12
Nee	-	-	2	-	2
Totaal	6	1	6	1	14

Bijna alle winkeliers zijn op de hoogte van de herkomst van het produkt. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat Proserpina van alle produkten de herkomst mededeelt. Overigens is de interesse van de winkelier kennelijk van belang.

Tabel 6. Vragen over voorlichting van het produkt (MEW-vr 5)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Ja	5	1	4	1	11
Nee	1	-	2	-	3
Totaal	6	1	6	1	14

Veel klanten zullen volledig op de hoogte zijn van de produkten en hetgeen men ermee kan doen en behoeven derhalve geen nadere uitleg. Dit komt uiteraard meer voor bij de klanten van depots en reformwinkels.

Tabel 7. Onderwerpen waarover voorlichting wordt gevraagd (MEW-vr 5 a)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab.winkel	Totaal
Biologisch, onbespoten ?	2	-	4	1	7
Dynamisch aspect	-	1	3	-	4
Receptuur	4	-	-	-	4
Teelt	1	1	1	-	3
Herkomst	2	-	1	-	3
Overig	-	1	-	-	1
Totaal	9	3	9	1	22

Uit de totaalscore blijkt dat er meerdere antwoorden mogelijk waren. Opvallend is dat bij de depots nog vragen gesteld worden over het biologische aspect/onbespoten zijn van de produkten, bij de andere verkooppunten is een hoge score hiervan wel verklaarbaar. Bij de depots, waar relatief veel huisvrouwen tegelijk bij elkaar zijn, worden kennelijk veel recepten uitgewisseld.

Tabel 8. De kwaliteit van de biologische produkten beoordeeld door de winkelier (MEW- vr 6)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouter-winkel	Totaal
Erg goed	4	-	-	-	4
Goed	1	-	3	1	5
Redelijk	-	1	2	-	3
Slecht	-	-	-	-	-
Sterk wisselend	1	-	1	-	2
	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>14</u>

Duidelijk blijkt dat de dephoudsters meer betrokken zijn bij de produkten dan de overige winkeliers. De laatste groep is niet altijd even tevreden over de produkten. Uit informatie tijdens de interviews bleek dat de kwaliteit over het algemeen als goed ervaren werd. Alleen op de versheid en het schoon zijn werden aanmerkingen gemaakt. Ook de uniformiteit liet weleens te wensen over.

3.3.2. Conclusies mondelinge enquête bij de winkeliers

Volgens de winkeliers blijkt er per koop gemiddeld voor f 8,- aan biologische tuinbouwprodukten besteed te worden. Het bestede bedrag is het grootste bij de depots en het kleinste bij de reformhuizen. Het aantal klanten per dag daartegenover is het kleinste bij de depots en het grootste bij deze reformhuizen.

Gemiddeld blijken er 1600 Hagenaars biologische tuinbouwprodukten te consumeren d.i. 0,2% van de Haagse bevolking. Gemiddeld komen de kopers iets meer uit de buurt waarin het verkooppunt staat dan uit andere delen van de stad.

Over het algemeen zijn de winkeliers zeer goed bekend met de herkomst van het produkt. Daardoor zal de voorlichting op een adequate manier geschieden, temeer daar er veel vragen over teeltaspecten en herkomst gesteld worden. Overigens bleek de persoonlijke interesse van de winkelier een sterke weerslag te hebben op de consument.

De kwaliteit wordt redelijk beoordeeld, hoewel er nog wel wat aan te verbeteren valt qua uiterlijke kwaliteit, uniformiteit en assortiment.

3.3.3. Schriftelijke enquête bij de consumenten (SEC)

De response blijkt - zoals al eerder is opgemerkt - sterk af te hangen van de inzet van de winkelier. Zo heeft maar 50% van de uitgegeven formulieren de consument bereikt, hetgeen overigens voor een schriftelijke ondervraging nog een zeer redelijk percentage is.

Het overzicht over de gestelde vragen kunt u vinden in de bijlage. Doel van dit onderdeel was om een overzicht te krijgen van de omvang van de markt en van de motivatie van de consument.

Bij de verwerking van deze enquête zijn de antwoorden van de mondeling ondervraagden, waarvan we een SEC-formulier hadden ingevuld, meegeteld.

Tabel 9. Het gemiddeld bestede bedrag per aankoop aan biologische tuinbouwprodukten (SEC vr 1)

Bedrag	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab.winkel	Totaal
< f 2,50	-	-	8	1	9
f 2,50 - f 5,-	1	6	2	8	17
f 5,- - f 7,50	7	6	14	4	31
f 7,50 - f 10,-	17	4	10	6	37
f 10,- - f 15,-	18	1	7	1	27
> f 15,-	2	7	10	5	24
Onbekend	2	-	-	-	2
Totaal	47	24	51	25	147
Gewogen gemiddeld bedrag	f 10,-	f 10,-	f 8,50	f 8,50	f 9,70

Uit de tabel blijkt dat de gemiddeld bestede bedragen bij de BD-winkel en de depots hoger liggen dan bij de reformhuizen en de kabouterwinkel. Een verklaring kan gevonden worden in de verschillen tussen wel dan niet principe kopers alsmede in verschillen tussen gezinsgroottes. Zie hiervoor echter de volgende tabellen.

Tabel 10. Het aantal mensen waarvoor ingekocht wordt. (SEC- vr 1b).

Aantal personen	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab. winkel	Totaal
1	5	1	14	5	25
2	7	11	21	6	45
3	10	4	6	5	25
4	14	2	4	7	27
5	5	3	4	1	13
6	6	-	1	1	8
7	-	2	-	-	2
9 1)	-	1	-	-	1
> 10	-	-	1	-	1
Totaal	47	24	51	25	147
Gem. gezinsgrootte	3,5	3,2	2,5	2,8	3,0

1) 8 en 10 personen kwamen niet voor.

De gezinsgrootte van de koopsters bij de depots en de BD-winkel is groter dan de gemiddelde gezinsgrootte, (ook die landelijk gezien). Bij de andere twee winkeltypes echter kleiner. Overigens komt het gemiddelde van 3 personen per huishouding overeen met hetgeen als landelijk gemiddelde bekend is.

Tabel 11. Aankoopfrequentie van biologische tuinbouwprodukten (SEC - vr 1c)

Frequentie	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab.winkel	Totaal
2 x per maand	1	-	4	-	5
1 x per week	26	3	15	14	54
2 x per week	20	18	33	9	80
> 2 x per week	-	3	3	2	7
Totaal	47	24	51	25	147
Gem. aantal keren per maand	5,7	8	7	6	6,8

De frequentie van aankoop van biologische tuinbouwprodukten hangt sterk af van het afzetkanaal; de depots zijn slechts 1 à 2 x per week geopend, terwijl de winkels het voordeel hebben dat ze iedere dag open zijn. In zijn algemeenheid kan men stellen dat 1 à 2 x per week aankopen gedaan worden.

Tabel 12. Aandeel van de biologische tuinbouwprodukten in totale aankopen van tuinbouwprodukten

% biologisch	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab. winkel	Totaal
10	-	-	3	2	5
25	2	-	4	2	8
50	6	1	13	5	25
75	11	3	9	4	27
90	20	11	12	12	55
100	8	9	10	-	27
Totaal	47	24	51	25	147
Gem. aandeel	80%	90%	69%	68%	76%
Principiële kopers (90 + 100%)	60%	83%	43%	50%	56%

Het zwaartepunt van het aandeel van de biologische produkten in het totale tuinbouwpakket ligt rond de 75%. Dit betekent dat de gemiddelde consument van biologische tuinbouwprodukten vrij principieel is in zijn verbruiksgewoontes t.a.v. deze produkten.

Voor de groep absoluut principiële kopers hebben wij de categorieën 90 + 100% gekozen, omdat uit de mondelinge enquête is gebleken dat 90% werd ingevuld door die klanten, welke alleen aanvullingen hadden in de sfeer van citrus. Rond de helft van het aantal kopers van biologische tuinbouwprodukten blijkt dus uitsluitend deze produkten te kopen.

Op het eerste gezicht lijken de klanten van de BD-winkel principiëler in hun aankopen te zijn dan de koopsters bij de depots. Verklaringen voor de afwijking van dit cijfer van hetgeen we zouden verwachten kunnen liggen in de volgende feiten. Een niet - om welke reden dan ook - uitgevoerde bestelling noopt de klant van een depot zijn heil bij een andere winkel te gaan zoeken. Als de BD-winkel niet aan de wens van de consument kan voldoen voor één speciaal produkt, kan er uitgeweken worden naar een vervangend produkt, dat ook in de biologische sfeer ligt. Overigens kan het kleine aantal klanten bij de BD-winkel een vervorming geven van de resultaten.

Dat de consumenten die via de BD-winkel en de depots kopen hoger "scoren" dan degene die via andere kanalen inkopen, is te verwachten. De eerstgenoemden zijn veel meer pionier in dit soort zaken dan de laatstgenoemden.

De resultaten van de tabellen 2, 9, 10, 11 en 12 willen we aan een nadere analyse onderwerpen en onderling vergelijken om een nadere verklaring te kunnen geven van de verschillen die optreden tussen de diverse afzetkanalen.

Tabel 13. Vergelijking tabel 2 en 9.

Gem. bedrag besteed/ keer.	Depot	BD-winkel	Reform-huis	Kab.-winkel	Totaal
Volgens opgave winkelier	f 10,-	f 7,50	f 7,-	f 2,50	f 8,-
Volgens opgave consument	f 10,-	f 10,-	f 8,50	f 8,50	f 9,70

Over het algemeen liggen de schattingen van de bestede bedragen erg dicht bij elkaar, alleen de schatting van de kaboutwinkel ligt geheel buiten de range. Dat de schattingen bij de depots exact op hetzelfde niveau liggen is niet zo erg verwonderlijk omdat het kennen van de bestede bedragen inhaerent is aan de methode van afzet. De opgaven van de winkeliers en dephoudsters zijn geverifieerd met de gegevens van Proserpina en deze komen aardig overeen, zodat we moeten concluderen dat de consumenten de bestede bedragen iets lijken te overschatten. Overigens kunnen de verschillen in de scheefheid van de verdelingen van waaruit de gemiddeld bestede bedragen zijn gewogen voor kleine afwijkingen zorgen.

Vergelijkingen van de tabellen 9 t/m 12 geven het volgende overzicht.

De bestede bedragen per maand geven nog vrij grote verschillen te zien. Vooral de consument die bij de BD-winkel koopt, geeft gemiddeld veel meer per maand uit dan de consumenten die bij andere winkeltypes kopen.

Bij de verschillende winkeltypes blijken er nogal uiteenlopende principiële kopers te zijn. Het verschil in gemiddeld bestede bedragen kan hiermede verklaard worden. Daarom hebben we de uitgaven van de gezinnen berekend, uitgegeven aan alle tuinbouwprodukten, dus zowel biologische als niet biologische. Uit deze vergelijking volgt dat de bestede bedragen vrij weinig uit elkaar lopen. Gemiddeld wordt er f 86,- per maand aan tuinbouwprodukten uitgegeven.

Het is interessant om een vergelijking te kunnen maken met hetgeen er landelijk door de huishoudingen aan tuinbouwprodukten uitgegeven wordt. Dit bedraagt + f 40,- per huishouding 1) in 1969.

Hieruit blijkt dat er door de huishoudingen in ons onderzoek het dubbele uitgegeven wordt. Aangezien de prijzen van biologische tuinbouwprodukten hoger zijn zal het bestede bedrag voor een zelfde fysieke hoeveelheid ook groter moeten zijn. Indien - zoals is gesteld - de schattingen van de koopsters ook iets aan de hoge kant zijn, komen de verschillen wat dichter bij elkaar. Overigens zal de stedelijke bevolking ook wel meer uitgeven dan de plattelandsbevolking (f 40,- is een landelijk cijfer).

Ten slotte is in tabel 14 nog vermeld de uitgaven per persoon aan totaal tuinbouwprodukten. Hierbij blijken de gezinnen die kopen bij de depots het minste uit te geven per persoon. Het is ook de groep met de grootste gezinnen.

De eigen gezondheid blijkt de voornaamste reden te zijn waarom men biologische tuinbouwprodukten koopt. Het besef dat men bijdraagt aan het in stand houden van een gezond milieu door biologische produkten te gebruiken is eveneens een voorname reden tot het kopen van biologische produkten. Ook de smaak en de kwaliteit worden als belangrijk ervaren. Van de zelf opgegeven redenen is die van de levensbeschouwing het grootste. (Zie tabel 15.)

1) Berekend uit gegevens van de Nationale Rekening 1969, CBS en Statistisch Zakboek (grootte van de gezinshuishoudingen) 1970, CBS.

Tabel 14.

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Gem. besteed bedrag/keer	f 10,-	f 10,-	f 8,50	f 8,50	f 9,70
x Aankoopfrequentie/mnd.	5,7	8	7	6	6,8
= Bedrag/mnd.	f 57,-	f 80,-	f 59,50	f 51,-	f 65,-
Aandeel biologisch produkt					
: in totale pakket	80%	90%	69%	68%	76%
= Bedrag/mnd. totaal aan tuinbouwprodukten 1)	f 71,-	f 89,-	f 87,-	f 75,-	f 86,-
: Gem. gezinsgrootte	3,5	3,2	2,5	2,8	3,0
= Besteed bedrag/persoon/mnd.	f 20,30	f 27,80	f 34,80	f 26,90	f 28,70

1) Totaal besteed = bedrag besteed aan biologisch produkt x 100/ % biologische produkten.

Tabel 15. Redenen waarom men biologische tuinbouwprodukten koopt.
(meerdere antwoorden per geïnterviewde) (SEC - vr 3)

Aantal keren dat genoemd werd 1)	Depôt	BD-winkel	Reform- huis	Kabouter- winkel	Totaal	
Gezondheid	39	23	48	23	133	24%
Houdbaarheid	11	5	8	2	26	5%
Smaak	36	19	39	16	110	19%
Kwaliteit	27	19	34	10	90	16%
Milieuhygiëne	42	23	43	19	127	22%
Relatief goedkoper 2)	2	3	5	2	12	2%
Principe	19	14	9	7	49	9%
Steunen organisatie	4	1	-	-	5	1%
Levensbeschouwing	4	1	3	1	9	2%
Steun kleine winkel	-	-	-	2	2	0%
Dieet	1	-	1 3)	-	2	0%
	185	108	190	82	565	100%

- 1) De laatste 4 antwoordcategorieën werden door de ondervraagden zelf ingevuld (niet geprecodeerd).
- 2) Relatief goedkoper wil zeggen: produkten slinken minder dus minder nodig. Voedingswaarde is groter.
- 3) Deze consument kocht alleen sla voor haar vogel; het beest verdroeg geen bespoten produkten (de consument zelf klaarblijkelijk wel).

De meeste consumenten kopen alle produkten. Het kopen van één produkt komt nauwelijks voor. Van degenen die enkele of één produkt kopen, lijkt het belangrijk te weten welke soorten dit zijn. Aangezien er weinig verschillen zijn tussen de winkeltypes zullen we volstaan met de totaalscores te geven in volgorde van belangrijkheid. (SEC - vr 4 b). Tussen haakjes aantal keren genoemd.

Sla (33) - appelen (29) - andijvie (26) - tomaten (25) - komkommers (24) - kool (20) - peren (14) - peen (14) - bieten (6) - bonen en uien (5) - spinazie (4) - andere soorten (2).

Tabel 16. Aantal verschillende produkten dat gekocht wordt. (SEC - vr 4a)

	Depôt	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Eén	-	-	1	1	2
Enkele	6	2	16	12	36
Alle	41	22	34	12	109
Totaal	47	24	51	25	147

Van de groentensoorten worden de bladgroenten het meeste verkocht. Frappant is echter dat spinazie zo laag scoort. In ieder geval is de tijd waarin de enquête is gehouden belangrijk. Zo blijkt kool al op de markt te zijn en derhalve ook vrij veel genoemd te worden terwijl prei (een belangrijk produkt) helemaal niet voorkomt. Overigens is ook het geprecodeerd zijn van de artikelen in de vragenlijst duidelijk van invloed geweest. (Zie SEC formulier).

3.3.4. Mondelinge enquête bij de consumenten (MEC)

In aansluiting op de schriftelijke enquête is ook nog een mondelinge ondervraging gehouden. Hierin zijn de meer opiniëgerichte vragen ondergebracht. Met de steekproef is gepoogd dezelfde verdeling te krijgen als in de schriftelijke enquête.

Tabel 17. De prijs van de biologische produkten in verhouding tot die van de bespoten produkten (MEC - vr 1a)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab.winkel	Totaal
Duurder	18	10	10	5	43
Goedkoper 1)	4	2	1	2	9
Gelijk	2	3	1	-	6
	<u>24</u>	<u>15</u>	<u>12</u>	<u>7</u>	<u>61</u>

- 1) Goedkoper; d.w.z. goedkoper in het gebruik zoals door de meeste mensen werd opgemerkt.

Men is vrijwel unaniem van mening dat de biologische tuinbouwprodukten duurder zijn dan de bespoten produkten, te meer daar goedkoper meestal nog bedoeld was in de zin van goedkoper in het gebruik.

De meeste ondervraagden waren niet in staat om exact aan te geven hoeveel de produkten duurder dan wel goedkoper waren dan de bespoten produkten. Als redenen werden opgegeven, dat men nooit bij de gewone groenteboer kwam, of dat er verschil was bij diverse produkten. Van degenen die zeiden de produkten duurder te vinden, hebben we gevraagd hoeveel duurder.

Tabel 18. Het duurder zijn van biologische produkten t.o.v. andere tuinbouwprodukten (MEC - vr 1b)

% duurder 1)	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouter-winkel	Totaal
10	4	2	1	-	7
20	-	1	2	4	7
30	2	1	2	-	5
50	1	1	-	1	3
Totaal	7	5	5	5	22
Gem. duurder	20%	24%	22%	26%	23%

1) 100 is de gemiddelde prijs van de "gewone" tuinbouwprodukten

De verdeling van de antwoorden is erg vlak hetgeen erop duidt dat men geen duidelijk beeld heeft hoeveel duurder de biologische produkten zijn. Bovendien is het aantal antwoorden zo gering dat men nauwelijks enige harde conclusies kan trekken. Aan de hand van de gegevens zou men verwachten dat de gemiddelde prijs van de biologische produkten 20% hoger ligt dan die van de normale.

Tabel 19. Redenen waarom men niet alleen biologische produkten koopt. (MEC - vr 2)

Redenen	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kab.winkel	Totaal
Aanvullen tekorten groente en fruit	8	4	7	4	23
Aanvullen citrus	14	5	-	3	22
Ongunstige ligging winkel	1	-	3	2	6
Produkten te duur	-	1	2	1	4
Geen luxe groente	-	3	-	-	3
Markt is gezellig	-	-	-	1	1

Het aanvullen in het assortiment is de belangrijkste reden van het kopen van bespoten produkten. Het aanvullen van citrusfruit - een even belangrijke reden - komt vooral voor onder de principiële kopers (depot, BD-winkel). De ongunstige ligging van het verkooppunt wordt ook nog een aantal keren genoemd. Vreemd genoeg speelt dit probleem het meest bij de reformhuizen en de kabouterwinkel een rol, terwijl deze afzetmanier de meeste verkooppunten bezit. De prijs is voor de grote groep geen bezwaar.

Uit deze resultaten blijkt, dat de aanvoeders, meer aandacht zullen

moeten besteden aan voldoende levering, breder assortiment, en ver-
groting van het aantal verkooppunten.

Tabel 20. Kwaliteit van de biologische produkten in verhouding tot de
normale produkten

Kwaliteit	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Veel beter	20	10	8	4	42
Even goed	4	3	6	3	16
Slechter	-	2	-	-	2

Over het algemeen lijken de consumenten zeer tevreden. De betrok-
kenheid met de gang van zaken is van grote invloed. Bij de depots en
BD-winkel worden de produkten veel beter gewaardeerd dan bij de
andere winkeltypen, (rationalisatie van het koopgedrag ?).

Tabel 21. Hoe lang koopt men al biologische tuinbouwprodukten
(MEC - vr 4)

	Depot	BD-winkel	Reform- huis	Kabouter- winkel	Totaal
1/2 jaar of korter	-	2	1	1	4
1 jaar	4	-	2	3	9
2 à 3 jaar	7	5	4	2	18
> 3 jaar	12	9	7	1	29
					<u>60</u>

Meer dan de helft van het aantal kopers (31) blijkt pas sinds 3 jaar
biologische tuinbouwprodukten te kopen. Sinds die tijd is de tendens om
meer aandacht aan het milieu te besteden ook sterk opgekomen. Dit
feit heeft toch duidelijk een doorbraak gegeven.

De andere helft van de consumenten koopt al veel langer dan 3 jaar.
Deze groep vindt men dan ook sterk vertegenwoordigd in de hoek van
de principiële mensen.

Tabel 22. Houding t.o.v. eenmalige verpakking (MEC - vr 5)

	Depot	BD-winkel	Reformhuis	Kabouterwinkel	Totaal
Vóór	16	8	10	3	37
Tegen	8	7	2	4	21
	<u>24</u>	<u>15</u>	<u>12</u>	<u>7</u>	<u>58</u>

De meeste ondervraagden stemden voor. Een veelgehoorde opmerking daarbij was echter: als het maar geen plastic is. Klaarblijkelijk zijn de meeste klanten toch wel gevoelig op dit punt.

Een reformhuis pakt zijn produkten reeds voor in plastic. In deze groep vindt men toch naar verhouding de meeste vóór stemmers. Het milieuhygiënische aspect van het gebruik van eenmalige materialen wordt door de gemiddelde consument nog niet zo erg gevoeld, waardoor ze zich niet onderscheiden van de gemiddelde Nederlandse consument.

Tabel 23. Opmerkingen van de ondervraagden (MEC - vr 6)

	Depot	BD-winkel	Reform- huis	Kabouter- winkel	To- taal
Groter assortiment 1)	8	1	2	3	14
Meer verkooppunten	6	2	2	2	12
Meer produkt (hoeveelheid)	5	4	3	-	12
Betere organisatie	7	1	-	-	8
Meer propaganda	2	1	1	3	7
Lagere prijs	-	-	3	2	5
Overig 2)	4	-	-	1	5

- 1) Hierbij ook genoemd: brood, melk, graanprodukten.
- 2) Opmerkingen hier: kwaliteit pakpapier, kwaliteit fruit, recepten, subsidie voor de biologische produkten (2x).

In de genoemde opmerkingen komt naar voren dat ook de consument van biologische tuinbouwprodukten hogere eisen stelt t.a.v. verkooporganisatie en assortiment dan aan kwaliteit en prijzen. Deze tendens bestaat sterker bij de cliënten van de depots en BD-winkel dan bij de reformhuizen en kabouterwinkel.

3.3.5. Conclusies t.a.v. de enquête bij de consumenten

Gemiddeld wordt er f 9,70 per koop besteed aan biologische tuinbouwprodukten. Deze geschatte bedragen door de consumenten komen vrij aardig overeen met hetgeen de detailhandel opgaf. Over het algemeen bestaat echter de indruk dat de genoemde bedragen enigszins worden overschat gezien de opgaven die de afzetorganisatie Proserpina ons heeft gedaan.

Vergelijken we de uitgaven per gezin per maand aan tuinbouwprodukten in het algemeen van onze referentiegroep (f 86,-) met die van het landelijke gemiddelde (f 40,-), dan bestaat er een aanmerkelijk verschil. Als eventuele oorzaak noemen we:

De prijzen voor biologische produkten zijn aanmerkelijk hoger dan voor gewone produkten (zie ook hoofdstuk prijsvergelijkingen). De schattingen van de consumenten zijn aan de hoge kant. Vervolgens wijkt ook het bestedingspatroon van de stedelijke bevolking af van die van de landelijke.

Het aandeel van de biologische tuinbouwprodukten in het totale tuinbouwproduktenpakket bij de 1600 Hagenaars is 76%. Totaal wordt er per persoon dan iets minder dan f 30,- per maand uitgegeven aan tuinbouwprodukten.

In 66% van de gevallen worden biologische tuinbouwprodukten gekocht vanwege persoonlijke motieven, derhalve in 34% van de gevallen uit ideële of levensbeschouwelijke motieven.

In het merendeel van de gevallen worden alle produkten gekocht, waarbij de bladgroenten toch wel een duidelijke voorkeur hebben.

Hoewel de produkten over het algemeen duurder worden gevonden dan de vergelijkbare pendanten in de gewone tuinbouw, worden de prijzen toch niet als voornamelijk bezwaar gezien bij de koop, vooral ook omdat de kwaliteit als erg gunstig wordt ervaren. Volgens het idee van de klanten liggen de prijzen gemiddeld 20% hoger dan die van de gewone tuinbouw.

De redenen waarom men niet alleen "biologisch" koopt ligt in de sfeer van het te kleine assortiment of het niet aanwezig zijn van produkten (citrus).

De doorbraak naar een grotere belangstelling voor een gezond milieu sinds een 3-tal jaren weerspiegelt zich ook duidelijk in een verdubbeling van het aantal consumenten van biologische tuinbouwprodukten.

3.3.6. Prijsvergelijkingen tussen BD- en "normale" groente en fruit

De opzet van dit hoofdstuk is om een indruk te geven van de prijsniveaus van gewone en biologische tuinbouwprodukten in de verschillende afzetkanalen. Bij de uitwerking zijn we op enkele problemen gestoten, die een nadere behandeling vragen.

Op de eerste plaats was er een zeer groot assortiment op de markt tijdens de enquête periode. Er moest een zinnige beperking worden aangelegd. We hebben derhalve gekozen voor het volgende assortiment: sla, andijvie, tomaten, peen en bloemkool, daar deze produkten bij de eerste notering volop aanwezig waren.

Aangezien de aanvoer op langere termijn door de winkeliers nauwelijks te voorspellen was, moesten we bij de tweede notering na twee weken 3 van de 5 produkten laten vallen, omdat daarvan op dat moment geen aanvoer meer was (vollegrondprodukten). Zodoende is het niet mogelijk geweest een prijsverloop aan te geven.

Ook wat betreft de sortering bleken de problemen moeilijker dan verwacht. De winkels hadden over het algemeen slechts één kwaliteit en de winkeliers onderling hadden vaak verschillende kwaliteiten. Er is toch gepoogd om zoveel mogelijk prijzen van gelijke kwaliteiten te noteren.

3.3.6.1. Verloop van de prijzen in de verschillende fasen van de BD-organisatie

Tabel 24. Prijsverloop in de diverse afzetfasen (centen/eenheid) van Proserpina in de week 4/10/1972 exclusief omzetbelasting

	Ontvangst v/d kweker	Winkel betaalt	Depot betaalt 1)
Sla/krop	30	38	50
Andijvie/kg	60	75	90
Tomaten/kg	150	185	225
Wortelen/kg	65	80	100
Bloemkool/ 4 per bak	160	200	265
Bloemkool/12 per bak	45	55	75

- 1) Inclusief omzetbelasting. Bij de depots wordt 10% extra gerekend voor extra kosten (bestellingen in orde maken) en voor het consumentenfonds (financiering van BD-consulent). In totaal wordt voor de depots 40% aan kosten berekend.

De depots berekenen geen kosten aan de klanten, zodat de betaalde prijzen van de depots, tevens consumentenprijzen zijn. Zoals later blijkt zullen de prijzen die de depots moeten betalen praktisch overeenkomen met die door de consument betaald worden in alle afzetkanalen.

3.3.6.2. Vergelijking opbrengstprijzen BD-kwekers en veilingkwekers

Wanneer we de prijzen die de BD-kwekers ontvangen naast die van de veilingkwekers zetten, zien we duidelijke verschillen.

Tabel 25. Ontvangstprijzen week 4/10/1972 van BD- en veilingkwekers (ct/eenheid)

Produkt	BD-kwekers	Veiling- kwekers	Voordelig verschil van BD-kwekers
Sla/krop	30	29	+ 3%
Andijvie/kg	60	42	+ 50%
Tomaten/kg	150	128	+ 15%
Peen/kg	65	24	+ 166%
Bloemkool/stuk (gem.)	102	92	+ 11%

Hierbij blijkt dat de BD-kweker altijd een hogere prijs ontvangt voor zijn produkten dan zijn veilingcollega. De niveaus tussen de verschillende produkten zijn verschillend. De sla ligt ongeveer gelijk in prijs (vollegrondssla). Het grootste prijsverschil vindt men bij de peen (winterpeen). De winterpeen is in de gewone tuinbouw een vrij gemechaniseerde teelt, zodat de kostprijs ook veel lager ligt.

3.3.6.3. Vergelijking consumentenprijzen van BD- en gewone tuinbouwprodukten

Voor opmerkingen over de verzameling van deze gegevens zie de inleiding van hoofdstuk 3,3.6.

Allereerst willen we een overzicht geven van de voorkomende prijzen in beide geledingen van de tuinbouwproduktenmarkt. (Zie tabel 26 op blz.29.)

De prijsverschillen die op telersniveau bestonden zijn in de consumentenfase sterk genivelleerd. De bestaande verschillen komen globaal overeen met hetgeen de consumenten erover dachten (tabel 18) namelijk gemiddeld 23% duurder. Binnen de sfeer van BD-produkten bestaan er geen prijsverschillen. De supermarkt mag even duur genoemd worden als de BD-afzetkanalen. Een niveau lager in de prijzen liggen de kruidenier en de groenteboer met een gemiddeld iets hogere prijzen bij de groenteboer. De markt is nog steeds de goedkoopste inkoopmogelijkheid van de consument.

Aangezien de afzet via de supermarkten toeneemt, mogen we verwachten dat voor de consument in het algemeen de prijs van de biologische produkten geen bezwaar kan zijn voor de aankoop ervan. Dit is in de enquête ook niet gebleken.

3.3.7. Conclusies t.a.v. de prijzen.

De kosten van de afzet van de BD-produkten liggen gemiddeld lager dan die van de "gewone" tuinbouwprodukten. Als de consumentenprijzen al hoger zijn komt dit vooral door de hogere kostprijs van de BD-kwekers. Dat de afzet van de BD-produkten goedkoper lijkt dan die van de "gewone" produkten wil niet zeggen dat deze afzet efficiënter verloopt. Proserpina werkt veel met praktikanten van de BD-tuinbouwschool; waardoor de kosten vaak lager zijn. Bovendien rekenen de winkels vaak uit idealistische overwegingen minder dan waar ze moreel recht op kunnen laten gelden.

Tabel 26. Consumentenprijzen in de BD- en "normale" sector ct/eenheid week 4/10/1972

	Depot	BD- winkel	Reform- huis	Kabouter- winkel	Super- markt 1)	Kruiden. met zelf- bediening	Groente boer	Markt 2)
Sla/krop	50	50	58	55	49	49	49	36
Andijvie/kg	90	110	115	104	90	90	88	60
Tomaten/kg	225	220	220	220	276	150	160	100
Peen/kg	100	100	97	100	100	90	90	60
Bloemkool/stuk 3)	225	225	225	.	.	98	120	100

1) Veel produkten waren voorverpakt, de kroppen sla waren klein.

2) De uiterlijke kwaliteit was op de markt vaak geringer

3) De kabouterwinkel en de supermarkt hadden geen bloemkool.

De BD-bloemkool was zeer groot.

4. SAMENVATTING

De biologische tuinbouw is de laatste jaren duidelijk in beweging. Zowel de produktie als de bekendheid nemen toe. Deze ontwikkelingen vragen meer kennis omtrent de produktie en afzet. Wat het laatste betreft hopen we met dit onderzoeksrapport een aanzet gegeven te hebben.

Naast de conclusie na ieder hoofdstuk willen we nog een aantal punten naar voren laten komen. Een belangrijk gegeven is dat de kwaliteit van de biologische tuinbouwprodukten door de consument als goed beoordeeld wordt. De winkeliers hebben nog wel wat reserves. Ongeveer de helft van de consumenten blijkt principiële koper te zijn. De belangrijkste redenen voor de aankoop zijn gezondheid, milieuhygiëne en smaak. Hoewel men de produkten over het algemeen duurder vindt is dit geenszins een belemmering om te kopen. De belangrijkste wensen van de consument blijken een verbetering van de afzet, vergroting en uitbreiding van de produktie en assortiment te bevatten.

Met bovengenoemde feiten in het achterhoofd, zou men durven verwachten, dat de BD-tuinbouw een zeer gunstige tijd tegemoet gaat. Een tijd met duidelijk stijgende omzetten. Uit de omzetcijfers van de laatste jaren is deze tendens al duidelijk merkbaar.

Een aantal gegevenheden zal men echter niet uit het oog mogen verliezen. Eerstens blijkt de vraag nu al veel groter te zijn dan het aanbod, zodat de produktie een belangrijk punt van aandacht dient te zijn. Verder een betere propaganda met daaraan gekoppeld een efficiënt georganiseerd afzetsysteem, zodat in de te verwachten stijgende vraag beter kan worden voorzien.

BIJLAGE 1. MONDELINGE ENQUETE BIJ DE WINKELIERS (MEW)

OPINIEPEILING VAN HET LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT IN SAMENWERKING MET DE NEDERLANDSE VERENIGING TOT BEVORDERING DER BIOLOGISCH-DYNAMISCHE LANDBOUWMETHODEN

STRIKT VERTROUWELIJK

1. Wat is het gemiddelde bedrag dat de consument per keer bij u besteedt aan biologische tuinbouwprodukten?

kleiner dan f 2,50 f 2,50 f 5,- f 7,50 f 10,- f 15,-, meer dan f 15,-

2. Hoeveel klanten heeft u gemiddeld per dag, die biologische tuinbouwprodukten kopen?

minder dan 5, 5 - 10, 10 - 15, 15 - 20, 20 - 30, meer dan 30

3. Komen deze klanten uit de buurt? ja / neen

4. Weet u van welk bedrijf het produkt afkomstig is? ja / neen

5. Vraagt de klant voorlichting over het produkt? ja / neen

zo ja: waarover?

6. Wat vindt u van de kwaliteit van de biologische produkten in vergelijking met niet biologische produkten?

erg goed - goed - redelijk - slecht.

datum : _____

naam winkel : _____

soort winkel : _____

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING !

BIJLAGE 2. SCHRIFTELIJKE ENQUETE CONSUMENTEN (SEC)

OPINIEPEILING VAN HET LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT IN SAMENWERKING MET DE NEDERLANDSE VERENIGING TOT BEVORDERING DER BIOLOGISCH-DYNAMISCHE LANDBOUWMETHODEN

STRIKT VERTROUWELIJK

1. a) Wel bedrag besteedt u gemiddeld per keer aan biologische tuinbouwprodukten? (één antwoord aanstrepen)

kleiner dan f 2,50 / f 2,50 - f 5,- / f 5,- - f 7,50 / f 7,50 - f 10,- /
f 10,- - f 15,- / meer dan f 15,-

- b) Voor hoeveel mensen koopt u tegelijk in? (één antwoord aanstrepen)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 meer dan 10.

- c) Hoe vaak koopt u biologische tuinbouwprodukten? (één antwoord aanstrepen)

1x per maand 2x per maand 1x per week 2x per week

2. Welk gedeelte van alle groente- en fruitaankopen bestaat doorgaans uit biologische produkten? (één antwoord aanstrepen)

10% 25% 50% 75% 90% 100%.

3. Waarom koopt u biologische produkten? (U mag meer dan 1 antwoord aanstrepen.)

voor uw eigen gezondheid

voor de smaak

voor de houdbaarheid

voor de kwaliteit

voor de milieuhygiëne (geen chemische stoffen in het milieu)

de produkten blijken in totaal goedkoper te zijn, door besparingen aan doktersrekeningen etc.

uit principe

andere rede, nl.....

4. a) Hoeveel verschillende biologische tuinbouwprodukten koopt u? (één antwoord aanstrepen)

één produkt

enkele produkten

alle produkten

- b) Welke biologische tuinbouwprodukten koopt u? (U mag meer dan één antwoord aanstrepen.)

groenten

fruit

overige

sla

appelen

nl.....

andijvie

peren

.....

tomaten

komkommers

kool

.....

.....

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING !

BIJLAGE 3 : MONDELINGE ENQUETE CONSUMENTEN (MEC)

OPINIEPEILING VAN HET LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT IN SAMENWERKING MET DE NEDERLANDSE VERENIGING TOT BEVORDERING DER BIOLOGISCH-DYNAMISCHE LANDBOUWMETHODEN

STRIKT VERTROUWELIJK

1. a) Zijn volgens u de biologische produkten duurder of goedkoper dan de gewone (bespoten) tuinbouwprodukten ?

duurder/goedkoper

b. Als ze duurder zijn: hoeveel zijn ze gemiddeld duurder ?

.....

2. Waarom koopt u niet alleen biologische produkten, maar ook gewone (bespoten) tuinbouwprodukten ?

3. Vindt u de kwaliteit van de biologische produkten in vergelijking met gewone (bespoten) tuinbouwprodukten:

beter / even goed / minder goed ?

4. Koopt u al lang biologische tuinbouwprodukten ?

1/2 jaar / 1 jaar / 2 jaar / 3 jaar / meer dan 3 jaar

5. Eenmalige verpakking (in zakken of kartonnen doosjes voorverpakt) geeft meer garantie.

Bent u voor of tegen deze verpakking ? voor / tegen

6. Heeft u nog aanvullende opmerkingen of wensen ?

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING :

BIJLAGE 4: ADRESSENLIJST

Vereniging ter bevordering der BD-landbouwmethode in Nederland
ir. P. Tideman - voorzitter. Mozartlaan 23, Bilthoven.

Proserpina.

Hr. Weigmans p/a de Vier Jaargetijden, Voorweg 26, Nieuwe Wetering.

Eigen BD-winkel.

Hr. P. van sitteren, De Drie Gelederen, Sumatrastraat, 's-Gravenhage.

Kabouterwinkel.

Fluitekruid, Noordwal 75, 's-Gravenhage.

Depots:

Mevr. de Bruyn	Sperwerlaan 7	's-Gravenhage
Mevr. Jurriaanse	Belvédèreweg 15	Scheveningen
Mevr. Boogert	Frankenslag 317	's-Gravenhage
Mevr. Pleumeekers	Oosteinde 196	Voorburg
Mevr. Lechmann	Marlotlaan 16	's-Gravenhage
Mevr. Zwart	Pr. Hendriklaan 5	Rijswijk

Reformhuizen:

De Uitkomst	Gev. Deynootstraat 4	Scheveningen
Vermeulen	J. van Hoornstraat 94	's-Gravenhage
Natura	Laan van Meerdervoort 599	's-Gravenhage
Dorresteyn	Winkelstede 45	's-Gravenhage
Zonnepoort	Gr. Hertoginnelaan 263	's-Gravenhage
Reurik	Anna Paulownaplein 9a	's-Gravenhage

