

# PRODUCTEN VAN DE BOERDERIJ IN DE STAD

Mogelijkheden voor afhaalpunten voor lokale producten

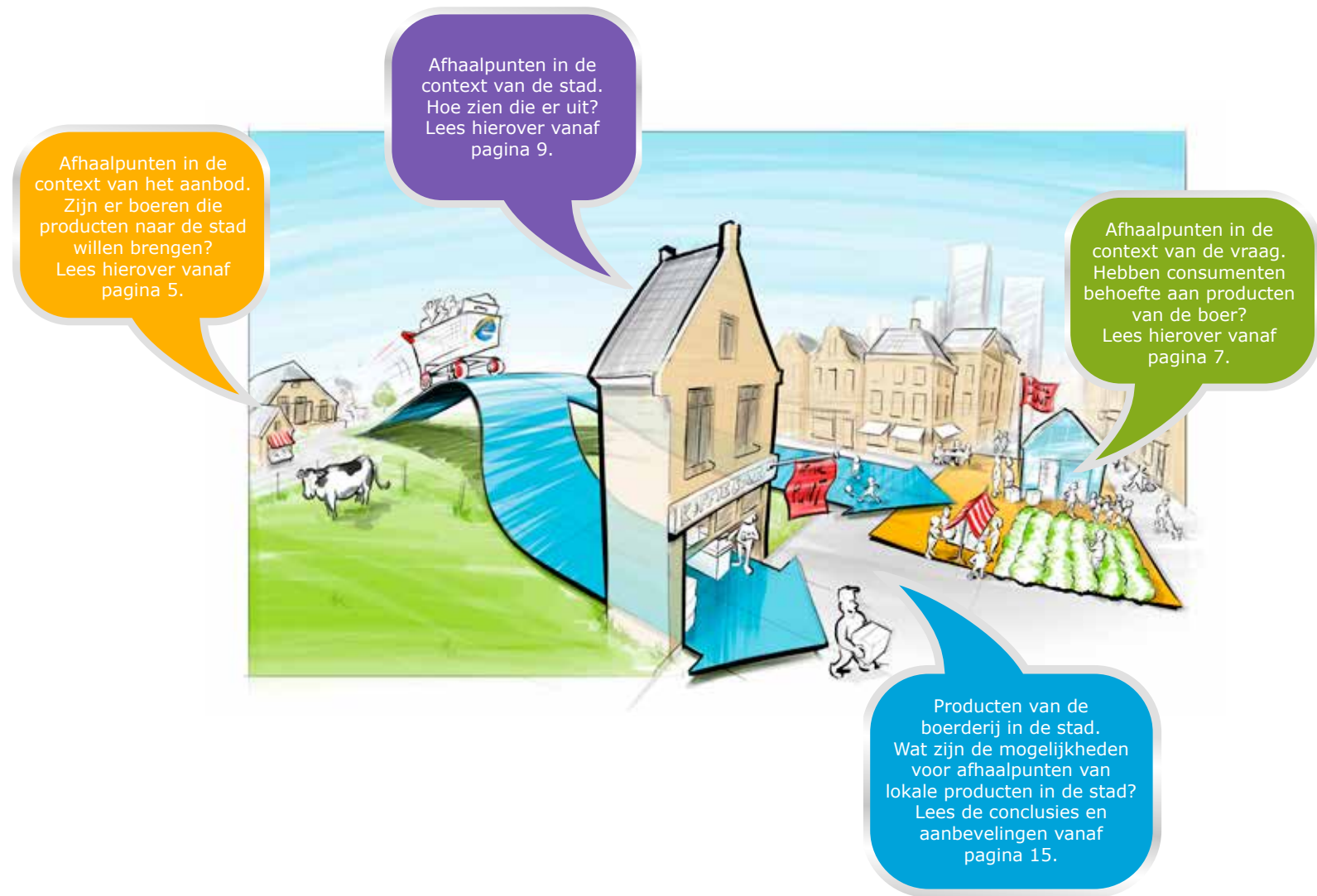


multifunctioneel



# 1 Inleiding

Voedsel kan tegenwoordig in principe overal gemaakt worden en/of vandaan komen. Echter, eten uit de buurt blijkt ook zijn (smaakvolle) waarde te hebben en consumenten zijn zich aan het heroriënteren op lokaal voedsel, waaronder streekproducten en producten van de boerderij. Hoewel producten van de boer in trek zijn, worden deze nog niet altijd gekocht. Dat kan anders. Op verzoek van de multifunctionele sector en voor (web) winkels, producenten en gemeenten heeft Wageningen UR onderzoek gedaan naar een oplossing voor stedelijke voedselvoorziening en mogelijkheden voor afhaalpunten in de stad voor lokale producten verkend. Hierover leest u meer in deze brochure. Zie hiernaast voor een schematische weergave van de inhoud.







## 2 Aanbieders van lokale producten: innovatieve ondernemers

*“Consumenten hoeven geen extra tijd te nemen en extra moeite te doen. Ik zie dus kansen om meer producten te kunnen verkopen, en een hogere omzet te halen.”*

### *Boerderijwinkels kunnen graantje meepikken van opkomst internet*

Boeren verkopen steeds vaker hun eigen producten, op het eigen erf of daarbuiten. Boerderijverkoop is een vorm van multifunctionele landbouw, net zo als recreatie of zorglandbouw. In omzet gemeten is dit de tweede grootste tak binnen de multifunctionele landbouw met circa 147 miljoen euro per jaar. Doorgaans zijn het verse en houdbare basisproducten die bij de boer gekocht worden, zoals groente, fruit, eieren en aardappelen. In 2011

was het aandeel boerderijverkoop inclusief webwinkels 18% en goed voor 19% van de totale omzet. We stellen dan ook dat het deze bedrijven goed afgaat. En er is ruimte voor omzetverbetering, wat laten we hieronder zien.

Voor consumenten zijn producten van de boer doorgaans niet dicht bij huis beschikbaar. Ook kost het moeite om een boerderijwinkel te bezoeken. Dit ongemak weegt vaak niet op tegen het gemak van de supermarkt. Het grote publiek wordt met lokale producten dus nog niet bereikt. Dat kan anders(om). Niet consumenten zelf producten laten halen bij de bron (de boerderij), maar de producten naar de consument brengen in zijn eigen omgeving: de stad. En daarmee het verplaatsen van de fysieke boerderijwinkel naar het internet: de online-boerderijwinkel. Dit sluit aan bij consumenten die kiezen voor het doen van boodschappen op een manier die past bij hun situatie. Daarin wordt internet relevanter. Gaandeweg is het doen van zakelijke

activiteiten via internet steeds gebruikelijker geworden. Zo is internetbankieren bijvoorbeeld redelijk ingeburgerd, net als het digitaal doen van de belastingaangifte. Het online bestellen van voedsel is dat nog niet. Hoewel de supermarkt het straatbeeld voorlopig nog zal domineren en de online foodomzet nog relatief beperkt is, doen consumenten steeds vaker online een bestelling. Voor 2020 wordt het aandeel geschat op 15 tot 20%. Dat is niet onopgemerkt gebleven. Reguliere supermarkten, zoals Albert Heijn of Dekamarkt, spelen hier ook steeds meer op in. Boerderijwinkels kunnen daar een graantje van meepikken.

### *Ondernemers over afhaalpunten in de stad*

Ondernemers met een boerderijwinkel zien kansen en mogelijkheden in de stedelijke omgeving. Op korte afstand zit een enorme markt van koopkrachtige consumenten. Ook zien ze in de korte lijn met consument toegevoegde waarde op andere

vlakken. Het kan een plus in de opbrengsten en marge voor de boeren betekenen evenals een mogelijkheid om de naamsbekendheid te vergroten.

De kansen liggen niet helemaal voor het oprapen. Boeren lopen tegen barrières aan, zowel operationele als strategische. Het gaat dan om praktische aspecten als het vinden van een geschikte locatie of het krijgen van een vergunning, het bevoorraden van het afhaalpunt, en het bewaken van de kwaliteit van (gekoelde) producten en de omgang met retouren. Ook het omgaan met digitale in plaats van persoonlijke klantcontacten speelt een rol. De klant ziet de context van de winkel immers niet; hij mist het verhaal. Een ander knelpunt is het goed invullen van het logistieke model. Reguliere supermarkten zijn doorgaans zeer efficiënt opererende organisaties. Bij boerderijwinkels is dit nog niet het geval. Duidelijk is wel dat een bepaald volume van groot belang is om een efficiënte en betaalbare infrastructuur op kunnen zetten. Daarbij helpt een continue voldoende vraag. Zoals elders in deze brochure duidelijk wordt, speelt kopen van "de boer" in op de behoefte die consumenten hebben aan bijvoorbeeld transparantie en

duidelijkheid over de herkomst van producten. Een andere mogelijke belemmering die met name in de opstartfase speelt, is de investering die het vraagt van de ondernemer, in tijd, geld, logistiek en bevoorrading.

Tot slot is het een innovatief concept om als boer zelf naar de klant te gaan en producten naar de stad te brengen. Innoveren betekent vallen, opstaan en weer doorgaan. Bovendien vraagt het ondernemerschap om andere kennis en vaardigheden dan op het (teelt) technische kennis vlak. En andere ondernemers om mee samen te werken, waarmee het netwerk van de boer wordt uitgebreid. Om aantrekkelijk te blijven voor potentiële partners van afhaalpunten, dient er continu geïnvesteerd te worden in bijvoorbeeld productontwikkeling, marketing en de technische kant van een website.

*Internet is een voorbeeld van een technologie die de maatschappij vandaag de dag vorm geeft. Zonder internet bijvoorbeeld geen iPhones. Het draagt ook bij aan het vergroten van de keuzemogelijkheden voor consumenten. Dat gaat niet altijd zonder slag of stoot, iets wat voorkomt bij innovaties en transitieprocessen. Immers, als postbedrijven mochten kiezen dan verstuurd we nog steeds brieven en kaarten en geen e-mails.*

*De ontwikkeling van internet is snel gegaan in Nederland, waarbij de internetpenetratie nog steeds de hoogste van de EU is (circa 90%). Er is ook geen vaste pc meer nodig om te kunnen internetten; tegenwoordig kan het ook op de tablet of mobiele telefoon. Bijna de helft van de jongeren (48%) gebruikt mobiel internet. Er worden niet alleen meer spelletjes gespeeld op het internet of informatie gedeeld. Steeds vaker wordt er ook online gewinkeld: in 2011 bijna 78 miljoen keer. Meer dan de helft van de Nederlanders shopt wel eens op internet. Vooral het digitaal kopen van reizen en telecomproducten is favoriet bij de Nederlandse consument.*

*Het digitaal kopen van voedsel is nog niet ingeburgerd, zoals telebankieren dat bijvoorbeeld wel is. Ook niet in vergelijking met landen om ons heen. Het aandeel is nog klein, maar het marktaandeel van online verkopen van levensmiddelen in 2020 wordt verwacht te stijgen naar 15 tot 20%. In 2012 werden er voor het eerst meer producten dan diensten online verkocht.*

Bron: GfK, Thuiswinkel.org en ING

# 3 Lokale producten in de ogen van consumenten: lekker en vers

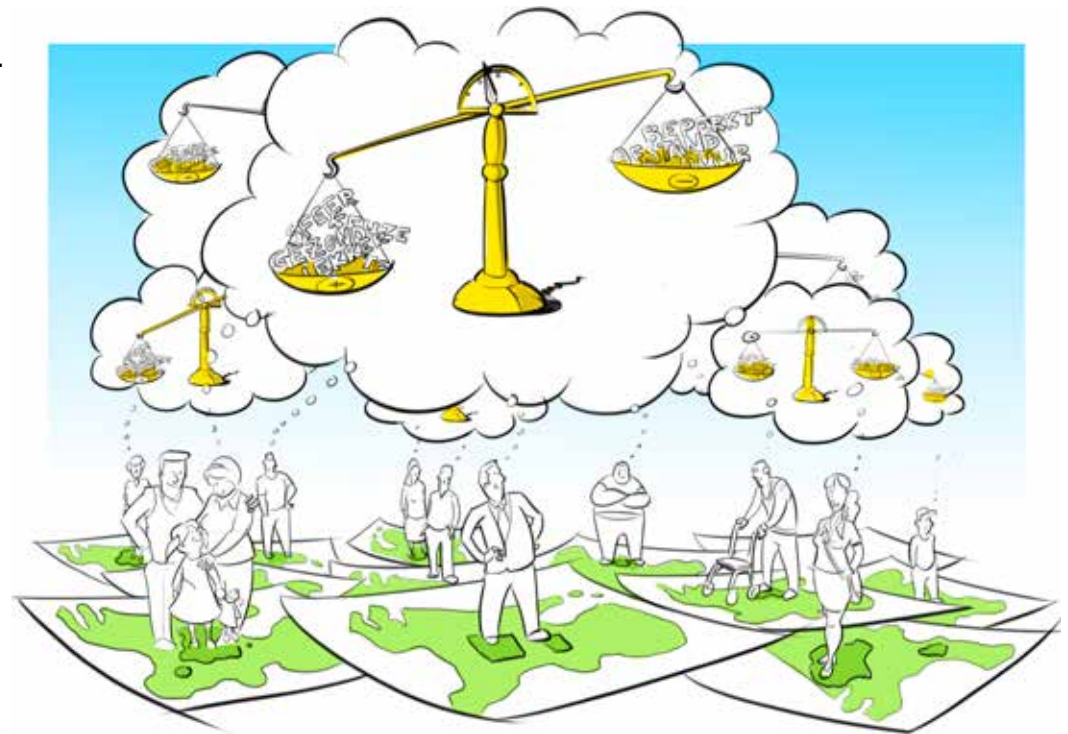
*“Lekker vers en goed voor de economie in de streek”*

De belangstelling voor duurzaamheid neemt toe. Niet alleen bedrijven pakken het op. Ook het consumentengedrag op de winkelvloer verandert: de daad wordt bij het woord gevoegd. De aandacht voor lokaal eten zet eveneens door. Concepten als Willem & Drees, Landmarkt en GIJS nemen het lokale product het liefst als uitgangspunt, net als initiatieven als De Buurtboer, Marqt en toprestaurant de Librije. Ook de Nationale Spoorwegen zetten sinds kort streekproducten in. Zij willen het verblijf van reizigers op station veraangenamen en daarom is in de hal van station Hilversum wekelijks een

streekmarkt te vinden. Consumenten hebben ook steeds vaker interesse voor streekproducten. Prijs, smaak en gezondheid zijn nog steeds het meest aankoopbepalend, maar als consumenten desgevraagd kiezen tussen de drie aspecten “biologisch”, “fair trade” en “lokaal”, dan kiezen ze vaker voor “lokaal” blijkt. Niet raar als je bedenkt dat deze producten inspelen op veel actuele thema’s als herkomst, smaak, authenticiteit of duurzaamheid. “Vers” en “lekker” worden opvallend vaak genoemd door consumenten als het gaat om producten van de boer.

Consumenten willen best vaker streekproducten kopen. Er is dus ruimte voor groei. Mogelijk ook bij de stedeling. Want degenen die geen streekproducten kopen blijken in gemiddeld meer verstedelijkte gebieden te wonen dan mensen die al wel streekproducten in huis halen. Boerderijwinkels vormen overigens geen bedreiging voor supermarkten, die alom in de stad te vinden zijn. Consumenten hebben

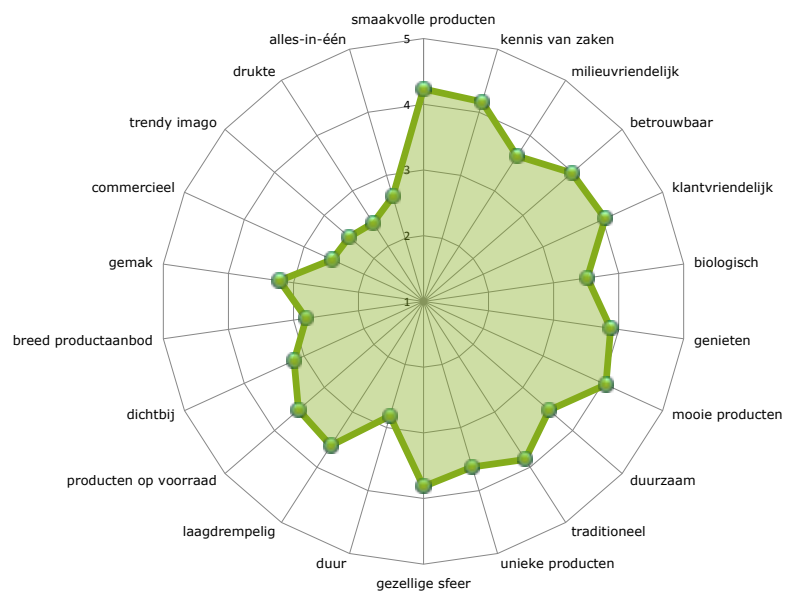
hier andere beelden bij, waarbij de boerderijwinkel zich onderscheidt met kennis van zaken, betrouwbaarheid, klantvriendelijkheid, smaakvolle en mooie producten en ‘genieten’. Maar, (te) ver weg dus.



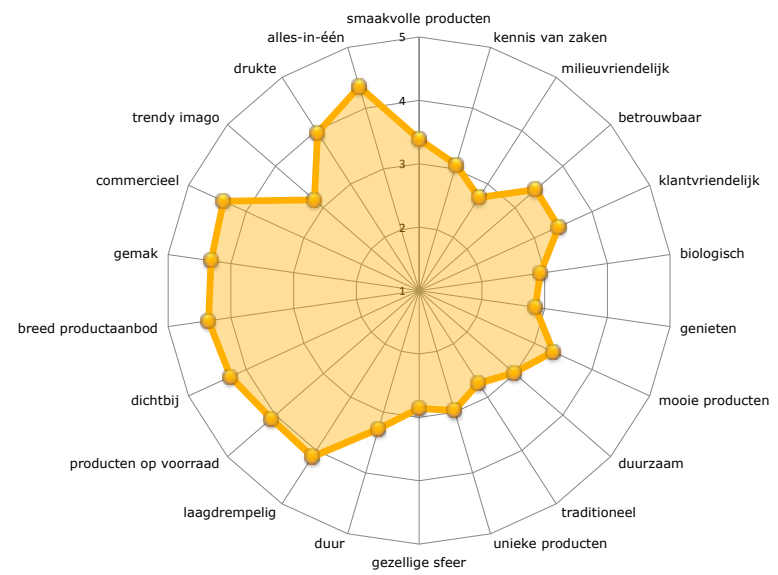


Consumentenbeeld van  
boerderijverkoop en  
supermarkt

Boerderijverkoop



Supermarkt





## 4 Afhaalpunten in de praktijk

De Nederlander is gewend om de auto of fiets te pakken en op pad te gaan om boodschappen te doen. Dat doet hij vooral in de supermarkt, en soms nog ergens anders zoals de speciaalzaak of markt. Dit beeld is niet volledig (meer). Dankzij internet kan eten en drinken gekocht worden zonder het huis te verlaten. Een webwinkel als enig of aanvullend afzetkanaal betekent gebruik maken van de huidige mogelijkheden en inspelen op de behoefte van de klant van nu. De uitdaging hierbij is het vinden van de juiste vorm, inclusief het laatste traject waar de consument zijn bestelling ontvangt. Hiervoor zijn verschillende varianten mogelijk die er op neerkomen dat consumenten de bestelling thuis laten bezorgen of op een plek naar keuze komen afhalen. De eerste variant komt het vaakst voor, maar consumenten staan open voor het afhalen van bestellingen. In dit onderzoek zijn mogelijkheden voor een afhaalpunt in de stad verkend vanuit

de positie van de boer en zijn online-boerderijwinkel. In de stad zijn vele partijen voorhanden. In het onderzoek is gesproken met twee soorten spelers in de stad: zij die zelf een bedrijf runnen óf zij die gaan over de stad. In dit geval de gemeenten Almere en Den Haag en meerdere bedrijven in deze twee steden. Hierna worden de uitkomsten beschreven aan de hand van drie onderwerpen: *de meerwaarde*, *de voorwaarden* en *de vorm* van een afhaalpunt.



## 4.1 Bedrijven in de stad als samenwerkingspartner

*“Ik ben zelf een voorstander van streekproducten; ze genereren traffic, dragen bij aan een positief imago en hopelijk ook aan meer verkoop van koffie.”*

*Meerwaarde: onderscheidend vermogen*

Bedrijven in de stad hebben interesse voor het meewerken aan een afhaalpunt voor producten van de boerderij. Zij zien mogelijkheden en kansen, maar uiten ook hun zorg. Soms overheerst nog onduidelijkheid over wat een afhaalpunt is. Een toelichting verhoogt de kans op deelname.

Ondernemers zijn altijd op zoek naar mogelijkheden om zich te onderscheiden en meer omzet te genereren. Daarom past een afhaalpunt hen goed. Winkeliers en bedrijven in de stad zien vooral meerwaarde in de andere, nieuwe mensen die over de vloer komen. Allemaal potentiële klanten. Het afhaalpunt als traffic generator dus. Het meeliften op het positieve gevoel dat mensen hebben bij de boer(derij) en lokale producten en de positieve uitstraling die dat op het eigen imago zou kunnen hebben is voor velen ook waardevol. In deze context werd ook het leveren van een extra dienst ten behoeve van klanttevredenheid genoemd. Net als de

mogelijkheden voor het vergroten van de naamsbekendheid en kennis van de winkellocatie.

Vaak zijn de ondernemers die positief gestemd zijn over het samenwerkingsverband en het afhaalpunt ook intrinsiek gemotiveerd om de lokale economie te stimuleren. “Ik ben een voorstander van lokale leveranciers en ook boeren vallen hieronder. Consumenten die er wel over nadenken en eigenlijk wel de moeite willen doen om bij de boer te kopen, zulke klanten wil je ook in je winkel hebben.”

*Voorwaarden: geen gedoe*

De belangrijkste voorwaarde om als afhaalpunt te fungeren is dat “het niet ten koste moet gaan van mijn winkel en omzet.” Daarnaast is een ‘klik’, een logische aansluiting met het huidige (winkel)concept of de kerntaak van de organisatie of de ondernemer zelf van doorslaggevend belang. Anders is men niet snel geneigd om na te denken over oplossingen voor

vermeende haken en ogen. Bedrijven als een koffiezaak of kookwinkel zien eerder aanknopingspunten dan een meubelzaak of kunstgalerie.

Bedrijven zien het afhaalpunt als een goede aanvulling op hun eigen activiteiten, waar ze bij voorkeur zo weinig mogelijk mee van doen hebben. Sommige bedrijven zien dan ook graag dat de boer zelf zorgt voor bemensing van het afhaalpunt, terwijl anderen juist “geen externen over de vloer” willen. Het maximaal gebruikmaken van internet komt in dit verband ook naar voren. Via het internet kan de bestelling en betaling plaatsvinden, en ook kan de consument een afhaalbewijs uitprinten en meenemen. Of, wat nog geavanceerder is, hij kan middels een (geprinte) barcode die gescand moet worden laten weten dat het product is gekocht. Hiermee is het afhaalpunt alleen een afhaalpunt en wordt de faciliterende organisatie zo min mogelijk belast.

Een onbemand afhaalpunt kan ook simpelweg een kluisje zijn. Twee voorbeelden hiervan zijn te vinden in Almere en Hengelo. In Almere heeft Post.nl pakketautomaten neergezet en benadrukt het gemak hiervan bij consumenten "Met de Pakketautomaat bepaalt u zelf waar en wanneer u uw pakket ophaalt en verstuurt. 24 uur per dag, 7 dagen per week. Handig voor als u niet thuis was toen uw pakket werd bezorgd of als u een pakket wilt versturen als de winkels al gesloten zijn.". Deburen.nl is een ander initiatief dat ook uitgaat van ketenverkortings en het laten bezorgen van bestellingen op een afhaalpunt (in kluisen). Hun kluisenwanden zijn sinds twee jaar te vinden in onder andere supermarkten en winkelcentra. Afhaalpunten zijn volgens hen trending topic en de toekomst doordat het een prima alternatief is voor thuisbezorgen. Sinds de start zien ze ook veel potentie in gekoelde kluisen, die daarmee geschikt zijn voor het tijdelijk bewaren van (vers) voedsel. Het ontwikkelen daarvan duurde even, maar sinds 2013 zijn de eerste gekoelde kluisjes in Nederland te vinden.

Bron: post.nl en deburen.nl

Niet alleen winkels zijn geïnteresseerd. Ook organisaties met een andere kerntaak, zoals een kinderdagverblijven of bibliotheken. Zij zien geen directe relatie tussen het verkopen van lokale producten en hun activiteiten,

maar kunnen wel meedenken over de invulling van het concept. Bij organisaties als kinderdagverblijven is sociale veiligheid een punt van aandacht. Dit kan opgelost worden door de afhaaldienst alleen voor ouders beschikbaar te stellen.

Er werd ook gezegd: "Als dit mijn eigen zaak zou zijn, dan zou ik gelijk meedoen". Op de korte termijn lijkt er bij kleine ondernemers (met een eigen zaak) een grotere kans van slagen te zijn dan bij de grotere ketens. Daar wordt alles via het hoofdkantoor georganiseerd. Dit biedt tegelijkertijd wel mogelijkheden voor opschaling.

Een belangrijk aandachtspunt voor bedrijven is de operationele invulling van het concept afhaalpunt, inclusief wet- en regelgeving.

Het ideale afhaalpunt is volgens ondernemers een plek:

- waar consumenten op een aantal momenten in de week de bestelling kunnen komen ophalen. Tegelijkertijd beseffen de

ondernemers dat consumenten de hele week door hun producten op willen kunnen halen;

- waar maximaal 2 x per week geleverd wordt op een niet opvallende manier zodat de winkelsfeer niet verstoord wordt – dus zeker niet op de drukke momenten bij de ondernemer zelf;
- die goed met de auto toegankelijk is;
- waar de ondernemer een vergoeding krijgt. De vorm hiervan lijkt flexibel; het vaakst genoemd zijn vergoedingen per volume, een vast percentage van de omzet, een lump sum bedrag of een combinatie hiervan;
- waar producten vers blijven;
- waar de betaling en het printen van een bon digitaal afgehandeld worden, zodat de producten in de winkel alleen opgehaald hoeven te worden;
- waar samenwerking met de boer niet intensief is; waar kosten soms gedeeld worden, maar de verantwoordelijkheid van het

afhaalpunt (bij voor- en after sales) en producten bij de boer ligt.

#### Vorm: single-use

Van wensenlijstje naar realisatie. De vorm van het afhaalpunt dat past bij bedrijven in de stad als samenwerkingspartner is relatief eenvoudig en gericht op de logistieke functie: het uitwisselen van producten. We noemen dit ook wel een single-use afhaalpunt. Het is een plek waar consumenten komen om hun bestelling af te halen, en mogelijk meer euro's uitgeven. Dat laatste is aantrekkelijk voor de samenwerkingspartner. Door het afhaalpunt komen er andere, nieuwe mensen naar hun winkel die mogelijk nog andere artikelen meenemen dan alleen de bestelling. Een plus voor de omzet en naamsbekendheid liggen in het verschiet. Door het eenvoudige karakter van het afhaalpunt, is het afhaalpunt relatief eenvoudig te realiseren en op maat te maken met de samenwerkingspartner.

## 4.2 Gemeenten als samenwerkingspartner

### Single-use afhaalpunt

- *Eenvoudig en functioneel: een plek om de bestelling af te halen*
- *Partners voor samenwerking zijn bijvoorbeeld bij lokale winkeliers, horeca, kinderopvang of sportscholen*
- *Meerwaarde voor partner: traffic generator en ondernemers zijn altijd op zoek naar onderscheidend vermogen, laden imago en mogelijkheden voor meer omzet.*
- *Relatief eenvoudige aanpak met korte doorlooptijd*

*“Ik vind het woord afhaalpunt niet aantrekkelijk. Het lijkt net alsof je naar een winkel van een benzinstation gaat waar je eigenlijk nooit wilt zijn. Wat ik me voorstel is dat men in de toekomst heel geconcentreerd gaat wonen, daar waar geproduceerd en gegeten wordt. Er zal bij zo'n afhaalpunt veel functiemenging zijn. Het is een ontmoetingsplek, waar men sociale contacten opdoet. Eten en kwaliteit zijn in deze context mooi meegenomen. Ook vind ik de combinatie gezondheid en duurzaamheid heel interessant.”*

Steeds meer steden hebben aandacht voor lokaal voedsel en welke rol dit speelt of kan spelen in de stad. Zo heeft Londen sinds 2006 haar “London Food Strategy”. In Nederland staat dit ook steeds meer in de belangstelling, maar doorgaans wordt op het terrein van voedsel en/of stedelijke voedselvoorziening in Nederland geen apart beleid gevoerd. De aandacht die er is komt bijvoorbeeld terug bij verschillende beleidsterreinen als gezondheid en wijkaanpak.

Er zijn ook steden die wel werken aan een voedselstrategie. Zo opent Amsterdam binnenkort een Loket Stadslandbouw, lopen in Rotterdam veel stadslandbouw-initiatieven en komt Den Haag met een voedselstrategie. Zonder uitpuittend te willen zijn, kunnen ook steden als Almere, Utrecht, Tilburg en Alphen aan den Rijn hier genoemd. Voedsel blijkt voor gemeenten een aantrekkelijk thema, maar het is voor hen geen eerste prioriteit. Simpelweg omdat voedselzekerheid geen issue (meer) is in Nederland<sup>2</sup>.

Steden kunnen wel ondersteuning bieden om knelpunten voor ondernemers te reduceren of weg te nemen. Die ondersteuning dient breed opgevat te worden: meedenken, verbindingen leggen en faciliteren. Bijvoorbeeld het tijdelijk verlenen van ontheffingen, onderzoek in de wijk of de burgemeester voor promotionele activiteiten inzetten.

Als samenwerkingspartner opereren inzake afhaalpunten past goed bij gemeenten, die een nieuwe

<sup>2</sup> Hoogstens de verdeling ervan, al is dit nog steeds van een ander niveau dan waarvan sprake is in een land als India.

<sup>3</sup> Resto van Harte is “Een eettafel waar de hele buurt twee keer per week kan genieten van een gezonde en bijzonder betaalbare driegangenmaaltijd”.



manier van werken voorstaan: bottom-up en vraaggestuurd. Hun werkwijze kenmerkte zich vaak door grootschaligheid en aanbod gestuurd werken. Immers, woningen of kantoorpanden die gebouwd werden, kwamen eigenlijk als vanzelf vol. Nu zetten gemeenten meer in op het meenemen van behoeften en wensen van eindgebruikers in de ontwerpfase. Gemeenten treden vaker op als aanjager en/of verbinder. Een initiatief dat dit illustreert is Het Stadsinitiatief dat Rotterdam in 2012 geïnitieerd heeft. Burgers kunnen (jaarlijks) meedenken en meebouwen aan hun stad door voorstellen ter verbetering in te dienen. Een jury maakt vervolgens uit alle inzendingen een shortlist waarop Rotterdammers mogen stemmen. Het winnende initiatief wordt uiteindelijk gerealiseerd. Daarom heeft Rotterdam nu een 'De Luchtsingel', een loopbrug van 350 meter lang.

Vorm: multi-use

Wanneer je als ondernemer een afhaalpunt met de gemeente wilt

co-creëren, is een simpel afhaalpunt vaak niet voldoende. Een afhaalpunt met meerdere functies een meer geschikte vorm. Uiteraard dient er de mogelijkheid te zijn om producten af te halen, maar eigenlijk is dat het begin. Eten en het afhaalpunt als sociale ontmoetingsplaats, waarin de lokale producent met de lokale consument en burgers onderling met elkaar verbonden worden. Dit vraagt om meer dan het beschikbaar stellen van vierkante meters. Dit vraagt om een complexere inrichting van het afhaalpunt, en waarschijnlijk een langere adem en meer tijd en energie van de ondernemer om te investeren.



#### Multi-use afhaalpunt

- Meer dan functioneel: een plek om product af te halen en elkaar te ontmoeten
- Partners voor samenwerking zijn bijvoorbeeld gemeenten
- Meerwaarde: place making en aanjager. Voedselzekerheid is gegarandeerd in Nederland, maar steden kampen wel met andere problemen: gezondheid, werkgelegenheid, leefbaarheid en vitaliteit. Voedsel kan onderdeel van de oplossing zijn. (het sociale aspect) van voedsel stapelen gemeenten graag op het functionele aspect van afhaalpunt.
- Let wel: gemeenten mogen geen commerciële taken uitvoeren
- Relatief complexe aanpak met langere doorlooptijd



# 5 Afhaalpunten in de stad: conclusies en aanbevelingen

Op verzoek van de multifunctionele sector heeft Wageningen UR onderzoek gedaan naar een oplossing voor stedelijke voedselvoorziening en de mogelijkheden voor stedelijke afhaalpunten voor lokale producten verkend.

Boerderijverkoop is de grootste tak binnen multifunctionele landbouw en heeft de potentie om meer consumenten te voorzien van lekkere, verse en kwalitatief goede producten. Dit is iets dat boeren middels korte ketens bij uitstek kunnen leveren. In de stad wordt nog relatief weinig gebruik gemaakt van het directe aanbod van boeren.

Het bedienen van de stedelijke markt is een uitdaging, en één succesfactor is de behoeften van de consument centraal stellen. Hoewel de ervaringen positief zijn, kost het consumenten (te) veel tijd en moeite om te shoppen op het platteland. Daardoor haken ze af. Het ligt dus niet aan de producten, maar aan de gelegenheid. Dit kan opgelost

worden door producten niet alleen op het eigen erf te verkopen, maar ook via het web: de online-boerderijwinkel. Dit sluit aan bij het veranderende winkelgedrag en het biedt een grote kans om de klantenkring te vergroten. Er zijn namelijk meer (geïnteresseerde) consumenten dan enkel degenen die al op het erf komen (de bestaande doelgroep). Door vervolgens de producten in de stad af te leveren in plaats van te verwachten dat de consument naar de boerderij komt, wordt de wens van de klant goed ingevuld. Het organiseren van een plek waar dat kan (afhaalpunt) is dan een logische stap en mogelijkheid blijkt.

In dit onderzoek komen twee hoofdvormen van afhaalpunten naar voren. Voedsel vormt daarbij altijd de kern van een concept, maar voedsel is meer dan alleen de fysieke functie van het voeden van het lichaam met voedingsstoffen. Eten heeft ook een sociale kant waarin gezelligheid, samenzijn, sfeer en elkaar ontmoeten een rol spelen. Dit onderscheid is terug

te vinden in de twee hoofdvormen: het single-use en multi-use afhaalpunt.

## Single-use afhaalpunt

- *Eenvoudig en functioneel: een plek om de bestelling af te halen*
- *Partners bijvoorbeeld bij lokale winkeliers, horeca, kinderopvang of sportscholen*
- *Meerwaarde voor partner: traffic generator*
- *Relatief eenvoudige aanpak met korte doorlooptijd*

## Multi-use afhaalpunt

- *Meer dan functioneel: een plek om product af te halen en elkaar te ontmoeten*
- *Partner voor samenwerking bijvoorbeeld gemeenten*
- *Meerwaarde voor partner: place making*
- *Let wel: gemeenten mogen geen commerciële taken uitvoeren*
- *Relatief complexe aanpak met langere doorlooptijd*

Beide vormen van afhaalpunten kunnen tot een goede oplossing leiden, maar hebben wel ieder een verschillende benadering. Zo ligt de meerwaarde voor beide modellen op een ander vlak. Bedrijven zien een afhaalpunt vooral als een aanvulling op hun eigen bedrijfsvoering die voor hen als traffic generator werkt en waarmee ze hun bedrijf positief kunnen onderscheiden. Gemeenten lopen warm voor een afhaalpunt dat meerdere functies heeft. In hun ogen kan de integratie van een afhaalpunt in de stedelijke omgeving een impuls aan die (directe) omgeving geven. Zij zetten in op een andere functie van eten, namelijk die van place making. Dit heeft consequenties voor de vorm van het afhaalpunt. Van de simpele doorgeefluikfunctie tot het integreren van functies. Deze zijn op de volgende pagina in beeld gebracht.

## Aandachtspunten

Een ondernemer die van plan is een afhaalpunt in de stad te (gaan) openen, doet er goed aan de volgende punten aandacht te geven:

- Een afhaalpunt in de stad is een innovatief concept. Innovaties bieden perspectief, maar kosten ook tijd en energie, terwijl succes niet verzekerd is. Het is voor consumenten een nieuwe manier van boodschappen doen die nog niet ingeburgerd is en samenwerkingspartners moeten enig risico aankunnen.
- Het runnen van een afhaalpunt vraagt andere kennis, vaardigheden en netwerken van de ondernemer dan het telen van agrarische producten of het houden van dieren. Door dit te beseffen kan erop ingespeeld worden middels het eigen maken of inhuren hiervan, zodat de realisatie van een afhaalpunt dichterbij komt.
- Voor niets gaat de zon op. Denk goed na over het verdienmodel en

bedenk daarbij dat je als boer heel wat te bieden hebt. Consumenten zijn steeds meer op zoek naar transparantie en herkomst van voedsel. Dat consumenten de boer van wie ze producten kopen (kunnen leren) kennen, en eventueel kunnen bezoeken, is een waardevolle en lastig te kopiëren eigenschap van het afhaalpunt voor lokale producten. Uiteraard dient het afhaalpunt dan verbonden te worden met de boer.

- Ga uit van de meerwaarde voor de samenwerkingspartner en speel daar op in. Zo zijn bedrijven altijd op zoek naar manieren om zichzelf te onderscheiden en de omzet te vergroten. Een afhaalpunt kan dit bieden. Voor gemeenten werkt een andere aanpak beter. Hun doel is bijvoorbeeld om bepaalde gebieden vitaler en aantrekkelijker te krijgen. Een afhaalpunt als aanjager in zo'n gebied kan daar in voorzien.
- Besteed bij het maken van de plannen ook voldoende aandacht aan de operationele vertaling.

Wie of wat kan/wil als 'afhaalpunt' fungeren? En hoe gaat alles praktisch en organisatorisch ingericht worden? Bovendien blijkt dat ondernemers in de stad niet meteen bekend zijn met het concept 'afhaalpunt voor boerenproducten'. Enige uitleg is dus nodig. Maar als deze uitleg gegeven is, blijkt men vaak enthousiast te zijn en meteen aan de praktische uitwerking te denken. Omzet maken is niet voldoende, voldoende omzet maken is de uitdaging.





## Aanbevelingen

*Maak een strategische keuze en kies de vorm van het afhaalpunt:*

Single of multi-use

*Zoek bij de strategische keuze partners. Partners met gedeelde waarden en beslissingsbevoegdheden.*

Is er een 'klik'? Sluit het aan op bedrijfsactiviteiten van de partner? Het lijkt er op dat bedrijven die in dezelfde 'tak van sport' zitten, vaker openstaan voor het concept van een afhaalpunt. Zorg ervoor dat er in ieder geval raakvlakken zijn en mogelijkheden voor synergievoordeel. Bij bedrijven wiens activiteiten overwegend centraal georganiseerd worden, ligt de beslissingsbevoegdheid vaak bij het hoofdkantoor. En kijk breed: ook scholen, horeca, kinderopvang en dergelijke zijn bereidwillig.

*Misschien wel belangrijkste tip: ontzorg!*

Ontzorg de organisatie die als afhaalpunt gaat fungeren. Kortom: kom met een duidelijk en concreet plan van aanpak, neem initiatief en draag verantwoordelijkheid. Slim is als je hierin inspeelt op een zorg van beoogde ondernemer ("kost tijd die ik niet heb") en aldus laat zien dat het hen weinig tot geen tijd gaat kosten. En dat er een vergoeding voor de ondernemer is. Denk na over wijze van vergoeding: in natura, per bestelling, per product, in tegoedbonnen? Geef invulling aan after sales-traject: wat als een product of bestelling niet goed is? Hoe zit het met klachtenafhandeling en hoe worden partners hiervan zo veel mogelijk vrijgesteld?





### Bedankt voor hun bijdrage worden:

- de korte keten initiatieven en boeren met webwinkel (in oprichting) met wie gesproken is tijdens de workshop "Webwinkel: een nieuwe markt?" op Dag van de Boerderijwinkel, [www.versvandeKweker.nl](http://www.versvandeKweker.nl) (Henk van Eijk) en [www.hofwebwinkel.nl](http://www.hofwebwinkel.nl) (Peter van IJzerdoorn) en
- De gemeenten Den Haag, Almere
- Veertien organisaties en mkb-bedrijven in Den Haag en Almere.

Distrifood. Duurzaamheid: koopgedrag verandert. 26 januari 2013.

Foodmonitor, 2012. Nederlanders geven voorkeur aan lokaal boven biologisch en fair trade. 5 november 2012.

Food for Food en Intomart GfK.

Meeusen, M.J.G., Voordouw, J., Berg, I. van den en Ruissen, A. (2012). Samen eten doet goed! Den Haag: LEI Wageningen UR, Rapport 2012-031.

Mulder, D en Th. Geijer (2012). Sectorvisie Supermarkten. Toekomst supermarkt rust op meer dan prijs. ING Economisch Bureau.

Jong, D. de, Kamstra, J.H., Roest, A.E., Winter, M.A. de (2009). Food & Fun op de boerderij : consumentenpercepties - hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw. Lelystad: Animal Sciences Group, Rapport 177.

Onwezen, M.C., Snoek, H., Reinders, M. & Voordouw, J. (2013) De AgroFoodMonitor: Maatschappelijke waardering van de Agro & Food sector. LEInota, in press.

Venema, G. et al. Kijk op multifunctionele landbouw. Omzet en impact 2007-2011. Publicatie LEI 12-040 LEI Wageningen UR.

Vijn, M.P. Schoutsen, M.A., Haaster-de Winter, M.A. van (2013). De marktpotentie van streekproducten in Nederland: uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse. Lelystad: PPO – AGV, Rapport 539.

Winter, M.A. de, Jong, D. de, Kamstra, J.H., Roest, A.E. (2010). Food op de boerderij. Consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel. Lelystad: Wageningen UR Livestock Research, Rapport 343.

# multifunctioneel

## Colofon

Den Haag, LEI Wageningen UR [LEI 13-057]

### Onderzoeksteam:

Mariët van Haaster-de Winter

Anima Ruissen

Jan Willem van der Schans

Marijke Dijkshoorn-Dekker

(allen LEI Wageningen UR)

Marcel Vijn

Maureen Schoutsen

Jan-Eelco Jansma

(allen PPO Wageningen UR)

### Contact:

Mariët van Haaster-de Winter

[mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl](mailto:mariet.vanhaaster-dewinter@wur.nl)

### Fotografie:

ZUS [Zones Urbaines Sensibles]

Shutterstock

### Illustraties:

JAM Visueel Denken

### Vormgeving:

Caroline Verhoeven

(PPO Wageningen UR)