Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees

Eindrapport AKK

Dit rapport is openbaar en iedere participant kan vrijelijk gebruik maken van het eindrapport

Rapport nr 343

Colofon

Het project “Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees" is uitgevoerd in het kader van het AKK-co-innovatieprogramma ’Professionalisering van Biologische Afzetketens’. Het co-innovatieprogramma wordt medegefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Het project is een samenwerkingsverband van Vereniging Natuurweide, De Groene Weg BV, Vereniging Biologische Varkenshouders, Biologica en de Taskforce Marktontwikkeing Biologische Landbouw. Als onderzoekspartners hebben Agrotechnology & Food Innovations BV en het LEI, beiden onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (Wageningen-UR), aan het onderzoek deelgenomen.

Keywords: biologisch vlees, huisverkoop







Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw







Titel	Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees - Eindrapport AKK
Auteur(s)	Conny van der Heijden, Linda Puister, Robert Hoste, Marieke Meeusen, Cindy Wolf
A&F nummer	Rapportnr 343
ISBN-nummer	90-6754-890-1
Publicatiedatum	Januari 2005
Vertrouwelijk	Nee
Project code.	AKK ACB-03.039 / A&F 14400152
Prijs	nvt

Agrotechnology and Food Innovations B.V.
Postbus 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 317 475 024
E-mail: info.agrotechnologyandfood@wur.nl
Internet: www.agrotechnologyandfood.wur.nl

© 2005 Agrotechnology & Food Innovations B.V
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.
De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All right reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher.
The publisher does not accept any liability for the inaccuracies in this report.

Management Samenvatting

Het project "Marketingconcepten voor de huisverkoop van biologisch vlees" is opgestart om huisverkoop van biologisch varkens- en rundvlees toegankelijker te maken voor zowel producten als consumenten. De product-markt-combinatie is niet nieuw, maar wordt alleen nog kleinschalig uitgevoerd door een beperkt aantal biologische rundveehouders en slechts een handjevol biologische varkenshouders.

In de praktijk komt dit er op neer dat er nauwelijks wordt samengewerkt en de uitvoering erg verschillend is. Daarnaast is er al veel tijd nodig om het woud aan regelgeving te doorgronden, waardoor er voor de veehouders vaak (te) weinig tijd overblijft voor het echte ondernemerschap. Om zijn winkel naar een hoger niveau te kunnen tillen is juist dat laatste belangrijk.

In het algemeen kan gezegd worden dat huisverkoop moet concurreren met grootwinkelbedrijven, natuurvoedingswinkels en speciaalzaken. Dit vraagt een nadrukkelijke positionering van huisverkoop; “je doet er het niet zomaar eventjes bij”, wil het een succesvolle onderneming worden. Er zijn kansen voor de biologische huisverkoop wanneer het concept zich nadrukkelijk onderscheidt van het concept van de voornoemde afzetkanalen. Het concept moet inspelen op trend naar “gezond”, “genieten” én “gevarieerd” met een relatie naar de regio en de boerderij. Daarbij krijgt de huisverkoper te maken met een fors aantal regels, waaraan hij moet voldoen.

Tijdens het project is gewerkt vanuit het lange termijn doel om te komen tot een landelijk concept voor de huisverkoop van biologisch vlees waarbij (nieuwe) huisverkopers zich kunnen aansluiten. Op basis hiervan is gekeken hoe huisverkoop het beste ingericht kan worden zodat dit het beste aansluit bij de overige activiteiten van de veehouders. Dit heeft geleid tot de keuze van een relatief eenvoudige opzet, waarbij de veehouder zijn eigen vlees in diepgevroren porties verkoopt. Eventueel kan hij ervoor kiezen om dat aan te vullen tot een compleet assortiment rund, varken en kip. Met behulp van het rekenmodel KOREMO is vervolgens vastgesteld dat dit in de meeste gevallen leidt tot een economisch haalbaar scenario.

Om aspirant huisverkopers in staat te stellen bewuster een keuze te kunnen maken of huisverkoop voor hen geschikt is, is er een gedeelte van het project gebruikt om een 'handboek huisverkoop' op te stellen. In dit handboek vinden ze in het kort uitgelegd welke eisen door overheid en andere controlerende instanties worden gesteld aan huisverkopers van vers vlees.

Management Summary

The project "Marketing Concepts for Farm sale of organic meat " has started to make farm sale of organic beef and pork meat more available both for farmers as consumers. The main concept is not new, but only available on small scale and ad-hoc base.

In practise, this means that there is little co-operation which results in different implementations. Furthermore, a lot of time has to be spent to see through a swamp of regulations, which leaves (too) less time for real entrepreneurship by the farmer. To lift the shop to a higher level however, the latter is most important.

Generally, it can be said that farm sale has to compete with supermarkets, health stores and speciality shops. This asks for a distinguishing concept; "it is not a picnic"; if you want it to be a flourishing business. The shop has to concentrate on social trends like "health", "enjoy life", "variety" but strongly linked to region and farm. Apart from this the farm sale shop has to deal with a lot of regulation to comply with.

Basis of the project has been the long term goal to implement a national concept which (new) farm vendors can join with. Another precondition was that the sale activities have to match with normal farming activities. This has resulted in the choice of the relative simple concept where the farmer sells his own product in frozen consumer units. Possibly he can extend his range of products with either beef or pork, and chicken. Using the calculation model KOREMO, it has been made transparent that in most cases this implies a sound economical scenario.

To support farmers that consider to start with farm sale, part of the project has been used to develop a special guide for them. In this guide a short description is given of regulations that are applicable to farm sale in the Netherlands.

Inhoudsopgave

Management Samenvatting 3

Management Summary 5

Inhoudsopgave 7

1 Inleiding 9

1.1 Achtergronden van het onderzoek 9

1.2 Doelstelling 11

2 Marketingconcepten 13

2.1 Kansen en bedreigingen voor huisverkoop biologisch vlees 13

2.2 Verschillende concepten op een rij 17

2.3 Kritische succesfactoren 19

2.3.1 Kritische succesfactoren ten aanzien van het product 19

2.3.2 Kritische succesfactoren ten aanzien van plaats 19

2.3.3 Kritische succesfactoren ten aanzien van promotie 20

2.3.4 Kritische succesfactoren ten aanzien van personeel 21

2.4 Keuze concept 21

3 Economische berekeningen 23

3.1 Algemene uitgangspunten 23

3.2 Toelichting bij de berekening en uitgangspunten 24

3.3 Andere uitgangspunten 28

3.4 Samenvatting en conclusie 31

4 Handboek 33

5 De toekomst 35

6 Deliverables en kennisverspreiding 37

6.1 Overzicht rapporten 37

6.2 Leerpunten ketenaspecten 37

7 Overzicht deelnemers 39

7.1 Overzicht adviesgevers 41

8 Literatuurlijst 43

Appendix A: Beschrijving van verschillende concepten voor huisverkoop 45

Appendix B: Huisverkoop en tevens zorgboerderij functie 55

Appendix C: Huisverkoop en tevens aanbod van recreatiemogelijkheden 57

Appendix D: Uitgangspunten scenario-analyse _____ *59*
Appendix E: Overzicht absolute getallen scenario-analyse _____ *61*

 ©Agrotechnology & Food Innovations B.V. Member of Wageningen UR

1 Inleiding

De huidige verkoop van vlees op de boerderij is in de meeste gevallen volledig door de veehouder zelf opgezet. Er is dan ook een grote diversiteit aan concepten te vinden, die uiteenlopen van “heel eenvoudig” tot een professioneel opgezette complete winkel. Een betere afstemming van concepten rondom huisverkoop zou de herkenbaarheid ervan vergroten en bij kunnen dragen aan meer consumptie van het biologisch vlees en daarmee aan een - voor de producent – betere afzet. Om deze reden zoeken de verenigde biologische rundvleeshouders (De Natuurweide) en biologische varkenshouders (VBV) en enkele slachterijen, waaronder De Groene Weg BV, gezamenlijk naar een landelijk dekkend concept voor huisverkoop dat zoveel mogelijk past bij de (productie)bedrijfsvoering.

In dit rapport wordt een overzicht aan mogelijke haalbare concepten voor huisverkoop, met hun voor- en nadelen, beschreven. Op basis van discussies met veehouders en andere betrokkenen is er gekozen voor een eenvoudig basisconcept dat het meeste potentie heeft voor een landelijke verspreiding. Dit concept is doorgerekend om de economische haalbaarheid ervan te achterhalen.

Belangrijke bottleneck bij het opstarten van huisverkoop is het woud van regels waar de aspirant huisverkoper aan moet gaan voldoen. Daarom is tot slot tijdens het project een handboek ontwikkeld waarin staat beschreven waarmee een boer allemaal te maken krijgt als hij vlees wil gaan verkopen op zijn eigen erf.

1.1 Achtergronden van het onderzoek

Sinds de toegenomen belangstelling voor biologische producten en de door het ministerie van LNV uitgesproken groeidoelstelling voor de consumptie van biologische producten gaat veel aandacht uit naar vooral de grootschalige initiatieven. Er is volop actie om via de grootwinkelbedrijven biologische producten te verkopen en ketens te ontwikkelen die aansluiten bij de manier van werken van deze bedrijven. Het is echter zeer gewenst om daarnaast ook aandacht te besteden aan kleinschalige initiatieven, zoals huisverkoop. Daarvoor zijn drie redenen aan te voeren, te weten:

1. *Communicatie en imago*. De toegevoegde waarde van biologische producten komt voort uit de manier van teelt/houderij waarbij het natuurlijk produceren centraal staat (geen kunstmest, bestrijdingsmiddelen, genetische modificatie, ingrepen bij dieren zoals couperen van staarten en tanden; diereigen gedrag is uitgangspunt). Door actief consumenten de mogelijkheid te bieden om naar de biologische boer te komen, krijgt de consument een beeld van hetgeen er *achter* het biologische concept schuilt. Het is een prima moment om de consument zelf te laten kennismaken met de meerwaarde van biologische teelt/houderij. Hij krijgt een idee van het product zelf alsook de herkomst, en ervaart daardoor beter wat biologisch inhoudt. Door het aanbieden van een ‘alternatief’ kanaal voor aankoop van biologische producten kan de aankoop in andere kanalen

versterkt worden. Immers de door consumenten opgedane beeldvorming en de kennis ‘laden’ ook het biologische product in de supermarkt. Door het verkregen hogere kennisniveau bij deze consumenten, wordt er een bewustere keuze gemaakt over de aankoop van biologische producten. De verschillende ketenconcepten kunnen elkaar dus versterken.

2. *Vergroting van het aantal outlets*. Op dit moment ligt het accent van de verkoop bij de grootwinkelbedrijven, die zich in de steden bevinden. Met de ontwikkeling van een huisverkoop-concept ontstaan de outlets vooral in het landelijk gebied. Daarmee groeit het aantal en, misschien nog belangrijker, de diversiteit van de voor de consument bereikbare outlets.
3. *Risicospreiding.* Voor de biologische producent verdient het aanbeveling om de pijlen niet uitsluitend te richten op het grootwinkelbedrijf. Andere verkooppunten kunnen een aantrekkelijk afzetkanaal vormen wanneer (onverhoopt) de afzet via het grootwinkelkanaal zou stagneren.

Met deze argumenten in het achterhoofd is de aandacht voor huisverkoop niet bedoeld om echt te concurreren met andere afzetkanalen, maar juist om te zoeken naar een manier waarop deze kanalen harmonieus en elkaar versterkend naast elkaar kunnen bestaan.

Concreet kan huisverkoop voor de verschillende ketenschakels de volgende voordelen opleveren:

- Voor de **veehouders** betekent huisverkoop (op het grootwinkelbedrijf) aanvullende afzet van hun biologische producten, meer contact met de consument en een (beperkte) bijdrage aan de risicospreiding. Hiermee wordt voorkomen dat een deel van de productie als niet-biologisch, tegen een lagere prijs, in de distributiekanalen verdwijnt.

- Om een goed kwaliteitsproduct te leveren is er opslagcapaciteit bij een slachterij nodig (het zogenaamde afhangen). Op basis van één veehouder is dit voor een slachterij niet rendabel. Door de bundeling van de producten van verschillende veehouders stijgt de capaciteitsvraag bij de **slachtbedrijven**. Hierdoor kunnen ze hun bedrijfsvoering daar beter op afstemmen.

- De **consument** krijgt de mogelijkheid meer te weten te komen over biologische productie en op basis daarvan een bewuste keuze (“Weet wat je eet”) te maken. Door de landelijke aanpak is het makkelijker (via reclame) de consument te attenderen op huisverkoop. Hij kan dan kiezen wat hem het meeste aanspreekt, vlees kopen in de supermarkt, bij een slager, of bij het dichtstbijzijnde huisverkoop adres.

- Voor de **maatschappij** ligt het voordeel van dit project in opschaling van de biologische afzet. Door een extra verkoopkanaal in het leven te roepen, krijgt de consument meer keuze. Niet alleen biologische consumenten zullen gebruik maken van huisverkoop, maar ook consumenten die het 'rechtstreeks bij de boer kopen' aanspreekt en het biologische aspect daarbij als gegeven beschouwen.

1.2 Doelstelling

Op dit moment is er sprake van een versnipperde invulling van en grote verscheidenheid aan concepten rondom huisverkoop. Aan de ene kant functioneren er nagenoeg complete winkels, vergelijkbaar met natuurvoedingswinkels. Aan de andere kant is huisverkoop beperkt tot de verkoop van zelf geproduceerd vlees dat in de diepvries wordt opgeslagen. Diverse varianten liggen tussen deze beide uitersten. Soms wordt er een koppeling gemaakt met de streek door (biologische of niet-biologische producten) aan te bieden als 'streekproduct'. Door deze versnippering van concepten wordt er geen optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden van huisverkoop. Bovendien zijn veel veehouders nog niet bekend met wat huisverkoop voor hen kan betekenen of zien ze ervan af omdat ze het als een te grote belasting zien om uit te zoeken waar ze allemaal aan moeten voldoen. Uit gesprekken met biologische veehouders bleek dat men juist behoefte heeft aan ondersteuning bij het nemen van een besluit over de opstart en opschaling van 'huisverkoop'.

De oorspronkelijke doelstelling van het project was om bij te dragen aan een hogere organisatiegraad van de huisverkoop van biologische vleesproducten op basis van de volgende praktische doelstelling::
Ontwikkeling van een concept voor huisverkoop van biologisch rund- en varkensvlees dat voor 50-100 bedrijven door het gehele land aantrekkelijk genoeg is om het te verwezenlijken. Dit zodanig dat de huidige huisverkoop naar een hoger niveau wordt getild, waardoor zowel bestaande als nieuwe initiatieven van het nieuwe concept profiteren. Belangrijk aspect hierbij is dat de communicatie rond het concept past bij de communicatie rond biologisch vlees in andere afzetkanalen.

En de daarbij horende subdoelen:
1. Vaststellen en waar mogelijk oplossen van de knelpunten die huisverkoop van biologisch vlees bemoeilijken.
2. Ontwikkelen van een landelijke eenheid (bijvoorbeeld een merk) waaronder huisverkoop van biologisch vlees wordt uitgevoerd.
3. Aantal huisverkoopadressen laten stijgen door het aanbieden van een duidelijk handboek op basis waarvan huisverkoop geïntroduceerd kan worden.

Helaas bleek in de opstartfase van het project dat de financiële omvang van het project te groot was om in één keer ingevuld te worden door de aanwezige partijen uit de primaire sector. Vandaar dat het project is ingekrompen tot een voorstudie, met de volgende doelstellingen:

1. Inventariseren van de bestaande huisverkoopconcepten en op basis daarvan aanbevelingen doen voor de inrichting van een standaard concept.
2. Bepalen van de economische haalbaarheid van dit standaard concept.
3. Opstellen van een handboek dat aspirant huisverkopers kan ondersteunen bij hun besluit wel of niet met huisverkoop te starten.

Deze drie doelstellingen worden achtereenvolgens in de volgende drie hoofdstukken behandeld.

2 Marketingconcepten

Voor boeren bestaan twee mogelijkheden om het inkomen te vergroten, te weten (a) schaalvergroting ofwel het bedrijf vergroten in omvang en (b) verbreding van hun activiteiten. Bij verbreding van de activiteiten kan het gaan om activiteiten *in* de keten en activiteiten *buiten* de keten. Eén van de mogelijkheden van verbreding van activiteiten binnen de keten is de verkoop van zelfgeproduceerde producten: "huisverkoop". De keuze waar agrariërs voor staan geldt voor alle ondernemers in de landbouwsector, dus ook voor de biologische sector.

Steeds méér agrariërs proberen tegenwoordig extra inkomsten te verwerven met nevenactiviteiten en huisverkoop. Dit resulteert in een grote verscheidenheid aan marketingconcepten. Aan de ene kant functioneren nagenoeg complete winkels, vergelijkbaar met natuurvoedingswinkels. Aan de andere kant komt de verkoop van zelf geproduceerde producten die in de diepvries worden opgeslagen en op basis van (telefonische) bestelling worden verkocht ook regelmatig voor.

Dit hoofdstuk legt de basis voor de keuze van een concept dat in het volgende hoofdstuk wordt doorgerekend. Daartoe worden eerst de kansen en bedreigingen van huisverkoop van biologisch vlees nader bekeken (paragraaf 2.1). Vervolgens wordt een aantal mogelijkheden op een rij gezet (paragraaf 2.2) die zijn afgeleid uit praktijkvoorbeelden (Appendix A[1]). Deze praktijkvoorbeelden hebben niet persé betrekking op (biologisch) vlees, maar geven wel leerervaringen (uit de praktijk zelf). Met deze praktijkervaringen worden de kansen, bedreigingen en sterke en zwakke punten nog ietwat aangescherpt, uitmondend in kritische succesfactoren (paragraaf 2.3).

In dit project omvat het begrip huisverkoop alleen kleinschalige handelsactiviteiten, waarvan de verkoop van producten alleen op het boerenbedrijf plaatsvindt. De investeringen door de ondernemer zijn daarmee beperkt. Wellicht overbodig, maar voor de duidelijkheid: concepten voor het afzetten van zelf geproduceerde producten bij bijvoorbeeld een boerderijwinkel in de stad waar een aantal producenten hun producten verkoopt, worden buiten beschouwing gelaten.

2.1 Kansen en bedreigingen voor huisverkoop biologisch vlees

Huisverkoop van allerlei (biologische) landbouwproducten komt steeds meer in de aandacht te staan. Hieronder is aangegeven welke kansen en bedreigingen er zijn in de markt voor biologisch vlees, toegespitst op huisverkoop.

Omzet biologisch vlees groeit met grootwinkelbedrijf als marktleider

Het marktaandeel biologisch van de productgroep vlees is ten opzichte van 2002 in 2003 gestegen met 2%. De gehele productgroep vlees groeit overigens ook. Daarbij is het grootwinkelbedrijf een belangrijk afzetkanaal. De afzet van biologisch vlees in de supermarkt is in 2003 toegenomen, ondanks de prijzenslag in de supermarkten en ondanks het toegenomen prijsverschil ten opzichte van gangbaar vlees. Albert Heijn is marktleider voor biologisch vlees.

[1] *In appendix 1 is een overzicht gegeven van de cases die de deelnemers aan het project zelf hebben aangedragen. De bijlage geeft een overzicht van de verschillen in invulling van "huisverkoop" en de door de ondernemers ervaren voor- en nadelen, sterke en zwakke punten.*

De omzet biologisch vlees via de biologische slagerijen is in 2003 stabiel gebleven. Het totaal aantal biologische slagers wordt in 2003 geschat op ca. 25, waarvan 19 Groene Weg slagerijen.

Aantal slagerijen daalt snel: ambacht en versheid alleen is niet voldoende
Het aantal slagerijen daalt (snel). Waren er in 2000 nog 3.568 vestigingen, in 2003 was dit aantal geslonken naar 2.856 stuks. De ervaring leert dat de slagerijen het niet redden door alleen het ambachtelijke karakter en de versheid van hun producten te benadrukken. De slagers moeten ook gemaks-, kant-en-klaar en bijzondere producten aan de consument aanbieden. Dat onderscheidt hen ten opzichte van de supermarkt. (HBD, 2003)

"Overige" verkoopkanalen heel beperkt marktaandeel verkoop van vlees
Het marktaandeel van de "overige" verkoopkanalen waar het gaat om de verkoop van vlees is beperkt tot 2%. Het grootste deel wordt verkocht door de grootwinkelbedrijven (67%) en de slagers (28%).

Huisverkoop biologische voedingsmiddelen beperkt
Biologische voedingsmiddelen (AGF, Zuivel, Vlees, bood, overig) worden afgezet via de volgende afzetkanalen: (a) supermarkten; (b) natuurvoedingskanaal (natuurvoedingswinkels, reformwinkels en biologische slagerijen) en (c) "overige kanalen" (boerderijverkoop, markten, overige speciaalzaken, horeca en catering).

Het marktaandeel van het supermarktkanaal in biologische voeding in Nederland in 2003 bedraagt 46%. In 2002 was dit 48%. Voor het natuurvoedingskanaal is dit 41% en voor de overige kanalen 13%. In vergelijking met 2002 valt op dat de bestedingen aan biologische voeding in het natuurvoedingskanaal in 2003 sterker gestegen zijn dan in het supermarktkanaal. Dit komt vooral door schaalvergroting en professionalisering van de winkels en een verschuiving van de omzet van natuurvoedingswinkels naar biologisch (steeds minder verkoop van gangbare voeding). (EKOMonitor, 2003) Dit betekent dat zowel de supermarkt als de natuurvoedingswinkels veruit het grootste aandeel hebben in de verkoop van biologische producten. Het marktaandeel van de "overige" kanalen is beperkt. Binnen de groep "overige" kanalen valt ook huisverkoop. Deze groep komt steeds meer onder druk van de "grotere" marktkanalen te staan. Als belangrijkste oorzaken voor het beperkte marktaandeel van de boerenmarkten worden genoemd (a) de grotere verkrijgbaarheid van biologische producten in supermarkten en (b) een tekort aan producenten die op de markt willen staan.

Biologisch vlees wordt gekocht door oudere huishoudens, met hogere inkomens en zonder kinderen
Op basis van de uitkomsten van het huishoudpanel zijn door marktonderzoekbureau GFK profielen opgesteld van de kopers van biologische producten als groep in totaal en per productgroep. De kopersprofielen voor "totaal EKO" laten qua bestedingen een vrij gemiddeld beeld zien; bij de kopers van alleen biologisch vlees is een duidelijker onderscheidend profiel. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de demografische groepen die frequent EKO-kopers zijn. Hierbij is met name gelet op het volumeaandeel.

Klantgroepen biologische producten	Huishoudens zonder kind en huisvrouw jonger dan 54 jaar
	Huishoudens met oudste kind 0 tot 5 jaar
	Huishoudens bestaande uit 2 tot 3 personen
	Huisvrouwen van 40 t/m 49 jaar
	Huisvrouwen 65 jaar of ouder
	Afkomstig uit drie grote steden in Nederland of uit het Noorden
	Netto gezinsinkomen is hoger dan 1700 Euro.
Klantgroepen biologisch vlees	Huishoudens zonder kinderen en met een huisvrouw ouder dan 35 jaar
	Tweepersoonshuishoudens
	Hogere inkomensgroepen

Tabel 1: Klantgroepen biologische producten (EKO-monitor 2003)

Uit tabel 1 blijkt dat de klantengroepen voor de biologische producten als geheel enige overlap vertonen met die van biologisch vlees. Het gaat om de "oudere" huishoudens waarvan het inkomen hoger is dan gemiddeld en waar veelal geen kinderen zijn. Daarnaast kopen de jongere huishoudens met kinderen (tot 5 jaar) biologische producten; echter geen vlees. Dit kan een kans betekenen voor de biologische vleesgroep; wellicht dat biologisch vlees nog kansen heeft bij de jongere huishoudens met (jonge) kinderen, die al biologische producten kopen. Tevens laat de tabel zien dat biologische producten vooral in de grote steden van Nederland wordt gegeten. Voorzichtig kan hieruit worden afgeleid dat er vooral kansen liggen voor huisverkoop wanneer de bedrijven zich nabij grote steden bevinden.

Huisverkoop plus "biologisch" – eventueel plus natuurbeheer – slaat aan bij trend naar gezond, genieten en gevarieerd

Ofschoon de laatste jaren het beeld van consumenten er niet eenvoudiger op geworden is, is er binnen de voedingsmiddelenmarkt een aantal ontwikkelingen zichtbaar dat in alle voorzichtigheid als consumententrends getypeerd kan worden. Deze trends worden aangeduid met de vier G's: gezond, gemak, genieten en gevarieerd. Naast deze vier consumententrends krijgen ook zaken als kwaliteit, veiligheid en individualiteit steeds meer aandacht van de consument.

De gangbare producten zijn in de consumentenvraag nog steeds leidend, maar 'duurzame' producten hebben in de afgelopen jaren terrein gewonnen. In een aantal landen ontlenen deze producten hun succes aan de geografische herkomst, maar in Nederland zijn de factoren "typiciteit en authenticiteit" onderscheidend. Deze factoren vormen in Nederland de cruciale aankoopfactor en haken aan bij trends als gezond, genieten en gevarieerd. *Alleen vanuit die invalshoek kan er een directe koppeling gelegd worden tussen de consumententrends en de afzet van producten via huisverkoop.* Daarnaast is er de aantrekkingskracht van natuurlijke voedingsmiddelen, die zich onder andere manifesteert in de aankoop van biologische voedingsmiddelen. Deze hebben bij de consumenten het imago 'authentieker' en natuurlijker te zijn en daarmee gezonder. Het is om deze reden dat huisverkoop ook vaak gecombineerd wordt met natuur- en landschapsbeheer en –

activiteiten. De ervaring van ondernemers is dat deze activiteiten het productimago “natuurlijk” versterkt. (zie ook Appendix A)

Huisverkoop plus recreatie slaat aan bij trend naar vermaak

Veel van de ontwikkelingen aan de vraagzijde van de voedingsmiddelensector zijn mede te verklaren door maatschappelijke trends zoals: vergrijzing, individualisering en hedonisme. Met name hedonisme is een belangrijke ontwikkeling die kansen biedt voor het afzetten van zelfgeproduceerde producten in combinatie met recreatie mogelijkheden. Hedonisme betekent dat vermaak, beleving en consumptie steeds meer in elkaar verstrengeld raken en raakt aan de trend naar “genieten”. Het zijn momenten waar de consument het er even van neemt en zijn rationele en calculerende kant opzij schuift. Door zelf geproduceerde producten binnen een bepaalde context en belevingsvorm aan te bieden aan consumenten kan op deze ontwikkeling ingespeeld worden. Voorbeelden hiervan zijn het geven van een kookworkshop met eigen geproduceerde voedingsmiddelen, of een rondleiding waarbij het mogelijk is om te zien hoe de producten geproduceerd worden en tevens de mogelijkheid geboden wordt om deze producten te proeven en te kopen. Tevens kan hier een link gelegd worden tussen transparantie, vertrouwen en bekendheid. De ervaringen (zie Appendix A) laten zien dat een veelheid aan huisverkoopconcepten de koppeling met recreatie legt. De ondernemers zien in de recreatieve neventak een versterking van hun huisverkoop.

Toenemende regelgeving maakt huisverkoop lastiger

Agrariërs met huisverkoop worden geconfronteerd met een groot aantal regels en beperkingen. In tabel 2 wordt een eerste indruk gegeven van de variëteit aan regels, het is zeker geen volledig overzicht.

Conclusie: De huisverkoop van gangbare en biologische producten blijft beperkt; het concept moet concurreren met grootwinkelbedrijven, natuurvoedingswinkels en speciaalzaken. Dit vraagt een nadrukkelijke positionering van huisverkoop; “je doet er het niet zomaar eventjes bij”, wil het een succesvolle onderneming worden. Er zijn kansen voor de biologische huisverkoop wanneer het concept zich nadrukkelijk onderscheidt van het concept van de voornoemde afzetkanalen. Het concept moet inspelen op trend naar “gezond”, “genieten” én “gevarieerd” met een relatie naar de regio. Daarbij krijgt de huisverkoper te maken met een fors aantal regels, waaraan hij moet voldoen.

Regels ten aanzien van huisverkoop
Het bestemmingsplan[2]
De bouw- en/of milieuvergunning
Vestigingswet (via het Ministerie van Economische Zaken). Deze wet is in 2001 afgeschaft en niet langer verplicht voor huisverkoop. Levensmiddelenbedrijven (zoals bakker en slager) moeten hieraan wel voldoen.
Warenwet (gecontroleerd door de Inspectie Gezondheidsbescherming). Deze stelt onder meer eisen aan de verpakkingen, het etiket en de behandelingsmethode. Naarmate een product behandeld wordt, nemen de eisen toe. Per sector is een hygiënecode opgesteld, verkrijgbaar via het desbetreffende productschap.
Besluit veiligheid attractie- en speeltoestellen. Van een simpele schommel in de achtertuin tot een trampoline of glijbaan: de ondernemer blijft te allen tijde aansprakelijk voor het gebruik van de toestellen door klanten (zelfs bij een bordje 'niet toegestaan').
Landschapsverordering (in enkele provincies). Denk hierbij aan reclameborden langs de weg
APV (algemene plaatselijke verordering door de gemeente). Vooral bij losse activiteiten en evenementen, zeker als daar veel mensen op afkomen.

Tabel 2: Illustratie van enkele van de regels met betrekking tot huisverkoop (Bron: EKOland, 2004)

2.2 Verschillende concepten op een rij

In de praktijk is een aantal concepten waarneembaar. Deze concepten zijn geïnventariseerd door de deelnemende bedrijven. In Appendix A is een uitgebreide beschrijving per concept gegeven. Daaruit is af te leiden dat er een paar groepen van concepten is te onderscheiden, te weten:

- De basis: huisverkoop van zelfgeproduceerde vleesproducten;
- De basis plus verbreding van activiteiten en
- De basis plus vergroting van het assortiment

De basis: huisverkoop van zelfgeproduceerde vlees(producten)
Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: www.veldenbeek.nl; www.vaneigenwerf.nl; www.cvdeterp.nl; www.gelderseiland.com

Daarbij zijn de volgende keuze-variabelen aan de orde:

- Losse verkoop versus abonnementen;
- Vooraf bestellen versus ter plaatse bestellen;

[2] In de enquetes werd de aandacht gevestigd op het belang van de bestemmingsplannen. Voor de verkoop van producten die niet op het bedrijf zelf werden geproduceerd was een speciale vergunning nodig.

- Halen versus brengen/bezorgen.
- Alleen versus samen met andere aanbieders

Een korte indruk van enkele voor- en nadelen. Abonnementen hebben het voordeel dat het meer zekerheid biedt aan de huisverkoper in vergelijking met losse verkoop. Nadeel is dat klanten zich moeten binden en dat kan hen wat huiverig maken voor dit concept. Het vooraf bestellen biedt voordelen met betrekking tot logistiek: er is minder uitval omdat de koop gepland is en dus met zekerheid ook verkocht wordt. “Brengen en bezorgen” biedt het voordeel dat de agrarier de verkoop qua planning beter kan inpassen: er hoeft geen rekening gehouden te worden met openingstijden van een winkel en de huisverkoper kan het product verkopen wanneer het hem/haar het beste past. Nadeel van “brengen en bezorgen” is dat de klant niet op de boerderij komt en daarmee wordt het wel moeilijker om het 'authentieke' imago van de producten te verkopen.

De basis plus verbreding van activiteiten

Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: (www.lekkerbiologisch.nl (ommuurde tuin); www.gelderseiland.com)

Bij deze groep van concepten kunnen de volgende neven-activiteiten worden genoemd:

- in combinatie met een zorgboerderij-functie (aaibaarheidsfactor);
- in combinatie met recreatie;
- in combinatie met natuurbeheer.

De combinatie met andere functies komt vooral in de biologische sector veelvuldig voor. Appendix B en C geven een uitgebreide toelichting op deze combinaties. Daaruit blijkt dat de ondernemers de aanvullende activiteiten als versterking op de huisverkoop zien. Niet duidelijk – en ook niet onderzocht – is of dit voortvloeit uit het feit dat er meer mensen op het bedrijf komen en daardoor meer omzet gegenereerd wordt. Wel is duidelijk dat deze aanpalende activiteiten vragen om inzet en positieve grondhouding van de agrarier: de agrarier moet deze activiteiten ook willen oppakken, hij/zij moet het leuk vinden om mensen te begeleiden, te vermaken en met hen om te gaan.

De basis plus vergroting van het assortiment

Enkele voorbeelden daarvan zijn te vinden op: (www.groenehartlandwinkels.nl); www.vaneigenerf.nl

- assortimentsverbreding door de verkoop van ander vlees (rund of varken) plus vleeswaren
- assortimentsverbreding door de verkoop van andere producten die geproduceerd worden in de regio
- assortimentsverbreding door het aanbieden van kruidenierswaren

De uitbreiding van het assortiment vraagt – in het algemeen – om meer samenwerking met andere aanbieders van (biologische) producten. Samenwerkingsverbanden zijn hier van betekenis.

Deze laatste optie kan overigens ook gecombineerd worden met de keuzemogelijkheden die bij optie 1 genoemd zijn en/of in combinatie met aanvullende activiteiten zoals genoemd bij optie 2.

2.3 Kritische succesfactoren

Kritische succesfactoren zijn factoren die het mogelijk maken om de kansen te benutten en de bedreigingen het hoofd te bieden. Het zijn voorwaarden waaraan bedrijven moeten voldoen willen ze succesvol op de kansen kunnen inspelen. De kritische succesfactoren worden voor vier "P's" van de marketingsmix uitgewerkt, te weten product, plaats, promotie en personeel. Daarnaast is er een vijfde P, namelijk prijs, maar daarover is – in deze fase van het onderzoek – weinig bekend.

2.3.1 Kritische succesfactoren ten aanzien van het product

Uit bovenstaande wordt duidelijk dat de producten van minstens zo goede kwaliteit moet zijn dan die van de grootwinkelbedrijven en de slagerij. *Het moet iets extra's bieden; dat extra's ligt vooral in de trend naar genieten, authenticiteit, productie uit de regio*. Specifiek waar het gaat om het inspelen op de toeristenmarkt kan daar nog de verpakking aan toegevoegd worden. Uit de enquetes (zie Appendix A) komt tevens naar voren dat het "authenticiteits" en "genieten"- imago van de producten wordt versterkt door de nevenactiviteiten, die erbij passen: zorg, natuur&landschap en recreatie. De combinatie met andere activiteiten vraagt wel om affiniteit daarmee. De agrarier moet het leuk vinden om met mensen om te gaan en hen te vermaken. Voorts geldt vooral voor de combinatie met "recreatie" dat dit vooral een succes wordt in regio's met recreatieve functies (water, bos in de nabijheid). Waar het gaat om assortiment is de ervaring dat een breder assortiment vaak gewenst wordt door de consument, maar meer afstemming en samenwerking met andere bedrijven vraagt.
Kortom:

- Inspelen op de trends: gezond, gemak, genieten, variatie of authenticiteit;
- Kwaliteitsproduct;
- Voedselveilig product;
- Geproduceerd in de regio waar het wordt verkocht;
- Verpakt op zo'n manier dat ze vervoerd kunnen worden door de consument;
- Aantrekkelijk verpakt wanneer ze als cadeau-artikel worden verkocht (toeristen);
- Assortiment

2.3.2 Kritische succesfactoren ten aanzien van plaats

Betreffende het element "plaats" gelden de volgende voorwaarden:

- Verkoop in de regio waar het product geproduceerd wordt;
- Locatie waar veel verkeer langskomt (voor de klantengroep (1) inwoners van nabije gelegen dorpen en/of steden en (2) toeristen)
- Mogelijkheden tot parkeren (bij verkoop aan huis)
- Overlast voor buurtbewoners beperkt houden
- Passend in het bestemmingsplan

- Investeringen in winkelruimte, verkoopbalie, schapruimte, magazijn en opslagplaats
- Flexibele openingstijden

Overigens laat de inventarisatie zien dat er vooral met betrekking tot “plaats” een veelheid aan cases en opties is. Ondernemers werken met (a) halen versus brengen; (b) bemenste en onbemenste winkels/verkooppunten; (c) heel uiteenlopende inrichting (en dus investering). Ondernemers die werken met het concept “halen” (van een onbemenste of bemenste winkel) zijn daarover enthousiast. Zij noemen het contact met de klant als pluspunt. Anderen, die werken met bestellingen – die zij bij de klant brengen – vinden dat concept beter passend vanwege het feit dat zij flexibeler zijn en niet voortdurend “moeten passen op de winkel”. Wanneer gewerkt wordt met weekbestellingen wordt als voorwaarde genoemd “dat het ideaal is voor klanten die weten wat zij de hele week gaan eten”. Verder vraagt het concept “brengen” wel om een goed vervoermiddel om de (kwaliteits)producten te vervoeren naar de klant. Het is moeilijk om de – door de ondernemer geperciepieerde voor- en nadelen – goed met elkaar te vergelijken en op basis daarvan een aanbeveling te doen “wat het beste concept is”, “wat het beste inspeelt op de kansen”. Dit vraagt om een analyse van de resultaten van de ondernemers in hun omgeving; immers vooral de omgeving bepaalt of een concept tot succes kan leiden.

2.3.3 Kritische succesfactoren ten aanzien van promotie

Het gaat bij promotie om aandacht voor:

- Advertenties en interviews in lokale en/of regionale dagbladen;
- Advertenties op kabelkrant of regionale televisiezenders;
- Mond-op-mond reclame

Wat betreft de inhoud van de boodschap kan gewezen worden op het sleutelwoord “betrokkenheid”. Leerervaringen laten zien dat er drie verschillende klantgroepen te onderscheiden zijn bij huisverkoop. Iedere klantgroep vraagt om een specifieke aanpak, maar er is ook overlap. Belangrijk hierbij is om rekening te houden met de betrokkenheid van de klantgroep bij de regio. Potentiële consumenten die verder van de streek afstaan hebben een ander verhaal bij de producten nodig dan de klanten die dicht bij de regio staan, omdat ze er bijvoorbeeld woonachtig zijn.

Lokale bevolking (buiten de grote steden).
Zij komen naar de winkel om een deel van hun dagelijkse boodschappen te kopen, of een cadeau voor familie en vrienden. Voor de locale bevolking geldt meestal dat ze de producenten in hun directe omgeving kennen. Ze wonen er immers vlakbij. Dat betekent dat de geografische afstand klein is en dat betrokkenheid bij de regio over het algemeen vrij groot is. Hierbij gaat het om de culturele afstand. De betrokkenheid hangt voor een groot deel af van de kennis die ze van de regio hebben. Vertrouwdheid en herkomst kan hierbij een belangrijke rol spelen voor de consument.

Inwoners van nabij gelegen dorpen en/of steden.
Zij komen naar de winkel om hun dagelijkse/wekelijkse boodschappen te kopen, of een cadeau voor familie en vrienden. Zij moeten een langere afstand afleggen om met het platteland in aanraking te komen. De geografische afstand tot de producenten van de producten is bij deze klantgroep groter dan bij de lokale bevolking.

De toerist.
Dit type klant koopt vooral een aandenken aan de regio, of een cadeau of souvenir voor familie en vrienden. Er mag aangenomen worden dat de meeste toeristen op het moment dat ze hun aankopen doen net zo dicht bij de producenten verblijven of verbleven hebben als de lokale bevolking. De betrokkenheid van deze groep kan erg uiteenlopen. Sommige toeristen zijn erg geïnteresseerd in de regio en haar producenten, andere wat minder.

Promotie en voorlichting: Persoonlijke ervaring consument van grote betekenis
Onderzoek (van Ittersum en Meulenberg, 1999) leert dat persoonlijke ervaring met het (streek)product alsmede het kwaliteitsoordeel en de zekerheid omtrent dit oordeel de belangrijkste determinanten in de intentie tot aankoop zijn. Met andere woorden dit zijn dus ook de belangrijkste aspecten waarop een aanbieder van zelf geproduceerde producten zekerheid moet bieden. Dit betekent dat het voor een huisverkoper essentieel is om een goede reputatie op te bouwen: "producent van kwalitatief hoogstaande producten". Daarbij is uitleg over de wijze waarop de producten geproduceerd zijn van betekenis – wanneer de consument daar naar vraagt - met deze uitleg wordt het "bekend-zijn-met" en het "vertrouwen-hebben-in-een-product" vergroot. Dit is de basis voor succesvol huisverkoop. Uitleg over de wijze waarop producten worden geproduceerd past ook bij de wens van vooral kopers met (jonge) kinderen, waar het educatie-element een rol speelt.

2.3.4 Kritische succesfactoren ten aanzien van personeel

Zoals ook bij "promotie" aan de orde is geweest: de betrokkenheid bij de klant, het extra's ten opzichte van de slager en de grootwinkelbedrijven komt ook tot uitdrukking in het "persoonlijke". Dat betekent dat gevraagd wordt naar:
- enthousiaste ondernemer en verkooppersoneel
- klantgericht/servicegericht verkooppersoneel

De ondernemer en verkooppersoneel zouden enthousiast het verhaal achter het product moeten overbrengen. Veel geënquêteerden noemen het directe contact met de klant ook als een sterk punt. Dat enthousiasme geldt des te meer wanneer de ondernemer naast het "gewoon" produceren nevenactiviteiten wil ontplooien. Dat vraagt om gedrevenheid en de wil om het op te pakken.

2.4 Keuze concept

Op basis van bovenstaande inventarisatie is er vervolgens een discussiebijeenkomst geweest met een aantal huisverkopende veehouders (zie paragraaf 7.1). Hen is gevraagd op basis van deze resultaten en hun eigen ervaringen aan te geven wat zij als meest veelbelovende aanpak zagen voor een nieuw landelijk concept.

Op basis van de keuze-opties uit paragraaf 2.2 kwam uit de discussie naar voren dat de volgende inrichting het meest wenselijk is:
- Losse verkoop / ter plaatse uitkiezen: Dus geen abonnementen of bestellingen vooraf.
- Producten halen op de boerderij

- Breder assortiment (met ‘buren’ of via slachterij): In ieder geval varken èn rund, en eventueel kip.
- Eigen dieren volledig terug

Belangrijke argumenten voor deze keuze waren:
- Makkelijk instappen; weinig investeringen
- Extra werk binnen aanvaardbare grenzen
- Emotie met eigen boerderij

Op basis van deze uitgangspunten wordt in het volgende hoofdstuk bekeken of dit basis concept economisch haalbaar is voor potentiële huisverkopers.

Als spin-off kwam ook nog uit de discussie dat de huisverkopers echt op zoek zijn naar ondersteuning. Er werd onder andere genoemd dat dit belangrijk is voor :
- Persoonlijke ondersteuning door ‘MKB-expert’
- Ontwikkeling promotiemateriaal (verhaal)
- Bekendheid via landelijke website
- Eigen merk, of liever een eigen uitstraling.

3 Economische berekeningen

In het vorige hoofdstuk is de keuze gemaakt voor het basisconcept, waarbij de consument naar de boerderijwinkel komt en ter plaatse de producten uitzoekt die hij graag wil hebben. Daarbij heeft hij de keuze uit een assortiment van varken èn rund, eventueel aangevuld met kip. Het varkens- en/of rundvlees is indien mogelijk afkomstig van de eigen dieren van de boerderij.

Dit concept laat echter nog veel ruimte voor variatie. Er zijn bijvoorbeeld diverse mogelijkheden in de slacht en het bewerken en verpakken van het vlees, variërend van al deze activiteiten in één bedrijf, tot slacht en bewerking in twee afzonderlijke bedrijven en verpakken door de huisverkoper zelf. Ook in de verkoopsituatie komen zeer verschillende situaties voor, variërend van een diepvriezer in de bijkeuken tot een echt winkeltje. Verder is er onderscheid in het beschikbare assortiment.

Om hiervoor te kunnen rekenen, gaan we uit van scenario's. Een scenario is een set van uitgangspunten die samen een feitelijke situatie kunnen weerspiegelen. Hierbij wordt een opsplitsing gemaakt in uitgangspunten voor de dierhouderij, de productbewerking en de verkoop. Alle scenario's passen binnen het concept zoals hierboven genoemd.

3.1 Algemene uitgangspunten

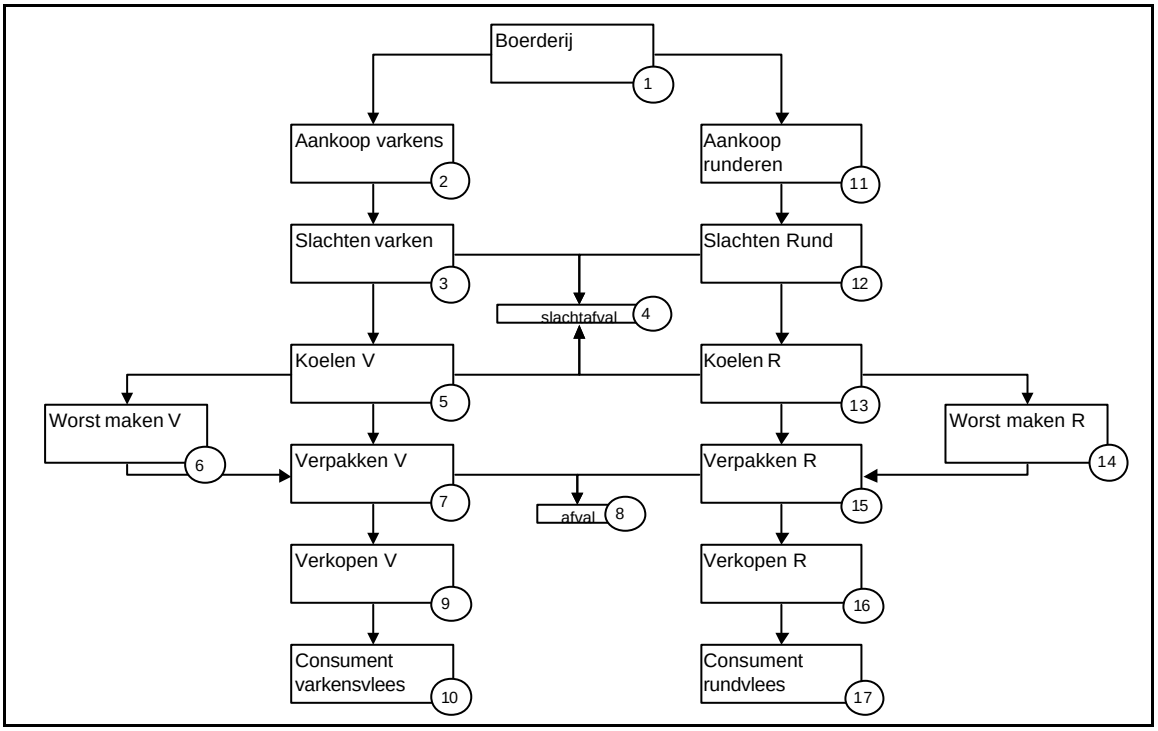
Om de uitgangspunten vast te stellen hebben we een aantal huisverkopers bezocht en geïnterviewd. Daaruit bleek dat de een veel meer kosten maakt dan de ander voor de uitstraling en de inrichting van de winkel. Ook is de variatie in het assortiment bij de verschillende winkels heel verschillend. Deze berekeningen hebben betrekking op de verkoop van varkensvlees en rundvlees. We zijn uitgegaan van een gemiddelde boerderijwinkel in een bestaand deel van een gebouw met een paar vriezers en een eenvoudige inrichting.
Uit de interviews en de voorbeelden van winkels die we hebben gezien, bleek dat als er meer verschillende producten werden verkocht, de winkelkosten ook hoger waren. Echter die kosten kunnen dan ook aan meerdere producten (zuivel, eieren, kip, groente) worden toegerekend. Op basis van deze ervaringen was het mogelijk een schatting te maken van de winkelkosten voor alleen vlees.
We hebben gerekend met de verkoop van 40 varkens en 9 runderen (vleesras) op jaarbasis. Dat komt neer op een gemiddelde wekelijkse verkoop van ongeveer 50 kg varkensvlees en 50 kg rundvlees. Deze getallen zijn tot stand gekomen op basis van de interviews met de huisverkopers. Deze verkopen worden gehaald door een goedlopende winkel.
Voor de verkoop wordt ervan uitgegaan dat het hele productpakket per dier verkocht wordt, dus geen deelpakket barbecue- of luxevlees. Er wordt van uitgegaan dat rund- en varkensvlees verkocht wordt, eventuele andere producten (lam, kip, zuivel enz.) en de daarbij behorende kosten worden in deze berekening niet meegenomen.

Hiervan uitgaande komen we op het volgende resultaat. De kostprijs voor varkensvlees is € 9,02 per kg, en die van rundvlees € 7,57. De marge over een heel jaar bedraagt respectievelijk € 2.215

en € 9.111, wat een totale marge voor de winkel betekent van € 11.326. Dit is exclusief arbeid voor verkoop activiteiten. Hier onder zullen we ingaan op de uitgangspunten waarop deze berekening is gebaseerd.

3.2 Toelichting bij de berekening en uitgangspunten

In dit onderzoek is gerekend met behulp van het programma KoReMo. KoReMo (KolomRendementsModel) is een economisch simulatiemodel van LEI en CCL Research. In KoReMo wordt het productieproces van varken tot productassortiment door-gerekend. Alle inkoopstromen, exportstromen, industriële afzetkanalen en productieverliezen worden in deze berekening betrokken.
Het model maakt deze berekeningen op basis van de afzonderlijke activiteiten die binnen de individuele schakels in de keten plaatsvinden. Het model is gebaseerd op Activity Based Costing. Het model is flexibel en dynamisch, zodat ook andere productieprocessen en afzetkanalen opgenomen kunnen worden. In dit geval is dat de bewerking van varkens en runderen naar vlees. Zie Figuur 1.



Figuur 1: Netwerk van activiteiten van varken / rund tot vlees

Hieronder geven we stapsgewijs aan wat er op elk punt van de figuur gebeurt en wat dat doet met de kostprijs. De nummers hieronder corresponderen met de nummers in de figuur.

Varkensvlees

1. Op de boerderij worden de dieren gehouden tot ze geslacht worden. We zijn uitgegaan van standaard prijzen voor biologische varkens en runderen.
2. De aankoop van varkens. Uitgangspunt is een aankoopprijs van € 2,50 per kg warm geslacht gewicht (WGG) (Hoste, 2004). Dat betekent dat een varken van 115 kg, waarvan 89 kg WGG overblijft, bij aankoop € 223 kost. **De kostprijs per kg is op dit moment € 1,84**. Let op, we gaan dus uit van een situatie dat het dier, (in de meeste gevallen bij het eigen bedrijf) wordt ingekocht. Dat betekent dat daarvoor geen kosten meer van de uiteindelijke opbrengst hoeven te worden afgetrokken.
3. Het slachten. Op deze plek in de keten gaat de kostprijs omhoog doordat het slachten kosten met zich meebrengt, maar ook omdat er slachtafval wegvalt. Van de 115 kg varken blijft 89 kg WGG[3] over. Dat zorgt voor een toename in de kostprijs per kg product. Voor de activiteiten van de slachter rekenen we € 130 per varken. (€ 85 slachten, € 5 afval heffing, € 32,50 verpakken, € 6,50 EKO-toeslag en € 1 reinigen en ontsmetten) **De kostprijs per kg is op dit moment € 3,84**.
4. Dit is de uitgaande stroom van slachtafval. Vanuit punt 3 is dat 26 kg per varken.
5. Het karkas wordt gekoeld, wat een gewichtsverlies van 7 kg betekent. **De kostprijs per kg is op dit moment € 4,17**.
6. Vervolgens hebben we gerekend met 10 kg worst per dier. De kosten voor het maken van de worst zijn € 1,50 per kg. **De kostprijs per kg worst is op dit moment € 5,67**.
7. Op dit punt gebeurt een heleboel tegelijkertijd. De 10 kg worst met een kostprijs van € 5,67 komt samen met het overige vlees, 72 kg met een kostprijs van € 4,17. Voor het hele voortraject wordt een tijdsinvestering van 6 uur per varken gerekend. In die tijd wordt het dier geselecteerd, een afspraak met de slachter gemaakt, het dier ingeladen, de speciale wensen van de verkoper worden doorgegeven, eventueel helpen inpakken zit hierbij inbegrepen en de reistijd van het ophalen van het vlees. Uitgaande van een normbedrag van € 19,54 per uur (KWIN, 2004), 6 uur arbeid en 62 kg product, zorgt dat voor een verhoging van de kostprijs met € 1,89. bij het uitsnijden worden ook kilogrammen verloren met onverkoopbare delen. Het verlies is hier 20 kg. **Dit alles brengt de kostprijs per kg op dit moment op € 8,25**.
8. Dit is de uitgaande stroom van slachtafval. Vanuit punt 7 is dat 20 kg per varken.
9. Verkopen. Hier komen nog vaste kosten bij. € 25 voor transport van het varken. Het gaat om transport van het varken naar de slachterij en eventueel eigen vervoer weer terug. Of als meerdere malen zelf naar de slachterij wordt gereden om vlees op te halen of te helpen inpakken, moet dat ook van die € 25 betaald worden. Verder zijn de volgende kosten op jaarbasis[4] in rekening gebracht: € 630 voor de winkel voor het deel varkensvlees, € 25 "schade" door restproducten op jaarbasis voor varkensvlees en € 244 kosten voor 15 minuten per week[5] administratieve verplichtingen toe te kennen aan varkensvlees. Hiervoor is ook de € 19,54 gebruikt als uurtarief. **De kostprijs per kg is op dit moment € 9,02**.

---

[3] Warm geslacht gewicht

[4] Let op, dit houdt in dat de berekening is gebaseerd op de verkoop van 40 varkens en 9 vleestypische runderen per jaar. Dit zijn vaste kosten, die dus relatief oplopen als er minder vlees wordt verkocht.

[5] Op basis van 50 weken per jaar.

In Tabel 1 volgt een overzicht van bovenstaande kostenopbouw. Let op, het voorbeeld is gegeven met de hoeveelheden van één varken, terwijl er ook kosten op jaarbasis tussen staan.

Nummer figuur	Kg product	Vaste kosten en kosten per kg	Kostprijs
2	115	€ 223 aankoop bedrag	€ 1,84[6]
3	89	-slachten en verpakken: € 130 /varken -26 kg verlies, slachtafval	€ 3,84
5	82	Koelverlies 7 kg	€ 4,17
6	10	Worst maken: € 1,50 / kg	€ 5,67 (worst)
7	62	-tijd voor organiseren: € 1,89 / kg -20 kg verlies bij uitsnijden	€ 8,25
9	62	- € 25 transportkosten per varken -winkelkosten a € 630 /jaar -restproducten a € 25 / jaar -administratie a € 244 /jaar	€ 9,02

Tabel 1: Overzicht van de kostprijsontwikkeling door de verschillende schakels voor varkensvlees.

Rundvlees

11. De aankoop van runderen. Uitgangspunt is een aankoopprijs van € 1050 per rund van 850 kg levend gewicht. **De kostprijs per kg is op dit moment € 1,17**. Let op, we gaan dus uit van een situatie dat het dier, (in de meeste gevallen bij het eigen bedrijf) wordt ingekocht. Dat betekent dat daarvoor geen kosten meer van de uiteindelijke opbrengst hoeven te worden afgetrokken.
12. Het slachten. Op deze plek in de keten gaat de kostprijs omhoog doordat het slachten kosten met zich meebrengt, maar ook omdat er slachtafval wegvalt. Van de 850 kg, blijft 450 kg warm geslacht gewicht (WGG) over. Dat zorgt voor een toename in de kostprijs per kg product. Voor de activiteiten van de slachter rekenen we € 705 per rund. (€ 515 slachten, uitsnijden en verpakken, € 25 transportkosten van het rund, € 38 afvalheffing cat. 1.2.3., € 10 heffing productschap vee vlees en eieren, € 60 BSE keuring, € 2 reinigen en ontsmetten, € 30 EKO-toeslag, € 20 verpakkingsmateriaal en € 5 verzekering rund.) **De kostprijs per kg is op dit moment € 3,78**
13. Het karkas wordt gekoeld, wat een gewichtsverlies van 70 kg betekent. **De kostprijs per kg is op dit moment € 4,47**.
14. Vervolgens hebben we gerekend met 45 kg worst per dier. (10% van het warm geslachte gewicht.) De kosten voor het maken van de worst zijn € 1,25 per kg. **De kostprijs per kg worst is op dit moment € 5,72**.
15. Op dit punt gebeurt een heleboel tegelijkertijd. De 45 kg worst met een kostprijs van € 5,72 komt samen met het overige vlees, 335 kg met een kostprijs van € 4,47. Voor het

[6] *Deze kostprijs is op basis van levend gewicht. Normaal wordt hier nooit mee gewerkt, maar dat is nodig voor het gebruik in het programma KoReMo. Het is berekend door € 223 te delen door 115 kg en vervolgens –5,1% BTW correctie landbouwforfait.*

hele voortraject wordt een tijdsinvestering van 6 uur per rund gerekend. In die tijd wordt het dier geselecteerd, een afspraak met de slachter gemaakt, het dier ingeladen, de speciale wensen van de verkoper worden doorgegeven, eventueel helpen inpakken zit hierbij inbegrepen en de reistijd van het ophalen van het vlees. Uitgaande van een normbedrag van € 19,54 per uur (KWIN, 2004), 6 uur arbeid en 270 kg product, zorgt dat voor een verhoging van de kostprijs met € 0,43. bij het uitsnijden worden ook kilogrammen verloren met onverkoopbare delen. Het verlies is hier 110 kg. **Dit alles brengt de kostprijs per kg op dit moment op € 7,11**.

16. Verkopen. Hier komen nog vaste kosten bij. € 25 voor transport van het vlees. Als meerdere malen zelf naar de slachterij wordt gereden om vlees op te halen of te helpen inpakken, moet dat ook van deze € 25 betaald worden. Verder zijn de volgende kosten op jaarbasis[7] in rekening gebracht: € 630 voor de winkel voor het deel rundvlees, € 25 "schade" door restproducten op jaarbasis voor rundvlees en € 244 kosten voor 15 minuten per week[8] administratieve verplichtingen toe te kennen aan rundvlees. Hiervoor is ook de € 19,54 gebruikt als uurtarief. **De kostprijs per kg is op dit moment € 7,57**.

In tabel 2 volgt een overzicht van bovenstaande kostenopbouw. Let op, het voorbeeld is gegeven met de hoeveelheden van één rund, terwijl er ook kosten op jaarbasis tussen staan.

Nummer figuur	Kg product	Vaste kosten en kosten per kg	Kostprijs
11	850	€ 1050 aankoop bedrag	€ 1,17[9]
12	450	-slachten en verpakken: € 705 /rund -400 kg verlies, slachtafval	€ 3,78
13	380	Koelverlies 70 kg	€ 4,47
14	45	Worst maken: € 1,25 / kg	€ 5,72 (worst)
15	270	-tijd voor organiseren: € 0,43 / kg -110 kg verlies bij uitsnijden	€ 7,11
16	270	- € 25 transportkosten per rund -winkelkosten a € 630 /jaar -restproducten a € 25 / jaar -administratie a € 244 /jaar	€ 7,57

Tabel 2: Overzicht van de kostprijsontwikkeling door de verschillende schakels voor rundvlees.

Eigen arbeid

In deze basisberekening is per dier 6 uur kosten gerekend voor het regelen van het te slachten dier en het transport van dier en vlees. Er worden 30 minuten per week gereserveerd voor administratieve taken van de vleesverkoop. Totaal komt dat neer op jaarbasis op 319 uur. Dat is

[7] Let op, dit houdt in dat de berekening is gebaseerd op de verkoop van 40 varkens en 9 vleestypische runderen per jaar. Dit zijn vaste kosten, die dus relatief oplopen als er minder vlees wordt verkocht.

[8] Op basis van 50 weken per jaar.

[9] Deze kostprijs is op basis van levend gewicht. Normaal wordt hier nooit mee gewerkt, maar dat is nodig voor het gebruik in het programma KoReMo. Het is berekend door € 1050 te delen door 850 kg en vervolgens –5,1% BTW correctie landbouwforfait.

294 uur voor de organisatie van de 49 te slachten dieren en 25 uur administratie. Dat is exclusief de openingstijd voor de winkel.
Als deze uren niet in rekening zouden worden gebracht, vermindert de kostprijs voor varkensvlees met 29% in € 6,42 en die voor rundvlees met 9% in € 6,86.

Transport
Bij varkensvlees wordt alleen aan het eind van de keten, bij de activiteit verkopen € 25 in rekening gebracht voor het heen en weer rijden met varken en vlees. (De tijd die het kost, zit in de 6 uur organiseren.) Bij rundvlees wordt met € 25 gerekend voor het transport van het rund naar de slachterij, dat zit inbegrepen in het bedrag voor slachten en verpakken. Dit tarief wordt gehanteerd als de slachterij een rund ophaalt voor gecertificeerd vee-waardig vervoer. Tevens wordt aan het eind van de keten, bij de activiteit verkopen € 25 in rekening gebracht voor het heen en weer rijden met vlees.

Percentage kostprijsverdeling
Van het totaal van de kostprijs van varkensvlees is 20% toe te rekenen aan de aankoop van het varken. Bij rund is dat 15%. De kosten voor de winkel, exclusief arbeidskosten voor het open houden van de winkel, zijn respectievelijk 9% en 6%. Zie ook Tabel 3.

Schakel in de keten	Varken	Rund
Kostprijs	€ 9,02	€ 7,57
Aankoop	20%	15%
Winkel (excl. openingsuren)	9%	6%

Tabel 3: Overzicht van het aandeel van de aankoopprijs en de winkelkosten in de kostprijs.

Uit ons onderzoek blijkt dat varkensvlees gemiddeld wordt verkocht voor € 10,50 en (vleestypisch) rundvlees voor € 12,00. Na de BTW afdracht blijft er dan respectievelijk € 9,91 en € 11,32 over. Dat geeft een marge van de winkel van € 11.326. Bij 500 openingsuren op jaarbasis (10 uur per week met 50 weken) voor vlees betekent dat een bruto uurloon van € 22,65.

3.3 Andere uitgangspunten

Hieronder worden de volgende uitgangspunten uitgewerkt. De rest van de basisuitgangspunten blijven wel telkens gelijk.

1. Melktypisch rund
2. Alleen vleesrunderen
3. Omzetvolume (helft en dubbele omzet in kg vlees)
4. Kosten winkel
5. Kosten dier
6. Slachtkosten

7. Openingstijden
8. Verkoopprijs

Melktypisch rund

De basisberekening is gebaseerd op de kosten en opbrengsten als 40 varkens en 9 vleestypische runderen worden verkocht in de winkel. Dat komt overeen met de verkoop van 50 kg rundvlees en 50 kg varkensvlees per week. Om een vergelijkbare hoeveelheid vlees te kunnen verkopen met melktypische runderen hebben we 17 dieren nodig. Voor deze vergelijking hebben we de andere uitgangspunten gelijk gehouden, we rekenen hier dus ook met 40 varkens.
De kostprijs loopt aardig gelijk met die voor een vleestypisch rund, totdat we bij het verpakken komen. Hier is aanmerkelijk meer tijd nodig voor het organiseren, omdat het aantal runderen bijna verdubbelt (omdat er per rund iets meer dan de helft aan vlees overblijft). Maar ook het afval (kilogrammen die niets opbrengen) is aanzienlijk meer[10].
Een gemiddelde verkoopprijs zoals die voor de verkoop van melktypisch vlees in boerderijwinkels gehanteerd wordt, is € 11 per kg. Dat betekent een nettoprijs van € 10,38. Met een kostprijs van € 9,60 geeft dat een marge over een heel jaar van € 675 op rundvlees. Totaal met een omzet van 40 varkens erbij is de marge in deze variant € 2890.
In Tabel 4 volgt een overzicht van de kostenopbouw. Let op, het voorbeeld is gegeven met de hoeveelheden van één rund, terwijl er ook kosten op jaarbasis tussen staan.

Kg product	Vaste kosten en kosten per kg	Kostprijs (melktypisch)	Kostprijs (vleesvee)
600	€ 600 aankoop bedrag	€ 0,95[11]	€ 1,17
300	-slachten en verpakken: € 600 /rund -300 kg verlies, slachtafval	€ 3,90	€ 3,78
250	Koelverlies 50 kg	€ 4,68	€ 4,47
60[12]	Worst maken: € 1,25 / kg	€ 5,93 (worst)	€ 5,72 (worst)
150	-tijd voor organiseren: € 0,78 / kg -100 kg verlies bij uitsnijden	€ 9,60	€ 7,11
150	- € 25 transportkosten per rund -winkelkosten a € 630 /jaar -restproducten a € 25 / jaar -administratie a € 244 /jaar	€ 10,12	€ 7,57

Tabel 4: Overzicht van de kostprijsontwikkeling door de verschillende schakels voor melktypisch rundvlees.

[10] We rekenen voor vleesvee met 110 kg verlies per dier bij verpakken en voor melkvee met 100 kg verlies per dier. Dat komt gezien het aantal dieren respectievelijk neer op 990 en 1700 kg afval.
[11] Deze kostprijs is op basis van levend gewicht. Normaal wordt hier nooit mee gewerkt, maar dat is nodig voor het gebruik in het programma KoReMo. Het is berekend door € 600 te delen door 600 kg en vervolgens –5,1% BTW correctie landbouwforfait.
[12] Bij vleesvee hebben we gerekend met 10% van het warm geslacht gewicht voor worst. Omdat de kwaliteit van het vlees bij melktypische koeien beduidend minder is, wordt er meer product omgezet in worst. We hebben hier gerekend met 20% van het warm geslacht gewicht.

Alleen vleesrunderen
Voor de verkoop van alleen rundvlees (van vleestypische runderen) gaan we voor een goede vergelijking uit van evenveel vleesverkoop als in het basisvoorbeeld, namelijk 100 kg per week. Dat betekent dat we rekenen met 18 runderen. De winkelkosten van € 1260, worden allemaal toegerekend aan rundvlees, € 50 schade door restproducten per jaar en € 488 administratieve kosten, voor 30 minuten administratie per week[13]. Met deze uitgangspunten komen we uit op exact dezelfde kostprijs voor rundvlees als in het geval dat we ook varkensvlees verkochten. Echter de marge is hoger, omdat het meer rundvlees betreft, twee keer zo hoog om precies te zijn, namelijk € 18.223 op jaarbasis. Als we dat vergelijken met de verkoop van ongeveer 50 kg vlees per week uit 9 vleesrunderen op jaarbasis, dan komt dat uit op een kostprijs van € 7,83 per kg vlees. De hogere kostprijs wordt uitsluitend veroorzaakt doordat de kosten voor de winkel in zijn geheel aan rundvlees worden toegekend. De marge in dit geval op jaarbasis is € 8481.

Omzet verdubbelen / halveren
Hierbij geldt dat we uitgaan van 80 varkens en 18 vleestypische runderen. Er wordt dan gemiddeld 200 kg vlees per week verkocht. De kosten van de winkel blijven gelijk, de tijd voor organiseren van het traject levend dier tot vlees in de winkel verdubbelt, evenals de tijd besteed aan administratie. De kostprijs van varkensvlees, respectievelijk rundvlees komt dan uit op € 8,89 en € 7,44. De totale marge is € 23.912.
Als we uitgaan van 20 varkens en 5 runderen geeft dat een kostprijs van € 9,27 voor varkensvlees en € 7,77 voor rundvlees. De marge op jaarbasis is dan € 5.589, waarvan € 792 afkomstig is van varkensvlees en € 4.797 van rundvlees.

Kosten winkel
Stel dat de kosten van de winkel 2x zo hoog uitvallen. Gebruikmakend van de basisberekening betekent dat totale winkelkosten van € 2520 op jaarbasis. Dat heeft als gevolg dat de kostprijs voor varkensvlees € 9,27 wordt en die van rundvlees € 7,83. de marge van de winkel wordt € 10.066.
Stel dat de kosten van de winkel de helft zijn, totaal € 630. Dat heeft als gevolg dat de kostprijs voor varkensvlees € 8,89 wordt en die van rundvlees € 7,44. De marge van de winkel wordt € 11.956.

Kosten dier
Stel dat een varken 10% goedkoper is. Dan verandert de kostprijs van varkensvlees in € 8,68 en de marge in € 3.043.
Stel dat een rund 10% goedkoper is. Dan verandert de kostprijs van rundvlees in € 7,22 en de marge in € 9.953.

Slachtkosten
Als de slachtkosten voor varkens 10% lager worden. Dan verandert de kostprijs van varkensvlees in € 8,81 en de marge in € 2.735.

[13] Bij de melktypische runderen hebben we gerekend met 15 minuten per week voor het rundvlees, ondanks dat het om bijna 2x zoveel (17) runderen ging.

Als de slachtkosten voor runderen 10% lager worden. Dan verandert de kostprijs van rundvlees in € 7,31 en de marge in € 9.746.

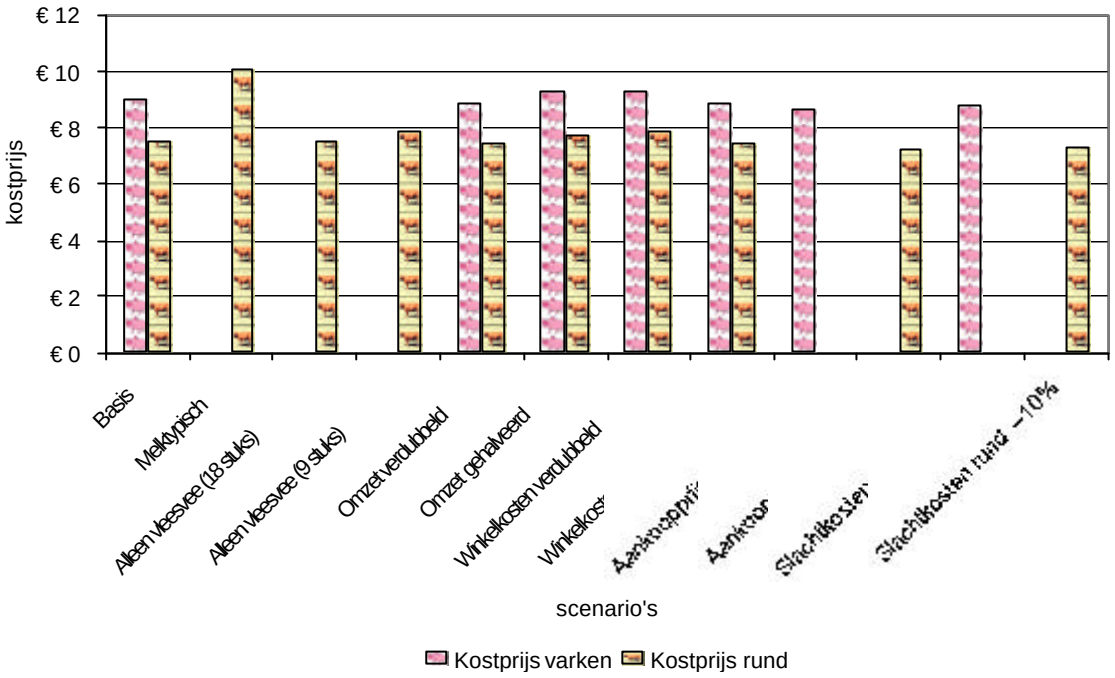
Openingstijden en verkoopprijs
De openingstijden zijn niet verwerkt in deze berekening. Uit de totale marge van de winkel moeten de openingsuren nog worden gefinancierd. Als voor die uren een uurloon wordt gerekend, kan de rest als winst worden gezien. Omdat het aantal openingsuren zoveel verschilt per boerderijwinkel, wordt hier verder niet aan gerekend.
Als verkoopprijs wordt gemiddeld per kg verkoopbaar product voor varkensvlees € 10,50 aangehouden, voor vleestypisch rundvlees € 12 en voor melktypisch rundvlees € 11. Echter daarover moet nog BTW worden betaald. Hier is gerekend met die bedragen minus 5,1% landbouwforfait. Veranderingen in de verkoopprijs zijn rechtstreeks van invloed op de marges. Het verschil tussen kostprijs en verkoopprijs, maal het aantal verkochte kg op jaarbasis is de marge. In het geval van rundvlees in de basisberekening, betekent dat, dat elke eurocent per kg die meer wordt gevraagd zorgt voor een hogere marge van € 24,30 per jaar. (Omdat er 2430 kg rundvlee per jaar wordt verkocht.)

3.4 Samenvatting en conclusie

De samenvattende tabel (Tabel 5) geeft weer welke invloed veranderende uitgangspunten hebben op de kostprijs. Een negatief getal betekent een lagere kostprijs, en vice versa. De basis is met de uitgangspunten zoals eerder zijn beschreven. Dat betekent dat kosten voor arbeid om het vlees in de winkel te krijgen zijn inbegrepen, echter er zijn geen kosten inbegrepen voor de arbeid voor de openingsuren van de winkel. Dat geldt ook voor alle andere scenario's.
Figuur 2 geeft dezelfde getallen in een staafdiagram weer. In Appendix E zijn de absolute getallen te vinden.

Scenario	Verschil met basiskostprijs varken	Verschil met basiskostprijs rund
Basis	€ 9,02	€ 7,57
Melktypisch		+ € 2,55
Alleen vleesvee (18 stuks)		€ 0
Alleen vleesvee (9 stuks)		+ € 0,26
Omzet verdubbeld	- € 0,13	- € 0,13
Omzet gehalveerd	+ € 0,25	+ € 0,20
Winkelkosten verdubbeld	+ € 0,25	+ € 0,26
Winkelkosten gehalveerd	- € 0,13	- € 0,13
Aankoopprijs varken –10%	- € 0,34	
Aankoopprijs rund –10%		- € 0,35
Slachtkosten varken – 10%	- € 0,21	
Slachtkosten rund –10%		- € 0,26

Tabel 5: Overzicht van de invloed van de verschillende uitgangspunten



Figuur 2: Kostprijs per kg van de verschillende scenario's

Op basis van deze berekeningen kan het volgende gezegd worden:
Het verkopen van melktypische runderen levert bijna niets op. Het verschil tussen kostprijs[14] en verkoopprijs is per kg vlees € 0,26. Voor varkensvlees is dat € 0,89. De marge bij de verkoop van rundvlees van vleestypische dieren is het hoogst, per kg vlees namelijk € 3,75.
Een hogere omzet zorgt voor substantieel hogere marges. Dat wordt veroorzaakt doordat de winkelkosten over meerdere kg product kunnen worden verdeeld.
Het is daarom vooral van belang om de vaste kosten voor de winkel laag te houden. Dat kan door een hoge omzet of een sobere winkel. Verandering in deze kosten hebben direct veel effect om de totale marges.

Dat de kostprijs hetzelfde is als alleen rundvlees wordt verkocht of als de winkelkosten verdubbelen is verklaarbaar, doordat in beide gevallen de kosten voor de winkel 2x zo hoog worden voor het deel rundvlees. Datzelfde geldt voor de scenario's omzet verdubbelen en winkelkosten halveren.

Het feit dat de kostprijs bij de verkoop van 18 vleestypische runderen gelijk is aan de basis komt omdat in dat geval 2 uitgangspunten veranderen. Er worden geen varkens meer verkocht, waardoor de winkelkosten voor rundvlees verdubbelen, maar de dubbele omzet doet dat voordeel weer teniet. We zien de hogere winkelkosten wel terug in de verkoop van alleen 9 vleestypische runderen, waar wel de kostprijs stijgt.

[14] *Excl. arbeid voor openingsuren van de winkel*

4 Handboek

Bij het opstarten van huisverkoop komt meer kijken dan het eenvoudigweg zorgen dat je voldoende producten hebt om te verkopen. Er is een hele lijst aan wetten en regelgeving waar de huisverkoper in meer of mindere mate mee te maken krijgt. Het ontwikkelde handboek is een handreiking richting de aspirant huisverkoper om snel een idee te krijgen waar hij aan zal moeten gaan voldoen als hij zijn eigen vlees op zijn eigen erf wil verkopen. Daarnaast kan het dienen als leidraad bij het vinden van de juiste loketten als hij inderdaad besluit te starten.

In het handboek komen kortweg de hieronder genoemde onderdelen aan de orde. Het hele handboek is terug te vinden op de website van Biologica (www.platformbiologica.nl).

Inrichting huisverkoop
Bij het inrichten van een winkel op het eigen erf, en alle activiteiten daar omheen, zijn er een aantal dingen waar men rekening mee moet houden. Deze hebben enerzijds betrekking op landschap en milieu en anderzijds op veiligheid en aansprakelijkheid. De belangrijkste zijn:

- Bestemmingsplan
- Wet milieubeheer
- Landschapsverordening
- Algemene Plaatselijke Verordening
- Productaansprakelijkheid
- Besluit veiligheid attractie- en speeltoestellen
- Risico-inventarisatie en -evaluatie (RI&E):

Hygiëne & product eisen
Bij het verkopen van biologische vleesproducten bestemd voor consumptie zijn er een heel skala aan wetten en regelingen waaraan voldaan moet worden. Voor alles rondom voedselveiligheid, waaronder bijvoorbeeld ook etikettering en tracering, is de Voedsel en Waren Autoriteit de controlerende instantie. Daarnaast wordt door SKAL toegezien op de biologische status van de producten.
Enkele wetten en regelingen die van toepassing zijn:

- Warenwetbesluit Bereiding en behandeling van levensmiddelen,
- Warenwetregeling Hygiëne van levensmiddelen,
- Warenwetbesluit Diepgevroren levensmiddelen,
- Warenwetbesluit Etikettering van levensmiddelen,
- Warenwetbesluit Vlees, gehakt en vleesproducten.
- Warenwetbesluiten etikettering van levensmiddelen;
- General Food Law

Financiëel
Een veehouder is al verplicht een boekhouding te voeren. Deze zal wat uitgebreider worden, maar zolang de omzet beperkt blijft in grootte en tot voornamelijk eigen producten, zal er weinig

veranderen. Afhankelijk van de situatie van de veehouder zal zijn accountant daarin het beste kunnen adviseren.

5 De toekomst

Een landelijke opzet van huisverkoop is uniek voor Nederland. Door deze aanpak zou een controleerbaar en daarmee voor de consument vertrouwenwekkend afzetkanaal ontstaan, wat als meerwaarde heeft dat de producten dichtbij de productielocatie worden verkocht. Voor de vermarketing van het concept huisverkoop biedt de korte afstand tussen consument en producent mogelijkheden om die consument meer feeling te laten krijgen met enerzijds het boerenleven en anderzijds de biologische productiewijze.

Uit voorgaande hoofdstukken blijkt dat huisverkoop economisch gesproken potentie biedt voor individuele veehouders. Als een veehouder er zelf achterstaat kan hij door een geringe financiële investering en een wat grotere tijdsinvestering een winstgevende winkel op zijn erf laten ontstaan. Om een landelijk concept op te zetten, zijn er echter nog een aantal duidelijke knelpunten aanwezig:

- Biologisch vlees vraagt om een biologische slager. Daarnaast is het afhangen van het vlees een belangrijk aspect om de kwaliteit bij thuisverkoop te garanderen. Dit vraagt om een logistiek slimme aanpak, omdat een veelheid aan producenten gebruik zal moeten gaan maken van een beperkt aantal slachterijen. Met name het terugleveren van het eigen dier vraagt daarbij nog om extra inspanning.
- In dit project is geen onderzoek gedaan naar de totale omvang van de markt voor huisverkoop. Als er teveel huisverkoopadressen ontstaan wordt de concurrentie op een gegeven moment te groot. Er zal daarom rekening moeten worden gehouden met een goede spreiding van de beschikbare adressen.
- Een landelijk concept, inclusief de doorbij horende persoonlijke ondersteuning en promotionele activiteiten kost geld. Te denken valt bijvoorbeeld aan:
  - Ontwikkelen en drukken van folders
  - Ontwerpen logo/imago
  - Adverteren in landelijk media
  - Onderhoud website
  - Bedrijfsbezoeken
  - etc.

  Alhoewel de biologische veehouders goed georganiseerd zijn in brancheverenigingen ontbreken de financiële middelen om een nieuw landelijk concept grootschalig aan te pakken.
- De steeds strenger wordende wetgeving rond voedselveiligheid blijft als een zwaard van Damocles boven de huisverkopers hangen. Als de kosten voor het voldoen aan de diverse regelingen en wetten nog verder stijgen, zal op een gegeven moment de huisverkoop niet meer rendabel zijn.

Om aan de laatste twee knelpunten tegemoet te komen is het een optie al direct te starten met verbreding van het concept richting AGF, zuivel, vis en andere vleessoorten. Dit wil zeggen dat de consument binnen hetzelfde 'merk' een adres kan vinden voor zijn vlees en vervolgens een

andere adres voor de benodigde groenten. Door de krachten te bundelen komen er enerzijds meer middelen beschikbaar en krijgt anderzijds de consument meteen een totaal pakket aangeboden. Een verdere uitwerking van dit idee, met name wat betreft haalbaarheid, is echter nodig.

 ©Agrotechnology & Food Innovations B.V. Member of Wageningen UR

6 Deliverables en kennisverspreiding

Kennisverspreiding over het project zal op de volgende manier plaatsvinden:

- Via een artikel in Ekoland.
- Onder de leden van Natuurweide en VBV.
- Via de website van Biologica (www.platformbiologica.nl)

6.1 Overzicht rapporten

Via de AKK-website (www.akk.nl) is onderstaand openbaar rapport in te zien. Daarnaast is het altijd mogelijk om voor meer informatie over het project contact op te nemen met één van de deelnemers.

AKK projectnummer en naam	ACB-03.039 - Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees
Titel Rapport	Marketingconcepten voor huisverkoop van biologisch vlees
Subtitel	Eindrapport AKK
Naam auteur(s)	Conny van der Heijden (Wageningen-UR - Agrotechnology & Food Innovations BV) Linda Puister (Wageningen-UR – LEI) Robert Hoste (Wageningen-UR – LEI) Marieke Meeusen (Wageningen-UR – LEI) Cindy Wolf (Wageningen-UR – LEI)
Codes ketenkennisgebieden	1.3, 3.2, 3.4
ISBN-nummer	
Aantal pagina's	??
Contactpersoon	Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV (Rapport nr. ???)
Datum uitgave	januari 2005
Status	Openbaar
Samenvatting	

6.2 Leerpunten ketenaspecten

In feite was dit project gericht op ketenverkorting, om daardoor een grotere marge voor de veehouder te creëren. Dit houdt in dat er ook meer activiteiten uitgevoerd moeten worden door die veehouder. In dit project is samengewerkt tussen individuele boeren en een grote slachterij. Die liggen wat betreft belangen en mogelijkheden behoorlijk ver uit elkaar. Alhoewel zo'n grote slachterij meer capaciteit heeft om bijvoorbeeld het vlees een aantal dagen te laten afhangen, is het voor hen veel lastiger om aan de specifieke wensen van een individuele veehouder tegemoet te komen. Daarvoor zal zo'n veehouder dan uit moeten wijken naar een kleinere regionale

slachterij. Een belangrijke afweging op ketengebied is daarom wat belangrijker is: De individuele wensen van de veehouder of een uniforme productkwaliteit voor de verschillende veehouders. Vanuit het idee van een landelijk concept speelt het tweede aspect zeker ook een rol. Van belang is om in de toekomst een afweging te maken vanuit het belang van meer consumentenverkoop en de mate waarin samenwerken, ook in assortiment, hier een bijdrage aan kan leveren.

Organisatorisch speelt de omvang van het project ten opzichte van de gebruikelijke omzet in de primaire sector ook een grote rol. Een dag een vergadering bijwonen is voor een veehouder een relatief grote investering. Daarnaast vormt de administratieve overhead, met name bij het schrijven van het projectvoorstel, ook een zware belasting. De resultaten van het project zijn vervolgens gericht op de hele sector. Voor de primaire sector lijkt deze vorm van projecten niet de meest geschikte manier om resultaten te bereiken. Beter zou het zijn om in te steken op kleinschaligere projecten die voor de deelnemende boeren direct voor hen relevante resultaten opleveren.

 ©Agrotechnology & Food Innovations B.V. Member of Wageningen UR

7 Overzicht deelnemers

Naam: Vereniging Natuurweide
Adres: Agro Eco Postbus 63
Postcode: 6720 AB Plaats: Bennekom
e-mail: info@denatuurweide.nl
Tel.nr : 0318-420405
Fax.nr : 0318-414820
Website : www.denatuurweide.nl

Contactpersoon 1: Kees van Zelderen
E-mail : sterbeek@agroplaza.net

Contactpersoon 2: Ton Spijkerman
E-mail : ria.duiven@castel.nl

Naam: De Groene Weg BV
Adres: De Hootkamp 6
Postcode: 5321 JT Plaats: Hedel
Tel.nr.: 073 - 5999090
Fax.nr.: 073 – 5999099

Contactpersoon 1: Wilbert Hilkens
E-mail : whilkens@dumeco.com

Tegenwoordig te bereiken via:
Dumeco BV (Holding)
Adres: Boseind 10
Postcode: 5281 RM Plaats: Boxtel
Tel.nr. : 0411 - 65 85 55
Fax.nr. : 0411 - 68 31 94

Contactpersoon 1: Edwin de Boer
E-mail : edboer@dumeco.com

Naam: Vereniging Biologische Varkenshouders
Adres: Delmterweg 2
Postcode: 8141 PJ Plaats: Heino

Contactpersoon 1: Cor Bosch
E-mail : cor.bosch@12move.nl

Naam: Biologica
Adres: Postbus 12048
Postcode: 3501 AA Plaats: Utrecht
Tel.nr.: 030-2339970
Website: www.platformbiologica.nl

Contactpersoon 1: Maurits Steverink
E-mail : steverink@platformbiologica.nl

Maurits Steverink heeft aan het project deelgenomen als gedelegeerd projectleider voor Natuurweide en vanuit zijn functie als 'Ketenmanager biologisch vlees en zuivel' van de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw

Naam: Wageningen UR - Agrotechnology & Food Innovations BV
Adres: Bornsesteeg 59 / Postbus 17
Postcode: 6700 AA Plaats: Wageningen
Tel.nr.: 0317 47 85 68
Fax.nr.: 0317 47 53 47

Contactpersoon1: Conny van der Heijden
e-mail : conny.vanderheijden@wur.nl

Contactpersoon3: René Koster
e-mail : rene.koster@wur.nl

Naam: Wageningen UR – Landbouw Economisch Instituut (LEI)
Adres: Postbus 29703
Postcode: 2502 LS Plaats: Den Haag
Tel.nr.: 070-3358332
Fax.nr.: 070-3615624

Contactpersoon 1: Marieke Meeusen
e-mail : marieke.meeusen@wur.nl

Contactpersoon 2: Robert Hoste
e-mail : robert.hoste@wur.nl

7.1 Overzicht adviesgevers

In het kader van het project is naast bovengenoemde projectdeelnemers onder andere gesproken met de volgende personen:

Huisverkopers:

- dhr. en mevr. Van der Goot - Eelde
- dhr. en mevr. Busger op Vollenbroek - Enter
- dhr. Van den Broek - Hilvarenbeek
- dhr. Spijkerman - Wapserveen
- dhr. Groeneveld - Well
- dhr. Benedictus - Eastermar
- dhr. Konijn - Driehuizen
- dhr. Van Winsen - Buurackers
- dhr. Knol - Ande Niedijk
- dhr. Woude - Aduard
- dhr. De Hoop - Hiaure
- dhr. Oosterhof - Drachten
- dhr. Harinxma - Ansembourg
- dhr. Van Zelderen - Jouswier

Overig

- dhr. Antonides, Slachthuis Zuidbroek, te Zuidbroek
- Natuurslagerij Roosendaal te Drachtstercompagnie
- dhr. Bus, NLTO
- mevr. Fortuin, NLTO

8 Literatuurlijst

Bondt, N. et al, Biologisch rundvlees: vraag en aanbod in evenwicht, Den Haag, LEI, Rapport 5.04.12, december 2004

Ekoland (2004) Huisverkoop geeft mooie neveninkomsten, Ekoland (nr. 6)

Ekomonitor (2003) Kwartaaluitgave, Biologica

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004) Slagerijen – branches in detail 2004: slagerijen, Den Haag

Ministerie van LNV (2000). Een biologische markt te winnen: beleidsnota biologische landbouw 2001-2004, Den Haag Offset.

Platform Biologica (2002). De betrokken biologische consument: consumentenonderzoek 2002.

Savenije, B. en R. Hoste, Kolomrendementsmodel Vlees ten behoeve van consumentenconcepten (KoReMo), Computermodel. CCL en LEI. April 2004.

Hoste, R. Kostprijsberekening biologische varkensbedrijven 2004, Den Haag, LEI, Rapport 2.04.08, september 2004

Van Stigt, R. (december 1998). Biologische producten in de lift: kansen en dilemma's, *Voeding Nu,* Den Haag.

Vleesvee /boerderij, Huisverkoop kan saldo oppeppen, Vleesvee 89 nr 8, augustus 2004

Appendix A: Beschrijving van verschillende concepten voor huisverkoop

Zoals in de inleiding beschreven staat worden in deze notitie cases aangedragen voor concepten m.b.t. huisverkoop. Het verschil tussen de cases is met name te zien in de mate van professionaliteit (verkopen van producten in een compleet ingerichte winkel of in een kraam aan de weg zonder personeel) en in de combinatie van huisverkoop met nevenactiviteiten die betrekking hebben op natuurbeheer, zorg en/ of recreatie of huisverkoop zonder nevenactiviteiten. Achtereenvolgens worden de cases kort beschreven aan de hand van de volgende aspecten:

1. Omschrijving
2. Doelgroep
3. Bedrijfstype
4. Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
5. Productassortiment
6. Professionaliteit van de verkoop
7. Samenwerking met andere producenten
8. Sterke en zwakke punten/kansen en bedreigingen

Helaas was het op basis van de huidige beschikbare – door de participanten in het project aangeleverde - informatie niet mogelijk om alle cases te beschrijven aan de hand van de bovengenoemde acht aspecten. Getracht is om met de ingevulde checklisten van agrariërs met huisverkoop op dit moment een zo compleet mogelijk beeld te geven van de verschillende cases. Wellicht ten overvloede, maar nogmaals wordt benadrukt dat het gaat om beschrijving van de cases en de zwakke en sterke punten zoals de agrariers dat zelf ervaren. Echter, omwille van de vertrouwelijkheid worden geen namen genoemd. Tenslotte wordt in tabel 4 voor zover mogelijk een samenvatting gegeven van de specifieke kenmerken, kansen en bedreigingen en sterkten en zwakten van de diverse cases.

Case 0: Huisverkoop via eenvoudige boerenwinkel

Omschrijving + reden voor huisverkoop

De reden voor het verkopen van biologisch vlees via een boerderijwinkel is dat de prijs waarvoor biologisch vlees aan het supermarktkanaal aangeboden kan worden “dramatisch laag” gevonden werd door de ondernemer. De ondernemer vond dat hij “niets terugzag van de hoge prijzen waarvoor hetzelfde product uiteindelijk aan de consument aangeboden wordt”. De ondernemer achtte het mogelijk om een redelijke marge op zijn product te verdienen en deze niet aan de groothandel en supermarkten te laten. In de winkel wordt kwalitatief mooi vlees aangeboden voor een redelijke prijs. Het vlees wordt voorverpakt en ingevroren verkocht. Naast vlees, worden er ook groenten, kaas, bier, mosterd, vruchtensappen en cadeauartikelen van regionale producten verkocht.

Case 1: Huisverkoop van zelf geproduceerde producten via een boerderijwinkel plus webwinkel met bezorgingdienst

Omschrijving + reden voor huisverkoop
Het verschil tussen telers- en consumentenprijs dwong een aantal glasgroentebedrijven "na te denken over hoe ze meer invloed konden krijgen in de afzetketen". De gedachtegang hierachter was dat de teler "haast niets krijgt, terwijl zijn producten in de supermarkt duur verkocht worden".

Centraal staat de verkoop van biologische groenten van eigen glasgroentebedrijf via een webwinkel. Met (zes) andere bedrijven werken ze gezamenlijk aan een eigen, snelle bezorgingdienst, om zo meer grip te krijgen op de afzetketen. Van de totale omzet wordt circa 10% afgezet via de webwinkel. De overige productie wordt afgezet via bemiddeling door de groothandel. In de toekomst wil men toe naar een groter aandeel huisverkoop.

Het webwinkel concept werkt relatief eenvoudig. Bestellingen kunnen uiterlijk tot woensdag worden doorgegeven. Op donderdag wordt het product geoogst en de bestelling klaargemaakt om af te halen in de eigen boerderijwinkel.

Doelgroep
Alle voedingsmiddelenconsumenten

Bedrijfstype
Intensieve glastuinbouw in lage kassen (0,54 ha)

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
Maandelijkse bezoekdagen aan de kassen voor consumenten om de binding met de consument aan te halen. Op deze manier kan men aan de consument laten zien wat er allemaal bij komt kijken en vervolgens krijgt de producent te horen wat de consument graag wil eten.

Productassortiment
Groenten onder Eko-keurmerk:
- Komkommers;
- Paprika's;
- Tomaten;
- Aubergines;
- Slabonen, snijbonen, sla, andijvie en paksoi
- Fruit (aanvulling op het zelf geproduceerde assortiment)
- Vlees (aanvulling op het zelf geproduceerde assortiment)

Samenwerking met andere producenten
Samen met zes andere biologische bedrijven richtte dit bedrijf in 2003 de Biologische Producenten Vereniging West-Brabant (BPV) op. Door samenwerking kunnen de biologische producten onderling worden uitgewisseld. BPV heeft gekozen voor een Limburgs concept om via een webwinkel met daaraan gekoppeld een eigen bezorgdienst producten te verkopen. De zeven ondernemers (BPV) kwamen in Limburg een groep biologische producenten op het spoor die – in hun beleving - al enkele jaren met succes een biologische webwinkel runnen en daarmee

500 klanten bedient. De naam van deze groep is 'Van Eigen Erf[15]'. Overigens wordt door anderen bij het succes van "Van Eigen Erf" een kanttekening geplaatst. Van Eigen Erf biedt naast zelf geproduceerde producten uit de streek ook producten aan die zij via een groothandel betrekken zoals: kruidenierswaren, koffie en thee. Dit om de keuze zo breed mogelijk te maken voor de consument en een compleet assortiment aan te bieden. [16]

Sterkten en zwakten

- Door samenwerking kan per bedrijf een breder assortiment aan de consument aangeboden worden (sterkte)
- Verkoop van verse producten (sterkte)
- Relatief korte tijd tussen bestellen en leveren (sterkte)
- Producten worden na oogsten direct geleverd aan de klant op deze manier gaat de kwaliteit van het product zo min mogelijk verloren (sterkte)
- Het bedrijf is niet in het bezit van vergunningen die het mogelijk maken om een groter aandeel producten via huisverkoop af te zetten(zwakte)

Kansen en bedreigingen

- Groeiende behoefte aan biologische voeding (kans)
- Ideaal voor consumenten die vooraf weten wat ze die week willen gaan eten. (kans)
- Voldoende mogelijkheden om te telen voor de regionale markt in West-Brabant (kans)
- Wijzigingen in het bestemmingsplan om ook producten van derden te mogen verkopen in de boerderijwinkel. Binnen het huidige bestemmingsplan geldt men als agrarische bedrijven en mag men alleen eigen geproduceerde producten verkopen. Indien men het assortiment wil uitbreiden met bijvoorbeeld andere Eko-producten, dan heeft men speciale vrijstellingen nodig. Hiervoor dient men een aanvraag te doen voor vrijstelling om voorafgaand aan de wijziging van het bestemmingsplan toch producten van derden te mogen verkopen. (bedreiging)

Voordelen:

- Door te produceren voor de regionale consument kan het assortiment aangepast worden en de energiekosten verlaagd. Bovendien is de bruto opbrengst van de producten bij directe verkoop twee keer zo hoog.

Case 2: Community Shared Agriculture (CSA) boerderij als gemeenschappelijk *project van de gemeenschap in combinatie met zelfplukabonnement*

Omschrijving + reden voor huisverkoop

De klanten van het bedrijf, of beter gezegd, de leden van de vereniging hebben volledige inspraak in het beleid, het teeltplan en de financiën. Community Shared Agriculture (CSA) wordt deze vorm van landbouw in de VS genoemd. In Nederland zijn er slechts enkele bedrijven die op deze manier werken. Wat dit concept anders maakt, is dat de CSA-aanpak gecombineerd wordt met

[15] Biologisch Goed Van Eigen Erf bestaat uit een netwerk van biologische boeren die zich regionaal georganiseerd hebben. Iedere regio heeft zijn eigen geur en smaak. Gezamenlijk onderschrijven de regios de principes Van Eigen Erf die tot uitdrukking komen in het paraplumerk. De overkoepelende Stichting Van Eigen Erf beheert en controleert het gebruik van het paraplumerk. De Stichting bestaat uit een driekoppig bestuur en een Raad van Toezicht waarin afgevaardigden van regionale biologische producentenverenigingen zitting hebben.

[16] Deze informatie is afkomstig van internet: www.vaneigenerf.nl

een zelfplukabonnement. De consumenten betalen jaarlijks een vast bedrag, in ruil daarvoor mogen ze, wanneer ze maar willen, de tuin in om zelf de groenten te oogsten die ze nodig hebben. Op een mededelingenbord bij de ingang van de tuin staat beschreven welke gewassen oogstbaar zijn, en –bij een schaars product- hoeveel ervan geoogst mag worden.

Doelgroep
Consumenten die zelf hun producten willen oogsten. Vaak consumenten die vroeger zelf een moestuin hebben gehad.

Bedrijfstype
Biologische tuinderij volgens principes van Community Shared Agriculture (11/2 ha in stadsrandgebied)

Productassortiment
- Groente
- Fruit
- Bloemen
- Kruiden

Samenwerking
Samenwerking tussen boer en consument op alle terreinen: op land, via bestuur, in ledenvergaderingen; de leden hebben invloed op teeltplan, prijs, salaris van de boer; 50% van de leden brengt eigen expertise in.

Sterkten en zwakten
- Er dient een volledig aanbod op de akker te zijn. Het is niet mogelijk om in te kopen bij andere producenten om een volledig assortiment te leveren. (zwakte)
- De consumenten oogsten zelf, dus de producent hoeft dat werk zelf niet te doen. (sterkte)
- Korte lijn van land naar klant. (sterkte)
- De consument moet abonnementsgeld betalen. (sterkte)
- De betrokkenheid van de consumenten strekt zich niet alleen uit tot het reilen en zeilen van de tuin, maar zelfs tot het inkomen van de boer. De boekhouding is open voor de consumentenvereniging. Op deze manier is het mogelijk om mensen erbij te betrekken die goed oog hebben voor de economische kant van het bedrijf. In dit specifieke voorbeeld vonden bepaalde consumenten dat de agrariërs te weinig overhielden aan hun werk en stelden toen voor om het abonnementsgeld te verhogen met honderd gulden. (sterkte)
- Je moet consumenten duidelijk maken wat ze kunnen oogsten en hoe ze het moeten oogsten (zwakte)

Zoals uit het bovenstaande af te leiden is biedt deze vorm van huisverkoop vele mogelijkheden. Met name de betrokkenheid van de consument is in dit concept hoog en dit biedt voordelen voor de agrariër. Daarnaast is de agrariër verzekerd van een vaste deel van zijn inkomen. Dit concept zou ook in de dierhouderij toegepast kunnen worden. Daarbij zou het kunnen gaan om een bijdrage in de verzorging van de dieren.

Case 3: Huisverkoop van zelf geproduceerde producten, zorgboerderij en recreatiemogelijkheden

Omschrijving bedrijf + reden voor huisverkoop
Tuinbouwbedrijf dat een breed scala aan activiteiten heeft om consumenten op allerlei manieren bij de tuin te betrekken. Ongeveer twee-derde van de omzet komt uit de productie van de tuin, een-derde uit afgeleide activiteiten zoals, zorg, rondleidingen, workshops en dergelijke. Van de agrarische productie wordt 55% in de winkel aan huis verkocht, 32% via groentepakketten en 13% aan de natuurvoedingswinkel.

Doelgroep
- Kinderen
- Gehandicapten
- Ouderen
- Consumenten (biologisch)
- Toeristen

Bedrijfstype
Biologisch tuinbouwbedrijf (0,63 ha)

Productassortiment
- Groente
- Klein fruit
- Kruiden
- Snijbloemen
- Schapen
- Kippen

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
- Producent geeft samen met een kok kookworkshops (culinaire workshops, kruidenworkshops) met verse kruiden en bijzondere groenten. De mensen oogsten ‘s middags zelf de producten die ze gaan eten. “Onder de zweep van de chef kok” bereiden ze het, en uiteindelijk wordt er een luxe viersterren diner geserveerd en gegeten met biologische wijnen.
- Rondleidingen voor consumenten
- Rondleidingen voor speciale doelgroepen zoals gehandicapten of demente bejaarden (waarbij voelen en ruiken centraal staat)
- Belevingsspeurtocht voor kinderen
- Educatief programma voor jongeren
- Stichting om toegankelijkheid voor gehandicapten of jongereneducatie te realiseren.

Sterke en zwakke punten
- Bereidwilligheid van vrijwilligers groot (sterk)
- Kleinschalige landbouw heeft een belangrijke maatschappelijke functie die expliciet te maken is. Op deze manier wordt de consument zich ervan bewust dat de aanwezigheid van het

bedrijf er ook voor zorgt dat zijn kind een leuke schoolexcursie krijgt of dat zijn gehandicapte oma een mooie dag heeft. (sterk)

- Bij de bedrijfsvoering en bedrijfsontwikkeling dient er door de agrariër rekening te worden gehouden met het doel van hun cliënten. (zwak)
- De agrariër dient als werkgever te zorgen voor een duidelijke taakomschrijving en heldere arbeidsvoorwaarden voor de werknemer. (zwak)
- De agrariër beschikt over het vermogen om in te schatten welke werkzaamheden bij de werknemer passen. (zwak)
- De agrariër dient ervoor te zorgen dat er professionele en kwalitatief goede zorg geboden wordt. Dit betekent directe begeleiding voor cliënten en tevens het vermogen om de werkzaamheden op de boerderij geschikt te maken voor de cliënten.

Case 4: Huisverkoop met aanbod van recreatiemogelijkheden

Omschrijving + reden voor huisverkoop
Recreatieve nevenactiviteiten komen vooral voor in gebieden met recreatieve waarden, zoals bij de zee, bij rivieren en plassen, en bij (natuur)gebieden met zonder kunstmest en zonder bestrijdingsmiddelen. De fruitboomteelt wordt een steeds belangrijker onderdeel van de omzet. Blauwe bessen gaan bijna allemaal naar de groothandel en de fruitbomen worden voor 95% rechtstreeks verkocht aan particulieren.

Bedrijfstype
Biologische-dynamische blauwe bessengaard en fruitboomkwekerij (4,22 ha) omringd door natuurgebied

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten

- Een keer per jaar wordt er een snoeidemonstratie gegeven. Voor mensen die meer willen weten worden er ook meerdaagse cursussen gegeven.
- Demonstratietuinen
- Zelf pluk van blauwe bessen
- Fietsroute EKO-route

Opmerking
Deze case is in deze vorm minder geschikt voor de varkens- en rundveehouderij; voor de invulling van het recreatieve deel wordt verwezen naar case 3.

Case 5: Huisverkoop via abonnementen

Omschrijving bedrijf + reden voor huisverkoop
Via een zelfbedieningssysteem kunnen klanten vlees en zuivel ophalen wanneer het hun uitkomt, gemakkelijk en flexibel. Op een vijftal plaatsen, in Doorwerth, Renkum, Bennekom, Wageningen en Ede, staan mobiele koelwagens. In Wageningen en Doorwerth zelfs de hele week. Vaste klanten krijgen een eigen sleutel en kunnen hun boodschappen er zelf uit halen. Vlees en kaas hoeven niet van te voren besteld te worden, op een lijst vult ieder in wat hij/zij meeneemt. Melk,

yoghurt en karnemelk worden op bestelling klaar gezet. De meeste mensen hebben een vaste wekelijkse bestelling, maar deze kan iedere keer gewijzigd worden. De betaling geschiedt maandelijks achteraf via automatische incasso. Op het giro- of bankafschrift verschijnt een overzicht van de afgerekende producten, zodat controle altijd mogelijk is. (www.veldenbeek.nl)

Case 6: Huisverkoop via onbemande kraam aan de weg

Omschrijving + reden voor huisverkoop
In dit concept wordt het grootste deel van de omzet behaald via de verkoop van eigen geproduceerde producten via een onbemande kraam. De klanten moeten geld in een potje doen dat stevig aan de kraam gevestigd is. Er wordt weinig gestolen, de producent verliest zo'n 5%, daarmee is de opbrengst nog steeds een stuk hoger dan wanneer de producent de producten aan een natuurwinkel verkoopt. Dit bedrijf realiseert 75% van de afzet via een onbemande kraam met geldpotje; 25% gaat naar winkels in de buurt.

Bedrijfstype
Biologisch tuinbouwbedrijf met akkers en een kas, 1,5 ha groenten en kruiden

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
- Ideeën voor speelplek voor kinderen met kleine dieren
- Feesten of speciale dagen organiseren om uit te groeien tot sociale dorpskern
- Communicatienetwerk m.b.v. internet opzetten voor vrijwilligers en betrokken klanten voor informatie en coördinatie

Productassortiment
- Groenten
- Kruiden

Sterkten:
- Besparing op arbeidskosten voor verkoop
- Indien de producten in een vrieskist worden verkocht, zijn de producten langer houdbaar.

Zwakten:
- De producent weet niet wie haar klanten zijn

Ideeën:
- Boerenbedrijf als sociaal trefpunt, waar feesten en speciale dagen georganiseerd worden op het land (eieren schilderen met kinderen of wiedwedstrijden

Dit concept raakt aan case 5, waarbij met vaste klanten wordt gewerkt. Mogelijk zou het concept ook ontwikkeld worden met "niet-vaste" klanten, zoals in case 6 gebeurt.

Case 7: Huisverkoop en horeca-achtige activiteiten

Omschrijving + reden voor huisverkoop
Tot voor kort werd 60% via de eigen winkel verkocht, 40% via de groothandel. Het uitbreiden van horeca-achtige activiteiten dient in eerste instantie niet voor het rendement, maar vooral om meer consumenten over de vloer te krijgen.

Bedrijfstype
Biologische-dynamisch tuinbouwbedrijf op een landgoed, 3ha. Tevens een kas.

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
- Zelfpluktuin voor bloemen
- Zelfpluk van fruit tijdens oogstpiek
- Rondleidingen
- Aspergemaaltijden
- Lunches voor grote groepen

Productassortiment
- Groente
- Fruit
- Bloemen
- Kippenvlees

Sterke en zwakke punten
- Volledig assortiment producten (sterk)
- Terras met hapjes en drankjes (sterk)

Ideeën:
- Uitbreiden speelmogelijkheden voor kinderen
- Opzet milieukenniscentrum
- Kookdemonstraties in kas
- Samenwerken met culturele en natuurorganisaties en met andere boerenbedrijven
- Ontwikkelen van doe-het-zelf educatief materiaal voor scholen

Case 8: Huisverkoop met gemengde zorgboerderij

Omschrijving + reden voor huisverkoop
Biologische producten aanbieden voor een gangbare prijs. Als men rechtstreeks levert aan de consument moet dit mogelijk zijn volgens de producent. Band aanhalen met de consument. Concept van gangbaar veeteeltbedrijf in een gemengde zorgboerderij.

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
- TBS patiënten die werkzaamheden verrichten op de boerderij
- Demente bejaarden

- Adopteer een koe van Stichting milieubewustzijn
- Doe-dagen voor adoptievrienden
- Organiseren van agrarische fietstochten in de omgeving
- Project in voortgang om bedrijf een bezoekersvriendelijk gezicht te geven door aanleggen van schapenweitjes, parkachtige omgeving, ontvangstruimte, etc

Productassortiment
- Vlees
- Melk
- Kaas
- Eieren
- Groente
- fruit

Professionaliteit van de verkoop
Vrieskist om eigen vlees te kunnen verkopen aan bezoekers

Samenwerking met andere producenten
- Bedrijf in samenwerking met Stichting Wakker Dier een constructie bedacht waarbij ze Boer-Consument Documenten. Hiermee belooft de consument om gedurende vijf jaar jaarlijks voor 25 Euro varkensvlees aan te schaffen. Bij aanschaf betaalt de consument ook 25 Euro, maar dit geld krijgt hij terug in de vorm van een jaarlijkse waardebon van 5 euro

Case 9: Huisverkoop en natuurbeheer

Bedrijfstype
Biologisch-dynamisch gemengd bedrijf, 15 ha. Natuurvoedingswinkel met compleet assortiment en groenteabonnementen. Alle geproduceerde producten worden verkocht, zowel vlees als groente worden rechtstreeks verkocht aan de consument. 35% gaat via de winkel, 65% via pakketten.

Combinatie met niet-landbouw-activiteiten
- Agrarisch natuurbeheer
- Tuinbouwonderwijs op het bedrijf door de vrije school
- Kookcursussen
- Tuiniercursussen
- Plekken waar caravanstalling plaats kan vinden

Productassortiment
- Groenteteelt
- Akkerbouw
- Kassen
- Vleeskoeien

Appendix B: Huisverkoop en tevens zorgboerderij functie

Binnen dit marketingconcept biedt het agrarische bedrijf naast de productie en de verkoop van landbouw producten tevens ruimte aan mensen die hulp, zorg of begeleiding nodig hebben. Een zorgboerderij is een agrarisch bedrijf dat ruimte biedt aan mensen die hulp, zorg of begeleiding nodig hebben. Landbouw en zorg worden gecombineerd in een zorgboerderij. Hierbij kan het gaan om akkerbouwbedrijven, tuinbouwbedrijven, varkens- of rundveebedrijven, fruiteelt of gemengde bedrijven. Sommige zorgboerderijen hebben een winkel, een camping, kleinvee of ze doen aan landschaponderhoud. In de praktijk zijn veel bedrijven die biologisch werken.

Voorheen werd landbouw en zorg vooral gecombineerd op bedrijven die biologisch (dynamisch) produceerden. Op dit moment bewijzen de gangbare boeren dat landbouw en zorg ook op hun bedrijven goed te combineren is.

	Bestaande zorgboerderijen	**Bestaande zorgboerderijen**
Productiemethode	*2001*	*2003*
Gangbaar	121	149
Biologisch	88	99
Biologisch - dynamisch	45	46
Omschakeling naar biologisch	17	16

Zorgboeren kiezen bewust voor de combinatie van landbouw en zorg. Ze delen het goede van hun bedrijf graag met anderen. Bovendien voelen zij zich betrokken bij mensen die een steuntje in de rug kunnen gebruiken. Bij hun bedrijfsvoering en bedrijfsontwikkeling houden zorgboeren rekening met mogelijkheden en doelen van cliënten. Hun werkaanbod en begeleiding sluiten aan bij wat een cliënt wil en kan. Een van de kenmerken van zorgboerderijen in vergelijking met reguliere vormen van dagbesteding en arbeidstraining, is dat een zorgboerderij een agrarisch bedrijf is. Het is een echt bedrijf waar geen vrijblijvende bezigheidstherapie wordt bedreven, maar waar cliënten de functie van hulpboer of werknemer krijgen en ingezet worden in de agrarische productie.

Landbouw en zorg kunnen op verschillende manieren met elkaar verweven zijn. Er zijn zorgboerderijen waar een efficiënte landbouwproductie centraal staat en waar de zorg ondergeschikt is. Dit zijn voornamelijk reguliere agrarische bedrijven waar enkele dagdelen per week een of twee cliënten meewerken op de boerderij en waar al het werk georganiseerd is rondom het leveren van voldoende agrarische producten. Aan de andere kant zijn er ook zorgboerderijen waar de zorgfunctie de boventoon voert en waar een optimale landbouwproductie minder belangrijk is. Op deze boerderijen zijn dagelijks vele cliënten aanwezig. Tussen deze twee uitersten bestaan veel tussenvormen.

Zoals al eerder beschreven is worden op veel zorgboerderijen verschillende vormen van afzet gecombineerd. Het onderstaande overzicht geeft een indicatie van deze verschillende vormen van afzetmogelijkheden op bestaande zorgboerderijen.

	Bestaande zorgboerderijen
Afzet opbedrijf	98
Boerderij winkel	131
Groothandel	116
Abonnementen	28

De consequenties die verbonden zijn aan dit marketingconcept zijn met name afhankelijk van de wijze waarop landbouw en zorg met elkaar verweven zijn. Binnen dit marketingconcept worden agrarische producten gemaakt. Het is een agrarisch bedrijf. De kernactiviteit van dit concept is het agrarisch produceren. Dat is de core-business. Van daaruit kan zorg verleend worden. Daarnaast vindt er afzet plaats op de boerderij of boerderijwinkel. Hiervoor dient de boer naast de consequenties die bij marketingconcept 1 en 2 genoemd zijn rekening te houden met bijvoorbeeld de volgende zaken:

- De boer dient als werkgever te zorgen voor een duidelijke taakomschrijving en heldere arbeidsvoorwaarden voor de werknemer;
- De boer kan inschatten welke werkzaamheden passen bij de werknemer;
- De boer dient ervoor te zorgen dat er professionele en kwalitatief goede zorg geboden wordt. Dit betekent directe begeleiding voor cliënten en tevens het vermogen om de werkzaamheden op de boerderij geschikt te maken voor de cliënten.

Appendix C: Huisverkoop en tevens aanbod van recreatiemogelijkheden

Naast het afzetten van producten in winkels of op markten worden er veelvuldig initiatieven ontplooid op het gebied van het aanbieden van recreatiemogelijkheden. Het gaat hierbij om het organiseren van excursies op het boerenbedrijf en of educatieve/creatieve workshop. Ook bieden verschillende samenwerkingsverbanden een totaal recreatief programma aan, aan de consument. Dit programma kan variëren tot een fietsroute waarbij verschillende bedrijfsbezoeken plaatsvinden of een compleet georganiseerd uitje voor onder ander partijen uit het bedrijfsleven.

Nevenactiviteiten in de recreatieve sfeer worden verhoudingsgewijs in Nederland veel aangetroffen op de Waddeneilanden, in Zeeland, Utrecht en Limburg. Iedere regio lijkt zo zijn eigen invulling te geven aan de verbreding van de landbouw, afhankelijk van de mogelijkheden van het gebied. Recreatieve nevenactiviteiten komen daarom vooral voor in gebieden met recreatieve waarden, zoals bij de zee, bij rivieren of plassen en bij (natuur)gebieden met een aantrekkelijk en gevarieerd landschap. Veelvuldig wordt hierbij de koppeling gemaakt met de streek door producten aan te bieden als zogenaamde ‘streekproducten’.

De landbouwproducten worden binnen dit marketingconcept met name aangeboden in de vorm van een cadeau-artikel en/of volledig arrangement. De consequenties die aan dit concept ten grondslag liggen voor de boer zijn afhankelijk van de mate waarin recreatiemogelijkheden aangeboden worden aan de consument. Een belangrijke vereiste is in ieder geval dat de boer affiniteit heeft met het vermaken van mensen en dat hij communicatief vaardig is. Tevens dient de boer rekening te houden met het feit dat er een aantal inspanningen geleverd dienen te worden om naamsbekendheid te krijgen. De consument moet immers weten dat er mogelijkheden zijn om zich te vermaken op deze boerderij. Daarnaast dient de boer rekening te houden met personele bezetting, openingstijden en natuurlijk de aspecten die gerelateerd zijn aan zijn primaire taak; het produceren van landbouwproducten. Tevens dient er kennis beschikbaar te zijn over het vermarkten van producten en of diensten.

Appendix D: Uitgangspunten scenario-analyse

Voor winkelkosten komen we uit op € 1.500 per jaar inclusief BTW. Daarin zijn de volgende kosten opgenomen. Uitbouw of verbouw, gereedmaken ruimte, ondernemersplan, vriezer, toonbank, kassa, koelkast en een bord langs de weg. Voor de kosten die hiermee gemoeid zijn hebben we een afschrijvingstermijn van 10 jaar aangehouden. De andere kosten zijn jaarlijks terugkerende kosten. Het gaat om de jaarlijkse kosten voor de ruimte, reinigingsmiddelen, advertenties, heffingen (kamer van koophandel en CBL) en een WA verzekering voor de winkel. Exclusief BTW gaat het om **€ 1260**,-
We rekenen 10 openingsuren per week toe aan de verkoop van vlees. Over het algemeen zijn de winkels langer open, maar er worden in dat geval ook andere producten dan vlees verkocht.

De kosten voor het slachten, verwerken, verpakken en transport verschillen heel erg. Daarvoor hebben we op drie verschillende bedrijven het geheel doorgerekend met een rund van 450 kg WGG. Daaruit viel op te maken dat als de slachtprijs per kg hoog is, allerlei andere zaken daar al bij inbegrepen zijn. Als de slachtprijs echter laag is, komen er nog een groot aantal kosten bij. Al met al komt het slachten van een rund, inclusief heffingen, transport (rund heen en vlees terug), worst maken, verpakken en verpakkingsmateriaal en ECO toeslag neer op ongeveer € 730.

Appendix E: Overzicht absolute getallen scenario-analyse

Scenario	Kostprijs varken	Kostprijs rund	Marge varken	Marge rund	Marge totaal
Basis	€ 9,02	€ 7,57	€ 2.215	€ 9.111	€ 11.325
Melktypisch	€ 9,02	€ 10,12	€ 2.215	€ 675	€ 2.890
Alleen vleesvee (18 stuks)	€ -	€ 7,57	€ -	€ 18.223	€ 18.223
Alleen vleesvee (9 stuks)	€ -	€ 7,83	€ -	€ 8.481	€ 8.481
Omzet verdubbeld	€ 8,89	€ 7,44	€ 5.059	€ 18.853	€ 23.912
Omzet gehalveerd	€ 9,27	€ 7,77	€ 792	€ 4.797	€ 5.589
Winkelkosten verdubbeld	€ 9,27	€ 7,83	€ 1.585	€ 8.481	€ 10.066
Winkelkosten gehalveerd	€ 8,89	€ 7,44	€ 2.530	€ 9.426	€ 11.956
Aankoopprijs varken –10%	€ 8,68	€ -	€ 3.043	€ -	
Aankoopprijs rund –10%	€ -	€ 7,22	€ -	€ 9.953	
Slachtkosten varken – 10%	€ 8,81	€ -	€ 2.735	€ -	
Slachtkosten rund –10%	€ -	€ 7,31	€ -	€ 9.746	

Tabel 6: overzicht in absolute getallen van de invloed van de verschillende uitgangspunten