

Vers voedsel





Als je tussenhandel kunt voorkomen, blijft er meer voor de boer over. Dat is een argument voor korte ketens. Die vormen ook een antwoord op de toenemende vraag naar vers en ambachtelijke voedsel, aangeschaft bij de boer zelf, waar je dan nog even rond kunt kijken.

INSTELLINGEN

Ziekenhuizen en zorginstellingen kunnen een grote markt voor lokaal geproduceerd voedsel vormen. Zo gebruikt de St. Maartenskliniek in Nijmegen voedsel dat wordt geproduceerd in de omgeving van de stad. Uit hun ervaring blijkt dat cliënten beter eten en daardoor eerder naar huis kunnen. De leveranciers van de kliniek hebben een gebiedscoöperatie opgericht.



Veel multifunctionele bedrijven verkopen hun producten niet via reguliere kanalen zoals de supermarkt, maar direct aan de consument. Denk aan de boerderijwinkel, de webwinkel, de markt of een stalletje langs de weg. Of ze leveren via andere korte ketens, dat wil zeggen zonder veel tussenhandel. Voorbeelden daarvan zijn levering aan de boerderijwinkel van een andere ondernemer of een lokaal restaurant. Bij biologische producten komt dat nogal eens voor, maar er zijn ook veel niet-biologische multifunctionele bedrijven die hun producten via korte ketens verkopen. Daarnaast bieden enkele winkelformules producten van de boerderij aan.

Verkoop via korte ketens kan voordelig zijn voor de ondernemer omdat de tussenhandel wordt vermeden en er daardoor meer marge per verkocht product kan overblijven. Als hij zelf producten verwerkt, creëert hij bovendien toegevoegde waarde op het bedrijf.

Verkoop via korte ketens is tevens een antwoord op de toenemende vraag van consumenten naar vers en ambachtelijk voedsel, vooral wanneer het gaat om producten van



hoge kwaliteit.

Consequentie van de aanpak is dat de consument op het bedrijf komt of dat producent en consument elkaar leren kennen op de markt. Daardoor kan verkoop via korte ketens ook tot een grotere klantenbinding leiden, de relatie tussen stad en platteland versterken en bewustwording creëren over gezond en lekker eten.

Meerwaarde

Verspreid over Nederland zijn er honderden boerderijwinkels die een flink assortiment producten verkopen. Ze variëren van een hoekje in de schuur waar twee middagen per week verse groenten worden verkocht tot complete winkels waar ingehuurde krachten elke dag de winkel runnen. De meest verkochte producten zijn groenten, fruit, eieren en aardappelen.

Uit onderzoek onder consumenten komt naar voren dat de boerderijwinkel zich vooral van de supermarkt onderscheidt door kennis van zaken, klantvriendelijkheid en de mooie producten. Veel consumenten vinden het ook erg leuk dat ze kunnen zien hoe de producten op de boerderij

gemaakt worden. Voor hen heeft een boerderijwinkel een meerwaarde als er ook iets te doen is op het bedrijf, vooral voor kinderen. In de woorden van één van de geënquêteerden: 'Als je iets op de boerderij koopt, dan ga je niet alleen voor het product. Het is leuk om er even naartoe te fietsen en dan wil mijn dochter meteen mee voor de dieren. Het is geen probleem dat het tijd kost omdat het juist ontspanning is.'

Op zo'n manier wordt het multifunctionele karakter van het agrarisch bedrijf dus ten volle benut. Doordat het bedrijf landbouw met andere activiteiten kan combineren, wordt het als geheel aantrekkelijker voor de consument. Maar er is ook een belangrijke drempel: de bedrijven liggen in het buitengebied op afstand van dorp of stad.

Als je iets op de boerderij koopt, ga je niet alleen voor het product

EEN KWESTIE VAN DEFINITIE

Een korte keten betekent dat voedsel niet via lange distributiesystemen bij de klant terechtkomt, maar dat het direct aan de consument wordt verkocht of bijvoorbeeld via slechts één tussenhandelaar. Het aantal schakels tussen de producent en de consument is dus relatief klein. Lokaal voedsel komt uit de regio, van dichtbij. Hoe groot die regio is, is onderwerp van discussie. Sommigen spreken van een straal van 30 kilometer, voor anderen is heel Nederland de regio. Het idee achter lokaal voedsel is dat producten niet onnodig worden verslept, onder andere om het milieu te sparen.

Streekproducten komen uit een specifieke streek, zoals de Goudse kaas of Opperdoezer Ronde. Sommige streekproducten zijn beschermd; hun naam mag niet door producenten uit andere regio's gebruikt worden.



Dat maakt het winkelbezoek niet altijd eenvoudig of snel. De boerderijwinkel en de supermarkt lijken elkaar dus goed aan te vullen; een bezoek aan de supermarkt is snel en gemakkelijk terwijl een bezoek aan de boerderijwinkel eerder een uitje kan zijn, een beleving.

Een deel van boerderijwinkels werkt samen in de Coöperatie Landwinkel. Die zorgt voor gezamenlijke inkoop van producten die de bedrijven niet zelf maken en voor promotiemateriaal.

De verkrijgbaarheid van gezonde, lekkere en goede voeding is één van de belangrijkste motieven om naar de boerderij te gaan

Hoe komt het voedsel naar de stad?

Er zijn verschillende manieren waarop producten uit de regio naar dorp of stad toe komen. Een van die manieren – de consumenten haalt het zelf bij de boerderijwinkel – is hierboven beschreven.

Andere manieren zijn:

- Directe levering aan huis, na bestelling via internet.
- Kopen op de boerenmarkt.
- Directe levering aan horeca, catering en grote (zorg) instellingen.
- Levering aan winkels en supermarkten.
- Initiatieven van burgers die zich onder andere richten op duurzame producten uit de regio (zij bestellen bijvoorbeeld samen producten bij boeren uit de regio).

Voor al deze manieren geldt dat de logistiek – het goed bezorgen van veelal verse producten – een knelpunt is. Het vraagt veel tijd en inzet en brengt relatief hoge kosten met zich mee.



WIE KOOPT BIJ DE BOERDERIJWINKEL?

Grofweg zijn er twee typen consumenten te onderscheiden. De ene groep is vooral uit op beleving. Ze komen naar de boerderij voor recreatie en het kopen in de boerderijwinkel is hier onderdeel van. Zij hechten vaak aan de prijs van producten, de smaak en de kwaliteit. Voor een andere groep consumenten is de prijs minder belangrijk. Bij hen gaat het vooral om de herkomst van producten, om gezondheid, smaak, versheid en exclusiviteit. Voor deze groep is het vaak ook belangrijk dat de producten biologisch zijn; voor de eerste groep is dit minder van belang. Deze tweede groep consumenten is vaker hoogopgeleid, en bestaat uit meer vrouwen dan mannen. Desalniettemin is voor bijna alle bezoekers van de boerderij de verkrijgbaarheid van gezonde, lekkere en goede voeding één van de belangrijkste motieven om naar de boerderij te gaan.



DE BOERENMARKT

Nederland kende in 2011 ongeveer 45 (biologische) boerenmarkten. Een belangrijke succesfactor is het contact tussen producent en consument. De klant krijgt uit eerste hand informatie over het product, de plaats van herkomst en de wijze van bereiden. Dit schept vertrouwen en versterkt de klantenbinding. Bovendien draagt het directe contact tussen consument en producent ook bij aan een gevoel van 'beleving' van de consument. Consumenten kopen hun biologische voedsel vooral in de supermarkt en de speciaalzaak. De omzet van biologische producten via boerenmarkten is relatief klein. Toch is het voor een klein aantal biologische bedrijven een erg belangrijk afzetkanaal. Standhouders op de boerenmarkt zetten per marktday tussen € 400 en € 1.500 om.

VOEDSELKILOMETERS

De hoeveelheid CO²-uitstoot die nodig is om een maaltijd bij de consument te krijgen, kan uitgedrukt worden in voedselkilometers. Lokaal voedsel wordt vaak gezien als een manier om tot vermindering van het aantal voedselkilometers te komen. Toch ligt het niet zo simpel. Zo komt een groot deel van de voedselkilometers voor rekening van de consument; dit zijn de kilometers die per auto worden afgelegd naar de supermarkt of de boerderijwinkel. Dan is de supermarkt vaak dichterbij dan de boerderijwinkel; bovendien vervangt de boerderijwinkel de supermarkt niet, maar is een extra verkoopkanaal waarvoor extra kilometers gemaakt moeten worden. Verder is er bij directe levering aan de consument, bijvoorbeeld bij een webwinkel of een groenteabonnement, vaak sprake van een veel lagere beladingsgraad dan bij de grote vrachtwagens van de supermarkt.