

Succes- en faalfactoren biologische korte keten

Studenten van Hogeschool Van Hall Larenstein enquêteerden ruim 100 biologische bedrijven over werken in een korte keten. De deelnemers behalen met plezier goede resultaten. De verkoopprijzen zijn vaak lager dan in de natuurvoedingswinkel. Met het vertellen van het verhaal van de producten blijkt veel te winnen. Wat zijn succes- en faalfactoren in de biologische korte keten?

TEKST ARJEN VAN DEN BORN, DIETHER DE JONG & DERK JAN STOBELAAR | FOTO'S DICK BOSCHLOO



Hoe staat het met de biologische korte keten? Voor ons afstudeeronderzoek aan Hogeschool Van Hall Larenstein enquêteerden we 104 boeren en tuinders met een korte keten, interviewden we experts en bestudeerden we literatuur: in totaal bekeken we 307 initiatieven. Wij definieerden biologische korte ketens als ketens waarin gecertificeerd biologische producten herkenbaar vanuit een bepaald bedrijf bij de klant komen. Dat kan direct vanuit een landbouwbedrijf of in samenwerking met andere bedrijven. We maken daarom onderscheid tussen bedrijfsinitiatieven, regionale initiatieven en landelijke initiatieven, zoals webwinkels.

Boerderijwinkel populair. Met zo'n 500 biologische bedrijven met een korte keten, zo'n 25 procent van het aantal agrarische bedrijven, is de korte keten in de biologische sector populair (Bionext, 2020). In de reguliere landbouw ligt dit percentage

op zo'n 10 procent. Vooral in Gelderland – de grootste provincie – zijn veel korte ketenbedrijven te vinden, in Limburg en Zeeland de minste. In Friesland de meeste per inwoneraantal en in Zuid-Holland de minste per inwoneraantal. De boerderijwinkel is met ruim 200 de vaakst voorkomende verkoopvorm, daarna webwinkels en (verkoop)kraampjes. Zuivel en vlees en AGF zijn de meest verkochte biologische producten via de korte keten. Ondernemers delen hun bedrijfsverhaal actief via websites, sociale media, nieuwsbrieven en blogs. Daarnaast biedt bijna een derde van de bedrijven ontmoetingen aan, zoals excursies, rondleidingen of workshops.

Goedkoper dan natuurvoedingswinkel. Bijna 60 procent verkoopt de producten goedkoper dan in de gemiddelde natuurvoedingswinkel. Boeren geven aan dat dit kan omdat er minder kosten worden gemaakt. Bij 24 procent zijn de producten net zo duur en bij slechts 4 procent zijn de

Met zo'n 500 biologische bedrijven is korte keten populair in de biologische sector

producten duurder dan bij de natuurvoedingswinkel.

Succesfactor: vertel je verhaal. Het 'verhaal van de product(en)' is volgens de boeren de belangrijkste factor die bijdraagt aan het succes van de biologische korte keten, naast 'versheid', 'smaak', 'streekgebondenheid' en 'ondernemerschap'. Lang niet alle consumenten zoeken bewust naar biologisch, maar gezonde producten die er goed uitzien waarderen klanten. Wel zijn biologische boeren die werken volgens de biologische principes bijzonder. Het gaat dan bijvoorbeeld over eerlijke prijzen, meer biodiversiteit en rekening houden met toekomstige generaties. Dat maakt de bioboer uniek.

Faalfactor: logistiek en distributie grootste belemmering. Het vaakst noemen de bedrijven 'logistiek en distributie' als belemmering voor het succes. Dit komt onder andere doordat verschillende producten vaak verschillend behandeld moeten worden. Ook leidt de disbalans in vraag en aanbod soms tot voedselverspilling. Het zelf regelen van logistiek kost veel tijd. Grotere initiatieven, die producten verzamelen bij meerdere boeren en tuinders en aan meerdere afnemers afleveren, kiezen daarom vaak voor een samenwerking met een logistieke partner. Daarnaast zien ondernemers 'het vinden van de juiste doelgroep', 'zichtbaarheid', 'kwetsbaarheid van de ondernemer' en de 'duur van de aanloopfase' vaak als faalfactoren. Bij de start hanteren korte keteninitiatieven soms te lage marges, en als de kosten dan hoger blijken uit te vallen is er onvoldoende ruimte voor onvoorziene kosten of investeringen. Vraag dus vanaf het begin af aan genoeg voor je bijzondere producten.

Ontwikkelingen in de maatschappij ondersteunen de biologische korte keten. De 'groeierende waardering voor biologisch', 'de groeiende waardering voor lokaal' en als tijdelijke factor 'de coronacrisis' worden het vaakst genoemd. 'Afname van de bestedingsruimte van de consument' en 'toename van de concurrentie' zien de geënquêteerde ondernemers als grootste bedreiging. Het vergroten van



de eigen kring van consumenten zien de meeste bedrijven als de beste mogelijkheid om uit te breiden.

Regionale samenwerking: 108 van de 307 bedrijven verkopen ook producten van andere bedrijven, vaak uit de regio. Daarnaast verkopen 34 bedrijven hun producten ook via een regionaal netwerk op andere plekken, bijvoorbeeld bij (boerderij)winkels in de regio. En 52 bedrijven verkopen via landelijke netwerken als Hofweb of met promotie van Stichting Biologisch Goed Van Eigen Erf. Een derde doet mee met een regionaal initiatief op een afstand van 25 kilometer, slechts 15 procent werkt samen op meer dan 50 kilometer afstand. Vaak heeft een regioinitiatief geen formele organisatie, maar soms is het een vereniging (16,7%), een

maatschap (13,9%), een stichting (8,3%) of een BV (5,6%). Zo'n 20 procent van de bedrijven zou graag een consumentenorganisatie betrekken bij hun korte keteninitiatief.

Onderzoek en beleid. Voor verder onderzoek en voor beleid vragen de ondernemers aandacht voor 'logistiek en distributie', voor 'zichtbaarheid' en voor 'kwetsbaarheid van de ondernemer'. Ook zijn 'verhaal van het product' en 'collectieve ketens' vaak genoemd als aandachtspunten voor onderzoek en beleid. Dit zijn belangrijke verkoopargumenten en essentieel voor verdere groei van de korte ketens. Ook is het slim klanten in te zetten als 'ambassadeurs' om het verhaal door te vertellen. Dit vraagt ondersteuning, en daarvoor en voor beleid kijken de ondernemers naar de Rijksoverheid. Bijna 44 procent van de bedrijven denkt dat subsidie hun geholpen zou hebben in de startfase. Ruim 40 procent geeft echter aan dat subsidie hiervoor niet zinvol is, omdat het volhouden het echte werk is.

Boodschap consequent uitdragen.

Onze aanbeveling is dat biologische korte keteninitiatieven hun concrete binding met het lokale, milieu, smaak en versheid consequent moeten blijven vertellen. Altijd en overal. Ook zien we groeikansen voor regionale samenwerkingsverbanden, waarvan er relatief weinig zijn. Logistiek en distributie is dan de grote uitdaging. ■

Arjen van den Born en Diether de Jong zijn studenten en Derk Jan Stobbelaar is docent aan de Hogeschool Van Hall Larenstein

De uitgebreide versie van dit artikel met uitkomsten uit de enquête vind je op www.ekoland.nl onder 'artikelen'

Tabel: factoren die het meeste bijdragen aan en het meest belemmerend zijn voor succes

	Bijdragen aan succes		Belemmerend voor succes	
	N	%	N	%
Vinden van de juiste doelgroep	11	5,50%	23	11,90%
Collectieve ketens (samenwerking)	12	6,00%	9	4,70%
Ondernemerschap	18	9,00%	8	4,10%
Smaak	26	13,10%	2	1,00%
Versheid	29	14,60%	1	0,50%
Streekgebondenheid	26	13,10%	4	2,10%
Verhaal van product(en)	40	20,10%	6	3,10%
logistiek en distributie	15	7,50%	33	17,10%
Zichtbaarheid	14	7,00%	26	13,50%
Investeringsvermogen	2	1,00%	19	9,80%
Kwetsbaarheid ondernemer	2	1,00%	25	13,00%
Duur van de aanloopfase	4	2,00%	20	10,40%
Overige	0	0,00%	17	8,80%
Totaal	199	100,00%	193	100,00%