

Onderzoek naar multifunctionele landbouw

1. Aanleiding onderzoek

De laatste jaren is er een trend waar te nemen in de biologische landbouw op het gebied van de directe verkoop van producten. Op het platteland verschijnen steeds meer huisverkoopwinkels, webwinkels zijn actief en andere nevenactiviteiten zijn waarneembaar op biologische boerenbedrijven.

Uit het EKO-Monitor Jaarrapport 2004 blijkt dat bijna 13% van de totale handel in biologische producten via 'overige kanalen' verloopt, zijnde boerenmarkten, huisverkoop, catering, bedrijfsrestaurants en distributie via Internet. Het aandeel van 13% komt neer op €53,7 miljoen omzet voor het jaar 2004. In 2005 is in dit kanaal €57,9 miljoen omgezet. De marktperspectieven per onderdeel zijn echter zeer verschillend. De webwinkels komen steeds prominenter naar voren, terwijl boerenmarkten het momenteel wat zwaarder lijken te hebben.

Naar aanleiding hiervan is Biologica, de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding, een onderzoek gestart om deze stroom van biologische producten beter in kaart te brengen.

2. Onderzoeksvraag

De centrale vraag in dit onderzoek is; Met welke additionele bedrijfsactiviteiten vullen biologische boeren hun inkomen aan?

Met als subvraag: welk belang neemt directe verkoop (aan consument) hierin?

3. Methodiek en beschrijving steekproef

Er is een vragenlijst opgesteld voor biologische boeren om op de onderzoeksvragen een antwoord te vinden. De vragenlijst bevat vragen over verbredingsactiviteiten van de boer, omzetverwachtingen maar ook uitspraken over de biologische markt in het algemeen waarop de boer moest reageren met 'mee eens' of 'niet mee eens'. Ruim 80% (N=1225) van alle biologische boeren is per post of email gevraagd om aan het onderzoek deel te nemen. De respons was bijna 20%, alle 226 vragenlijsten bleken bruikbaar. De conclusies uit het onderzoek vormen daarmee een representatief beeld. Het onderzoek vond plaats in de maanden november en december 2005.

Tussen de bedrijven zijn er grote verschillen in aantal hectare, aantal werkuren per week en aantal fte. Gemiddeld heeft men 38 ha aan grond, werkt men 114 uur per week door gemiddeld 2,2 fte.

Een vijfde van de respondenten (22%) komt uit de provincie Gelderland, 9% komt uit Noord-Brabant, Friesland (9%), Noord-Holland (9%), Overijssel(9%) en 40% uit overige provincies.

4. Resultaten

4.1 Beweegredenen

Waarom zijn biologische boeren gestart met biologische manier van landbouw?

De helft (51%) geeft een reden met het oog op milieu en duurzaamheid (*"Het behoud van een gezond milieu, een gezonde aarde, gezonde planten, dieren en mensen"*) 22% doet het uit ander ideologisch oogpunt (*"Het stuk meerwaarde dat je geeft aan je producten"*). 16% is uit economisch oogpunt met een biologische bedrijf gestart (*"We hadden een goede verwachting van de omzet"*) Andere redenen zijn: gezondheid, een nieuwe uitdaging, toevallige overname etc.

4.2 Nevenactiviteiten

Van de 226 responderende boeren doet 86% aan een vorm van verbrede landbouw. 60% van de boeren doet aan directe verkoop.

De biologische boer doet voornamelijk aan directe verkoop (60%) om zijn inkomen aan te vullen. Daarnaast zijn natuurbeheer (49%) en excursies (26%) populair. 16% van de boeren heeft een zorgboerderij of een andere activiteit (samen 51%), zie tabel 1.

Tabel 1. Nevenactiviteiten in procenten

Zorgboerderij	16%
Excursies	26%
Natuurbeheer	49%
Directe verkoop	60%
Anders (vb projectwerk, camping etc.)	51%

4.3 De biologische markt

Aan de hand van een aantal stellingen is gemeten hoe respondenten over biologische landbouw nu, en in de toekomst denken. De stellingen zijn gemeten met een zevenpuntsschaal, waarbij 1 geheel mee oneens betekent, en 7 geheel mee eens.

Men is over het algemeen licht positief over de biologische landbouw in zijn algemeenheid. Zo is men positief over de groeimogelijkheden van directe verkoop en de omzet van biologische producten: men verwacht dat die zal stijgen de komende jaren (zie tabel 2, kolom: gemiddeld).

De verschillen tussen directe verkopers en niet directe verkopers worden besproken in paragraaf 5.2.

Tabel 2: Gemiddelde waarden van stellingen over de biologische markt.
Score 1 (helemaal niet mee eens), score 7 (helemaal mee eens).

Stelling	Gemiddeld	Directe verkoop	Geen Directe verkoop	P
Het gestelde doel (10% biologische landbouw in 2010) van het Ministerie van Landbouw is haalbaar.	3,4	3,6	3,2	
De concurrentie van biologische producten uit het buitenland vormt geen gevaar voor mijn bedrijf	4,1	4,5	3,5	*
Zonder inzet van nieuwe bedrijfsactiviteiten kan ik financieel niet rondkomen. (omgeschaald)	4,0	4,1	3,6	
Meerdere afzetkanalen van mijn producten, zorgen voor meer verkoop van producten.	4,5	5,0	3,7	*
Ik verwacht dat de wet- en regelgeving voor biologische landbouw in Nederland te moeilijk wordt. (omgeschaald)	3,9	4,0	3,8	
De markt van directe verkoop aan consumenten zie ik als groeimarkt.	5,2	5,6	4,6	*
Verkoop van producten aan groothandels levert meer winst op dan directe verkoop aan klanten. (omgeschaald)	4,9	5,3	4,3	*
Ik verwacht dat de totale markt van biologische producten in de komende drie jaar zal stijgen.	5,2	5,4	4,8	*
De wet- en regelgeving op het gebied van biologische landbouw dient strenger gehanteerd te worden.	4,0	4,2	3,7	*

* Significant op $p < 0,05$

4.4 Omzetverwachtingen

Biologische boeren met huisverkoop zijn optimistisch gestemd over de kansen voor directe verkoop voor de toekomst. In 2003 had het gemiddelde biologische bedrijf een omzet van ruim € 29.000,- via directe verkoop (zie tabel 3.) In 2005 was die omzet gestegen tot € 31.000,- een stijging van bijna 6,5%, en in 2007 verwacht deze groep een gemiddelde omzet van ruim € 36.000,- te behalen, een te verwachten stijging van 16% ten opzichte van 2005.

Tabel 3. Gemiddelde omzet in verschillende jaren uit directe verkoop

	Omzet directe verkoop
2003	€29.375,-
2005	€31.270,-
2007	€36.190,-

De totale omzet directe verkoop zal naar verwachting stijgen naar €32 miljoen in 2007. In 2005 was de omzet nog €27,5 miljoen bij gelijkblijvende aantallen boeren die aan directe verkoop doen. Als méér biologische boeren de stap naar directe verkoop zetten,

zal de omzet naar verwachting nog hoger liggen. (Deze €32 miljoen is een extrapolatie uit deze representatieve steekproef. Aantal biologisch boeren dat aan directe verkoop doet*verwachte omzet in 2007).

Meer dan de helft van de respondenten (bijna 60%) kon specifieke redenen voor de omzetgroei aangeven: net gestart met huisverkoop, meer bekendheid gekregen in de omgeving, (geplande) assortimentsuitbreiding, en kwaliteitsverbetering. Collega's die geen omzetstijging verwachtten, gaven aan geen bedrijfsopvolging te hebben of geen invloed te hebben op de verkoop van hun producten.

5. Segmentaties

We kunnen de totale groep ondervraagde boeren op verschillende manieren indelen. Doel van de indeling (segmentatie) is te komen tot 'profielen' van biologische boeren.

5.1 Directe verkoop

60% van de biologische boeren doet aan een manier van directe verkoop van biologische producten aan consumenten (tabel 4).

Ruim 90% van hen verkoopt de biologische producten aan huis in een winkel. Daarnaast verkoopt ruim 20% producten via boerenmarkten, 20% via abonnementsystemen en 17% via webwinkels.

Tabel 4: Manieren van directe verkoop

	Directe verkoop %
Huisverkoop	91,8
Boerenmarkten	23,1
Webwinkels	17,2
Abonnementen	20,1
Anders	1,5

De directe verkoper verbouwt vooral AGF (57%) en/of heeft vee (43%). Boeren die niet aan directe verkoop doen, hebben voornamelijk vee (39%).

Directe verkopers hechten waarde aan het feit dat ze zelf de boodschap van het product kunnen overbrengen (tabel 5). Daarnaast verwachten zij in de toekomst meer biologische producten via directe verkoop te kunnen omzetten.

Tabel 5: Gemiddelde waarden stellingen directe verkoop.

Score 1 (helemaal niet mee eens), score 7 (helemaal mee eens).

Ik vind klantencontact belangrijk, zodat ik zelf de boodschap van eerlijke en gezonde producten kan overbrengen.	6,1
De directe verkoop van biologische producten aan consumenten zorgt voor het spreiden van het risico van de inkomsten.	5,4
Wanneer klanten op mijn bedrijf komen, levert het me meer op, dan de tijd en het geld dat ik erin steek.	4,6
De directe verkoop van biologische producten aan consumenten is een onmisbaar aandeel voor mijn bedrijf.	5,1
Ik verwacht dat ik de komende drie jaar meer biologische producten direct aan de consument te verkopen.	5,7

In de directe verkoop (boerenmarkt, huisverkoop, internetwinkels) wordt vooral AGF omgezet, gemiddeld bijna 40% van de totale directe verkoop (tabel 6). Gevolgd door vlees (23%) en zuivel (12%).

Tabel 6. Directe verkoop: welke productgroepen worden verkocht, in %

AGF	38,2
Vlees	22,5
Eieren	5,3
Zuivel	12,4
Brood	1,5
Ov.eindproduct	7,6

55% van de directe verkopers koopt producten aan om het assortiment uit te breiden. Gemiddeld is 16% van het assortiment aangekocht.

De meeste bedrijven zijn al professioneel, slechts een derde van de boeren wil graag meer ondersteuning op het gebied van directe verkoop. Bijna 70% van hen wenst begeleiding in verkoop. Vooral een handboek blijkt een goed idee te zijn. Financiële ondersteuning voor het vermarkten van hun producten wordt gevraagd door een 14%, dit geld zou kunnen komen uit subsidies. 12% van de boeren wil meer weten op het gebied van regelgeving, met wat wel en niet mag ten aanzien van huisverkoop en de daarbij behorende voedselveiligheidswetten (HACCP).

Tabel 7: Ondersteuning

	%
Financiële ondersteuning	13,8
Begeleiding verkoop	67,7
Promotie	6,2
Regelgeving	12,3

5.2 Boeren met directe verkoop vs. boeren zonder directe verkoop

Directe verkopers hebben meer nevenactiviteiten naast hun hoofdtak dan hun collega's zonder directe verkoop (tabel 8). Een groter percentage bedrijven heeft een zorgboerderij, doet aan excursies en/of natuurbeheer. Deze groepsverschillen blijken significant. Andere activiteiten zijn projectwerk, stalling, energieproductie etc.

Tabel 8: Overige nevenactiviteiten in procenten (meerdere antwoorden mogelijk)

	Directe verkoop	Niet directe verkoop	P
Zorgboerderij	23	6	*
Excursies	36	12	*
Natuurbeheer	54	41	*

Directe verkopers zijn over het algemeen positiever gestemd over de marktperspectieven dan collega's zonder directe verkoop. Ze zien een minder groot gevaar van concurrentie uit het buitenland dan de andere bedrijven, ze zijn positiever over verkoop via meerdere afzetkanalen, ze zien meer winst in verkoop aan groothandels en ze zijn positiever over de groei van de biologische markt. Tot slot wensen zij een strengere wet- en regelgeving voor biologische landbouw. Deze groepsverschillen zijn significant. (zie tabel 2.)

5.3 Verbreders vs. niet verbreders

Naast directe verkoop zijn er nog andere manieren om aan verbrede landbouw te doen. De biologische boer heeft gemiddeld 2,2 nevenactiviteiten. Een kwart van de respondenten heeft zelfs 4 of meer extra activiteiten.

Boeren die meerdere nevenactiviteiten hebben, zijn over het algemeen positiever over de toekomst van de biologische landbouw. Bedrijven met 2 of meer bedrijfsactiviteiten zijn het méér eens met de stelling 'meerdere afzetkanalen van mijn producten, zorgen voor meer verkoop van producten'. Dit verschilt significant met boeren met slechts 1 of helemaal geen nevenactiviteit. Bedrijven met meerdere nevenactiviteiten zijn significant

positiever over directe verkoop als groeimarkt. Ze zijn er daarentegen ook meer van overtuigd dat het verkopen van producten aan groothandels meer winst oplevert dan verkoop aan individuele consumenten.

Bedrijven met meer nevenactiviteiten hebben niet automatisch een hogere omzetverwachting (tabel 9). De bedrijven met slechts één nevenactiviteit hebben een hoge omzet van directe verkoop aan consumenten, maar een lagere omzetverwachting voor directe verkoop voor de toekomst. Bedrijven met meerdere nevenactiviteiten hebben een kleinere omzet door directe verkoop, maar verwachten meer omzet de komende jaren door directe verkoop. De verschillen zijn echter niet significant.

Tabel 9. Omzet uit directe verkoop en omzetverwachtingen vs aantal nevenactiviteiten

	1 nevenactiviteit(n=22)	2 of 3 (n=60)	4 of meer (n=39)
Omzet 2003	€45.455	€21.167	€30.513
Omzet 2005	€40.741	€22.388	€35.227
Omzet 2007	€41.852	€28.030	€40.909

5.4 Beweegredenen

Boeren die met economische redenen zijn gestart doen opvallend minder aan directe verkoop dan de groep die uit ideologische oogpunt is begonnen (tabel 10). Dit verschil is significant. De ideologische groep heeft 72% directe verkoop en bijna de helft natuurbeheer (48%). De milieu/duurzaam groep heeft voor meer dan de helft (59%) directe verkoop, alsmede natuurbeheer (50%). Opvallende is dat deze groep met een aandeel van 32% het hoogst scoort op excursies ten opzichte van de andere groepen.

Tabel 10: Beweegredenen met neventakken in percentages.

	Gemiddelde	Economisch	Ideologisch	Milieu /Duurzaam
Zorgboerderij	16	11	15	19
Projectwerk	7	3	7	9
Camping/recreatie	7	6	11	6
Excursies	26	23	26	32 ^a
Natuurbeheer	48	46	48	50
Directe verkoop	10	49 ^a	72 ^a	59

Superscript in zelfde rij geeft significantie op $p < .05$ aan.

De groep die om economische redenen is gestart is over het algemeen negatiever over de biologische sector (tabel 11). Zo vreest zij meer dan hun collega's voor concurrentie uit het buitenland, verwacht zij dat de wet-en regelgeving voor biologische landbouw in Nederland te moeilijk wordt, is ze het er niet mee eens dat meerdere afzetkanalen, meer omzet betekent en is ze pessimistischer over de groei van de verkoop van biologische producten. De verschillen zijn significant.

Tabel 11: Houding tov stellingen
Score 1 (helemaal niet mee eens), score 7 (helemaal mee eens).

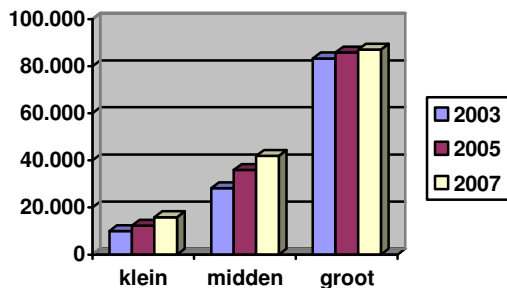
	Gemiddelde	Economisch	Ideologisch	Milieu
Het gestelde doel (10% biologische landbouw in 2010) van het Ministerie van Landbouw is haalbaar.	3,4	3.0	3.6	3.5
De concurrentie van biologische producten uit het buitenland vormt geen gevaar voor mijn bedrijf	4.1	3.3 ^{ab}	4.3 ^a	4.4 ^b
Zonder inzet van nieuwe bedrijfsactiviteiten kan ik financieel niet rondkomen. (omgeschaald)	4.0	3.8	4.3	4.0
Meerdere afzetkanalen van mijn producten, zorgen voor meer verkoop van producten.	4.5	3.8 ^{ab}	4.6	4.7 ^a
Ik verwacht dat de wet- en regelgeving voor biologische landbouw in Nederland te moeilijk wordt. (omgeschaald)	3.9	3.4 ^a	3.8	4.2 ^a
De markt van directe verkoop aan consumenten zie ik als groeimarkt.	5.2	5.2	5.2	5.3
Verkoop van producten aan groothandels levert meer winst op dan directe verkoop aan klanten. (omgeschaald)	4.9	4.9	5.0	5.0
Ik verwacht dat de totale markt van biologische producten in de komende drie jaar zal stijgen.	5.2	4.8 ^a	5.1	5.4 ^a
De wet- en regelgeving op het gebied van biologische landbouw dient strenger gehanteerd te worden.	4,0	3.5 ^a	4.1	4.2 ^a

Superscripten in dezelfde rij geven significantie aan $p < 0.05$

5.5 Omzet

De omzet van directe verkoop is opgedeeld in drie groepen: klein (≤ 10.000 euro), midden (10.000-50.000 euro) en groot (≥ 50.000 euro).

Zoals te zien is in de figuur 1. is de verwachting dat de omzet zal stijgen in elke groep.



Figuur 1. Directe verkoop per omzet-groep

Boeren met een lage omzet aan directe verkoop aan consumenten ($<€10.000$) hebben vooral huisverkoop (82%) en daarnaast nog boerenmarkten (13%) en webwinkels (12%).

Boeren met een middelmatige omzet in 2005 ($€10.000-€50.000$) hebben ook huisverkoop (90%), en daarnaast zijn actiever op boerenmarkten (21%), webwinkels (18%) en abonnementen (15%).

Boeren met een hoge omzet aan directe verkoop ($>€50.000$) doen het minst aan huisverkoop (77%), maar doen significant meer aan abonnementsystemen (46%).

Tabel 12: Omzet 2005 en soorten directe verkoop

	$\leq €10.000$	$€10.000-€50.000$	$>€50.000$
Huisverkoop %	82	90	77
Boerenmarkten %	14	21	35
Webwinkels %	12	18	19
Abonnementen %	5 ^a	15 ^b	46 ^{ab}
Anders %	7	10	0

Superscript in zelfde rij geeft significantie aan $p < .05$

6. Conclusies

6.1 Conclusies uit dit onderzoek

Biologische boeren doen veel aan verbreding op het platteland. Gemiddeld heeft een biologische boer 2 nevenactiviteiten, een kwart van de respondenten heeft zelfs vier of meer extra activiteiten. Ze lopen daarmee voorop in het aanbieden van allerlei groene diensten op het platteland. De belangrijkste vorm van verbreding is directe verkoop van producten aan consumenten. 60% van de biologische boeren uit dit onderzoek doet aan directe verkoop. Huisverkoop is de meest frequente vorm van directe verkoop: 92% van de boeren die aan directe verkoop doen, doen aan huisverkoop.

Boeren met directe verkoop zijn positief gestemd over de groeimogelijkheden en de marktperspectieven ten aanzien van directe verkoop van producten aan de consument. Klantencontact blijkt belangrijk. De respondenten met directe verkoop hebben vooral milieu/duurzaamheid motieven en andere ideologische motieven om biologisch te produceren.

De bedrijven met directe verkoop aan de consument onderscheiden zich door nog méér nevenactiviteiten te realiseren; zorgboerderij, excursies of natuurbeheer. De bedrijven met directe verkoop verkopen vooral aardappelen, groente en fruit, vlees en zuivel en meer dan de helft vult het assortiment in de winkel aan met producten die niet op eigen boerderij zijn geproduceerd.

De respondenten zijn positief gestemd over de omzet, waarbij vooral assortimentsverbreding, betere kwaliteit en lokale promotie zullen zorgen voor een stijgende omzet. Er wordt over het algemeen verwacht dat de totale omzet vanuit directe verkoop de komende 2 jaar zal stijgen met 8% per jaar.

Boeren met een lage omzet uit directe verkoop van producten doen vooral aan huisverkoop. Boeren met een hogere omzet uit directe verkoop richten zich met name op abonnementsystemen en boerenmarkten.

6.2 Vergelijking gangbare landbouw

Verbreding en verdieping van landbouwactiviteiten wordt ook voor de gangbare landbouw gezien als een belangrijke motor voor een vitaal platteland. In 2003 had bijna 17% van de gangbare bedrijven een vorm van verbrede landbouw (LEI, 2004). Biologische boeren, zo blijkt uit dit onderzoek, doen in 86% van de gevallen aan verbrede landbouw. Hoewel ervan uitgegaan kan worden dat naar verhouding meer 'multifunctionele bedrijven' hebben deelgenomen aan het onderzoek, geeft dit een trend aan dat biologische boeren meer aan multifunctionele landbouw doen dan gangbare boeren. Op basis van dit onderzoek en de geregistreerde huisverkopers in de Ekogids, schat Biologica dat het om ongeveer de helft van alle biologische boeren en tuinders gaat.

Het overgrote deel (86%) van de gangbare bedrijven heeft niet meer dan één vorm van verbreding. Agrarisch natuurbeheer is in aantal (12%) veruit de belangrijkste vorm van verbrede landbouw. Verder worden nog genoemd: zorg, verwerking, huisverkoop, recreatie, stalling en windenergie. Biologische boeren hebben gemiddeld 2,2 verbredingsactiviteiten. Hun belangrijkste vorm van verbreding is directe verkoop. 60% van de biologische boeren doen aan directe verkoop versus 8% (bron: Lei)

Literatuur

Land- en tuinbouwcijfers, Lei 2004
Verbreding onder de loep, Lei 2006
EKOMonitor 2004, Biologica
EKOMonitor 2005, Biologica
Ekogids, digitaal 2006, Biologica

Statistiek uitleg

In dit onderzoek zijn enkele statistische toetsen uitgevoerd om te bekijken of verschillen tussen groepen, gezien groepsgrootte, werkelijk van elkaar verschillen. Een significant verschil duidt op een betrouwbaarheid van de uitspraak van (in dit geval) 95%. Stellingen zijn positief dan wel negatief gesteld. Om stellingen met elkaar te vergelijken zijn alle scores naar 'positief' omgerekend. Om niet teveel af te wijken van de vragenlijst, zijn de oorspronkelijke stellingen blijven staan.

Biologica heeft dit onderzoek deels laten uitvoeren in samenwerking met Wageningen Universiteit.

Voor meer informatie : Biologica 030 233 99 70
Lidwien Daniels of Katrien Hornikx