

Analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling

Biologische boerenmarkten in Nederland



bioKennis →



WAGENINGEN UR
For quality of life

Biologische boerenmarkten in Nederland

Analyse en aanbevelingen voor verdere ontwikkeling

Maureen Schoutsen, Marcel Vijn en Arjan Dekking



© 2009 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Dit project wordt gefinancierd uit het LNV onderzoeksprogramma BO-04-0011 (Verbinding met Maatschappij & Omgeving)



Ministerie van Landbouw, Natuur en
Voedselkwaliteit

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het innovatienetwerk voor biologische agroketens (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website www.biokennis.nl. Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl. Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op www.bioconnect.nl of een mail naar info@bioconnect.nl.

Projectnummer: 3250138009

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Sector Akkerbouw, Groene ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Edelhertweg 1, Lelystad
: Postbus 430, 8200 AK Lelystad
Tel. : 0320 – 29 11 11
Fax : 0320 – 23 04 79
E-mail : infoagv.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

1	INLEIDING EN VRAAGSTELLING.....	5
2	METHODE	7
2.1	Begrip 'biologische boerenmarkt'	7
2.2	Inventarisatie huidige biologische boerenmarkten	7
2.3	Economische betekenis van biologische boerenmarkten	7
2.4	Onderzoek naar succes- en faalfactoren van biologische boerenmarkten.....	7
2.5	Onderzoek naar kennisbehoefte nieuwe initiatieven.....	8
3	BEGRIPSOMSCHRIJVING 'BIOLOGISCHE BOERENMARKT'	9
4	ACTUELE LIJST BOERENMARKTEN IN NEDERLAND	11
5	TRENDS EN DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN BOERENMARKTEN	13
5.1	De economische betekenis van het fenomeen boerenmarkten	13
5.2	Genoemde omzetcijfers door diverse ondernemers.....	14
5.3	Andere ontwikkelingen biologische boerenmarkten	15
5.4	Ontwikkelingen reguliere warenmarkten	15
5.5	Trends in voedselconsumptie en perceptie	16
5.6	Ontwikkelingen buiten de warenmarkt: winkelformules	16
6	SUCCESS- EN FAALFACTOREN VOOR BOERENMARKTEN	19
6.1	Succes- en faalfactoren	19
6.2	Marketing en promotie	20
6.3	Opzet of organisatievorm	21
6.4	Ontwikkelperspectief boerenmarkten.....	21
6.5	SWOT analyse	22
6.6	Benoemde aandachtspunten.....	22
7	KENNISBEHOEFTE NIEUWE INITIATIEVEN.....	25
8	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	27
8.1	Conclusies	27
8.2	Aanbevelingen	28
	LITERATUUR.....	31
	BIJLAGE 1 GEÏNTERVIEWDE PERSONEN	33
	BIJLAGE 2 VRAGENLIJST	34
	BIJLAGE 3 DEELNEMERS EXPERTMEETING 27 OKTOBER 2009	36
	BIJLAGE 4 RESULTATEN EXPERTMEETING - SWOT ELEMENTEN	37

1 Inleiding en vraagstelling

Boerenmarkten in Nederland zijn voor het merendeel biologisch en kunnen een belangrijke plek zijn om specifieke doelgroepen te bereiken. Voor biologische boeren kan de biologische markt een mogelijkheid zijn voor een aanvulling op het inkomen, en zelfs een hoofdinkomstenbron zijn. Ondanks de kansen voor de biologische ondernemer en ondanks de toenemende interesse voor voedsel, voedselkwaliteit en daarbij de biologische landbouw, lijkt de ontwikkeling van deze markten echter te stagneren.

De aanleiding voor het onderzoek is de vraag van biologische ondernemers die zien dat de boerenmarkten niet goed lopen. Zij zoeken naar antwoord op de vraag: 'waarom vindt de stagnatie in de ontwikkeling van boerenmarkten plaats en is deze op te heffen? Zij zijn op zoek naar handvatten voor verbetering. Om de vraag te kunnen beantwoorden heeft WUR-PPO in opdracht van de Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en Directe Verkoop van Bioconnect onderzoek verricht naar de succes- en faalfactoren van de biologische boerenmarkt.

U vindt in dit rapport de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de biologische boerenmarkt en aanbevelingen om de biologische boerenmarkt verder te ontwikkelen. Ook is in dit rapport een actuele lijst met boerenmarkten opgenomen, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen biologische boerenmarkten aan de ene kant en streek-, duurzame markten of 'fairs' aan de andere kant. Een aantal winkelformules die tegen de streek- of duurzame markt en 'fairs' aanleunen worden in dit rapport kort beschreven, maar niet verder geanalyseerd. Het onderzoek heeft zich uitdrukkelijk op biologische boerenmarkten gericht.

Voor hun inhoudelijke inbreng danken wij dhr. A. van Oorschot, Boerenmarkt Noordgouwe, dhr. B. Husslage, Boerenmarkt Zaandam, dhr. H. den Hoed, Boerenmarkt Castricum, dhr. N. Bebseler, Streekmarkt Delden, mw. T. Meerman, Stichting Duurzaam Eindhoven en mw. K. Wanders, Duurzame markt Eindhoven, dhr. H. Achterhuis, Voorzitter Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH) en dhr. J. Tempelaars (CVAH), dhr. M. de Graaf, Beleidsadviseur Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), mw. A. Ammerlaan, Foodconsultant Taste & Trends, dhr. H. van Wenum, ondernemer geitenboerderij De Groote Stroe en marktkraamhouder biologische boerenmarkt Utrecht, mw. M. van Boxtel en dhr. T. IJzerman, adviseurs Land & Co.

2 Methode

2.1 Begrip ‘biologische boerenmarkt’

Om het begrip ‘biologische boerenmarkt’ nader te onderzoeken is een desk research uitgevoerd, waarbij is gekeken naar publicaties die gerelateerd zijn aan boerenmarkten. Door een combinatie van het internet, geschreven publicaties en het raadplegen van experts is gezocht naar een begripsomschrijving van de (biologische) boerenmarkt. De gevonden begrippen zijn vervolgens getoetst in interviews en tijdens een expertmeeting.

Om te komen tot een korte beschrijving van een aantal andere vormen van directe afzet van verse gangbare en/of biologische producten (b.v. Markt, Willem&Drees en andere winkelformules) is eveneens desk research (internet) uitgevoerd.

2.2 Inventarisatie huidige biologische boerenmarkten

Om tot een actuele lijst met biologische boerenmarkten te komen zijn alle bestaande lijsten op de diverse websites opgezocht en met elkaar vergeleken. Uit de lijsten op deze websites is een voorlopige lijst met biologische boerenmarkten opgesteld. Deze lijst is voorgelegd aan experts van adviesbureau Land & Co. De lijst is geactualiseerd door het nabellen van diverse marktmeesters, VV's en ondernemers. De definitieve lijst is vastgesteld op basis van de uitkomsten van een groepsdiscussie (expertmeeting) over het begrip ‘biologische boerenmarkt’.

2.3 Economische betekenis van biologische boerenmarkten

Om de economische betekenis van boerenmarkten weer te geven is een analyse gebruikt uit de BIO-Monitor, aangevuld met mondelinge mededelingen van J. Bakker (LEI) en het rapport ‘Kijk op Multifunctionele Landbouw, omzet en impact’ (Roest et al., 2009 en Schoorlemmer et al. 2009). Daarnaast is een literatuuronderzoek uitgevoerd naar trends in voedselconsumptie en perceptie, evenals naar de ontwikkelingen van reguliere warenmarkten.

2.4 Onderzoek naar succes- en faalfactoren van biologische boerenmarkten

Om meer zicht te krijgen op de succes- en faalfactoren van de biologische boerenmarkt is een verkenning uitgevoerd, waarbij is gekeken naar publicaties en internetpagina's die gerelateerd zijn aan biologische boerenmarkten, aan markten in het algemeen en aan de afzet van biologische producten. Daarnaast is gebruik gemaakt van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden, namelijk interviews en groepsdiscussie (expertmeeting).

Verkenning

Om meer inzicht te krijgen in de succes- en faalfactoren is de afzet van biologische producten op boerenmarkten ten opzichte van andere verkoopkanalen van biologische producten (natuurvoedingswinkels, supermarkten, webwinkels) bekeken. Om verder uitspraken te kunnen doen over de succes- en faalfactoren is ook gekeken naar de trends in huidig koopgedrag van consumenten en naar de ontwikkelingen van markten in het algemeen. Dit is gedaan door het raadplegen van experts en door het nalezen van nieuwsberichten.

Interviews

In totaal zijn zes interviews gehouden met betrokkenen bij boerenmarkten (bijlage 1). Vanuit de expertise van zowel PPO als Land & Co is een keuze gemaakt voor de te interviewen personen. De vragenlijst is bij de interviews als leidraad gebruikt, wat wil zeggen dat niet alle 6 personen op alle vragen antwoorden hebben gegeven. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2. Onder de geïnterviewden waren standhouders, initiatiefnemers van boerenmarkten, een trendwatcher op het gebied van consumentengedrag en de voorzitter van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH).

Expertmeeting

Tijdens een door het projectteam opgezette expertmeeting is met 5 personen een discussie gevoerd over de boerenmarkt en is een SWOT analyse gemaakt. Gekeken is naar sterktes, zwakten, kansen en bedreigingen van de boerenmarkt. Daarbij hebben de deelnemers hun mening gegeven over het onderwerp en is op elkaar gereageerd (interactie).

2.5 Onderzoek naar kennisbehoefte nieuwe initiatieven

Om te onderzoeken welke kennisvragen er mogelijk liggen bij de zes betrokkenen bij boerenmarkten (zie 2.4 Interviews) is hen ook gevraagd naar hun kennisbehoefte. De analyse die heeft plaatsgevonden was kwalitatief van aard. De interviews leverden naast informatie over kennisbehoefte ook informatie op over de diverse soorten boerenmarkten en hun succes- en faalfactoren. De uitkomsten van de interviews zijn dan ook meegenomen in hoofdstuk 6 over de succes- en faalfactoren van boerenmarkten.

3 Begripsomschrijving ‘biologische boerenmarkt’

Dé biologische boerenmarkt bestaat niet. Je hebt boerenmarkten waar uitsluitend biologische producten verkocht worden en boerenmarkten waar de focus ligt op streekproductie. Je hebt solitaire boerenmarkten en boerenmarkten die gekoppeld zijn aan de reguliere markt. Op diverse boerenmarkten worden producten alleen verkocht door boeren, maar op andere staan ook handelaren als standhouder. De meeste boerenmarkten worden in het stadscentrum gehouden, maar een enkel initiatief vindt op eigen erf plaats. Kortom: er is geen sprake van een eenduidig concept van dé biologische boerenmarkt. Toch roept de term ‘boerenmarkt’ bepaalde associaties op, bijvoorbeeld dat er enkel biologische producten worden verkocht en dat boeren er hun zelfgeproduceerde producten aanprijzen. Dit hoeft echter niet het geval te zijn. Er staan vaak zowel producenten als handelaren op de markt, en op de zgn. ‘streek- of duurzame markten’ of ‘fairs’ (zoals in het Amsterdamse Frankendael park, in Delden, in Eindhoven en in Woerden) die op diverse websites als ‘boerenmarkt’ worden aangemerkt, worden zowel gangbare als biologische producten verkocht.

In het rapport van Nieuwland Advies (Nieuwland Advies, 1999) wordt beschreven dat in het oorspronkelijke concept van de biologische boerenmarkt het essentieel is dat de producent, ‘de boer’, zijn producten persoonlijk aan de klant aanbiedt. Tijdens een expertmeeting over boerenmarkten die in oktober 2009 gehouden is (zie ook hoofdstuk 6) is de begripsomschrijving naar voren gekomen, wat resulteerde in de volgende opdeling, die hier als voorbeeld gegeven wordt:

Biologische boerenmarkt:

- De boer/producent verkoopt zijn producten;
- Geen fabrieksproducten;
- Geen handelaren voor ‘verse’ producten van de boerderij;
- Aanvullend assortiment (droogwaren en honing e.d.) mogelijk door handelaren ;
- Alleen voedingsmiddelen, of niet meer dan 10% non-food artikelen (bv speelgoed, kleding, kaarsen, huidverzorgingartikelen);
- Alleen EKO/BD-producten.

Boerenmarkt:

- De boer/producent verkoopt zijn producten;
- Geen fabrieksproducten;
- Geen handelaren voor ‘verse’ producten van de boerderij;
- Aanvullend assortiment (droogwaren en honing e.d.) mogelijk door handelaren;
- Alleen voedingsmiddelen, of niet meer dan 10% non-food artikelen (bv speelgoed, kleding, kaarsen, huidverzorgingartikelen).

In bovenstaande begripsomschrijving is het uitgangspunt nog steeds dat de boer/producent zijn producten verkoopt, maar wordt nu tevens ruimte gegeven aan handelaren.

4 Actuele lijst boerenmarkten in Nederland

Op basis van een uitgebreide inventarisatie is een actueel overzicht gemaakt van de momenteel in Nederland functionerende boerenmarkten. Het uitgangspunt van de inventarisatie was een aantal overzichten op diverse websites, namelijk:

- www.zichtopbiologisch.nl
- www.biologica.nl/eko-gids
- www.puuruiteten.nl
- <http://rawfood-nederland.nl/boerenmarkten-biologisch.htm>
- www.vriendenvanhetplatteland.nl
- www.biologischemarkten.info/bio_markten_alfa.html
- www.hollandsemarkten.nl
- www.marktenhandel.nl
- www.soeco.nl
- www.proeftuin.amsterdam.nl (Boerenmarkten in Noord-Holland.pdf)

Het samenstellen van de definitieve lijst van actuele (biologische) boerenmarkten was niet eenvoudig. Geen van de bovengenoemde overzichten wordt structureel geactualiseerd en er bestaat geen overkoepelende organisatie die hier zorg voor draagt. Hierdoor ontbraken vaak nieuwe initiatieven of stonden er boerenmarkten vermeld die niet meer bestaan. De inventarisatie leverde in totaal 45 initiatieven (in 40 verschillende gemeenten) op. Een aantal boerenmarkten zijn nog in de opstartfase en zijn om die reden nog niet opgenomen in de lijst. Het gaat om initiatieven in de plaatsen in Almere, Castricum, Elburg, Lelystad en Utrecht.

In de lijst met boerenmarkten is alleen onderscheid gemaakt tussen markten waar uitsluitend biologische producten worden verkocht met het EKO/BD keurmerk en markten waar zowel biologische als gangbare producten van de boerderij, streekproducten, ambachtelijke en in sommige gevallen ook fair trade- en duurzame producten worden verkocht (tabel 1). Voor de eerst genoemde marktvorm is voor het gemak de gangbare term 'biologische boerenmarkt' gebruikt, hoewel dit niets zegt over de (al dan niet in meerderheid) aanwezige handelaren. Voor andere genoemde marktvorm is de term 'boerenmarkt' gebruikt, hoewel hiervoor hetzelfde geldt. Voor zover andere specificaties bekend zijn (markt op boerenerf, markt met streekproducten) zijn deze opgenomen in de kolom 'bijzonderheden'.

Tijdens een expertmeeting die in oktober 2009 werd gehouden (zie paragraaf 6.5) werd discussie gevoerd wanneer over een boerenmarkt gesproken kan worden; is één kraam met biologische producten al een boerenmarkt? De aanwezigen vinden van niet: minimaal drie productgroepen zouden in de verkoop moeten zijn, namelijk zuivel, groenten en brood, wil je kunnen spreken over een boerenmarkt. Dit onderscheid is echter niet gemaakt bij de vaststelling van de actuele lijst van boerenmarkten, zodat ook de plaatsen waar producten uit twee of minder productgroepen worden verkocht op deze lijst worden vermeld als zijnde een biologische boerenmarkt.

Tabel 1: **Actueel overzicht van de biologische boerenmarkten in Nederland.**

	Biologische Boerenmarkt	Boerenmarkt	Bijzonderheden	Locatie	Openingstijden
Alkmaar	X			Kerkplein	za: 8-17 u
Almere	X		solitaire biologische boerenmarkt op landgoed	Stadslandgoed de Kempphaan	za: 9.30-13 u
Amersfoort	X			Hof	za: 9-17 u
Amstelveen	X			Rembrandtweg	di: 9-16 u
Amsterdam	X		solitaire biologische boerenmarkt in stadscentrum	Noordermarkt	za: 9-16 u
Amsterdam	X			Nieuwmarkt	za: 9-17 u
Amsterdam	X			Haarlemmerplein	wo: 10-17 u
Amsterdam	X			C. van Eesterenlaan (Zeeburg)	wo: 12-19 u
Amsterdam		X	streekproductenmarkt of 'fair'	Frankendael park	zo: 11-18 u (1xp mnd.)
Apeldoorn	X			Leienplein	do: 9-14 u
Arnhem	X			Kerkplein	za: 8-17 u
Breda	X			Veemarktstraat	di: 9-13 u
Brielle	X		solitaire biologische markt	Markt 1 (nabij Voorstraat)	do: 10-16 u
Den Bosch	X			De Markt	vr: 9-13.30 u
Den Haag	X			Hofplaats	wo: 10-18
Deventer	X		< 3 productgroepen	Brink	za: 9-17.00 u
Delden		X	streekproductenmarkt, bekend als Streekmarkt Twente	rond Oude Blasiuskerk	1ste zaterdag v/d mnd
Delft	X		< 3 productgroepen	Hyppolytusbuurt	do: 9-16 u
Doetinchem	X			t/o Café 't Raadhuis	di: 8-13 u
Dordrecht	X			Scheffersplein	vr: 8.30-14 u
Emmen	X			Oostzijde Grote Kerk	vr: 8-14 u
Eindhoven		X	solitaire duurzame markt	Wilhelminaplein	za: 10-16 u
Enschede	X			Van Heekplein	za: 8-17 u
Frederiksoord	X			Vismarkt	za: 11-17 u (2xp mnd., even weken)
Groningen	X			Vismarkt	vr, di, za: 9-17 u
Haarlem	X			Botermarkt	vr: 9-17 u
Heiloo	X			Heerenweg (Het Loo)	ma: 9-17 u, do: 9-17 u
Hoofddorp	X			Marktplaats	vr: 9-16.30 u
Laren	X			Voor de St. Jansbasiliek	do: 11.30-15 u
Leeuwarden	X			Waagplein	vr: 8-17 u
Leiden	X			Aalmarkt	wo: 8-17 u
Maastricht	X			Stations straat	do: 13-18 u
Nijmegen	X			Kelfkensbos	za: 8.30-14 u
Noordgouwe	X		solitaire biologische boerenmarkt op boerenerf	Zuid Bosweg 17, Kwekerij Zuidbos	za: 9-17.30 u
Rotterdam	X			Eendrachtsplein	di: 8.30-16.30 u
Sittard	X			Steenweg	za: 10-15 u
Tilburg	X			Koningsplein	za: 10-16.30 u
Utrecht	X			Vredenburg	vr: 10-18 u
Wageningen	X			Markt (Noordoostzijde van het Marktplaats)	za: 8-17 u
Wageningen	X		< 3 productgroepen	Markt (Salverdaplein)	wo: 8-13 u
Woerden		X	streekproductenmarkt of 'fair'	Hoogwoerd	za: 9-14 u
Workum	X			Marktplaats	do: 14-17 u (2x p mnd., oneven weken)
Zaandam	X		solitaire biologische markt	Plein voor Bullekerk(Westzijde)	vr: 10-16 u
Zwolle	X			Melkmarkt	vr: 8-13 u
Zutphen	X			Lange Hofstraat	do: 8-13 u

5 Trends en de economische betekenis van boerenmarkten

5.1 De economische betekenis van het fenomeen boerenmarkten

Voor deze analyse is gebruikt gemaakt van de in 2009 in opdracht van de Taskforce Multifunctionele landbouw uitgevoerde nulmeting naar de economische betekenis van de multifunctionele landbouw in Nederland. Het gaat hierbij zowel om gangbare als biologische landbouw. Als referentiejaar is 2007 genomen.

In 2007 hadden volgens het CBS 2.850 bedrijven activiteiten op het gebied van directe verkoop. Dit is ongeveer 4% van het totaal aantal landbouwbedrijven. Van deze bedrijven doen er naar schatting 250 aan verkoop op een markt. Deze bedrijven realiseren gemiddeld een omzet van € 20.000,-. De totale omzet van deze bedrijven via markten wordt geschat op € 5 miljoen (zie tabel 2). In totaal bedraagt de omzet van directe verkoop € 89 miljoen.

Tabel 2. **Omzetschatting directe verkoop 2007**

	Aantal bedrijven	Omzet per bedrijf * duizend euro	Totale omzet * miljoen euro
Winkel groot	100	200	20
Winkel midden	500	80	40
Winkel klein	500	20	10
Stalletje langs de weg	500	4	2
Markt	250	20	5
Internet en abonnementen	100	35	3.5
Levering aan streekwinkels en horeca	900 ¹	20	8
totaal	2.850		89

¹ Hier wordt slechts de omzet van 400 bedrijven weergegeven. Die van de overige 500 wordt meegeteld onder boerderijwinkels om dubbeltelling te voorkomen.

Bron: Kijk op multifunctionele landbouw, Wageningen UR.

Voor de biologische landbouw worden cijfers verzameld door Biologica en gerapporteerd in de BIO-Monitor. Deze cijfers zijn gebruikt voor de verdere analyse. Uit cijfers uit de BIO-Monitor (tabel 3) blijkt dat de consumenten bestedingen aan biologische voeding in Nederland in 2008 zijn gegroeid van € 518.9 miljoen naar € 583.4 miljoen, een groei van 12,4%. (Het aandeel biologisch in de totale consumentenbestedingen aan voeding, € 27.4 miljard, bedraagt 2,1%). Verreweg het grootste deel van de consumentenbestedingen vindt plaats in supermarkten en natuurvoedingswinkels. Het aandeel directe verkoop, waaronder biologische boerenmarkten, schommelt al jaren rond de 10%, maar viel in 2008 terug naar 7,9 %. Deze daling wordt waarschijnlijk veroorzaakt door een verbetering van de inschattingmethode.

Tabel 3. **Omzet van biologische producten in Nederland (x miljoen Euro)**

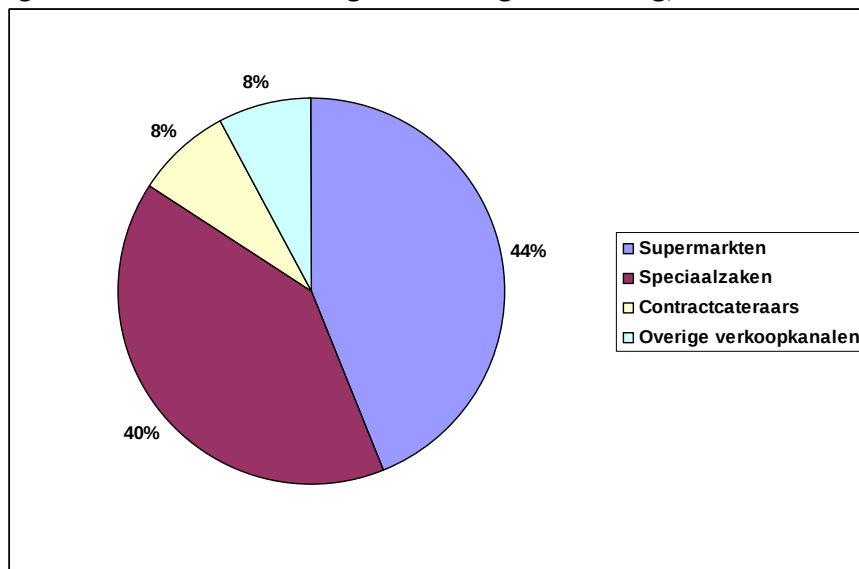
Jaar	Omzet biologisch totaal	% groei	Omzet directe verkoop	% groei	marktaandeel directe verkoop
2005	420,6		41,4		9,8 %
2006	457,9* (460,3)	+ 9 %	43* (46)	+ 11 %	10,0 %
2007	518,9	+ 13,3 %	49	+ 14 %	9,4 %
2008	583,4	+ 12,4 %	46,2	- 5,8 %	7,9 %

Bron: BIO-Monitor, Biologica, 2005, 2006, 2007 en 2008.

*herziene cijfers, een jaar later gepubliceerd en gecorrigeerd in de BIO-Monitor 2007. Tussen haakjes de oorspronkelijke cijfers uit de BIO-Monitor 2006.

Uit figuur 1 is op te maken dat consumenten hun biologische voeding voornamelijk afnemen via supermarkten en speciaalzaken. De omzet van de biologische boerenmarkten valt onder de categorie 'overige verkoopkanalen'. In deze categorie zitten zowel boerderijwinkels, boerenmarkten, abonnementverkoop en boerenwebwinkels. De omzet van biologische producten via de biologische boerenmarkt is relatief klein.

Figuur 1. **Consumentenbestedingen aan biologische voeding; 2008**



Bron: BIO-Monitor, Biologica, 2008.

Van de € 46,2 miljoen omzet directe verkoop in 2008 (tabel 2) is € 9,1 miljoen toe te rekenen aan biologische boerenmarkten (mondelinge mededeling J. Bakker, LEI). Dit betekent dat in 2008 1,6% van de totale omzet door de verkoop van biologische producten via biologische boerenmarkten werd gerealiseerd.

Voor 2007 komt de BIO-Monitor op een gerealiseerde omzet door de verkoop van (uitsluitend) biologische producten via markten van € 9,6 miljoen (mondelinge mededeling J. Bakker, LEI). Volgens Wageningen UR wordt de omzet van multifunctionele bedrijven via markten in 2007 op € 5 miljoen geschat. Het verschil wordt veroorzaakt doordat in tabel 1 alleen de verkoop door boeren/producenten wordt meegerekend, terwijl de BIO-Monitor de totale omzet van biologische producten heeft berekend, dus ook de verkoop door handelaren (bedrijven zonder agrarische tak). Bijna de helft van de omzet wordt dus geleverd door bedrijven zonder agrarische tak. Het is dus de vraag in hoeverre er gesproken kan worden van biologische *boerenmarkten*.

De oorspronkelijke conceptomschrijving uit het rapport van Nieuwland Advies (Nieuwland Advies, 1999) (zie hoofdstuk 3) gaat ervan uit dat het voor de biologische boerenmarkt essentieel is dat de producent, 'de boer', zijn producten persoonlijk aan de klant aanbiedt, maar in de huidige praktijk gaat dit niet meer op.

5.2 Genoemde omzetcijfers door diverse ondernemers

Ondanks het feit dat boerenmarkten voor de totale afzet van biologische producten niet zo belangrijk zijn, kan de afzet via boerenmarkten voor een klein aantal biologische bedrijven wel degelijk belangrijk zijn. De omzetcijfers voor bedrijven die hun producten op de boerenmarkt verkopen zijn zeer variabel. Uit de gesprekken blijkt dat de gemiddelde omzet varieert van € 400,- tot € 1.500,- per marktdag(deel). Hierbij dient te worden opgemerkt dat slechts drie van de zes ondervraagde ondernemers bereid was zijn/haar omzetcijfers te noemen. Dat de boerenmarkt een goed rendement kan opleveren blijkt ook uit het Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten. Hierin geeft Ad van Oorschot van de Biologische Markt

Noordgouwe aan: 'in de vier uurtjes dat de markt open is, van 10.00 tot 14.00 uur, draai ik zo'n 30 tot 35% van mijn weekomzet. De winkelomzet in de rest van de week is gelijk gebleven.' De omzet van directe verkoop op de biologische boerenmarkt van de biologische geitenhouderij De Groote Stroe, zoals weergegeven in het Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten, bedroeg 50% van zijn totale omzet in 2006.

Bovenstaande betreft de omzet van marktkraamhouders met een agrarisch bedrijf. Hoeveel euro's handelaren omzetten is niet bekend maar er zijn er bij die veel meer omzetten dan producenten. Zo is er een handelaar die € 1 miljoen per jaar omzet (mondelinge mededeling J. Bakker, LEI).

5.3 Andere ontwikkelingen biologische boerenmarkten

- Verschillende biologische boerenmarkten in Nederland bestaan al heel lang, zoals de Noordermarkt in Amsterdam. Dit is een solitaire markt die al 25 jaar succesvol is. Ondernemers uit het hele land hebben belangstelling om op deze markt te staan;
- Eind vorige eeuw was het Platform Biologische Boerenmarkten zeer actief; zij heeft verschillende haalbaarheidsonderzoeken voor het opzetten van biologische boerenmarkten uitgevoerd en heeft enkele biologische boerenmarkten helpen realiseren, o.a. in Ede en Assen. Het doel was de uitbreiding van verkooppunten voor biologische producten;
- Het Platform Biologische Boerenmarkten was een vrijwilligersorganisatie. Het initiatief is op een gegeven moment, eind jaren '90 van de vorige eeuw, doodgebloed;
- Van Boxtel (Land & Co) geeft aan dat na jarenlange stabilisatie boerenmarkten de laatste drie jaar ook populair zijn als streekmarkt en themamarkt. Je ziet nu ook gangbare boerenbedrijven op de markt gaan staan (Delden, Woerden).

5.4 Ontwikkelingen reguliere warenmarkten

De belangstelling voor de reguliere warenmarkt lijkt af te nemen. Dit heeft volgens kraamhouders te maken met de geringe (wekelijks) openstelling en de beperkte (tot 17.00 uur) openingstijden van de markt, maar ook met het aanbod. Volgens de Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH) missen markten in Nederland diversiteit in aanbod en etniciteit. Klanten blijven daardoor weg en de concurrentie met grote winkelketens is niet te overtreffen. Toch gelooft de CVAH dat de consument meer behoefte krijgt aan het sociale aspect van de markt (De Volkskrant, 22 september 2009). Aangezien reguliere markten zoeken naar vernieuwing en verdieping van het aanbod, zouden volgens de CVAH biologische boerenmarkten een goede aanvulling kunnen zijn, om meer 'loop' te creëren.

De publicatie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel 'De markt heeft toekomst' geeft een toekomstverkenning van de warenmarkt weer. Om te zorgen dat de markt klaar is voor de toekomst zou meer moeten worden samengewerkt, gebruikt worden gemaakt van nieuwe locaties en aandacht worden gegeven aan professionalisering. In de publicatie wordt gesteld: 'De markt heeft veel onderscheidend vermogen en zal zich de komende jaren sterk profileren als onmisbaar aankoopkanaal voor de consument. De kernwaarden product- en ondernemerskwaliteit, dienstverlening en gezelligheid maken dat de markt er ook in de toekomst staat.'

Op basis van een trendanalyse zijn vier toekomstbeelden voor de warenmarkt beschreven:

- De Grote Markt – een 'fun' evenement dat geen boodschappenlocatie, maar juist een winkellocatie met grote keuze aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen vormt, binnenstedelijk dan wel aan de rand van de stad;
- De Kleine Markt – markt in kleinere woonkernen, waar het winkelaanbod wordt aangevuld en die ervoor zorgt dat het verzorgingsniveau op peil blijft. De kleine markten zullen worden bemand door een vaste, samenwerkende groep marktondernemers;
- De Slimme Marktplaats – de solitaire marktkraam op slimme locaties, bij zogenaamde 'traffic points', punten waar veel mensen samenkomen;
- De Themamarkt – markten die erop gericht zijn vanuit het oogpunt van *citymarketing* een (meer)waarde

te creëren voor steden.

5.5 Trends in voedselconsumptie en perceptie

Uit diverse bronnen (M. de Winter, 2009 en A. Ammerlaan, 2008) blijkt dat consumenten steeds meer behoefte hebben aan informatie over de herkomst van hun voedsel. Steeds meer consumenten willen duurzaam en lokaal geproduceerde producten en vinden de manier waarop hun voedsel aangeboden wordt belangrijk. Het contact met de (lokale) boer draagt bij aan het ervaren van de wekelijkse boodschappen doen als 'belevenis'. Ammerlaan geeft dan ook aan: '[...] Hierdoor stijgt de populariteit van boerenmarkten, waar je lokaal geproduceerde en seizoensproducten zoals fruit, groenten, aardappelen en pinda's en noten kan vinden.' [...] 'Mensen willen exclusievere basisproducten, biologisch wordt steeds meer een levenswijze en smaken moeten uitbundiger.' Zij geeft aan dat 'exclusief' en 'biologisch' elkaar kunnen versterken: 'de boerenmarkten zouden een meer culinaire uitstraling moeten hebben, waardoor er een ander soort klanten op de markt afkomen. Daar kan 'biologisch' dan op meeliften.'

Daarnaast is er een groeiende groep consumenten die biologische producten koopt. De zogenaamde 'light users' kijken volgens de voorlopige onderzoeksresultaten van het LEI (E. van Wijk – Jansen, 2009) naar aspecten die op korte termijn voordeel opleveren, zoals gemak, smaak en prijs.

Consumenten betrekken steeds meer hun levensmiddelen op plaatsen waar makkelijk te parkeren is, waar openingstijden ruim zijn (avondopenstelling) en waar 'beleving' mogelijk is en 'fun' centraal staat (HBD, 2007).

De toekomstige (biologische) boerenmarkt zal rekening moeten houden met bovengenoemde trends.

5.6 Ontwikkelingen buiten de warenmarkt: winkelformules

Steeds meer consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt en hoe het geproduceerd wordt (zie vorige paragraaf). De boerenmarkt is bij uitstek een plek waar door direct contact tussen boer en klant informatie uitgewisseld wordt over de producten en hun oorsprong, maar ook diverse winkelformules spelen in op de interesse van de consument in de herkomst van hun voedsel. Deze winkelformules focussen op zowel gangbare als biologische verse producten, met uitzondering van Goodyfood (focus op biologisch). Hieronder worden een aantal nieuwe initiatieven beschreven.

Marqt

De formule van Marqt (2 winkels, in Amsterdam en Haarlem) bestaat uit het aanbieden van verse producten, van hoogwaardige en duurzame kwaliteit, in een winkel waar je als consument je dagelijkse boodschappen kunt doen. De leveranciers zijn zelf partner in de formule. De producten worden zoveel mogelijk ingekocht bij boeren en tuinders in de regio, maar het assortiment wordt aangevuld met producten van groothandels.

Gangbare boeren staan relatief weinig op boerenmarkten. Marqt kan een initiatief zijn wat ook gangbare ondernemers als kansrijk zien om hun producten rechtstreeks aan de consumenten te verkopen. Kenmerken:

- Winkelformule;
- Gangbaar en biologisch;
- Regionale producten;
- Boeren/producenten en handelaren;
- Culinaire, exclusieve uitstraling, merkbaar in prijs.

Willem & Drees

Het concept Willem & Drees bestaat uit de verkoop van regionale AGF-producten (Aardappelen, Groenten en Fruit) onder eigen merknaam en uitstraling in reguliere supermarkten. Het gaat hierbij om de verkoop van zowel gangbare als biologische producten. De focus ligt op onderscheidende seizoensgebonden producten uit de regio. 'De boer' krijgt een gezicht: bij de kisten met de producten liggen folders met informatie over de teler. Zo krijgt de consument de lokale producent van zijn/haar voedsel in het vizier en kan direct de lokale economie ondersteunen. Er wordt momenteel een pilot uitgevoerd in de regio Amersfoort.

Kenmerken:

- Winkelformule;
- Gangbaar en biologisch;
- Regionale producten;
- Seizoensgebonden producten;
- Informatie over boer/producent via folders.

Goodyfood

Goodyfood is een biologische winkel en een nieuwe formule naast de Natuurvoedingswinkel. Het assortiment bestaat uit verse, fairtrade, duurzame producten, die bovenal biologisch zijn en bijna allemaal gecertificeerd. Ze richt zich op klanten die zelfbewust in het leven staan en bereid zijn meer voor hun boodschappen te betalen, in de wetenschap dat de producten gezond en lekker zijn. De doelgroep is gevoelig voor Engelstalige termen als 'organic', 'tasty', 'good' en 'fresh'.

Kenmerken:

- Winkelformule;
- Biologisch;
- Culinaire, exclusieve uitstraling, merkbaar in prijs.

LandMarkt

LandMarkt is een project van het LEI en TransForum waarin samen met ondernemers wordt gewerkt aan de realisatie van een overdekte marktplaats aan de rand van de stad. Het is de bedoeling dat boeren en lokale verwerkers hun dagverse regionale producten, zonder tussenkomst van de groothandel, gaan verkopen op deze overdekte marktplaats. Er wordt getracht antwoord te vinden op vragen als 'van hoever weg is nog lokaal?' en 'is aan de vraag naar lokaal geproduceerd voedsel te voldoen met het lokale aanbod van verse en bewerkte producten?'.

Kenmerken:

- Overdekte markt aan rand van de stad;
- Gangbaar en biologisch;
- Regionale producten;
- Direct contact tussen boer/producent en consument.

Bovenstaande initiatieven onderscheiden zich door een duidelijke herkenbaarheid en uitstraling. Er worden kwaliteitsproducten uit de regio verkocht in een omgeving die past bij de verkoop van deze producten. Vergeleken met een boerenmarkt die deel uitmaakt van een reguliere markt: de marktkramen onderscheiden zich vaak niet van de reguliere marktkramen of doen dat in negatieve zin (soms een weinig professionele uitstraling). Kwaliteitsproducten worden er verkocht naast de 'kiloknaller' op een markt 'waar je gulden een daalder waard is'.

Bovenstaande winkelformules sluiten aan bij de trend naar authenticiteit en richten zich op consumenten die zich eerder aangetrokken voelen tot het Engelse woord voor biologisch, 'organic', dan 'biologisch'. Biologische boerenmarkten zijn erg gericht op de verkoop van producten en minder op beleving, met uitzondering van bijvoorbeeld de Noordermarkt in Amsterdam en boerenmarkten op boerenerven (Noordgouwe, Almere).

Daarnaast bieden bovenstaande initiatieven een aantal praktische voordelen ten opzichte van boerenmarkten. Ze zijn dagelijks geopend en ook open op uren die voor tweeverdieners aantrekkelijk zijn om te winkelen. Biologische boerenmarkten zijn vaak alleen open tijdens kantooruren. De producten zijn overzichtelijk uitgestald en men heeft er geen last van weersinvloeden. Boerenmarkten zijn wel aan weersinvloeden onderhevig. Tenslotte is de betaling in winkels veel gemakkelijker, je kunt namelijk in één keer afrekenen voor alle gekochte producten. Deze betaling is in de meeste gevallen met een pinpas. Op de biologische boerenmarkt moet je vrijwel altijd bij alle kramen contant afrekenen waardoor je als je naar de markt gaat eerst langs de geldautomaat moet.

6 Succes- en faalfactoren voor boerenmarkten

6.1 Succes- en faalfactoren

Uit de gesprekken met betrokkenen bij nieuwe initiatieven zijn een aantal succes- en faalfactoren naar voren gekomen. Hieronder volgt een korte omschrijving van de initiatieven:

Biologische markt Castricum

De biologische markt in Castricum is een initiatief van Bonfood; verkoper, verwerker en producent (macrobiotisch banket) van biologische levensmiddelen. Het initiatief in Castricum is nog niet operationeel, wel staat Bonfood op meerdere andere locaties in Noord-Holland. Dhr. den Hoed van Bonfood heeft voor Castricum een standplaatsvergunning in aanvraag. Hij verzorgt zelf de promotie en gebruikt voornamelijk de woorden 'biologisch' en 'kwaliteit' om zijn waren aan te prijzen.

Duurzame markt Eindhoven (sinds 2009)

De duurzame markt Eindhoven is een initiatief van Stichting Duurzaam Eindhoven. Deze wekelijkse zaterdagmarkt wordt op een andere locatie gehouden dan de reguliere warenmarkt, en bestaat uit circa 9 kramen. Een keer per maand wordt de markt aangevuld met een aantal extra kraamhouders (7 á 8). Standhouders zijn zowel producenten als handelaren. Ter promotie geeft Stichting Duurzaam Eindhoven aan dat je voor 'biologische-, streek- en fair trade producten' op de duurzame markt Eindhoven moet zijn.

Biologische boerenmarkt Noordgouwe (sinds 2007)

De biologische boerenmarkt in Noordgouwe is een initiatief van een biologische groentenkweker, dhr. A. van Oorschot. Deze zaterdagse weekmarkt bestaat uit 6 kramen op het boeren erf van kwekerij Zuidbos. De kramen worden voornamelijk bemenst door producenten, met een enkele handelaar voor droogwaren. Dhr. van Oorschot verzorgt zelf de promotie middels een wekelijkse nieuwsbrief. De waren op de markt worden aangeprezen als 'biologisch', 'van hoge kwaliteit' en 'niet duur'.

Streekmarkt Twente (sinds 2009)

De streekmarkt Twente is een initiatief van een groep van 4 ondernemers die iets speciaal voor producenten wilden opzetten. De groep heeft hulp gekregen van LTO in de opstartfase van de streekmarkt. De markt wordt maandelijks gehouden op een sfeervolle locatie, een park voor de kerk in Delden, en bestaat uit circa 20 kramen. De stands worden bemenst door zowel producenten als handelaren. Er worden uitsluitend 'food' producten verkocht. Voor het werven van nieuwe klanten worden voornamelijk de kernwoorden 'kwalitatief hoogwaardig' en 'ambachtelijk geproduceerd' gebruikt.

Biologische boerenmarkt Zaandam (sinds 2008)

De biologische boerenmarkt in Zaandam is een burgerinitiatief, opgezet door dhr. B. Husslage. Deze wekelijkse vrijdagmarkt vindt plaats op een sfeervolle locatie, een kerkplein, en bestaat uit circa 9 kramen. De stands worden voornamelijk door producenten bemenst. Voor de promotie van de markt worden kernwoorden gebruikt als: 'biologisch', 'kleinschalig' en 'regionaal'.

De zes geïnterviewde personen die betrokken zijn bij bovengenoemde boerenmarkten noemden de volgende succes- en faalfactoren:

Succesfactoren

- Goede opzet of organisatievorm;
- Uitstraling/ambiance;
- Kwaliteit/kwalitatief hoogwaardige producten;
- Continuïteit;
- Gevarieerd aanbod/assortiment;
- Regelmatig terugkerende publiciteit;
- Unieke locatie die bijdraagt aan sfeer;
- Verkoop exclusieve (regionale) producten die in supermarkt niet te krijgen zijn;
- Klantenbinding;
- Verhalen over herkomst product leidt tot klantenbinding);
- Voldoende parkeergelegenheid;
- Juiste dag van de week, bv zaterdagmarkt;
- Vernieuwend zijn (marktbezoek = een belevenis).

Faalfactoren

- Te lang wachten bij de kraam (sommige ondernemers hebben te weinig inzicht in hoe je tegelijkertijd de klant afdoende kunt informeren én andere klanten niet te lang laat wachten);
- Te hoge verwachtingen (sommige ondernemers hebben te hoge verwachtingen van de markt: je moet incalculeren dat je in het begin altijd een topomzet draait, vervolgens zet een daling in, waarop je de markt vervolgens verder moet opbouwen);
- Er zijn niet genoeg ondernemers die het vak verstaan en die bereid zijn om het zware werk (lange dagen in weer en wind) uit te voeren;
- Niet reserveren/beschikken over marketing budget;
- Aansluiting bij reguliere markt waar koopwaar heel goedkoop worden aangeboden – komt ander publiek op af;
- Verkoop gespecialiseerde producten (bv hartige taarten) vormen geen substantiële aanvulling op het assortiment (dit werkt volgens de ondervraagde alleen als de markt al stáát en vreselijk goed draait).

Een deel van de bovengenoemde succes- en faalfactoren is terug te vinden in de lijst die is opgesteld tijdens de expertmeeting boerenmarkten die in oktober 2009 is gehouden (zie bijlage 3). Om de kans op succes van de huidige boerenmarkten en nieuwe initiatieven te vergroten is het volgens de ondervraagden zaak om de genoemde succesfactoren zoveel mogelijk te reproduceren en de faalfactoren te vermijden.

6.2 Marketing en promotie

De ondervraagden geven allen aan dat het succes van de boerenmarkt direct samenhangt met marketing en promotie. Als te weinig aan marketing en promotie wordt gedaan neemt het aantal bezoekers volgens hen snel af. In de groep ondervraagde ondernemers is er een duidelijk verband te zien tussen de omzetcijfers en de mate van uitvoering van promotieactiviteiten. De initiatieven waarvan de betrokkenen aangeven dat zij een hoge omzet halen, zorgen wekelijks voor publiciteit; bijvoorbeeld een nieuwsbrief, een radiocommercial, een spandoek of een stukje in de plaatselijke krant. Zij hebben persoonlijk contact met journalisten en schrijven zelf persberichten. De biologische markt Noordgouwe geeft bijvoorbeeld wekelijks een digitale nieuwsbrief uit aan vaste klanten en geïnteresseerden. Hierin worden speciale aanbiedingen aangekondigd voor de volgende marktdag, maar ook bijvoorbeeld een verjaardag van een van de standhouders en een uitnodiging om dit gezamenlijk te vieren. De nieuwsbrief straalt betrokkenheid uit en zorgt daardoor voor klantenbinding en een redelijk stabiele wekelijkse omzet. De duurzame markt Eindhoven is meer een burgerinitiatief dan een ondernemersinitiatief en kenmerkt zich door een laag marketingbudget. De ondernemers zelf dragen niet of nauwelijks financieel bij aan de markt, waardoor er geen marketingbudget is en wordt 'gewacht' op steun van buitenaf. De ondervraagde ondernemster van

deze markt gaf aan dat de geringe publiciteit leidt tot een lagere omzet.

De marketingboodschap van de diverse boerenmarkten verschillen onderling. De meest gebruikte kernwoorden of zinnen door de ondervraagden voor hun markt zijn: 'biologisch', 'hoge kwaliteit', 'niet duur', 'kleinschalige boerenmarkt', 'boeren uit regio verkopen biologische producten', 'biologische-, streek- en fairtradeproducten', 'kwalitatief hoogwaardige producten, ambachtelijk gemaakt'. De ondervraagden geven allen aan dat hun kernwoorden of zinnen effectief zijn, hoewel dit niet nader onderzocht is.

6.3 Opzet of organisatievorm

De onderzochte (biologische) boerenmarkten zijn verschillend van opzet. Het ontbreekt bij sommige initiatieven aan een juridisch formele organisatievorm. Andere initiatieven zijn weer goed georganiseerd en formeel geregistreerd als vereniging of stichting. Ook de wijze waarop de boerenmarkt tot stand is gekomen varieert: een aantal boerenmarkten is opgezet door een groep producenten/ondernemers en een aantal is geïnitieerd vanuit de gemeente of vanuit burgers. In het geval van een initiatief van een gemeente of burgers leidt dat af en toe tot verkeerde verwachtingen en soms tot spanningen tussen de organisator en de standhouders. De initiatiefnemer van de boerenmarkt in Zaandam gaf bijvoorbeeld aan dat het vinden van marktkraamhouders voor de markt moeizaam ging. Hij ondervond dat lang niet iedereen op de markt wil staan, terwijl hij had gedacht dat ondernemers ervoor in de rij zouden staan. Er blijkt een beperkte aantal marktkraamhouders te zijn die vaak al op een goede dag (zaterdag) op een goed draaiende markt staan.

De opzet kan van invloed zijn op het al dan niet slagen van de boerenmarkt. Een voorbeeld is de biologische boerenmarkt in Vreeswijk. Het initiatief is stukgelopen omdat de burgers en ondernemers verschillende verwachtingen hadden. De ondernemers waren voornamelijk op hun eigen omzet gericht, terwijl de burgers een leuke markt wilden hebben (mondelinge mededeling M. Vijn, PPO, betrokkene bij de evaluatie van de biologische boerenmarkt in Vreeswijk). In het geval van de biologische boerenmarkt in Eindhoven geeft de initiatiefnemer, Stichting Duurzaam Eindhoven, aan dat er ook bepaalde verwachtingen zijn bij de groep ondernemers op de markt die zij niet waar kunnen maken en andersom. Er zijn bijvoorbeeld geen harde afspraken gemaakt over het marketingbudget; de ondernemers verwachten dat Stichting Duurzaam Eindhoven op zoek gaat naar subsidies en Stichting Duurzaam Eindhoven verwacht dat de ondernemers op den duur het projectleiderschap overnemen en dus zelf acties gaan ondernemen.

Bij één van de ondernemersinitiatieven, de Streekmarkt Twente (Delden), zijn de afspraken over marketing e.d. vastgelegd in de statuten. Dit zorgt voor helderheid en transparantie, wat de kans op slagen verhoogd.

6.4 Ontwikkelperspectief boerenmarkten

Vijf van de zes van de ondervraagden zien mogelijkheden voor groei in de afzet van biologische producten via boerenmarkten. Een aantal belangrijke voorwaarden die door de ondervraagden afzonderlijk genoemd worden zijn:

- Een goede (professionele) opzet van de markt;
- De overheid moet meer aan promotie van biologische producten doen, verwijzen naar de voordelen van biologische producten die bewezen zijn, zoals in Duitsland wordt gedaan;
- De boerenmarkt moet zich richten op producten van topkwaliteit die je nergens anders kunt kopen;
- De biologische boerenmarkt moet van haar geitenwollensokkenimago af, dus profilering op kwaliteit en smaak in plaats van gezond en eerlijk;
- Een centrale organisatie/steunpunt zou vakmanschap/kennis moeten overdragen aan ondernemers op de markt.

Daarnaast geeft één van de ondervraagden aan dat de mogelijkheden voor verdere ontwikkeling samenhangen met samenwerking tussen de boerenmarkten onderling. Markten kunnen elkaar volgen helpen, ook logistiek. Als voorbeelden noemt hij het opzetten van een logistieke route van vrachtverkeer tussen biologische markten in heel Nederland en marktkraamhouders die ook producten van andere biologische ondernemers uit de regio gaan verkopen.

6.5 SWOT analyse

De SWOT analyse is uitgevoerd tijdens een expertmeeting die gehouden is op 27 oktober 2009. Getracht is om voor deze expertmeeting 3 ondernemers en 3 externe experts bijeen te brengen, maar een aantal genodigden waren op de dag verhinderd. Een lijst met deelnemers is terug te vinden in bijlage 3. Tijdens de bijeenkomst zijn een groot aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de boerenmarkt benoemd (zie bijlage 4). Deze lijst is achteraf aan de verhinderden voorgelegd.

De benoemde SWOT-elementen zijn door de deelnemers aan de expertmeeting geprioriteerd. De vier belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen zijn in tabel 4 weergegeven.

Tabel 4. **Belangrijkste SWOT-elementen**

Sterkten (S)	Zwakten (W)	Kansen (O)	Bedreigingen (T)
Bijzondere producten	Vaak geen gezamenlijk aanspreekpunt	Herkenbaarheid vergroten	Weinig professioneel
Contact boer – klant	Kost veel tijd om boodschappen te doen	Unieke locaties benutten	Dalende belangstelling markten in algemeen
Eerlijke prijs	Vaak alleen cash, niet kunnen pinnen	Conceptontwikkeling	Concurrentie andere verkoopkanalen
Dichtbij klant (fysieke afstand)	Sluit slecht aan bij reguliere markt	Overdekte markt	Verwateren begrip 'biologische markt'

Vervolgens is gekeken waar verbindingen gelegd kunnen worden. De uitdaging voor de biologische boerenmarkt is om de zwakten om te buigen naar sterkten en om de benoemde bedreigingen om te zetten in kansen. De discussie die daarover werd gevoerd heeft geleid tot een aantal aandachtspunten die in de volgende paragraaf worden beschreven.

6.6 Benoemde aandachtspunten

De discussie over de belangrijkste SWOT-elementen heeft geleid tot het benoemen van de volgende aandachtspunten voor de biologische boerenmarkt:

1. Goede inkomstenbron, maar geen tijd en geld voor professionalisering
Voor veel standhouders is de boerenmarkt een belangrijk afzetkanaal. De boerenmarkt kan een goede of zelfs hoofdinkomstenbron vormen voor een individueel boerenbedrijf. Dit belang van de afzet vertaalt zich echter niet naar een (gemeenschappelijke) inspanning wat betreft uitstraling en reclame en dergelijke. Standhouders hebben vaak een klein bedrijf en hebben daardoor weinig tijd en geld beschikbaar voor verdere professionalisering.
2. Unieke locaties worden nog niet overal optimaal benut
Het optimaal benutten van unieke locaties van de boerenmarkt kan zorgen voor een versterking van de 'belevenis' ervaring door de consument van het boodschappen doen op de boerenmarkt. Het benadrukken van het contact tussen boer en klant is daarbij belangrijk.
3. Geen gezamenlijk aanspreekpunt en (soms) onduidelijk georganiseerd
Het ontbreken van een gezamenlijk aanspreekpunt en gebrek aan gezamenlijke organisatie op zowel sommige individuele markten (geen vereniging of stichting) als landelijk, is een belemmering voor de professionalisering van de biologische boerenmarkt, en kan als gevolg hebben dat een ander verkoopkanaal er met je imago vandoor gaat. Door een duidelijke conceptontwikkeling kan dit worden voorkomen.

4. Kwaliteitsproducten van boerenherkomst versus fabrieksproducten op (biologische) boerenmarkt
In die gevallen dat er op de biologische boerenmarkt geen boer/producent beschikbaar is voor een bepaalde productgroep wordt deze plek soms ingevuld door een handelaar. Deze handelaar verkoopt soms fabrieksproducten, terwijl hij/zij op de (biologische) boerenmarkt producten van de boerderij zou moeten verkopen. De klanten verwachten kwaliteitsproducten van boerenherkomst; dat versterkt ook het concept en verhaal van de boerenmarkt.

Uit de discussie kwam tevens naar voren dat het voor de toekomstige biologische boerenmarkt van belang is om de benoemde kansen te benutten en optimaal gebruik te maken van de sterkten. De discussie heeft geleid tot het formuleren van een aantal aanbevelingen die opgenomen zijn in paragraaf 8.2.

7 Kennisbehoefte nieuwe initiatieven

Met betrokkenen bij de volgende boerenmarkten is gesproken over hun kennisbehoefte: Castricum, Delden, Eindhoven, Noordgouwe en Zaandam. De kennisbehoefte is divers en afhankelijk van hoe het initiatief is opgezet. In het geval van een enkele biologische kraam onder standplaatsvergunning zijn er blijkens de interviews geen specifieke kennisvragen. De aanvraag van een standplaatsvergunning voor een biologische kraam op een reguliere markt is relatief eenvoudig zelfstandig te realiseren.

In het geval van het opzetten van een hele markt, richt de kennisvraag zich blijkens de interviews op:

- Interne succes- en faalfactoren ('het lukt ons niet, waarom lukt het ons niet?');
- De aanpak ('hoe ziet een stappenplan eruit?', 'is het noodzakelijk een ondernemersplan te hebben?');
- Organisatievorm;
- Subsidiemogelijkheden;
- Vergunningverlening;
- Marketing ('hoe ga je de markt noemen?', 'wat zijn de criteria voor duurzaam?', 'hoe frequent moet je aandacht genereren', 'wat is de beste manier om aandacht te genereren?').

Verscheidene initiatiefnemers geven aan dat het handig zou zijn geweest als er een soort landelijk steunpunt was, waar zij met vragen aan konden kloppen. Hieronder volgen een aantal uitspraken van de ondervraagden die inzicht geven in hun kennisbehoeften en mogelijke vragen.

'het zou handig zijn als er een platform of organisatie was die contact opneemt met de gemeente en de plek regelt'

'de provincies hebben subsidiepotjes voor de stimulering van economische dragers van het platteland; een landelijk steunpunt zou moeten kunnen aangeven hoe je aanspraak zou kunnen maken op een bepaalde subsidie'

'een landelijk steunpunt zou informatie kunnen geven over gangbare prijzen, regelgeving, het behalen van winst op de markt en landelijke ontwikkelingen. Ze zou overzicht moeten houden over welke markt op welke dag in welke plaats plaatsvindt. Ze zou een rol kunnen spelen bij het meer centraal laten lopen van productinkoop en mogelijkheden aanbieden voor productuitwisseling, dit ter efficiëntieverhoging van de logistiek. Ook zou zo'n steunpunt een stimulerende rol kunnen spelen in verbeteringen in verpakkingsmateriaal, b.v. door groot inkoop van speciale zakjes van afbreekbaar plastic of van papieren borden die door horeca ondernemers worden ingekocht'

'er zou een overkoepelende organisatie moeten zijn om mensen te stimuleren om door te gaan als je moeilijkheden tegenkomt'

De vragen die de ondervraagden aandragen, en andere vragen, werden tot circa 2001 beantwoord via het Platform Biologische Boeren Markten (PBBM).

8 Conclusies en aanbevelingen

8.1 Conclusies

Er zijn een aantal conclusies te trekken uit het onderzoek. Deze worden puntsgewijs hieronder weergegeven.

- De marktverkoop van biologische producten vormt maar een klein percentage van de totale verkoop van biologische producten;
- Bijna de helft van de omzet wordt geleverd door bedrijven zonder agrarische tak (handelaren). Het is dus de vraag in hoeverre er gesproken kan worden van biologische *boeren*markten;
- Voor veel boeren/producenten die op de markt staan is de boerenmarkt een belangrijk afzetkanaal, zij genereren een substantieel deel van hun omzet via de markt. Het gaat om kleinschalige biologische bedrijven die een veelheid aan producten leveren of bijzondere producten maken;
- Het belang van de afzet vertaalt zich niet naar een (gemeenschappelijke) inspanning wat betreft uitstraling, reclame e.d. Vanwege tijdgebrek (want de boer/producent heeft ook nog zijn/haar agrarisch bedrijf) steken marktkraamhouders hier weinig tijd in. Daarnaast zijn niet alle marktkraamhouders bereid hierin te investeren. Als er geld geïnvesteerd moet worden dan moet dat van subsidies komen (rechtstreeks of via burgerinitiatieven);
- Nieuwe initiatieven, geïnitieerd door burgers starten enthousiast; vaak ook uit de wens stad met platteland te verbinden. Een goede organisatievorm en duidelijke onderlinge afspraken vergroten de kans op succes, evenals volhouden en doorzetten. Helaas vertaalt het enthousiasme van de initiatiefnemers zich niet altijd in economisch belang (voldoende omzet) van de marktkraamhouders. Dit kan leiden tot spanningen en zelfs tot het stoppen van markten;
- Voor nieuwe markten of open gevallen plekken staan nieuwe marktkraamhouders niet in de rij. Het past niet in hun bedrijfsvoering en het is zwaar werk (lange dagen in weer en wind). Er zijn slechts een beperkt aantal kraamhouders in Nederland, zij staan vaak al op een goede dag (zaterdag) op een goed draaiende markt;
- Biologische boerenmarkten op unieke locaties (o.a. Noordgouwe en De Kemphaan in Almere) kunnen rekenen op trouwe klanten die niet op de prijs gefixeerd zijn. Deze boerenmarkten kunnen een groei realiseren;
- De samenhang met de reguliere markt is momenteel over het algemeen zwak: kiloknaller en 'waar je gulden een daalder waard is' versus kwaliteitsproducten met een navenante prijs;
- Er is een dalende belangstelling (en dus omzet) voor markten in het algemeen. Openingstijden zijn ongunstig voor werkende mensen (winkels zijn steeds langer en soms ook op zondag open). Op de markt heb je te maken met weer & wind, je moet zeulen met je boodschappen (geen supermarktkarretje), hebt er vaak slechte parkeermogelijkheden (+ betalen) en boodschappen doen kost relatief veel tijd (bij elke kraam weer apart afrekenen, vaak met contant geld vanwege ontbreken pinfaciliteit).

8.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen voortkomende uit de expertmeeting (zie paragraaf 6.5 en 6.6) focussen op de (interne) organisatie van biologische boerenmarkten en hun uitstraling en luiden als volgt:

- Ontwikkel een duidelijk concept voor biologische boerenmarkten, en ontwikkel de boerenmarkt als merk ¹. Dit is belangrijk voor de herkenbaarheid en uitstraling, zorgt voor kwaliteitsborging en leidt tot verdere verbetering van het rendement. In het concept moet ruimte blijven voor diversiteit: behoudt traditionele klanten van de biologische boerenmarkt, maar werf ook nieuwe klanten door bijvoorbeeld de termen 'culinair' en 'organic' te gebruiken, of promoot biologische producten als 'lekker en gezond' of 'gemakkelijk en gezond'. De 'beleving' van de boerenmarkt door de consument kan doorwerken tot thuis wanneer de producten een herkenbare merknaam hebben. Kijk daarbij ook naar formules die iets met 'marktbeleving' doen, (zoals Landmarkt en Marqt) of met regionale producten (Willem & Drees). Sluit aan bij de trend van authenticiteit en exclusiviteit;
- Versterk de lokale organisatie van de boerenmarktondernemers. Zorg dat de voorwaarden voor de gezamenlijke boerenmarkt als concept / merk door de vereniging voor die markt worden vastgelegd in eigen statuten. Laat in de statuten ook zaken opnemen over de verdeling over branches AGF, zuivel etc. en ballotage. Een dergelijke vereniging heeft dan een huishoudelijk reglement voor afspraken over tijden, reclame, gezamenlijke uitstraling etc. Daarnaast dient de gemeente te zorgen voor de vastlegging in de marktverordening van de branche 'biologische producten' (van belang voor biologische boerenmarkt);
- Versterk de landelijke organisatie van de boerenmarktondernemers. Denk na over de mogelijkheden om het concept biologische boerenmarkt landelijk vast te leggen bijvoorbeeld als merk bij het merkenbureau. Dit concept zou beheerd kunnen worden door een vereniging van biologische boerenmarkten;
- Sluit aan bij de winkelbehoeften van de moderne consument: maak het bijvoorbeeld mogelijk om op de (biologische) boerenmarkt te betalen met een pinpas en pas de openingstijden aan op dagen/uren dat tweeverdieners ook de markt kunnen bezoeken;
- Zorg voor een goede marketingstrategie en besteed voldoende tijd (en geld) aan promotie: dit geldt voor de individuele (biologische) boerenmarkt, maar ook voor een landelijke promotie van boerenmarkten;
- Benadruk de potentie van de biologische boerenmarkt bij boeren en laat zien hoe de afzet via biologische boerenmarkten opgenomen kan worden in het bedrijfsplan (rendement ontstaat bij goed/professioneel opzetten van de markt);
- Organiseer kennisuitwisseling en kennisoverdracht door het opzetten van een landelijk steunpunt voor biologische boerenmarkten.

De aanbevelingen die vanuit de resultaten en de conclusies van het onderzoek gedaan kunnen worden zijn de volgende:

Breng conceptontwikkeling, promotie en kennisuitwisseling / kennisoverdracht onder bij een bestaande organisatie

De groep bestaande marktkraamhouders is klein en de ondernemers zijn niet bereid of hebben niet de mogelijkheid om tijd en geld te investeren in het uitbouwen en optimaliseren van de biologische boerenmarkt. Wil de biologische sector voor deze kleine groep ondernemers, in het belang van het

¹ Tijdens de expertmeeting werd besproken dat het concept er bijvoorbeeld uit kan bestaan dat een bezoek aan een boerenmarkt een 'beleving' is, op unieke locaties plaatsvindt, dat er activiteiten plaatsvinden (koffie/thee geschonken/kinderboerderij/strobalen/crêpes gebakken), dat er regionale binding is, en/of dat de boerenmarkt verbonden is aan een 'goed doel' (herkenbaarheid).

voortbestaan en voor de optimalisatie van deze relatief kleine afzetmarkt van biologische producten, iets betekenen dan zullen vanuit de sector bepaalde acties uitgevoerd moeten worden. Het is aan te bevelen om de ontwikkeling van een duidelijk concept voor biologische boerenmarkten, de promotie ervan en de uitwisseling van kennis en kennisoverdracht niet onder te brengen bij een nieuw op te richten organisatie, maar bij een bestaande organisatie met affiniteit voor deze groep ondernemers, bijvoorbeeld Biologica.

Voer een vervolgonderzoek uit naar de wisselwerking tussen de biologische en reguliere markt en naar de effectiviteit van het concept biologische boerenmarkt

De branchevereniging van reguliere marktkraamhouders ziet de biologische boerenmarkt als een goede aanvulling op het aanbod, maar geluiden op de biologische boerenmarkt laten horen dat de reguliere markt niet aansluit vanwege een ander publiek dat op deze markt afkomt. Er is nog weinig bekend over het consumentengedrag op de markt. Het is aan te bevelen om middels vervolgonderzoek antwoord te krijgen op de vraag 'versterken biologische en reguliere markt elkaar?'. Het is tevens aan te bevelen te onderzoeken wat het effect is van het in de markt zetten van het concept biologische boerenmarkt op het consumentengedrag om te kunnen bepalen of het concept biologische boerenmarkt werkt.

Zorg voor goede cijfers en kengetallen

De aantallen boerenmarkten en marktkraamhouders, omzetten van boerenmarkten en van individuele marktkraamhouders en andere relevante kengetallen zijn niet of nauwelijks beschikbaar. Mede daardoor kan het voor een potentiële marktkraamhouder een moeilijke afweging zijn of toetreden tot een boerenmarkt voor hem of haar lucratief is of niet. Ook voor bestaande marktkraamhouders is het moeilijk beargumenteerd keuzes te maken, bijvoorbeeld t.a.v. het assortiment. Voor een verdere professionalisering en groei van boerenmarkten zijn goede cijfers dus noodzakelijk.

Literatuur

BIO-Monitor Jaarrapport 2008. Biologica.

Boxtel M. van; Schlaman G. (2008). Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten. Biologica, boek.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2009). Dynamiek op de markt. Onderzoek naar het starten en stoppen in de ambulante handel. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, rapportage.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2007). De markt heeft toekomst! – Trends en toekomstbeelden van de warenmarkt in 2015. Hoofdbedrijfschap Detailhandel, rapportage.

Nieuwland Advies (1999). Haalbaarheidsonderzoek biologische boerenmarkt Hoogeveen. Stichting Landelijk Platform Biologische Boerenmarkten, rapportage.

Roest, A.K., K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, H. Schoorlemmer, V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J. Kamstra, A. Visser, L. Jeurissen en E. Gies (2009). Rapport 2009-041. Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact: achtergronddocument. LEI-WUR.

Schoorlemmer, H.B., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen en E. Gies (2009). Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact: brochure. Wageningen UR.

Wijk-Jansen, E. van (2009). Het gezonde van biologisch. LEI, Wageningen UR, presentatie.

Winter, M. De, LandMarkt: kans voor duurzame regionale producten, 2009.
http://www.lei.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/LandMarkt_kans_voor_duurzame_regionale_producten.htm

Geraadpleegde websites:

- www.zichtopbiologisch.nl
- www.biologica.nl/eko-gids
- www.puuruiteten.nl
- <http://rawfood-nederland.nl/boerenmarkten-biologisch.htm>
- www.vriendenvanhetplatteland.nl
- www.biologischemarkten.info/bio_markten_alfa.html
- www.hollandsemarkten.nl
- www.marktenhandel.nl
- www.proeftuin.amsterdam.nl (Boerenmarkten in Noord-Holland.pdf)
- www.soeco.nl
- http://newsletter.schuttelaar.nl/about_nuts/nl/s/maart_2008 (artikel over voedseltrends 2008)

Bijlage 1 Geïnterviewde personen

Geïnterviewde personen m.b.t. ontwikkelingen boerenmarkten:

dhr. A. van Oorschoot	Boerenmarkt Noordgouwe
dhr. B. Husslage	Boerenmarkt Zaandam
dhr. H. den Hoed	Boerenmarkt Castricum
dhr. N. Bebseler	Streekmarkt Delden
mw. T. Meerman	Stichting Duurzaam Eindhoven
mw. K. Wanders	Duurzame markt Eindhoven

Geïnterviewde personen m.b.t. ontwikkelingen reguliere markten en trends in voedselconsumptie:

dhr. H. Achterhuis	Voorzitter Centrale Vereniging Ambulante Handel (CVAH)
dhr. J. Tempelaars	CVAH
dhr. M. de Graaf	Beleidsadviseur Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)
mw. A. Ammerlaan	Foodconsultant Taste & Trends

Bijlage 2 Vragenlijst

Naam:

Naam bedrijf:

Adres en plaats bedrijf.....

E-mail adres:

Website.....

Startjaar verkoop op boerenmarkt:

Producten op de boerenmarkt:

Wie?

1. wie is initiatiefnemer van de boerenmarkt en waarom?
2. welke ondernemers zijn bij de markt betrokken?

Hoe?

3. hoe heeft u de juiste ondernemers gevonden?
4. hoe heeft u de plek gekregen?
5. heeft u veel zaken zelf moeten uitzoeken of was alle informatie beschikbaar?
6. wat zou de start van de boerenmarkt hebben vergemakkelijkt?
7. zou u het handig hebben gevonden als er een orgaan was die het voortouw zou hebben genomen in de realisatie van de boerenmarkt?
8. vroeger was er een Stichting Landelijk Platform Biologische Boerenmarkten (LPBB). Hoe belangrijk zou het voor u zijn (geweest) als er een soortgelijk steunpunt was?
9. welke vragen of zaken zou u bij zo'n steunpunt neerleggen?/waarmee zou zo'n steunpunt u van dienst kunnen zijn?
10. Als u het helemaal over zou mogen doen, wat zou u dan anders doen?

Samenwerking

11. zijn er mensen gaandeweg bijgekomen of afgehaakt en waarom?
12. met welke andere organisaties wordt er samengewerkt?
13. wat ging er moeizaam bij de realisatie van de boerenmarkt?
14. wat heeft u bewogen om door te zetten?
15. hoe verloopt de samenwerking?
16. communiceren jullie de boerenmarkt gezamenlijk naar derden/potentiële klanten?
17. hoe wordt de boerenmarkt naar buiten gecommuniceerd?

Positionering

18. Wat zijn volgens u de succesfactoren voor de verkoop op de markt?
19. Waarom zijn jullie op jullie bedrijf goed in verkoop op de markt? producent als standhouder / handelaar als standhouder: verkoop je altijd zelf? Betere omzet dan als er iemand anders staat? Heeft u een handelaar als buur op de markt? Verkopen die even goed?
20. Wat zijn de kwaliteiten van de boerenmarkt, als je kijkt naar;
 - o de personen
 - o de plek
 - o de producten
 - o de activiteiten
 - o prijs
 - o assortiment
21. Marktlocatie: wat is het?
 - a) bekend als markt (was er altijd al..)
 - b) nieuwe markt

- c) verbonden met gangbare markt
 - d) aparte biologische boerenmarkt
 - e) streekmarkt
22. Inschatting concurrentie: hoe ziet u de concurrentie met natuurvoedingswinkels/supermarkten/webwinkels/boerderijwinkels (met abonnementen)?
 23. hoe ziet u het verder gaan met boerenmarkten? (ontwikkelingsperspectief afzetmarkt biologische producten)
 24. hoe zouden boerenmarkten zich volgens u beter kunnen positioneren?
 25. hoe zou u 'boerenmarkt' definiëren, ligt de focus volgens u op het contact tussen producent – consument of op de biologische teelt?

Omzet en klanten

26. zou u een indicatie kunnen geven van wat u gemiddeld per marktdag omzet (€)?
27. hoeveel klanten hebben jullie bijvoorbeeld:
 - o bij de start: klanten
 - o nu (na maanden) (aantal) klanten
28. Hoe heeft het aantal klanten zich in de loop der tijd ontwikkeld?
 - o Minder dan verwacht
 - o Zoals verwacht
 - o Meer dan verwacht
29. Hoe zou u de doorsnee klant omschrijven? Waarom komen zij 1 x per maand naar de streekmarkt en waar doen zij de rest van de maand de boodschappen?
30. Zou u meer klanten aankunnen of past het ongeveer bij de productie van het bedrijf?
31. Groeit het aantal klanten/is het stabiel/neemt het af? Wisselt het aantal klanten per seizoen? Hoe?
32. Wat zijn de factoren die ervoor gezorgd hebben dat het aantal klanten of de omvang van de afzet is toegenomen? Kwaliteit producten, prijs producten, kwaliteit vermarkting, assortiment, uitstalling, vers en smaak, bewustwording consumenten, anders nl.....
33. Wat zijn de meest effectieve manieren om nieuwe klanten te werven voor de markt? En wat zijn de belangrijkste kernwoorden in de werving van nieuwe klanten (bv: lekker, smaak, vers, biologisch, gezond, dierenwelzijn, milieubewust, natuur, natuurlijk, puur, etc.)
34. Vertelt u uw klanten dat u biologische producten verkoopt? En hoe communiceert u 'biologisch' naar de klanten? (verhaal, EKO keurmerk, anders.....)
35. Is het biologische belangrijk voor uw klanten, denkt u? ja/nee. Waarom?.....
36. Zou u toestemming willen geven om hier voorbeelden van mee te nemen/te fotograferen?

Bijlage 3 Deelnemers expertmeeting 27 oktober 2009

dhr. H. van Wenum	ondernemer geitenboerderij De Groote Stroe en marktkraamhouder biologische boerenmarkt Utrecht
mw. M. van Boxtel	adviseur van adviesbureau Land&Co en lid van de Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw en directe verkoop van Bioconnect
dhr. M. Vijn	onderzoeker Praktijkonderzoek Plant & Omgeving – Wageningen UR
dhr. A. Dekking	onderzoeker Praktijkonderzoek Plant & Omgeving – Wageningen UR
mw. M. Schoutsen	onderzoeker Praktijkonderzoek Plant & Omgeving – Wageningen UR

Bijlage 4 Resultaten expertmeeting - SWOT elementen

Sterktes (S)	Zwaktes (W)	Kansen (O)	Bedreigingen (T)
Ontmoetingsplek stad & platteland	Uitstraling (sommige kramen weinig professioneel)	Conceptontwikkeling	Verwateren 'biologische' markt
Uitstraling	Duur imago	Gezamenlijk reclame maken	Concurrentie van andere bioverkoop- kanalen wordt steeds groter
Sfeer, bijzondere locatie	Vaak alleen open tijdens kantooruren	Echt eten is 'in': verhaal, direct contact met de boer wordt gewaardeerd	Doelgroep heeft weinig tijd
Breed assortiment in een klap te halen	Vaak geen gezamenlijk aanspreekpunt of samenwerking	Sterk verhaal bij het product kan worden uitgebuit	Bereikbaarheid kan lastig zijn
Dichtbij de klant (fysieke omgeving)	Bij reguliere markt niet het goede publiek, sluit niet aan	Markten die elkaar helpen (logistieke routes, bij elkaar brengen producten uit regio)	Uitgebreidere openingstijden winkels
Korte keten (lokaal)	Bederfelijke producten	Unieke locaties benutten	Weinig bedrijven (producenten) zijn bereid tijd en moeite te doen voor biomarkt
Contact boer – klant	Niet hele assortiment aanwezig	Exclusiviteit en kwaliteitsproducten uitbuiten	Hard werken op marktdag, wie wil nog kraamhouder zijn?
Verhaal van de boer, productinformatie van producent (kennis & advies)	Beperkt aantal markten per bedrijf mogelijk	Losse markten, 'fairs', braderieën	Verloop kramen
Bijzondere, verse producten	Weersgevoelig, regen, kou	Herkenbaarheid vergroten, zorgen voor een gemeenschappelijke uitstraling	Gemeentelijke medewerking gering (standplaatsvergunningverlening etc.)
Beter voor het milieu, weinig 'foodmiles'	Kost veel tijd om boodschappen te doen (10 x afrekenen)	Veel potentiële klanten	Weinig professioneel, geen organisatie
Voor producent zekerheid van afzet	Vaak alleen cash, niet pinnen	Overdekte markt als in het buitenland	Dalende omzet & belangstelling van markten in z'n algemeenheid
Vaste klanten			Voor opschaling is sprong in omzet nodig
Ondernemerskracht			Past niet bij grootschalige rationele biolandbouw
Hoge marges			Hygiëne regels (onwetendheid, niet naleven)
Biomarkt kan belangrijke poot onder het bedrijf zijn (rendabel, onafhankelijk)			Ziekte producent/standhouder betekent afwezigheid op markt
De boer krijgt een eerlijke prijs voor zijn/haar product			
Korte tijd redelijke/goede omzet te behalen			