



Voedsel coördinator: gemeente Ede

1 jaar Korte Ketens



- **Doel:** **Lokale waar voor de Edenaar** is een project waarin (agrarisch) ondernemers en de gemeente samenwerken aan de ontwikkeling van een gezamenlijk en getoetst projectplan voor de productie en afzet van unieke onderscheidende regionale producten, met name smaakvol varkensvlees en groente. Dit plan wordt uitgevoerd door samenwerkende ketenondernemers die daarmee inspelen op de groeiende behoefte aan transparant en duurzaam voedsel.
- **Aanpak:**



- Magische momenten (wat gaat er goed?):



WIJKPROFIEL KERNHEM

Wie?

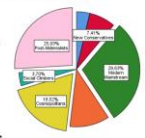
1.1. BUURT-/ RESPONDENTBESCHRIJVING

Van de respondenten in deze buurt is 42 jaar de gemiddelde leeftijd in dit onderzoek. Het gemiddelde netto jaarincome per huishouden valt in schijf 3 en ligt daardoor tussen de €33.715 en €66.421 per jaar, alhoewel dit aardig gelijk opgaat met schijf 4 €66.422 of meer. De vragenlijst is in deze wijk voornamelijk ingevuld door vrouwelijke respondenten (60%). Van het totaal aantal respondenten doet 93,3% zelf de boodschappen. Hiervan koopt 60% al lokaal, waarvan de meeste 'soms' producten kopen (30,0% van het totaal). Gemiddeld wordt aan het doen van de boodschappen 30 minuten besteed(40,0%). Maandelijks gezien geeft 37,9% maximaal €20,00 uit aan lokale producten, en besteedt 34,5% niets hieraan.

1.2. MOTIVATION

In het onderzoek is een indicatie gemaakt van leeftijdsgroepen in deze buurt volgens het Motivation Mentality Model (Figuur 1). Aan de hand van 28 stellingen is gebleken dat in Kernhem de volgende drie groepen vooral voorkomen: Modern Mainstream (29,63%), Postmaterialisten(25,93%) en Kosmopolieten(18,52%).

Dit betekent voor de vraag en de verkoop van lokale producten, dat twee van de meest voorkomende groepen in de 'primaire groep' vallen. Dit is de groep die het meest aanspreekbaar is voor lokale producten. Ze zijn 'bewuste eters'(Postmaterialisten) en 'luxe eters'(Kosmopolieten), en kunnen het best bereikt worden door in te spelen op het verschaffen van kennis, benadrukken van variatie, betrouwbaarheid en het kenmerk biologisch. Daarnaast is het belangrijk om in te zetten op gemak door de supermarkt als afzetkanaal aan te houden.



Figuur 1: Motivation-groepen Aanwezig in Kernhem



- Verbeter momenten (wat kan er beter?):

