

Kengetallen boerderijwinkels Uitkomsten boeiend en stimulerend!

Bijna een jaar geleden is gestart met het project Kengetallen Multifunctionele Landbouw. Doelstelling is om op basis van concrete gegevens ondernemers inzicht te geven in eigen resultaten én een eerste vergelijking binnen de sector. Concrete gegevens: zowel kwantitatief, inhoudelijk als op basis van de harde (financiële) informatie uit de accountantsrapporten. Het resultaat? Een individuele rapportage die door ondernemers als boeiend en stimulerend wordt gezien. In deze brochure leest u meer over ervaringen en eerste uitkomsten van boerderijwinkels.



De doelstellingen van dit project zijn uitdagend: ondernemers inzicht geven in eigen kengetallen op operationeel niveau en de ontwikkeling van een bedrijfsvergelijkingmodel. Daarmee krijgen ondernemers tools in handen voor een verdere optimalisatie van hun bedrijfsvoering.

Aanpak

Een systematische bedrijfseconomische analyse en bedrijfsvergelijking zijn voor de sector Multifunctionele Landbouw een nieuw fenomeen. Het project omvatte daarom onder meer de ontwikkeling van een passende systematiek om relevante cijfers op bedrijfsniveau te genereren. Daarnaast was het belangrijk om voor de deelnemende bedrijven ook relevante, herkenbare én toepasbare informatie op te leveren. Hiervoor zijn de verschillende deelsectoren apart te benaderd. Begin 2011 is begonnen met de deelsector Landbouw en Zorg, in de zomer vervolgens met boerderijwinkels en dit najaar met de Boerderijwinkels.

In totaal hebben ongeveer 100 ondernemers mee gedaan aan dit project. Ze hebben allereerst een vragenlijst ingevuld. In de vragenlijst werden zowel technische gegevens als financiële informatie uit de jaarrekening gevraagd. Op basis hiervan is een bedrijfsrapportage samengesteld met hun eigen bedrijfsgegevens en vergelijkbare sectorgemiddelden. De resultaten uit deze bedrijfsrapportage zijn vervolgens met de ondernemers besproken tijdens groepsbijeenkomsten.

Enthousiaste deelnemers

Deelnemende ondernemers reageerden in het algemeen enthousiast op de rapportage van hun eigen bedrijf. Wat ze vooral belangrijk vinden is dat er nu – meestal voor het eerst zo systematisch – zaken op papier staan. Boeiend om de eigen cijfers naast die van een gemiddelde van (anonieme) collega's te zien. Tegelijk was er nuchterheid en realiteitszin. Dit is de eerste keer dat dit in beeld komt met een relatief beperkt aantal ondernemers. Bovendien was de variatie, ondanks een zekere deelnemersselectie vooraf, best groot. Verder constateerden ondernemers dat veel cijfers niet beschikbaar zijn en werd het nut van bijhouden en uitsplitsen van gegevens ingezien.

Niet van elk bedrijf was ieder kengetal beschikbaar. En ook over de interpretatie en relevantie van sommige kengetallen ontstond discussie. Maar dat is ook niet erg, integendeel. Zoals een ondernemer die al tientallen jaren meedraait in een bedrijfseconomische studiegroep van melkveehouders het treffend zei: “Wij hebben nog steeds discussies. Dat hoort er juist bij. Het stimuleert je en houdt je scherp!”

Vanwege de persoonlijke gegevens zijn de bedrijfsrapportages niet bedoeld voor publicatie. Zorgvuldigheid en vertrouwelijkheid zijn belangrijke uitgangspunten in dit traject. In deze brochure vindt u een kleine greep van de resultaten van boerderijwinkels.



Resultaten Boerderijwinkels

In totaal hebben 37 bedrijven met een boerderijwinkel deelgenomen aan het project. Van het boekjaar 2009 zijn de gegevens van 32 bedrijven verwerkt en van het boekjaar 2010 van 27 bedrijven. Tussen 2009 en 2010 zijn geen grote verschillen te zien. De vergelijkingseenheid wordt hierbij niet uitgedrukt in euro's, maar in procenten. Dit haalt de variaties in omvang van de bedrijven er uit.

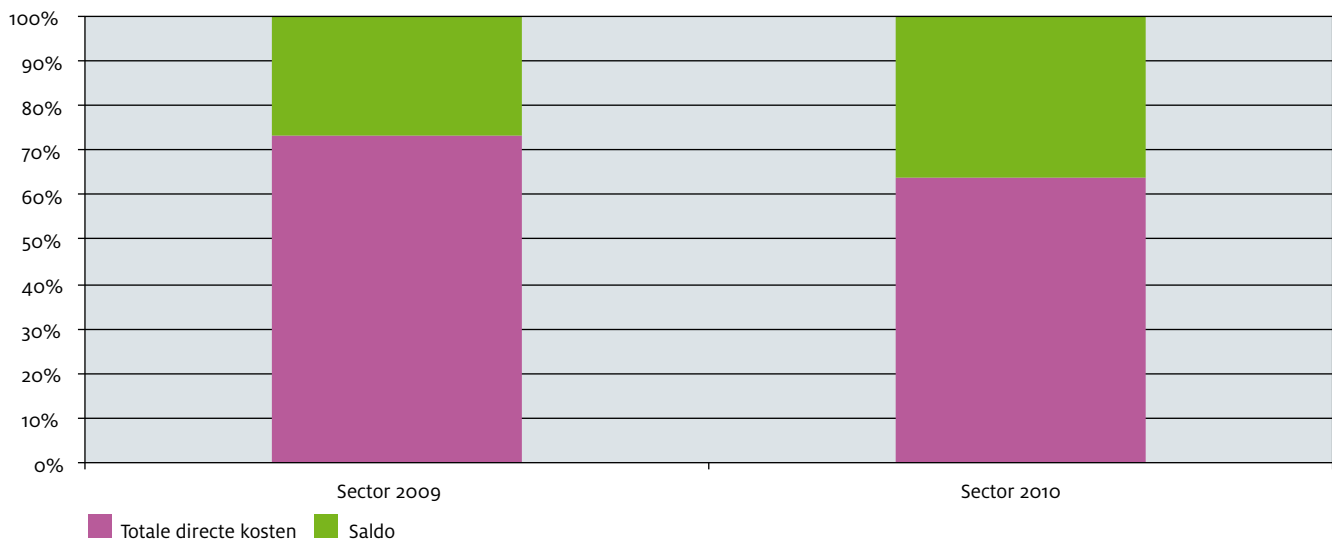
De verscheidenheid tussen de boerderijwinkels is groot. Ze variëren van winkels die enkel bloemen of groente verkopen tot winkels met een zeer divers aanbod. De gemiddelde boerderijwinkel heeft bijna alle soorten producten in het assortiment, zoals aardappelen, groenten, fruit, zuivel, kaas, vlees en kruidenierswaren.

De volgende gegevens zijn naar voren gekomen:

- Gemiddeld werken er één tot twee ondernemers mee in de boerderijwinkel.
- In 2009 was de gemiddelde besteding per klant € 20,- per winkelbezoek. In 2010 was dat bedrag € 23,-.
- Er kwamen in 2009 gemiddeld 15.818 klanten in de winkel. Hierbij telt elk winkelbezoek één keer. In 2010 was het aantal 13.384 klanten.
- De gemiddelde verkoopvloeroppervlakte is 62 m². In deze oppervlakte zijn geen opslagruimtes of koelcellen meegenomen. De vloeroppervlakte van de winkelruimte wordt vaak bepaald door de oppervlakte van een beschikbare bestaande ruimte. Hierdoor zijn de cijfers voor vloeroppervlakte mogelijk onvoldoende representatief.
- Een gemiddelde boerderijwinkel is 32 uur per week geopend.
- In de winkel werken gemiddeld 1,3 fte aan betaalde krachten en 1,0 fte 'onbetaalde' krachten. Onbetaalde krachten zijn ondernemers die niet op de loonlijst staan, vrijwilligers, meewerkende familieleden en onbetaalde stagiaires.

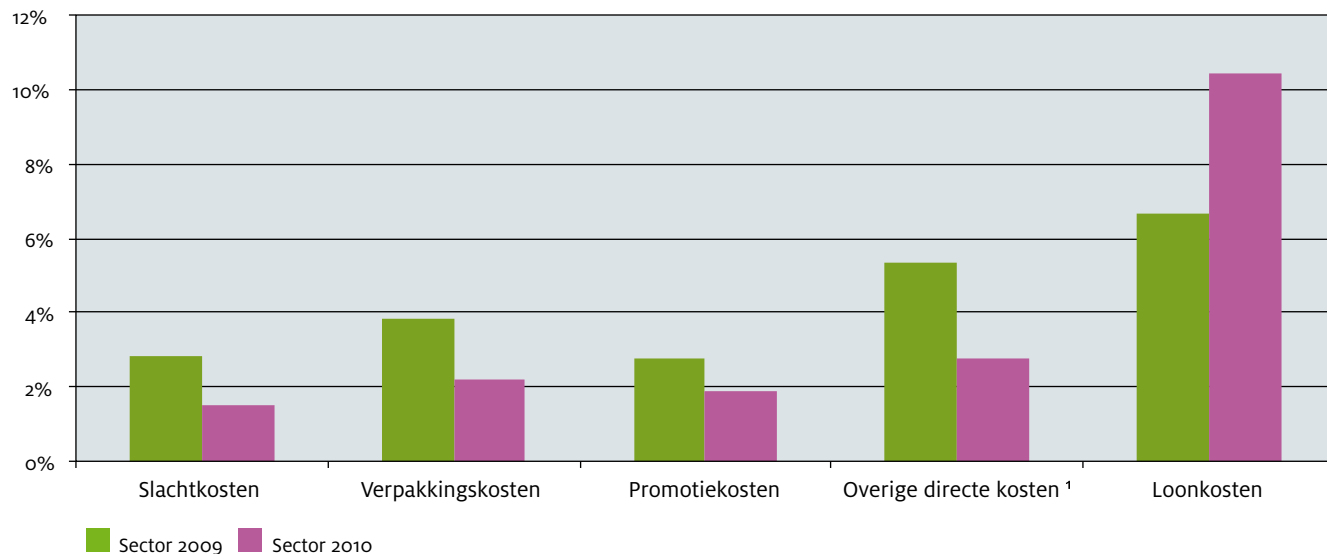
In figuur 1 staat een overzicht van het behaalde saldo van de sector in 2009 en 2010. In 2009 is het saldo 27% van de totale omzet, in 2010 36%. Het saldo is als volgt berekend: omzet boerderijwinkel – totaal directe kosten = saldo. De indirecte kosten zijn niet meegerekend voor het saldo.

Figuur 1. Overzicht saldo boekjaar 2009 – 2010



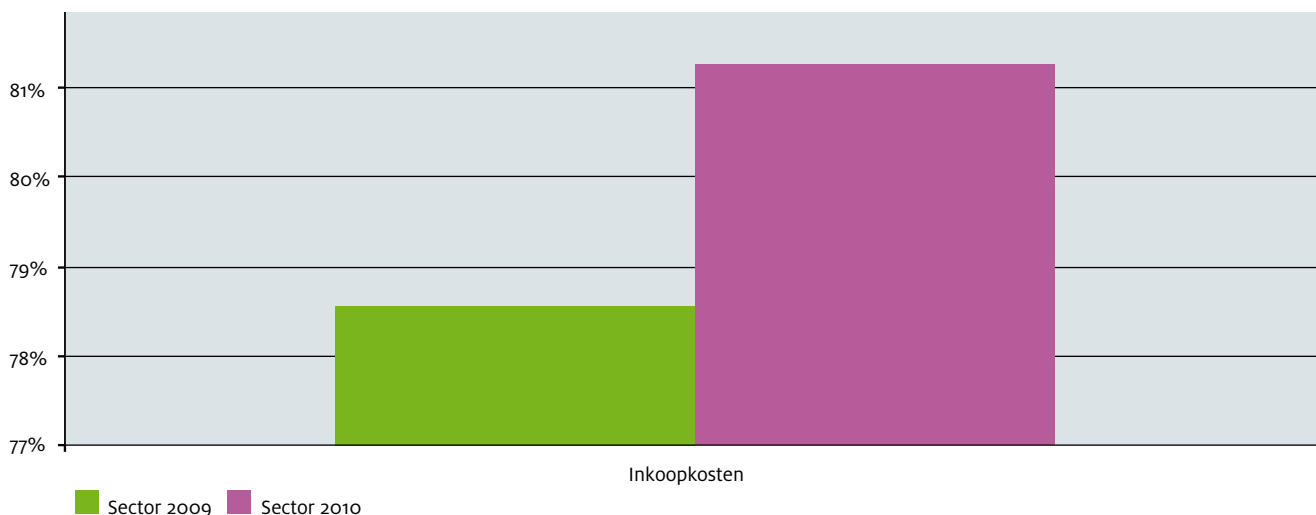
In figuur 2 staan de directe kosten uitgesplitst in verschillende kostenposten. De verhoudingen van de individuele directe kosten ten opzichte van de totale directe kosten van de boerderijwinkel zijn weergegeven, waarbij de inkoopkosten apart zijn opgenomen.

Figuur 2. Directe kosten t.o.v. totale directe kosten (exclusief inkoopkosten)



* Nb. Onder overige directe kosten vallen schoonmaakkosten, energiekosten en overige directe kosten.

Inkoopkosten t.o.v. totale directe kosten



Bij de post inkoopkosten zijn de kosten van de producten mee gerekend welke in de boerderijwinkel verkocht worden en door het agrarisch bedrijf zelf geproduceerd zijn. Deze producten zouden anders tenslotte via een ander afzetkanaal worden verkocht, waarvan de opbrengsten dan ook ten goede aan het agrarisch bedrijf komen. Hierdoor zijn de inkoopkosten tussen alle bedrijven te vergelijken, ongeacht of de inkoop extern of intern plaatsvindt.

Het is verstandig om als ondernemer de eigen inkoopkosten te analyseren. Is het bedrag voor inkoopkosten wellicht erg laag in de boekhouding? Controleer dan of de inkoopkosten van producten uit het eigen agrarisch bedrijf zijn mee gerekend bij de totale inkoop. Wanneer de inkoopkosten hoger zijn dan gemiddeld, overweeg dan het hanteren van hogere verkoopprijzen of denk aan de verkoop van deze producten via een ander afzetkanaal voor een betere prijs.

Wanneer binnen het bedrijf de loonkosten, het aantal fte aan betaalde arbeidskrachten en het aantal openingsuren sterk afwijkt van het in deze brochure vermelde sectorgemiddelde, is het interessant om te kijken in hoeverre de betaalde arbeidskracht van belang is voor de boerderijwinkel. Hierbij kan de afweging gemaakt worden om de boerderijwinkel wellicht een aantal uur minder te openen, zodat op deze manier de loonkosten worden verlaagd.

Verder zijn de promotiekosten goed te analyseren. De promotiekosten ten opzichte van de omzet zijn bij de boerderijwinkels erg laag. Mogelijk kan het organiseren van meer promotionele activiteiten, bijvoorbeeld door speciale acties of aanbiedingen in de plaatselijke krant, leiden tot meer bekendheid en zo tot meer omzet per klant of tot nieuwe klanten.

Tot slot is het belangrijk om te onderzoeken welk bedrag klanten per bezoek gemiddeld in de boerderijwinkel besteden en welk aantal klanten jaarlijks de winkel bezoekt.

In beweging

Er is gestart met het beschikbaar maken van kengetallen voor de multifunctionele landbouw. Het gaat niet om de discussie over de laatste euro. Maar wel over het feit dat er verschillen tussen bedrijven zijn en de vraag hoe dat komt. Wat doe jij anders dan ik? En wat betekent dat voor mijn bedrijfsvoering? Waar zitten de knoppen waar ik aan kan draaien om mijn bedrijfsvoering verder te optimaliseren? Ondernemers komen in beweging, gaan nadenken en met elkaar in gesprek over feiten en keuzes. Dat stimuleert het ondernemerschap en draagt bij aan de verdere optimalisatie van de bedrijfsvoering.

Vervolg

Een goede bedrijfsvergelijking ontwikkelen voor een sector kan niet in één jaar. Daar is meer tijd voor nodig. Het project heeft veel inzicht gegeven in de beschikbaarheid van gegevens. Vooral technische cijfers waren voor alle deelsectoren in de multifunctionele landbouw moeilijk te achterhalen. Simpelweg, omdat deze nog niet goed worden geregistreerd. Ook de jaarrekening geeft niet altijd voldoende inzicht in de diverse opbrengsten en kostenposten.

De betrokken partijen gaan verder aan de slag met het ontwikkelen van de bedrijfsvergelijking. Denk daarbij aan managementsystemen waarin ondernemers hun technische gegevens kunnen registreren en duidelijk in beeld krijgen welke opbrengsten en kostenposten uit de jaarrekening naar voren moeten komen. Ook ligt het in de bedoeling een vervolg te geven aan het verzamelen van kengetallen door ondernemers. Hierbij krijgen deelnemers inzicht in de eigen bedrijfscijfers en kunnen zij deze vergelijken met het sectorgemiddelde. Ondernemers kunnen dit gebruiken om bijvoorbeeld verbeterpunten bij het eigen bedrijf te signaleren en voor het aanvragen van een financiering voor uitbreidingsplannen.

*Kees Goense van Fruitbedrijf Landwinkel Goense in Marwijksoord:
Voor het vergelijken van de eigen cijfers met die van collega's vind ik interessant.*



CHECKLIST

Welke gegevens heeft u nodig om te bepalen waar verbetering van de bedrijfsvoering mogelijk is?

- aantal klanten per jaar in de winkel (1 afrekening = 1 klant)
- aantal arbeidsuren betaalde krachten
- aantal arbeidsuren ondernemers (incl. boekhouding voor boerderijwinkel, tijd voor inkoop etc.) en onbetaalde krachten zoals meewerkende ouders en stagiaires
- omzet

Directe kosten uitgesplitst in:

- inkoop van eigen agrarisch bedrijf (verplaatsing producten van agrarisch bedrijf naar boerderijwinkel)
- inkoop elders (van enkel producten)
- slacht
- verpakkingsmaterialen
- schoonmaakmiddelen/werkkleding
- promotie
- personeel/loon
- gas/water/elektra
- overig

Indirecte kosten uitgesplitst in:

- autokosten
- afschrijving
- onderhoud
- rente
- overig



Heeft u interesse? Neem dan contact op met:

- Voor Zeeland, Brabant en Zuid-Gelderland: ZLTO Advies (Marinka Crielaard) telefoon 073-217 34 92 of e-mail marinka.crielaard@zltto.nl.
- Voor Limburg: Arvalis (Carla van Hertem) telefoon 0475-355719 of e-mail cvherten@arvalis.nl.
- Voor de overige provincies: LTO Noord Advies (Derk Pullen) telefoon 0572-32 82 82 of e-mail dpullen@ltonoordadvies.nl

De uitvoering van het project lag in handen van ZLTO, LTO Noord Advies en GIBO Groep. Het project is mede mogelijk gemaakt door Taskforce Multifunctionele Landbouw Rabobank, LTO Noord Fondsen, LIB, ZLTO, GIBO Groep en het project GROEI.kans!



Rabobank



GROEI.kans! heeft een bijdrage geleverd aan het project kengetallen multifunctionele landbouw. Het project GROEI.kans! wordt gerealiseerd in het kader van het Interreg Iva programma voor de grensregio Vlaanderen – Nederland, mede gefinancierd vanuit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.



Europese Unie

Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



Europa investeert in uw regio

Provincie Noord-Brabant

