



Boerderijverkoop

Vroeger was het heel gewoon: achterom bij de boer producten kopen. Tegenwoordig is er een nieuwe generatie boerderijwinkels: professioneel, klantgericht en met een breed assortiment.

Streekproducten zijn heel belangrijk voor die winkels, en die komen er steeds meer.



In veel tuinbouwgebieden staan kleine stalletjes langs de weg: een tafel of een marktkraam met de producten van de tuinder: rozen, chrysanten, komkommers, paprika's. En zelfs de Westlandse druif – een Europees erkend streekproduct – wordt zo verkocht. De eerlijke klant stopt het geld in een speciaal daartoe bestemd busje of geldkistje.

Dit is de simpelste vorm van huisverkoop. Voor de teler is dit vooral de oplossing van een probleem: hij is van de aanloop af. Hij heeft geen tijd om steeds mensen te woord te staan die voor één komkommer of een boeket komen. Het andere eind van het spectrum van boerderijverkoop wordt gevormd door ruim gesorteerde boerderijwinkels, met een goede uitstraling.

Tussen de twee uitersten – een simpel stalletje en een luxe winkel – zitten alle gradaties, maar het gaat altijd om directe verkoop van de boer of tuinder aan de consument, waarbij hij zijn producten vaak aanvult met die van collega's. De afzetketen is dus kort: er is geen of nauwelijks tussenhandel. Ook verkoop op de boerenmarkt of

René de Bruin,
Stichting Streekeigen
Producten Nederland
Lekkerder of beter



‘Naast de herkomst is ook de kwaliteit erg belangrijk bij een streekproduct. De koper verwacht dat het lekkerder of beter is dan het standaardproduct wat hij vaak in de supermarkt koopt. De ondergrens is dus: minstens zo goed. Een deel van de streekproducten zal de supermarkt wel halen, maar in veel gevallen zal de produ-

cent juist voor andere afzetkanalen kiezen. Bijvoorbeeld omdat daar beter marges te halen zijn of omdat het product zich niet leent voor de logistieke systemen van de supermarkt.

In de verkooppunten buiten de supermarkt zie je een gelaagdheid ontstaan. In de landbouw ontstaan bijvoorbeeld winkelformules met een breed assortiment, zoals de Landwinkels, maar er vormt zich ook een exclusief segment. Boeren die op hun bedrijf diners of kookworkshops organiseren, waarin hun eigen producten en die van collega’s centraal staan. Dat geeft de gelegenheid om het verhaal goed te vertellen en de binding met de streek te benadrukken.

De stichting Streekeigen Producten Nederland beoordeelt of het keurmerk Erkend Streekproduct verleend kan worden aan de hand van criteria op het gebied van herkomst en duurzaamheid. Na de toekenning vinden onafhankelijke controles plaats. Verder proberen we op tal van manieren streekproducten bekender te maken, bijvoorbeeld door de verkiezing van de Helden van de Smaak en deelname aan evenementen als de Week van de Smaak. De laatste jaren zien we een flinke toename in het aanbod van producten en een groeiende belangstelling van de klanten.’

Het evolueert van ‘iets erbij’ tot serieuze bedrijfstak

via een webwinkel zijn manieren waarop de boer zelf de consument kan bereiken. Daarnaast komt ook directe levering aan horeca of instellingen in de buurt op.

Professionalisering

Beginnen met huisverkoop is simpel. Een apart hoekje in de schuur of bedrijfshal volstaat al; op vrijdag en zaterdag geopend. Maar elke ondernemer komt gaandeweg tot de conclusie dat je meer moet doen als je meer omzet wilt. Ruimere openingstijden, betere toegankelijkheid, meer uitstraling, professionele benadering van de klant, een betere winkelinrichting, een breder assortiment. Zo evolueert het van ‘iets erbij’ tot een serieuze bedrijfsactiviteit. Tot welk stadium van professionalisering de boer wil geraken, is afhankelijk van ondernemerskeuzes. Daarnaast kan de gemeente grenzen stellen. Die gaan bijvoorbeeld over waar de verkoop mag plaatsvinden, binnen de bestaande bebouwing en in een nieuw gebouw, en over de oppervlakte van de winkelvloer. Daarnaast stellen sommige gemeenten als eis dat het eigen product een bepaald minimumpercentage van de verkoop uitmaakt.

De redenen waarom boeren aan huisverkoop gaan doen, zijn divers. Vaak is de extra omzet een belangrijke motivatie. Ook kan boerderijverkoop een manier zijn om de agrarische productie te ondersteunen, zodat die op de eigen gewenste schaal kan blijven plaatsvinden. Dit is bijvoorbeeld regelmatig het geval bij boerenkaasmakers. Door zelf de vermarkting ter hand te nemen, kan de kaas-



productie in stand blijven.

Maar naast zulke economische redenen voeren de boeren nog tal van andere redenen aan. Ze willen meer contact met de mensen die hun producten opeten of gebruiken. Of ze willen er graag een verhaal bij vertellen. Dat kan dan weer uitmonden in educatieactiviteiten of recreatiearrangementen. Boerderijverkoop is daarmee regelmatig verbonden met andere takken van multifunctionele landbouw.

Samenwerking

Wie de zaken professioneler aan wil pakken, komt voor tal van uitdagingen te staan. Hoe maak je beter duidelijk dat je bestaat en waarom de mensen bij je zouden moeten kopen? Moet je marktonderzoek doen en op welke manier dan wel? Hoe kom je aan producten van collega's zonder dat dit veel (logistieke) rompslomp geeft?

Samenwerken met collega's kan de professionaliteit op een hoger niveau brengen, waarbij de benodigde investeringen tot op zekere hoogte gedeeld kunnen worden. Een bekend samenwerkingsverband is de coöperatie Landwinkel die nu 87 boerderijwinkels telt. Naast de eigen producten (vaak

is dat kaas of fruit) verkopen ze producten van collega's. Dat klinkt simpel, maar als het enige omvang heeft, haal je jezelf al snel een logistiek probleem op de hals. Daarom zoekt de coöperatie naar creatieve oplossingen, zoals centrale distributie vanuit Veenendaal en bundeling van productstromen. 'Dikke stromen' in de logistiek maken is een manier om de kosten in de hand te houden. Het behoort tot de speerpunten van de coöperatie.

De aangesloten bedrijven zijn allemaal relatief klein en investering in marketing en reclame drukt al snel flink op de begroting. Daarom doen ze veel dingen samen. Er zijn kant-en-klare modules voor webwinkels en nieuwsbrieven die de boer voor zijn eigen winkel kan aanpassen. Er is een testgroep van winkels, die nieuwe producten of diensten uitprobeert. En ze ontwikkelen gezamenlijk nieuwe producten om in te spelen op trends. Een goed voorbeeld is 'Boerenkracht', een energiedrank uit Nederlandse ingrediënten. De omzet van een Landwinkel varieert van 50.000 tot 300.000 euro. Ter vergelijking: over de hele linie van boerderijverkoop is de gemiddelde omzet 31.000 euro.

In 2009 waren er 2250 bedrijven met boerderijverkoop, soms via verschillende kanalen. Hun gezamenlijke omzet uit deze activiteiten was 131,6 miljoen euro

Afzetkanaal	Aantal bedrijven
Langs de weg	430
Op de markt	100
Streekmarkt	200
Boerderijwinkel	1400
Webwinkel	120
Streekwinkel, horeca, kantines, zorginstellingen	200
Totaal aantal boerderijen met directe verkoop	2250



Streekproducten

Voor alle winkels zijn streekproducten heel belangrijk. Ze maken bij de Landwinkels meer dan de helft van de omzet uit. In engere zin is een streekproduct karakteristiek voor een regio. Veel daarvan zijn getooid met een beschermde oorsprongsbenaming van de Europese Unie. Nederland is niet rijk aan zulke producten. Voorbeelden zijn Noord-Hollandse Gouda en Noord-Hollandse Edam, Kanterkaas (= Friese nagelkaas), Boeren Leidse kaas en de aardappel Opperdoezer Ronde.

Maar in ruimere zin is een streekproduct een ambachtelijk geproduceerd product van hoge kwaliteit met ingrediënten uit de streek, gemaakt door de boer of een kleinschalig bedrijf in de buurt. En daar zijn er steeds meer van. De stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) heeft er nu 250 getooid met het certificaat Erkend Streekproduct. Die voldoen aan strenge eisen. Maar daarnaast zijn er nog tal van andere niet-gecertificeerde producten die verkocht worden als streekproduct.

De laatste jaren zit de vaart er goed in. Er komen steeds nieuwe producten, de professionalisering bij de makers

groeit en ook de belangstelling van de consument. De uitgangssituatie was lastig. Nederland is geen traditioneel streekproductenland; het herkomstbewustzijn is laag. Zijn sommige mensen zich nog wel bewust van het smaakverschil tussen een Nederlandse en Franse bloemkool, er zal niemand bij de groenteboer vragen of de bloemkool wel uit Den Dungen komt, een Brabants dorp dat in het verleden bekend stond om zijn bijzonder smakelijke soort.

Maar de culinaire cultuur in Nederland verandert en een toenemend aantal mensen hecht aan hogere kwaliteit en vindt het belangrijk om te weten hoe en waar een product geproduceerd is. Ook vinden veel mensen het leuk om een souvenir van hun vakantie mee te nemen dat uit de streek afkomstig is, en streekproducten passen heel goed bij die behoefte.

Een discussie onder producenten van streekproducten is of het nuttig is de supermarkt te veroveren. Een deel ziet er niets in, vaak omdat ze denken dat ze onvoldoende marge overhouden. Maar een andere groep ziet het als kans om een grote groep consumenten te bereiken en



UITDAGINGEN VOOR DE TOEKOMST

Boerderijwinkels en productie van streekproducten hebben de afgelopen tien jaar een enorme ontwikkeling doorgemaakt.

De professionaliteit is sterk toegenomen, het assortiment flink verbreed en de marketing gaat steeds beter. De uitdagingen liggen op het vlak van de communicatie en de marketing. Hoe is het verhaal beter te vertellen, zonder dat dat enorm veel geld aan reclame kost? Hoe spring je met de marketing in op zaken die de moderne consument belangrijk vindt?

Daarnaast is het belangrijk om te bepalen welk type klant je wilt of kunt bereiken. Dat hangt af van product, locatie, vaardigheden en instelling van de ondernemer en zijn voorkeur voor een bepaald type klant. Met doelgroepkiezen.nl kan hij daar beter zicht op krijgen.

Welk type klant wilt je bereiken? En hoe realiseer je dat allemaal?

Een groeiend aantal ondernemers slaat de handen ineen om horeca, cateringbedrijven en grote (zorg)instellingen in hun regio te benaderen met een gezamenlijk aanbod. Op het terrein van de out-of-home markt liggen nog grote kansen.

proberen aan supermarktwensen als jaarrond levering en standaard productkwaliteit te voldoen. Een belangrijke ontwikkeling op dit terrein is het merk GIJS voor verse en verwerkte producten, een initiatief van het bedrijf Streekselecties, waarin landbouworganisatie ZLTO, ontwikkelingsmaatschappij Agro & Co en een ondernemer samenwerken. Het assortiment telt inmiddels honderd producten en wordt verkocht bij Plus Supermarkten, speciaalzaken en boerderijwinkels.

*De laatste jaren
zit de vaart
er goed in*