



Winkel op de boerderij heeft toekomst

Laat klanten vaker kopen

Consumenten kopen meestal bij de supermarkt en niet bij een boerderijwinkel. Dit geldt ook voor de meeste klanten van boerderijwinkels. Om mensen te verleiden om vaker te kopen, kunnen boerenwinkels het assortiment uitbreiden en zorgen voor een betere bereikbaarheid.

TEKST DANIËL DE JONG EN MARCEL VIJN

FOTO'S ARJAN DEKKING

De laatste jaren neemt boerderijverkoop steeds professionelere vormen aan. Het aantal bedrijven met een boerderijwinkel is in twee jaar gestegen naar 1.400 in 2009. Ook de omzet is toegenomen van 70 miljoen euro in 2007 naar 93 miljoen euro in 2009. De meest gekochte producten zijn groente, fruit, eieren, aardappelen en kaas. Dagverse producten als vlees, yoghurt en melk worden minder vaak in de boerderijwinkel gekocht. De belangrijkste aankoopmotieven zijn prijs, smaak en kwaliteit. Ook worden 'vers' en 'lekker' veel genoemd.

Consumenten positief

Uit onderzoek van Wageningen UR blijkt dat consumenten positief zijn over het kopen van producten op de boerderij. Voor dit onderzoek zijn mensen geënquêteerd die de biologische open dagen bezochten en een consumentenpanel met de doorsnee Nederlandse consument. Uit het onderzoek blijkt dat de verkoop op de boerderij en de verkoop in de supermarkt elkaar aanvullen. Waar de ene goed op

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

scoort, scoort de andere matig en andersom. Zo vinden consumenten een boerderijwinkel betrouwbaar en klantvriendelijk en verkopen ze daar smakvolle en mooie producten. "Ik vind het leuk om, als ik gasten ontvang een speciale kaas te serveren, daarvoor ga ik dan naar de boerderijwinkel", geeft een consument aan. De supermarkt scoort hoger op gemak en dichtbij. Consumenten vinden daar het gemak dat alles in één winkel te vinden is en dat producten op voorraad zijn. Consumenten geven ook belemmeringen aan om in de boerderijwinkel hun boodschappen te doen. Ze noemen bijvoorbeeld de afstand tot de boerderijwinkel, tijd om naar de boerderij te gaan, de openingstijden en het beperkte assortiment. Ruim de helft van de bezoekers van de open dagen komt niet vaker dan één of twee keer per jaar op de boerderij.

Biologisch niet het belangrijkste

Of een bedrijf biologisch is en biologische producten verkoopt doet ertoe voor consumenten, maar is niet hét argument om op de boerderij te komen of in de boerderijwinkel te kopen. Een klant geeft aan: "Ik vind het lekker, niet vanwege biologisch of dat de koeien zo goed verzorgd worden. De producten zijn gewoon lekker." Belangrijke redenen voor de consument om naar de boerderij te komen zijn prijs, dierenwelzijn, klantvriendelijkheid, lekkere en mooie producten en iemand die verstand heeft van de dingen die worden verkocht. En de klant vindt het prettig dat hij over sommige aspecten zelf kan oordelen hoe het ermee staat. Dat hij in de stal de dieren kan zien geeft hem de mogelijkheid om te oordelen of het goed gesteld is met het dierenwelzijn.

Beleving

Klanten gaan graag naar de boerderij om er even tussenuit te gaan. Vooral voor de kinderen vinden ze het leuk als ze dieren kunnen zien en aaien. Zoals een bezoeker zegt: "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." Naast het contact met de dieren hechten consumenten ook aan een veilig erf, contact met de boer of boerin, goede informatie over de producten en hoe deze gemaakt zijn.



EEN GEZAMENLIJKE BOERDERIJWINKEL

Eén manier om de verkoop te stimuleren is om met een aantal ondernemers een gezamenlijke boerderijwinkel te starten. Een groot assortiment, ruime openingstijden en een goede locatie zijn dan makkelijker te realiseren en kunnen belemmeringen van klanten om vaker hun inkopen te komen doen, wegnemen. Zo is vers vlees niet of maar heel beperkt verkrijgbaar in boerderijwinkels. In Engelse 'farmshops' is vers vlees vaak wel verkrijgbaar. Een bekend voorbeeld is de boerderij van Jimmy Doherty, 'Jimmy's Farm'. Om de mogelijkheden voor de verkoop van vers vlees in boerderijwinkels te onderzoeken wordt in opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw een

onderzoek uitgevoerd naar de kansen en knelpunten voor het vestigen van een slagerij in een boerderijwinkel. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan bekeken worden of het voor een slager mogelijk (wet- en regelgeving) en rendabel is zich te vestigen in een boerderijwinkel.

Verkoop stimuleren

Om de boerderijverkoop te stimuleren krijgen ondernemers de volgende tips:

- Wees je bewust dat biologisch niet hét argument is voor de klant. Dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, klantvriendelijkheid en smaak wegen zwaarder.
- Zorg dat klanten vaker kopen door het productaanbod uit te breiden en meer producten op voorraad te hebben. Achterhaal wat de consument als belemmering ervaart om de boerderijwinkel te bezoeken. Maak het hem/haar makkelijker door beter bereikbaar te zijn en langere of andere openingstijden, waardoor de frequentie van het shoppen op de boerderij omhoog gaat.
- Zorg voor beleving. Let daarbij goed op de dieren, een veilige omgeving, klantgerichtheid, transparantie van het productieproces en de producten zelf. ■

Daniël de Jong, Marcel Vijn en Arjan Dekking zijn werkzaam bij Praktijkonderzoek Plant & Omgeving van Wageningen UR. Het rapport 'Food op de boerderij' is te downloaden van edepot.wur.nl/138512.