

De boerderijwinkel een bekend verschijnsel. Maar komt de consument wel naar je toe? Een mogelijkheid is het starten van een boerenwinkel in de stad. Waarbij je als boeren zelf de winkel runt, en zo de marge goed houdt. Samenwerkende ondernemers van de Groene Marke en de Vechtdalmarke lukt dat met winkels in Zwolle, Dalfsen en Ommen.

TEKST MAUREEN SCHOUTSEN, MARCEL VIJN & MARIA VAN BOXTEL | FOTO'S MARINUS POST

SAMEN MET COLLEGA'S EEN BOERENWINKEL IN DE STAD OPENEN, HOE PAK JE DAT AAN?

VAN HET ERF

NAAR DE STAD

Joke van de Crommert en haar man Marinus Post maken kaas op hun boerderij Heileuver in Dalmholte bij Ommen. De boerderijwinkel op het eigen erf loopt goed: een aansprekende combinatie van kaas en kunst trekt zowel vaste klanten als recreanten. Toch keken ze verder, want ze wilden hun afzetmogelijkheden graag vergroten. Inmiddels runnen ze met een groep boeren en medewerkers drie winkels in de stad: eentje in Ommen, eentje in Dalfsen en sinds een jaar een winkel in Zwolle. Vol boerenproducten en met het gezicht van de boer bij die producten, zonder dat ze zelf dagelijks in die stadswinkels staan. Hoe doen ze dat? Marinus weet nog van het begin. “We kenden

“Doel is een zo goed mogelijke prijs voor ons als boeren.”

elkaar van de Ommermarke, een initiatief om onze streekproducten beter aan de man te brengen.” Eigenlijk wilden we ook met onze producten naar de stad. We hebben niet lang vergaderd, maar zijn gewoon gestart. Met een boerenkar vol producten in Ommen.” Iedere deelnemer legde 250 euro in en vulde de kar mee. Inmiddels is die ‘kar’ dus veranderd in drie winkels van VOF Groene Marke. De VOF telt 11 boerenleden

uit het Vechtdal in Overijssel. In hun winkels verkopen de leden gezamenlijk hun kaas, vlees, jam, wijn, asperges, zacht fruit, bier, ijs en eieren. Allereerst de producten van de leden en daarnaast een aantal producten van collega's uit de buurt of de groothandel. De prijs van de producten bepalen de aangesloten producenten zelf. De winkel zet op



Marinus Post en Joke van de Crommert

deze inkoopprijs een marge van zo'n 30 tot 35% om als winkel te kunnen blijven draaien. “Onze winkels hoeven geen winst te maken, ze moeten quitte draaien. Doel is een zo goed mogelijke prijs voor ons als boeren,” stelt Joke.

De verkoop van kaas loopt in alle drie de stadswinkels heel goed. Vlees verschilt erg per locatie, groente blijft lastig van

wege de houdbaarheid. “Het is sowieso oppassen dat we geen cadeauwinkel worden, de nadruk moet liggen op voedsel van de boerderij.” De winkels zijn ruim 45 uur per week open en alleen op maandagochtend en zondag gesloten. De boeren doen dit met extern personeel en een paar boerinnen uit eigen geledingen. “Aan personeel kunnen we eigenlijk altijd wel komen.” Het is per aangesloten producent verschillend hoeveel van hun eigen producten ze afzetten in de stadswinkels. “Voor ons is het ongeveer een kwart van de totale productie,” weet Marinus. “Zo spreiden we het mooi over meerdere afzetkanalen.” Alle producenten leveren gewoon aan de eigen winkels naast andere verkoopkanalen die ze al hadden, dus de bedrijfsvoering is nauwelijks aangepast aan de winkels. “We denken nu wel meer na over wat de klant wil, over prijsvorming bijvoorbeeld.” Nieuwe leden kopen

DAG VAN DE STADSLANDBOUW

Tijdens de Dag van de Stadslandbouw op 4 juni a.s. in 's Hertogenbosch, deelt Marinus Post zijn ervaringen met de Groene Marke, de Vechtdalmarke en verkoop in de stad in de workshop 'Praktijkvoorbeelden van regionale, stadsgerichte ondernemersnetwerken'. Meer info: www.dagvandestadslandbouw.nl



“Een
gezamenlijke
strategie of
ambitie bepalen
is soms moeilijk.”

zichzelf in. Naast de boerenpartners is in Zwolle ook bakker Bontolie betrokken, die ter plekke producten bakt. “Taartjes, brood, dat ruikt lekker in de winkel en geeft reuring.” Uiteraard gebruikt de bakker ingrediënten uit het Vechtdal. Een ondernemer als een bakker, slager of chef-kok die levendigheid in de winkel brengt betekent een aantrekkelijke meerwaarde.

Gezamenlijk een winkel runnen is net als andere samenwerkingsverbanden: soms gaat het goed, soms is het lastig. Marinus kijkt er relaxed tegenaan. “Een gezamenlijke strategie of ambitie bepalen is soms moeilijk, omdat leden er anders tegenaan kijken. De één wil snel zijn geld terug, de ander een hoog rendement, weer een ander wil meer winkels terwijl er ook leden zijn die het zo wel goed vinden.” Tot nu toe groeit de samenwerking organisch. “De sfeer in de groep is goed.” Wel blijkt het lastig om collega-producenten aan te spreken op de kwaliteit van hun product. De producenten uit Overijssel raden andere initiatieven dan ook aan van te voren afspraken te maken hoe je hiermee



LEERPUNTEN SAMENWERKEN IN DE STAD

- Samenwerken doe je om een betere marge op je eigen producten te maken en een breder assortiment te creëren;
- Bij de start: veel praten en de tijd voor elkaar nemen om zodoende iedereen op één lijn te krijgen;
- Ondernemerschap (individueel en samen) is nodig om een winkel goed te laten draaien;
- Alle deelnemers tonen commitment in tijd of in geld;
- Formuleer een helder gezamenlijk doel;
- Kwaliteitscontrole en afspreken hoe je elkaar hierop aanspreekt in een samenwerkingsverband is een taak;
- Spreek bij de start ook een duidelijke exit strategie af. Zowel voor individuele leden als voor het opheffen van het collectief.

Meer leerpunten staan in het PPO-WUR rapport ‘Samen verkopen: boerderijwinkel in de stad. Leerpunten voor een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad’ met voorbeelden van andere ondernemersgroepen. Te downloaden van <http://edepot.wur.nl/338477>

omgaat. Alle drie de winkels zijn succesvol, maar de winkel Zwolle zit nog in de opstartfase. Omdat je als ondernemer niet én op je eigen bedrijf kan zijn én in drie winkels, is personeel belangrijk voor het succes. “Je moet als producerend ondernemer loslaten en het personeel eigen verantwoordelijkheid geven. Ze doen zelf de inkoop en offertes voor cadeaupakketten.” Verdringt de verkoop in de stad de kaasverkoop in de eigen winkel van Heileuwer? Nee, weten Marinus Post en Joke van de Crommert inmiddels. “Wees niet bang dat omzet van de boerderijwinkel op het eigen erf minder wordt door een boerenwinkel in de stad. Onze ervaring leert dat de omzet op de boerderij stijgt of gelijk blijft en dat klanten uit de stad juist naar je bedrijf komen om te kijken waar de producten vandaan komen.” ■

Maureen Schoutsen, Marcel Vijn zijn onderzoekers bij PPO-WUR en Maria van Baxtel is adviseur bij Land & Co. Zij zijn de auteurs van het onderzoeksrapport ‘Samen verkopen: boerderijwinkel in de stad’

PPO-WUR rapport ‘Samen verkopen: boerderijwinkel in de stad. Leerpunten voor een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad’ met voorbeelden van andere ondernemersgroepen. Te downloaden van <http://edepot.wur.nl/338477>