Verkoop en uitlevering biologische 'Odin Groente-Abonnementen' via het catering kanaal

Eindrapport AKK

Dit rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport

Rapport nr 035

Colofon

Het project "Verkoop en uitlevering biologische Odin Groente-Abonnementen via het catering kanaal" is uitgevoerd in het kader van het AKK-co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens'. Het co-innovatieprogramma wordt medegefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid. Het project is een samenwerkingsverband van Odin CV, Sodexho Nederland BV en het Facilitair Bureau van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Als onderzoekspartners hebben Agrotechnology & Food Innovations BV (Voorheen ATO) en de Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en Huishoudens, beiden onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum, aan het onderzoek deelgenomen.

Keywords: biologisch, ketenkennis, catering









Titel	Verkoop en uitlevering biologische 'Odin Groente-Abonnementen' via het catering kanaal - Eindrapport AKK
Auteur(s)	Conny van der Heijden
A&F nummer	Rapportnr 035
ISBN-nummer	nvt
Publicatiedatum	Februari 2004
Vertrouwelijk	Nee
Project code.	AKK ACB-01.010 / A&F 14400039
Prijs	nvt

Agrotechnology and Food Innovations B.V.
Postbus 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 317 475 024
E-mail: info.agrotechnologyandfood@wur.nl
Internet: www.agrotechnologyandfood.wur.nl

© 2004 Agrotechnology & Food Innovations B.V
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.
De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All right reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher.
The publisher does not accept any liability for the inaccuracies in this report.

Management Samenvatting

Binnen het project "Verkoop en uitlevering van biologische Groente-Abonnementen via het catering kanaal" is een nieuwe product-markt-combinatie uitgetest, namelijk de aankoop op het werk van verse producten voor thuis (in de vorm van Groente-Abonnementen).

Na het voorbereidende werk, waarbij onder andere het promotiemateriaal en de website ontwikkeld zijn, is het aanbieden van de groenteabonnementen getest bij een zestal grotere bedrijven. De pilots zijn gestart met een introductieperiode van twee weken waarna de daadwerkelijke uitlevering begon. Aan- en afmelden voor een abonnement en het doorgeven van wijzigingen gebeurde via een speciaal gedeelte van de Odin website. Tijdens de uitlevering is de abonnees twee keer gevraagd een enquête in te vullen.

De hooggespannen verwachtingen aan het begin van het project bleken tijdens de pilotperiode niet waargemaakt te kunnen worden. Het aantal abonnees bleef duidelijk achter bij de gestelde doelstellingen. De overall doelstelling van dit project, bij dragen aan een groei van de consumptie van biologische producten door te achterhalen in hoeverre de consument bereid is over te gaan tot de aankoop van (extra) biologische producten als deze 'dichterbij' worden aangeboden, is daardoor slechts beperkt gehaald. Daaruit kan geconcludeerd worden dat 'dichterbij' aanbieden alleen niet voldoende is.

Moeten we nu concluderen dat het aanbieden van groenteabonnementen via cateringlocaties een kansloos initiatief is gebleken? Nee! Wel moeten we concluderen dat de 'nieuwe' consument die op deze manier bereikt wordt een stuk kritischer is dan de abonnees via voornamelijk de natuurvoedingswinkels. Of kritischer is eigenlijk niet het goede woord, veeleisend is misschien beter van toepassing. De consument vraagt om een totaalproduct dat op het door hem gewenste moment, op de door hem gewenste plaats, met de door hem gewenste inhoud beschikbaar is, èn wat op het door hem gekozen consumptiemoment ook nog aan de verwachtingen voldoet. Dit laatste heeft enerzijds betrekking op de kwaliteit van de producten, maar anderzijds ook op bijvoorbeeld benodigde bereidingstijd of 'trek' van dat moment. Verrassing en gemak zijn hierbij in de eerste plaats de kernwoorden.

Management Summary

Within the project "Weekly organic vegetable packs delivered through the food service canal" a new product-market-combination is tested. This combination is formed by the purchase of fresh fruits and vegetables at the workplace (through a membership) for consumption at home.

After the development of new promotion material, an internetsite and the organization of the new delivery canal, the sale of weekly organic vegetable packs was tested in six large companies. Those pilots have been started with a introduction period of two weeks, after which the delivery started. Subscribing and canceling membership, as well as reporting changes was done through the internetsite. During the pilot, member were asked two times to fill in a questionnaire.

The high expectations at the beginning of the project turned out to be aimed too high. The membership number did not reach the preset goals. Therefore, the project has only slightly contributed to increase of the consumption of organic products in general. Offering products 'more nearby' is obviously not enough to induce consumers to buying organic products.

Should we conclude that offering a membership for weekly organic vegetable packs at work is useless? No! But we definitely should realize that the 'new' consumer that is reached through this approach is for more critical that members that visit organic shops. Although, critical is probably not the right word, demanding is more appropriate. This 'new' consumer is asking for a complete product that is available at the desired place, at the desired time, with the desired content, and that at the desired moment of consumption has the desired quality. Quality then not only refers to normal product quality, but for instance also to preparation time needed and the appetite of the moment. Surprise and convenience are important key words for this.

Inhoudsopgave

Management Samenvatting 3

Management Summary 4

Inhoudsopgave 5

1 Inleiding 6

1.1 Achtergronden van het onderzoek 7

1.2 Doelstelling 7

2 Resultaten 9

2.1 De pilots 9

2.2 Kennis en producten 9

2.2.1 Marketingplan 9

2.2.2 Logistieke inrichting 10

2.2.3 Website 10

2.2.4 Consumentenonderzoek 10

2.3 Wetenschappelijke resultaten 11

3 De toekomst 12

3.1 Leerpunten 12

4 Deliverables en kennisverspreiding 13

4.1 Overzicht rapporten 13

5 Overzicht deelnemers 17

6 Literatuurlijst 19

1 Inleiding

Het ministerie van Landbouw Natuurbeheer & Voedselveiligheid streeft ernaar om in 2010 10% van de agrarische productie op biologische wijze te laten plaatsvinden. Daarnaast is er de doelstelling dat in het jaar 2004 5% van de consumptie biologisch zal zijn, iets wat met de huidige groei niet gehaald zal worden. Dit laatste betekent dat het niet alleen noodzakelijk is dat de productie toeneemt, maar ook dat aan de andere kant van de keten extra inspanningen zullen moeten worden gepleegd om de consumptie van biologische producten voldoende te laten stijgen.

Voor de consument zijn er een aantal om een bepaald product te kopen. Deze criteria kunnen worden ingedeeld naar persoonlijke en externe criteria:
- Persoonlijke criteria: Prijs, gezondheid, smaak, vertrouwen, verwachtingen, gemak, etc.
- Externe criteria: Milieu, vervuiling, dierwelzijn, arbeidsomstandigheden, etc.

De 'traditionele' consument van biologische producten koopt voornamelijk op basis van externe criteria, is bereid meer moeite te doen om aan het product te komen en accepteert een hogere prijs. De 'nieuwe' groep biologische consumenten, welke het groeipotentieel van de biologische consumptie vertegenwoordigt, laat zich minder leiden door deze externe criteria en zal daardoor kritischer zijn met betrekking tot de persoonlijke criteria. Uit consumentenonderzoek van Odin blijkt dat onder de huidige groenteabonnementhouders al veel consumenten uit deze groep aanwezig zijn, die als belangrijkste redenen voor het kopen van biologische producten in een groenteabonnement gezondheid, prijs en gemak noemen. Toch is het percentage abonnementhouders nog erg klein ten opzichte van de totale 'nieuwe' doelgroep.

Deze groep zal daarom nog op een andere wijze geprikkeld moeten worden om (extra) biologische producten te kopen. Dit kan op een aantal manieren, bijvoorbeeld:
- De prijs van biologische producten verlagen.
- Zorgen dat biologische producten minstens even goed beschikbaar zijn als gangbare producten.
- De aankoop vergemakkelijken door het product naar de consument te brengen in plaats van de consument naar het product te laten komen.
- Aanbieden van gemaksproducten, bijvoorbeeld totaalpakketten voor een maaltijd.
- Voorlichting geven over het nut en de meerwaarde van biologische producten.
- Zorgen voor bekendheid met de smaak van biologische producten.
- Biologische producten positioneren als 'ander' product (d.w.z. niet ernaar streven de gangbare producten zoveel mogelijk te benaderen)

Dit rapport beschrijft het onderzoek waarin een aantal van deze mogelijkheden gecombineerd wordt door biologische groenteabonnementen naar een plaats te brengen waar de consument toch al is, namelijk de werkplek.

1.1 Achtergronden van het onderzoek

Bij de introductie door Odin van de biologische groenteabonnementen in de jaren '90 is de populariteit in korte tijd enorm toegenomen. De snelle groei van de eerste jaren is echter verdwenen en op dit moment vindt alleen nog een lichte stijging in het aantal abonnementshouders plaats. De huidige markt lijkt dus verzadigd. Om de groei van het aantal abonnees - en daarmee de afzet van biologische AGF-producten - weer een impuls te geven kan er gekeken worden naar verbreding van de consumentendoelgroep en naar alternatieve afzetkanalen buiten natuurvoedingswinkels en groentespeciaalzaken.

Een andere ontwikkeling is dat bedrijfscateraars niet meer de anonieme dienstverleners zijn die in de middagpauze werknemers van een kopje soep en een broodje voorzien. Zowel in assortiment als in uitstraling bouwen cateraars in rap tempo aan een imago, waardoor de werknemer de kantine of het bedrijfsrestaurant als een gezellige ontmoetingsplaats gaat beschouwen. Twee belangrijke processen die momenteel in dit kader parallel plaatsvinden zijn:

- Zoeken naar toename van het biologische aandeel in het assortiment.
- Zoeken naar alternatieve diensten (bijv. stomerij, fotoservice, etc.).

Odin
Odin is een groothandel voor biologische en biologisch-dynamische producten. Een aparte tak binnen de bedrijfsvoering is ingericht op de levering van de biologische Groente-Abonnementen. Een abonnement houdt in dat een consument wekelijks een tas met verse groenten en/of fruit afhaalt bij zijn afhaalpunt. Meestal is dit een natuurvoedingswinkel of groentespeciaalzaak. De consument heeft de keus uit 5 typen abonnementen die variëren in soort inhoud en hoeveelheid.

Als derde punt is van belang dat bedrijven er steeds meer waarde aan hechten hun medewerkers goede secundaire (en tertiaire) arbeidsvoorwaarden te leveren. De mogelijkheid om een biologisch groenteabonnement mee te nemen vanaf de werkplek past hierin prima. Het geeft het bedrijf de mogelijkheid een bepaald imago uit te dragen, en het geeft de werknemer onder andere het extra gemak van het niet speciaal naar de winkel hoeven. Hiermee speel je daarom in op de zoektocht naar gemak door de drukke consument, die steeds minder tijd beschikbaar lijkt te hebben voor het doen van de dagelijkse boodschappen.

1.2 Doelstelling

De overall doelstelling van dit project was bij te dragen aan een groei van de consumptie van biologische (AGF-)producten door te achterhalen in hoeverre de consument bereid is over te gaan tot de aankoop van (extra) biologische producten als deze 'dichterbij' worden aangeboden. Dit wil zeggen dat er nieuwe zogenaamde 'EKO-trefpunten' worden ingericht. Op deze trefpunten wordt het product naar de consument gebracht in plaats van dat de consument speciaal naar het product toekomt. In concreto wordt dit getoetst door het aanbieden van groenteabonnementen op de werkplek.

Enkele deelvragen hierbij zijn:

- Wat is de invloed hiervan op aankopen in natuurvoedingswinkels en speciaalzaken.

- Wat is de invloed hiervan op de aankoop van biologische producten in supermarkten.
- Speelt het 'verrassingseffect' van het groenteabonnement hierbij een belangrijke rol.
- Spelen cultuurverschillen in bedrijven hierbij een rol.

 ©Agrotechnology & Food Innovations B.V. Member of Wageningen UR

2 Resultaten

Binnen het project is een nieuwe product-markt-combinatie uitgetest, namelijk de aankoop op het werk van verse producten voor thuis (in de vorm van Groente-Abonnementen). In eerste instantie is hierbij uitgegaan van de ervaringen die aanwezig waren vanuit de reguliere verkopen via natuurvoedingswinkels en groentespeciaalzaken. Tijdens het verloop van de pilots zijn een aantal verbeterpunten en aanpassingen geïdentificeerd, waardoor dit nieuwe kanaal beter ingericht zou kunnen worden. Dit wordt verder uitgewerkt in het 'pilotrapport'.

2.1 De pilots

Na het voorbereidende werk, waarbij onder andere het promotiemateriaal en de website ontwikkeld zijn, is het aanbieden van de groenteabonnementen getest bij een zestal grotere bedrijven. De pilots zijn gestart met een introductieperiode van twee weken waarna de daadwerkelijke uitlevering begon. Aan- en afmelden voor een abonnement en het doorgeven van wijzigingen gebeurde via een speciaal gedeelte van de Odin website. Tijdens de uitlevering is de abonnees twee keer gevraagd een enquête in te vullen. De precieze uitwerking van deze pilots is terug te vinden in het bij dit project horende pilotrapport.

De hooggespannen verwachtingen aan het begin van het project bleken tijdens de pilotperiode niet waargemaakt te kunnen worden. Drie van de zes pilots zijn voortijdig gestopt wegens te weinig aanmeldingen (minder dan 5), ondanks herhaalde promotie en demostands ter plaatse. Van de andere drie pilots heeft slechts één het streefaantal van 30 abonnees weten te halen. Dit was binnen Wageningen UR, wat zich mag beroepen op een relatief 'groen image'. De andere twee locaties schommelden rond de 15 abonnees.

2.2 Kennis en producten

Hieronder wordt kort ingegaan op de resultaten van het project. Een uitgebreidere versie is terug te vinden in het bij dit project behorende 'pilotrapport'.

2.2.1 Marketingplan

In eerste instantie is ervoor gekozen om de uitlevering van de Groente-Abonnementen zoveel mogelijk bij de bestaande werkwijze van Odin te laten aansluiten. Wel is een nieuwe promotielijn ontwikkeld specifiek gericht op het nieuwe kanaal. Hierbij is ervoor gekozen om minder nadruk te leggen op 'biologisch' en meer op 'verrassend', 'gezond' en 'gemakkelijk'.

Uit het project bleek dat consumenten op hun werk er (nog) niet aan toe zijn om aan de boodschappen voor thuis te denken. Dit kan enerzijds verklaard worden doordat men op het werk niet met 'problemen' van thuis bezig wil zijn, maar anderzijds ook doordat men niet ten overstaan van collega's met boodschappen voor thuis wil gaan lopen.

Deze argumenten vervallen op het moment dat er een product aangeboden wordt dat voldoende gepercipieerd voordeel biedt. In het geval van het Groente-Abonnement op het werk zou dit abonnement bijvoorbeeld een hip en trendy uitstraling moeten krijgen.

Het is in ieder geval duidelijk geworden dat het bedrijf waar het bedrijfsrestaurant gevestigd is een belangrijke rol kan spelen. Als het bedrijf een service aanbiedt aan zijn medewerkers, voelt dat toch anders dan wanneer deze aangeboden wordt door Odin of de cateraar.

Tijdens het project is een handleiding (inclusief marketingplan) opgesteld waarmee soortgelijke initiatieven doeltreffend opgestart kunnen worden.

2.2.2 Logistieke inrichting

Belangrijkste aandachtspunt binnen logistiek is geweest hoe de producten gekoeld, volgens HACCP eisen, bij de abonnees konden worden gekregen. Dit hield in dat het bedrijfsrestaurant over voldoende koelruimte moest beschikken dicht bij de uitgiftelocatie. In het begin is overwogen om hiervoor speciale koelmeubels neer te zetten, maar vanwege het beperkte gebruik van deze meubels was dat geen reële optie.

Ander aspect is het uitlevermoment. Doordat bij de meeste bedrijfsrestaurants niet de gehele dag personeel aanwezig is, en de koelruimte toch vaak op enige afstand van het restaurant ligt is er gekozen om de uitgifte te beperken tot een vast uur in de week buiten lunchtijd. Voor veel werknemers die te maken hebben met vergaderingen en afspraken buitenshuis bleek dit toch lastig in te plannen.

2.2.3 Website

Tijdens het project is een website ontwikkeld waarmee de consument rechtstreeks kan bestellen bij en communiceren met Odin, terwijl op basis van de database die aan de website gekoppeld is de interne logistiek wordt aangestuurd. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk dat de consumenten veranderingen doorgeeft op het door hem gewenste moment zonder dat hij afhankelijk is van derden.

2.2.4 Consumentenonderzoek

Tijdens de pilots heeft onder de abonnees een consumentenonderzoek plaatsgevonden. Dit onderzoek bestond uit een drietal vragenlijsten die op verschillende momenten zijn voorgelegd. Op basis van de resultaten is er een vergelijking gemaakt tussen deze zogenaamde 'nieuwe' abonnees en de 'traditionele' abonnees die hun abonnement afhalen bij de natuurvoedingswinkels en groentespeciaalzaken. Op basis van deze verschillen zijn aanbevelingen gedaan hoe deze nieuwe abonnees beter bediend kunnen worden. Deze aanbevelingen zijn deels terug te vinden in het 'pilotrapport'.

2.3 Wetenschappelijke resultaten

Door het beperkte aantal abonnees binnen de pilot, is de wetenschappelijke waarde van de resultaten alleen kwalitatief. Een aantal observaties zijn relevant voor verder onderzoek.

Adoptie
Abonnees die in eerste instantie puur vanwege argumenten als verrassing of gemak een abonnement nemen blijken na verloop van tijd zichzelf meer te gaan identificeren met het biologische gedachtegoed. De drempel om dan ook biologische producten via de normale kanalen, zoals de supermarkt, te kopen wordt daarmee lager. Of daardoor ook de gang naar natuurvoedingswinkels makkelijker gemaakt wordt is uit het project niet duidelijk geworden.

De 'nieuwe' consument
De traditionele abonnees van het Groente-Abonnement zijn veelal de bezoekers van natuurvoedingswinkels. Uit het project blijkt dat buiten deze groep ook potentiële abonnees zitten, maar dat deze toch wel andere eisen hebben. Dat het biologische producten zijn alleen biedt voor hen niet voldoende meerwaarde. Kwaliteit en gebruiksgemak moeten gelijk zijn aan de door hen gebruikte reguliere producten. Daarnaast zijn ze op zoek naar iets nieuws. Bijvoorbeeld de kennismaking met onbekende producten of het verrassingsidee dat ze niet vooruit weten wat er in de tas zal zitten.

Cultuurverschillen
Over het algemeen hebben bedrijven een eigen bedrijfscultuur. Te denken valt hierbij aan verschillen in opleiding, regio of type werk (bijv. zorg). Deze cultuurverschillen bij bedrijven spelen wel degelijk een rol maar minder dan vooraf gedacht. Het belangrijkste blijft om in te spelen op de 'eisen' van de 'nieuwe' consument en daarmee wordt waarschijnlijk de invloed van cultuurverschillen ook grotendeels ondervangen.

Informele ketenregisseur
De gehele keten van teler tot consument lijkt geregisseerd te worden door de grotere partijen in zo'n keten, in dit geval Odin en Sodexho. Een werknemer staat echter op zijn werk de hele dag aan allerlei invloeden bloot, waarvan Odin en Sodexho maar een miniem gedeelte uit maken. De kans is daarom groot dat binnen het bedrijf van die werknemer iets of iemand is die veel meer invloed heeft. Te denken valt bijvoorbeeld aan de secretaresse of de koffiejuffrouw of ….. Als het lukt om deze persoon of personen op te sporen, dan wordt het mogelijk om veel gerichter en efficiënter promotie te voeren.

3 De toekomst

De overall doelstelling van dit project, bij dragen aan een groei van de consumptie van biologische producten door te achterhalen in hoeverre de consument bereid is over te gaan tot de aankoop van (extra) biologische producten als deze 'dichterbij' worden aangeboden, is slechts beperkt gehaald. Daaruit kan geconcludeerd worden dat 'dichterbij' aanbieden alleen niet voldoende is.

Moeten we nu concluderen dat het aanbieden van groenteabonnementen via cateringlocaties een kansloos initiatief is gebleken? Nee! Wel moeten we concluderen dat de 'nieuwe' consument die op deze manier bereikt wordt een stuk kritischer is dan de abonnees via voornamelijk de natuurvoedingswinkels. Of kritischer is eigenlijk niet het goede woord, veeleisend is misschien beter van toepassing. De consument vraagt om een totaalproduct dat op het door hem gewenste moment, op de door hem gewenste plaats, met de door hem gewenste inhoud beschikbaar is, èn wat op het door hem gekozen consumptiemoment ook nog aan de verwachtingen voldoet. Dit laatste heeft enerzijds betrekking op de kwaliteit van de producten, maar anderzijds ook op bijvoorbeeld benodigde bereidingstijd of 'trek' van dat moment.

Dit alles maakt het product voor de 'nieuwe' consument een stuk complexer dan de traditionele tas. Nu, is het natuurlijk niet mogelijk om aan alle bovenstaande eisen van de consument voor 100% te voldoen. Niet iedere consument stelt dezelfde eisen, en bovendien hebben consumenten ook nog een stukje eigen verantwoordelijkheid. Een consument die zijn groentetas een dag lang in een warme auto laat liggen kan niet verwachten dat de sla 's avonds nog lekker knapperig is. Niettemin komt deze consument mogelijk wel tot de conclusie dat het abonnement niet voor hem geschikt is omdat hij niet in staat is de tas met behoud van een goede kwaliteit naar de koelkast thuis te transporteren.

Samenvattend kan gesteld worden dat de 'nieuwe' consument zoekt naar variatie en gemak. Hij wil nieuwe dingen ontdekken, maar wel binnen de grenzen van de beschikbare tijd, wensen en kwaliteitseisen. De vraag is of verse groente en fruit hiervoor wel voldoende basis bieden. Door ook droge kruidenierswaren in het aanbod mee te nemen, liggen er veel meer mogelijkheden open.

3.1 Leerpunten

- "Dit project kwam 2 jaar te vroeg." Odin en Sodexho hebben met dit project vooropgelopen, en daarmee het nodige geleerd. Er ligt potentie in het cateringkanaal, maar het is ook duidelijk een ander kanaal dat andere eisen stelt aan de geleverde producten.
- De volgende stap is daarom om het productenaanbod aan te passen door meer te gaan diversifiëren. Hierbij valt te denken aan andere producten, maar ook aan dezelfde producten in een andere verpakking.
- De betrokkenheid van de deelnemende uitgiftebedrijven viel tegen. Het project werd door deze bedrijven niet aangegrepen om het onderdeel te maken van hun eigen imago. Ook hiervoor geldt misschien dat het project enkele jaren te vroeg kwam.

4 Deliverables en kennisverspreiding

Tijdens de looptijd van het project is, bijvoorbeeld in interviews of op beurzen, zowel door Odin als Sodexho het project gebruikt als voorbeeld van activiteiten waarmee ze bezig zijn.

Daarnaast zijn concreet de volgende publicaties gerealiseerd:

- Biologisch Onderzoek Bericht (Inzage via: www.landbouw.net -> Onderzoek -> Programma's -> BOB7)
- Artikel in 'De Gelderlander'

In 2004 zal nog worden deelgenomen aan een congres.

4.1 Overzicht rapporten

Via de AKK-website (www.akk.nl) zijn de onderstaande openbare rapporten in te zien. Daarnaast is het altijd mogelijk om voor meer informatie over het project contact op te nemen met één van de deelnemers.

AKK projectnummer en naam	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen via het cateringkanaal
Titel Rapport	Eindrapport AKK
Subtitel	
Naam auteur(s)	Conny van der Heijden (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations)
Codes ketenkennisgebieden	2.2 - 3.4
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	19
Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV (Rapport nr. 035)
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Openbaar
Datum vrijgave	
Samenvatting	

AKK projectnummer en naam	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen via het cateringkanaal
Titel Rapport	Pilotrapport
Subtitel	
Naam auteur(s)	Conny van der Heijden (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations) Peggy de Jong (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations) Jan Vogels (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations)

	Joost Snels (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations) Hester Moerbeek (Wageningen-UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en huishoudens) Leontine Fliek (Wageningen-UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en huishoudens)
Codes ketenkennisgebieden	2.2 - 3.4
ISBN-nummer	0-6754-731-X
Aantal pagina's	41
Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV (Rapport nr. 036)
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Openbaar
Datum vrijgave	1 mei 2004
Samenvatting	

AKK projectnummer en naam	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen via het cateringkanaal
Titel Rapport	Consumentenonderzoek Odin Groente-Abonnementen via het cateringkanaal
Subtitel	
Naam auteur(s)	Leontine Fliek (Wageningen-UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en huishoudens) Hester Moerbeek (Wageningen-UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en huishoudens) Kees de Hoog (Wageningen-UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en huishoudens)
Codes ketenkennisgebieden	3.4
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	110
Contactpersoon	Wageningen UR - Leerstoelgroep Sociologie van Consumenten en Huishoudens (Rapport nr. 037) Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Niet Openbaar
Datum vrijgave	1 maart 2005
Samenvatting	

AKK projectnummer	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen

en naam	via het cateringkanaal
Titel Rapport	Hoe nu verder….
Subtitel	Discussiestuk
Naam auteur(s)	Conny van der Heijden (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations)
Codes ketenkennisgebieden	2.2 - 3.4
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	21
Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Niet Openbaar
Datum vrijgave	nvt
Samenvatting	

AKK projectnummer en naam	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen via het cateringkanaal
Titel Rapport	Software Documentatie
Subtitel	
Naam auteur(s)	Jan Vogels (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations)
Codes ketenkennisgebieden	2.2
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	20
Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Niet Openbaar
Datum vrijgave	nvt
Samenvatting	

AKK projectnummer en naam	ACB-01.010: Verkoop en uitlevering biologische groenteabonnementen via het cateringkanaal
Titel Rapport	Marketing & Promotie Handleiding
Subtitel	
Naam auteur(s)	Conny van der Heijden (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations) Peggy de Jong (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations)
Codes ketenkennisgebieden	2.2 - 3.4
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	44

Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Datum uitgave	Februari 2004
Status	Niet Openbaar
Datum vrijgave	nvt
Samenvatting	

5 Overzicht deelnemers

Naam: Odin Holland C.V.
Adres: De Panoven 1 / Postbus 225
Postcode: 4190 CE Plaats: Geldermalsen
Tel.nr.: 0345 57 71 33
Fax.nr.: 0345 57 68 48

Contactpersoon 1: Dhr. Koos Bakker
e-mail : k.bakker@odin.nl

Contactpersoon 2: Dhr. Ad Dokman
e-mail : a.dokman@odin.nl

Naam: Sodexho Nederland B.V.
Adres: Rivium Boulevard 2
Postcode: 2909 LK Plaats: Capelle aan den IJssel
Tel.nr.: 010 28 84 166

Contactpersoon 1: Mw. Carla Glorie
e-mail : carla.glorie@sodexho-nl.com

Contactpersoon 2: Dhr. Hairo van den Berg
e-mail : hairo.van.den.berg@sodexho-nl.com

Naam: Wageningen UR - Facilitair Bedrijf
Adres: Bornsesteeg 53/ Postbus 59
Postcode: 6700 AA Plaats: Wageningen
Tel.nr.: 0317 47 41 22
Fax.nr.: 0317 42 40 60

Contactpersoon1: Dhr. Joris Fortuin
e-mail: joris.fortuin@wur.nl

Naam: Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Adres: Bornsesteeg 59/ Postbus 17
Postcode: 6700 AA Plaats: Wageningen
Tel.nr.: 0317 47 85 68
Fax.nr.: 0317 47 53 47

Contactpersoon1: Mw. Conny van der Heijden
e-mail : conny.vanderheijden@wur.nl

Contactpersoon2: Dhr. Jan Vogels
e-mail : jan.vogels@wur.nl

Contactpersoon3: Dhr. René Koster
e-mail : rene.koster@wur.nl

Naam: Wageningen UR Maatschappijwetenschappen - Leerstoelgroep Sociologie van consument en huishoudens
Adres: De Dreijenborch, Ritzema Bosweg 32a / Postbus 8060
Postcode: 6700 DA Plaats: Wageningen
Tel.nr.: 0317 4 82463

Contactpersoon 1: Dhr. Kees de Hoog
e-mail : kees.dehoog@wur.nl

Contactpersoon 2: Mw. Hester Moerbeek
e-mail : hester.moerbeek@wur.nl

6 Literatuurlijst

http://www.minlnv.nl/thema/plant/biolog/brochure/inftpbb02.htm, 18-02-2003

http://www.farmersatwork.be/topic_toekomst_bio.php, 18-02-2003

http://www.rlg.nl/adviezen/013_2_1.html, 19-02-2003

http://www.velt.be/Persberichten/pers_016_nitrofen.htm, 5-3-2003

http://www.antrop-ver.nl/antroposofie/frameantrorudolf.htm, 11-3-2003

http://www.smitproducties.nl/waarheid/h3, 12-03-2003

http://www.organic-europe.net/country_reports/netherlands/default.asp, 5-3-2003

http://www/rlg/nl/adviezen/013_bijlage3.html, 18-2-2003

http://www.agriholland.nl/nieuws/artikel.html?a=prn&id=33599, 13-3-2003

Van de Kolk, S. (september 2002). De opmars van de parttime EKO-consument: supermarkten zorgden voor doorbraak van biologische producten. *Tijdschrift voor marketing;* 46-48.

Koomen, L. (juli/ augustus 2002). Bio haalt 5% aandeel in 2005 niet. *Foodmagazine.*

Ministerie van LNV (2000). *Een biologische markt te winnen: beleidsnota biologische landbouw 2001-2004,* Den Haag Offset.

Platform Biologica (2002). *De betrokken biologische consument: consumentenonderzoek 2002.*

Van Stigt, R. (december 1998). Biologische producten in de lift: kansen en dilemma's, *Voeding Nu*, Den Haag.

De Wit, M & Van Amersfoort, I. (april 2001). Vooral postmaterialisten en kosmopolieten kopen biologisch: de EKO-consument op de snijtafel. *Voeding Nu*, Den Haag.