

## Samen verkopen: boerderijwinkels in de stad

Leerpunten van drie initiatieven met een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad



Alberlo  
18.12.13

VOOR DE GROTE  
STADSHONGER!

# multifunctioneel



WAGENINGENUR

For quality of life

# Samen verkopen: boerderijwinkel in de stad

Leerpunten van drie initiatieven met een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad

Auteurs:

Marcel Vijn

Maureen Schoutsen

Maria van Boxtel (Land & Co)

© 2015 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. 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, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr.: 644

<http://edepot.wur.nl/338477>

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de PPS Multifunctionele Landbouw (BO-23.02-004-009 / TKI-AF-12027).

Cartoon op omslag met dank aan Meerwaardcreatie AgriVizier.

## Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
: Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad  
Tel. : +31 320 291 111  
Fax : +31 320 230 479  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

pagina

1	AANLEIDING EN ONDERZOEKSVRAAG .....	5
2	WERKWIJZE.....	7
3	WET- EN REGELGEVING.....	9
3.1	Bestemmingsplan en vestigingsvergunning .....	9
3.2	Omgevingsvergunning voor (ver)bouw of milieu .....	9
3.3	Voedselhygiëne .....	10
3.4	Alcohol.....	12
3.5	Aansprakelijkheid .....	14
4	DRIE INITIATIEVEN MET EEN GEZAMENLIJKE BOERDERIJWINKEL IN DE STAD .....	15
4.1	De Groene Marke.....	15
4.2	Puur Lokaal.....	17
4.3	Ut Rooie Bietje.....	19
5	DISCUSSIE MET INITIATIEFNEMERS.....	21
6	LEERPUNTEN VAN DRIE INITIATIEVEN MET EEN GEZAMENLIJKE BOERDERIJWINKEL IN DE STAD .....	23
7	VRAGEN VOOR VERVOLGONDERZOEK .....	25
	BIJLAGE 1 VRAGENLIJST VOOR INTERVIEWS INITIATIEVEN BOERDERIJWINKEL IN DE STAD .....	27
	BIJLAGE 2 DEELNEMERS WORKSHOP BOERDERIJWINKEL IN DE STAD .....	29
	BIJLAGE 3 STELLINGEN BOERDERIJWINKEL IN DE STAD .....	30



# 1 Aanleiding en onderzoeksvraag

Uit onderzoek van Wageningen UR in 2013 (Marktpotentie van streekproducten, <http://edepot.wur.nl/254609>) blijkt dat consumenten belangstelling hebben voor producten rechtstreeks van de boer, maar dat ze die producten moeilijk kunnen vinden. Indien boerderijproducten beschikbaar komen op plaatsen waar consumenten hun inkopen doen dan is een flinke groei in de verkoop mogelijk. Concreet betekent dit dat boerderijproducten ook in de stad verkrijgbaar moeten zijn. Daarvoor is er, ook in 2013, onderzoek gedaan naar het realiseren van afhaalpunten voor boerderijproducten in de stad (<http://edepot.wur.nl/262426>). Het gaat dan om afhaalpunten bij lokale winkeliers maar ook bij horeca, kinderopvang of sportscholen. Ook onbemande afhaalpunten in de stad (soort postbussen) zijn een mogelijkheid.

Op de bijeenkomst waar de werkplannen van de PPS Multifunctionele landbouw voor 2014 werden gepresenteerd (3 februari 2014), kwam naar voren dat een aantal aanwezigen geïnteresseerd is om een stap verder te gaan: samen met andere producenten een boerderijwinkel realiseren in de stad. De aanwezige ondernemers verwachtten een hogere verkoop van het eigen product (aan bestaande klanten die vaker gaan kopen en aan nieuwe klanten) en een betere marge. Ook kan direct contact met klanten in de stad leiden tot nieuwe of betere producten. Door samen te werken met anderen sta je (financieel) sterker, heb je meer menskracht ('handjes'), loop je minder (financieel) risico, kan je meer aan marketing doen en kan je een breder assortiment aanbieden waardoor de winkel aantrekkelijker wordt voor de consument in de stad.

Vragen die daarbij naar voren kwamen: Mag je zomaar een winkel beginnen in de stad? Wat voor vergunningen heb je nodig, welke papieren? Hoe organiseer je dat en hoe werk je samen? Wie is er aansprakelijk als er iets mis gaat? Wat zijn de voordelen voor mij als individuele ondernemer? Zijn er al gezamenlijke boerderijwinkels in de stad en wat kunnen we daar van leren? In dit rapport wordt geprobeerd op deze vragen antwoord te geven.



## 2 Werkwijze

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, is er een deskstudy uitgevoerd naar de wet- en regelgeving rond boerderijwinkels in de stad, zijn interviews gehouden met verschillende initiatieven met (plannen voor) een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad en is er een workshop met (ondernemers van) een aantal initiatieven georganiseerd.

Er zijn interviews gedaan met Marinus Post (De Groene Marke), Gerard Titulaer (Puur Lokaal) en Koen van der Schoof (Ut Rooie Bietje) en Jan van den Broek (t Schop). De interviews zijn afgenomen in oktober en december 2014. Voor de vragenlijst, zie bijlage 1.

Daarnaast is er een workshop georganiseerd met 13 ondernemers die betrokken zijn bij de besproken initiatieven of die zelf de mogelijkheid voor een boerderijwinkel in de stad aan het verkennen zijn. Voor de deelnemerslijst, zie bijlage 2.

De resultaten van de deskstudy wet- en regelgeving zijn weergegeven in hoofdstuk 3. De resultaten van de interviews en de antwoorden op de vragen die over de drie initiatieven gesteld werden in de workshop zijn verwerkt in hoofdstuk 4. De discussie (aan de hand van stellingen) over boerderijwinkels in de stad is te vinden in hoofdstuk 5. Leerpunten van de drie initiatieven zijn beschreven in hoofdstuk 6. Tot slot zijn een aantal vragen voor vervolgonderzoek te vinden in hoofdstuk 7.





## 3 Wet- en regelgeving

De wet- en regelgeving voor verkoop van boerderijproducten geldt zowel voor verkoop direct vanaf de boerderij (boerderijwinkel, boerenmarkt op eigen erf) als voor verkoop in de stad. De voornaamste verschillen tussen een winkel op het eigen erf en een boerderijwinkel in de stad zijn het bestemmingsplan (par. 3.1) en de aansprakelijkheid (par.3.5).

Wat betreft het bestemmingsplan: in de stad moet het pand waaruit men (boerderij)producten wil verkopen de bestemming 'detailhandel' hebben. Bij verkoop vanaf de boerderij: als het bedrijf als agrarisch bedrijf is bestemd, mag de agrariër altijd zonder bestemmingsverandering eigen producten verkopen.

Wat betreft aansprakelijkheid: De winkel in de stad verkoopt producten van de verschillende aangesloten bedrijven. De winkel is daarmee aansprakelijk geworden voor de productkwaliteit. Afhankelijk van de gekozen rechtsvorm voor de winkel gaat die aansprakelijkheid wel of niet over naar de aangesloten ondernemers. Bij een winkel op het eigen erf is de ondernemer altijd aansprakelijk.

### 3.1 Bestemmingsplan en vestigingsvergunning

Is het pand dat de ondernemers huren of kopen bestemd als detailhandel, dan kunnen de ondernemers die een boerenwinkel in de stad willen starten er gewoon een (gezamenlijk) bedrijf starten en hun producten verkopen.

De landelijke vestigingwet – die eisen stelde aan vestigingsplek en vakbekwaamheid - is afgeschaft. Wel kunnen gemeenten via hun beleid voor ruimtelijke ordening een verdeling over de branches in de detailhandel vergunningplichtig maken, zodat de winkelstraat niet alleen gevuld is met bakkers of groenteboeren. Informeer hiernaar bij de gemeente.

Voor een slagerij, poelier, maalderij (molenaar) en bakkerij is wel een vestigingsvergunning vereist. Bij een vestigingsvergunning kan de gemeente aan de locatie eisen stellen op het gebied van veiligheid, gezondheidsbescherming en milieu en eisen van bedrijfstechniek (BT) en vaktechniek (VT) aan de slager, molenaar of bakker. Deze vestigingsvergunning is overigens ook verplicht voor een slagerij, maalderij of bakkerij op het boeren erf. De grens voor slaggers ligt bij snijhandelingen in vers vlees: snijdt de ondernemer in vers vlees, dan is hij slager. Bij verpakken, vacumeren, drogen of invriezen van vlees is hij geen slager conform de regelgeving voor een vestigingsvergunning. Voor de maalderij gaat het om veilige opslag van (stuivend) meel.

Voor verkoop van alcohol gelden extra eisen in het bestemmingsplan - het bestemmingsplan moet de verkoop mogelijk maken- zie ook 3.4.

### 3.2 Omgevingsvergunning voor (ver)bouw of milieu

Doel van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) is gemeentelijke vergunningen rond 'bouwen' te coördineren. Ondernemers moeten voor een nieuwe bouwvergunning of milieuvergunning met de nieuwe wet een digitale aanvraag indienen via [www.omgevingsloket.nl](http://www.omgevingsloket.nl). De ondernemer moet ook alles in één aanvraag indienen; dus voor een nieuwe winkel tegelijk de sloop-, bouw-, milieuvergunning aanvragen.

Een bouwvergunning (officieel omgevingsvergunning voor bouw) is nodig voor elke verbouw of nieuwbouw, met uitzondering van kleine verbouwingen. De gemeente toetst de bouwvergunning op eisen bestemmingsplan, bouwverordening, brandweer, Monumentenwet, welstand en Wet Milieubeheer. In de praktijk betekent dit dat bij aanpassingen aan de gebouwen voor verkoop en/of verwerking van boerderijproducten een bouwvergunning nodig is, waarbij vooral de eisen op het gebied van milieu en hygiëne leidend zijn.

Als een verkoop- of verwerkingsruimte multifunctioneel wordt gebruikt, dus bijvoorbeeld een winkel met verkoop en een ontvangstgedeelte voor workshops, kan een gebruiksvergunning op basis van de

gemeentelijke bouwverordening nodig zijn. Een gebruiksvergunning stelt eisen op het gebied van veilig gebruik, zoals het maximum aantal personen per ruimte, vluchtwegen, ventilatie, blusapparatuur en nooduitgangen.

Een milieuvergunning is niet nodig voor verkoop van producten. Willen de ondernemers in de winkel ook producten verwerken (kaasmakerij, slagerij, bakkerij), dan kan een milieuvergunning wel nodig zijn. Hierbij gelden zwaardere eisen, bijvoorbeeld op het gebied van afvalverwerking dan voor gewoon verkopen. Deze milieuvergunningen worden afgegeven op basis van het Activiteitenbesluit. Via [www.antwoordvoorbedrijven.nl](http://www.antwoordvoorbedrijven.nl) kan de ondernemer vinden of zijn onderneming een type A-bedrijf (geen melding milieubeheer en geen omgevingsvergunning), een type B-bedrijf (melding milieubeheer) of een type C-bedrijf (omgevingsvergunning voor milieu nodig) is. Hierin worden vooral eisen gesteld op het gebied van afvalverwerking, geluid, gevaarlijke stoffen e.d.

### 3.3 Voedselhygiëne

Bij verkoop en/of verwerking van levensmiddelen is de ondernemer verplicht:

- Registratie bij de Voedsel en Waren Autoriteit  
Alle bedrijven die levensmiddelen verkopen zijn verplicht zich te laten registreren (per 1 januari 2006) onder EG Verordening 853/2004, de zogenaamde 'General Food Law'. Voor de meeste landbouwbedrijven gaat dat automatisch. Naast deze registratie geldt voor sommige sectoren een verplichte erkenning, zoals voor zuivelbereiding of soms voor vlees en vis.
- 'Tracking and tracing'  
Voor het geval van calamiteiten wil de Voedsel en Waren Autoriteit kunnen traceren waar producten zijn ingekocht en waar ze heen gaan. De ondernemer is daarom verplicht om bij te houden: van wie de grondstoffen of producten zijn ingekocht (naam en adres, datum), in welk (soort) producten de grondstoffen zijn verwerkt, aan wie de eindproducten zijn geleverd en op welke datum. Vaak is dit opgenomen in de hygiëncode voor de betreffende branche.  
De verkoop aan consumenten hoeft niet te worden bijgehouden. Als het bedrijf alleen maar producten aan consumenten verkoopt, hoeft er niets te worden geregistreerd. Maar als er ook producten van anderen ingekocht of verwerkt worden, moet per levering bovenstaande gegevens bijgehouden worden. Bij eventuele calamiteiten moeten deze gegevens binnen vier uur aan de Voedsel en Waren Autoriteit bekend gemaakt worden. Ook is de ondernemer verplicht om schadelijke of ongeschikte levensmiddelen te melden bij de Voedsel en Waren Autoriteit via telefoonnummer 0800 – 0488.
- Voedselveiligheidsplan en Warenwet  
De Warenwet en de General Food Law (EU) gaan over de kwaliteit van levensmiddelen (bewaren, bewerken, verhandelen, bereiden, uitstellen) en zijn gericht op de veiligheid van de consument. Hiervoor hoeven geen vergunningen te worden aangevraagd, maar er is wel controle door de Voedsel en Waren Autoriteit. De ondernemer is verplicht om te werken volgens een voedselveiligheidsplan als het bedrijf bewerkte producten verkoopt, zoals gesneden kaas of vlees. Voor de verkoop van onbewerkte producten, zoals vers fruit of hele groentes, is een voedselveiligheidsplan niet verplicht. Het is handig om het voedselveiligheidsplan te baseren op een bestaande hygiëncode. Dat scheelt tijd en geld. Als er geen code is die past bij het bedrijf, dan mag de ondernemer ook een eigen voedselveiligheidsplan opstellen. Google op de geldende hygiëncode voor de betreffende branche of download de lijst via [www.vwa.nl](http://www.vwa.nl) of [http://www.landco.nl/uploads/Wat\\_mag\\_ik\\_nov\\_2011.pdf](http://www.landco.nl/uploads/Wat_mag_ik_nov_2011.pdf). Sommige hygiëncodes zijn verplicht gesteld voor een hele branche, zoals die voor verwerking van zuivel. Ook dat staat op de site van de VWA.

De Warenwet stelt eisen aan levensmiddelen. De belangrijkste voor verkoop in de stadswinkel zijn:

- Verkoopruimte, verwerkingsruimte en de opslag moet schoon zijn.  
De verkoopruimte en de aparte opslag voor de klanten moet schoon zijn, goed onderhouden, voldoende verlicht en vrij van ongedierte. Oppervlakten die met producten in aanraking komen (het aanrecht bijvoorbeeld), dienen na ieder gebruik te worden schoongemaakt. Ongedierte dienen de winkelmedewerkers direct te bestrijden.
- Hygiëne eisen voor medewerkers en de ruimte worden strenger bij meer risicovolle verkoop- of bereidingswijzen.  
Het is helder dat de eisen voor het drogen van kruiden voor kruidenthee soepeler zijn dan die voor het maken en snijden van boerenkaas. Bij boerenkaas wordt immers gewerkt met producten die veel sneller bederven. Basisregel is: zodra de winkel met bederfelijke waar werkt of in verse producten gaat snijden, moeten de ondernemers of medewerkers aan strengere eisen voldoen. Ondernemers vinden de hygiëne eisen in de hygiëncode voor de activiteit van de winkel. Bijvoorbeeld voor zuivel volgt de winkel in de stad de hygiëncode voor handel in zuivel, voor vlees die van de slagers. De belangrijkste eisen voor hygiëne rondom verkoop van vlees staan ook in het rapport 'De verkoop van vlees van eigen dieren', te downloaden van <http://edepot.wur.nl/306454>. De brancheorganisatie voor de Nederlandse zuivelhandel GemZu distribueert de 'hygiëncode voor de Kleinschalige Detailhandel in Zuivel', te downloaden van [www.gemzu.nl/hygienecode/](http://www.gemzu.nl/hygienecode/). De winkel in de stad is wettelijk verplicht om volgens een voedselveiligheidsplan producten te verwerken. De ondernemers mogen het eigen voedselveiligheidsplan baseren op zo'n algemene hygiëncode. Wordt er vers vlees verkocht of dagverse zuivel, dan moeten de winkelmedewerkers dagelijks de temperatuur registreren met een aparte en deugdelijke thermometer en opschrijven in een schriftje dat aan de controleur Voedsel en Waren Autoriteit getoond kan worden. Ook het reinigen en desinfecteren moet worden geregistreerd. Slaat de stadswinkel de producten op in een aparte koelkast of diepvries, dan moeten de medewerkers daarvan wekelijks de temperatuur meten en de reiniging en desinfectie registreren.
- Het is nooit toegestaan eten voor de klanten te bereiden in de eigen privé keuken.  
Niet die lekkere appeltaart voor gasten op het winkelterras, waarvan het recept nog van oma komt. Ook niet dat pannetje erwtensoep dat de boerin even invriest en zo makkelijk naast de diepvriesworsten in de vriezer voor de klanten legt. Voor klanten moet of de producent of de winkel beschikken over een aparte keuken of bereidingsruimte. Een schoon apart keukenblokje van IKEA voldoet vaak al voor de simpelere bereidingen. Hebben de producenten of de winkel geen aparte bereidingsruimte? Koop dan in bij een producent die wel aan die eisen voldoet. Een ruimte voor verwerking van levensmiddelen is ingericht volgens de hygiëne-eisen.
- Bederfelijke producten bewaart en transporteert de ondernemer gescheiden en gekoeld.  
Gekoelde en gescheiden bewaring en transport van boerderij naar stadswinkel is verplicht voor bederfelijke producten als zuivel, vlees, kiemgroenten en bewerkte groenten en salades. Gescheiden betekent in aparte kratten of deugdelijk verpakt. Bij vers vlees, zuivel en bewerkte groenten maximaal 7 °C, voor kip, wild en gevogelte maximaal 4 °C (advies voor alle soorten vlees maximaal 2 °C), voor schepijs maximaal -8 °C. Opslag van diepvriesproducten altijd -18 °C. Bij transport van diepvriesvlees mag het vlees gedurende korte tijd maximaal -15 °C worden (kouder mag natuurlijk ook). Ondernemers mogen met bijvoorbeeld koelboxen de temperatuur waarborgen, het is niet verplicht met een koelwagen te rijden. Tijdens transport moet de chauffeur wel een thermometer meenemen om de temperatuur te kunnen controleren. Bij verkoop op de markt is de marktkraamhouder verplicht deze temperaturen te waarborgen en te registreren.

- Verkoop- en ontvangstruimte soms scheiden.  
Verkoopt de stadswinkel producten in een ontvangstruimte waar ook grotere groepen worden ontvangen, bijvoorbeeld voor kookworkshops? Dat mag in één ruimte als de winkel alleen producten van een, eigen bedrijf van een ondernemer verkoopt. Zodra de winkel ook producten van anderen gaat verkopen, is een aparte verkoopruimte gescheiden van de ontvangstruimte verplicht. Een klein hoekje in de verkoopruimte met een koffiezetapparaat om de klanten te verwennen mag natuurlijk wel, dat hebben veel natuurvoedingswinkels en supermarkten tenslotte ook!
- Los verkochte producten moeten in een deugdelijke verpakking met een etiket.  
Tenzij ter plekke afgevuuld door de klant zelf; dat heet zelfbediening. Daarnaast moet een ondernemer verpakte producten, zoals vlees in vacuümverpakking of consumentenporties diepvriesvlees, etiketteren. Aan het etiket worden ook eisen gesteld, te vinden in het warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen.
- Geef informatie over allergenen, op het etiket of bij de horeca.  
Goede voedselinformatie aan consumenten is het onderwerp van een aanvullende Europese verordening (2011). Op etiketten moet informatie staan over ingrediënten, hoeveelheden, houdbaarheid, bewaring, herkomst en voedingswaarde plus allergene ingrediënten. De verplichting om voor allergenen goede voedselinformatie te verstrekken geldt ook voor maaltijden, catering, terras of de theetuin. Per december 2014 moet iedereen die voedsel bereidt (van restaurant tot zorginstelling) kunnen vertellen of het eten allergenen bevat. Diegene moet de 14 hoofd-allergenen kunnen vertellen. En het mag mondeling. Praktisch: vermeldt op de menukaart of op een bord de tekst "Heeft u een allergie? Meldt het ons!" en zorg dat er iemand is die de allergenen kent via het e-learning bewijs. De 14 allergenen zijn eenvoudig te leren: het gaat vooral om gluten, ei, lactose, pinda, noten, soja, vis- en schaaldieren. Per persoon/medewerker/ondernemer moet de stadswinkel met horeca-activiteiten via internet een test doen. Altijd moet er iemand aanwezig zijn die deze test heeft gedaan. Niet iedereen hoeft dus alles te weten. En de horeca-activiteiten hoeven dus ook niet om te schakelen naar allergeenvrije appeltaart of maaltijden.

## 3.4 Alcohol

Willen de ondernemers in de boerenwinkel in de stad ook een horeca-achtige activiteit ontplooiën (kookworkshops, restaurant)? Of denken zij aan verkoop van alcohol naast de andere boerderijproducten? Dan geldt ook de wet- en regelgeving voor alcohol en horeca. Een horeca-activiteit wordt in meerdere wetten geregeld:

- Het bestemmingsplan. Hierin is horeca gedefinieerd als een bedrijf dat voedsel en overnachten aanbiedt, als zelfstandige en commerciële activiteit. Als de horeca een niet-zelfstandige nevenactiviteit is, dan heet het 'ondersteunende horeca', en het is dan beperkt tot eten en drinken met meestal een beperking in het aantal m<sup>2</sup>. Door deze begrippen in het bestemmingsplan ontstaat vaak verwarring: het aanbieden van koffie en een broodje als onderdeel van workshops, excursies of in een hoekje van de winkel is niet bedoeld als '(ondersteunende) horeca'. Ook een drankje na de excursie is geen horeca (want het is geen zelfstandige of ondersteunende activiteit). Echter, veel gemeenten kijken hier streng naar, vooral ook door de zorg (angst) voor alcohol en noemen het al snel horeca of ondersteunende horeca, terwijl de ondernemer denkt: 'ik deel gewoon een glaasje melk uit na de workshop kaasmaken.'
- Algemeen Plaatselijke Verordening. De APV gaat over de openbare orde rond het verstrekken van drank en eten, en overnachten zoals pensions. Ze gaat ook over evenementen, rondlopen met alcohol, wildplassen en ander gedrag.
- De Drank- en Horecawet. Anders dan de naam doet vermoeden gaat deze wet uitsluitend over alcohol schenken en in fles verkopen. De wet gaat niet over melk en koffie schenken.
- De kwaliteit van eten en drinken, zie hiervoor bij 3. Dat staat in de Warenwet.

Bij het starten van een 'echt' café of restaurant zijn meerdere vergunningen nodig: een Drank- en Horecawetvergunning, exploitatievergunning, gebruiksvergunning, speelautomatenvergunning, terrasvergunning, Melding 8.40/Wet milieubeheer en Bibob (Wet bevordering integriteitsbeoordelingen door het openbaar bestuur). Bovendien een APV-vergunning per evenement, de vereiste diploma's voor de ondernemer, Warenwet, Buma/Stemra (muziekrechten) en aanmelding bij vakorganisatie (zie [www.khn.nl](http://www.khn.nl)). Het pad van de horeca is dus een pad vol regels. Het is daarom logisch dat horecabedrijven activiteiten bij bijvoorbeeld boeren, tankstations of sportkantines kritisch volgen.

Hierna hebben we het uitsluitend over alcohol en de Drank- en Horecawet. De gemeente geeft hiervoor de vergunning af. Hierbij worden eisen gesteld aan de inrichting van de ruimte en aan de ondernemer.

De verkoop en het schenken van alcohol is geregeld in de Drank en Horecawet. Een vergunning van de gemeente is officieel altijd nodig bij verkoop van alcohol, ook als in de winkel in de stad alleen dichte flesjes worden verkocht. Bij het schenken van alcohol worden ook eisen gesteld aan de inrichting van het lokaal en aan de ondernemer (diploma sociale hygiëne). Kortom, een ondernemer die alcohol wil schenken of drank wil verkopen, moet daarvoor vergunning aanvragen bij de gemeente. Een van de uitgangspunten van de Drank- en Horecawet (Stb. 1964, 386), is de scheiding tussen verstrekken voor:

1. gebruik ter plaatse (horeca) en
2. verstrekken voor gebruik elders (slijterij/winkel).

Ook wordt verschil gemaakt in zwak alcoholische dranken (minder dan 15% alcohol) zoals wijn en sterk alcoholische dranken zoals jenever etc. Die scheidingen zijn belangrijk:

- Verkoop van wijn in dichte flessen.  
Dit valt onder verstrekken voor gebruik elders. De ondernemer moet dan aan de gemeente toestemming vragen voor een slijtlokaliteit voor zwak alcoholische dranken. De Drank- en Horecawet stelt een aantal eisen aan de aanvrager van een slijtvergunning en een aantal fysieke voorwaarden aan de slijtlokaliteit. Als daaraan voldaan is, kunnen burgemeester en wethouders de vergunning verlenen.
- Alcohol schenken aan besloten gezelschappen.  
Indien de ondernemer alcohol wil schenken, dan worden extra eisen gesteld. Behalve een vergunning voor slijtlokaliteit worden eisen gesteld aan de ondernemer, zoals het diploma sociale hygiëne.
- Alcohol schenken aan iedereen boven de 18.  
Wil de ondernemer met een 'open deur' alcohol schenken, dan is een horecavergunning nodig en is het een horecalokaliteit. Er mag dan zowel drank verkocht als geproefd worden, als het verkopen plaatsvindt in een slijtlokaliteit en het proeven in een proeflokaal en de ondernemer de benodigde vergunningen bezit. De Drank- en Horecawet stelt een aantal eisen aan de aanvrager van een horecavergunning en een aantal fysieke voorwaarden aan de horecalokaliteit. Als daaraan voldaan is, kunnen burgemeester en wethouders de vergunning verlenen.

Een horecalokaliteit als zelfstandige, commerciële activiteit is alleen mogelijk op een plek die is toegestaan in het bestemmingsplan. Het is dus verboden op een plek met een bestemming voor alleen detailhandel. Het hangt van de verwoording van de bestemming af of horeca als onderdeel van de winkel is toegestaan. Wanneer het bestemmingsplan een horecafunctie verbiedt, moet de ondernemer eerst een bestemmingsplanherziening voor elkaar krijgen.

Aan jongeren onder de 18 jaar mag geen alcohol worden verstrekt. De verkoper is verplicht de leeftijd van de jongere na te gaan aan de hand van een leeftijdsbewijs (paspoort, rijbewijs, bromfietscertificaat of OV-studentenkaart). De verkoper heeft tevens de plicht de leeftijdsgrenzen voor alcoholconsumptie te duidelijk te vermelden, bijvoorbeeld met een sticker.

Op markten en beurzen mag nooit alcohol worden geschonken of worden uitgedeeld.

## 3.5 Aansprakelijkheid

In de winkel in de stad verkopen ondernemers vaak elkaars producten. Wie is dan aansprakelijk als er iets mis gaat? Weet dat de ondernemer altijd een zorgplicht en verantwoordelijkheid naar de klanten heeft, maar de ondernemer is niet altijd aansprakelijk. Verantwoordelijkheid is de zorgplicht naar al deze mensen. Aansprakelijkheid betreft de vervolgbaarheid wegens schade aan een derde, veroorzaakt binnen de verantwoordelijkheid van de ondernemer. De geleden schade moet worden betaald als de ondernemer binnen zijn verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid ook nalatig is geweest. Besef dat dit twee begrippen zijn: verantwoordelijkheid moet de ondernemer zelf oppakken, aansprakelijkheid kan verzekerd worden.

Bij verkoop in de stadswinkel zijn ondernemers als volgt aansprakelijk:

1. Bedrijfsaansprakelijkheid, bijvoorbeeld voor ongelukjes in de winkel  
Het is verstandig en veilig om te onderzoeken of de huidige bedrijfsaansprakelijkheids-verzekering voor de winkel ook zaken zoals winkelbezoek of struikelen over een marktkraamtouw dekt. Bespreek dit met de verzekeringsmaatschappij, ook bij veranderingen in de bedrijfsvoering (bijvoorbeeld uitbreiding met een winkel in de stad etc.). Vaak is de premieverhoging gering, maar als het niet wordt gemeld dan is het bedrijf onderverzekerd.
2. Productaansprakelijkheid, bijvoorbeeld bij 'glas in de yoghurt'  
Bij verkoop of verwerking van eigengemaakte producten, ook als een horeca-activiteit, is de ondernemer die de producten maakt verantwoordelijk voor de kwaliteit van die producten. Zodra de producten aan de stadswinkel geleverd zijn, is de winkel verantwoordelijk voor de kwaliteit, zoals het netjes en op de juiste temperatuur bewaren. Voor productaansprakelijkheid kan de producent maar ook de winkel zich extra verzekeren, vaak eenvoudig als onderdeel van bedrijfsaansprakelijkheid. Ook hier geldt weer: meldt aanpassingen in de bedrijfsvoering (zoals een uitbreiding van het assortiment) altijd aan de verzekeringsmaatschappij. De producent of winkelier is altijd aansprakelijk als er iets met het product is misgegaan. Gaat er iets mis? De wet zegt dat wanneer vaststaat dat het bedrijf aansprakelijk is, het bedrijf moet kunnen traceren wie verantwoordelijk is. Oftewel: waar binnen het bedrijf is het probleem precies ontstaan? Als dat is te achterhalen, weet de controleur en/of verzekeraar dat 'je weet wat je doet' en kan de kwaliteit van de producten in de toekomst verbeterd worden en schade worden voorkomen. Daarom moeten zowel de producent als de winkel volgens een voedselveiligheidsplan werken en kunnen laten zien dat de kwaliteit gecontroleerd is.

## 4 Drie initiatieven met een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad

### 4.1 De Groene Marke



#### **Korte beschrijving initiatief**

De Groene Marke telt 11 leden afkomstig uit het Vechtdal (Overijsselse Vecht) en heeft drie boerderijwinkels in Ommen, Dalfsen en Zwolle. De leden kennen elkaar van de Ommermarke en Stimuland. De leden hebben 250 euro ingelegd en zijn begonnen met verkoop via een boerenkar in Ommen. Er is niet lang vergaderd, maar gewoon gestart. De 'kar' is inmiddels drie winkels geworden. Verkoop met boerenkar had geen rechtsvorm, later zijn de winkels een VOF geworden.

De winkels verkopen kaas, vlees, jam, wijn, asperges (in het seizoen), zacht fruit, bier, ijs en eieren van de leden naast een aantal producten die van elders ingekocht worden. Groente is een moeilijk product i.v.m. de houdbaarheid. De verkoop van vlees verschilt erg per locatie. De verkoop van kaas gaat op alle locaties goed. Het is volgens de geïnterviewde ondernemer oppassen dat de winkels geen cadeauwinkels worden, de nadruk moet liggen op voedselproducten van de boerderij. Openingstijden van de winkels: alle dagen, behalve maandagmorgen en zondag, totaal ca. 45 uur per week.

De verkoopprijs in de winkel is de inkoopprijs (= verkoopprijs producenten) met een marge van ca. 30 – 35%. Deze marge is nodig om de winkel te kunnen blijven draaien. Er wordt altijd eerst gekeken of producten uit de buurt vandaan gehaald kunnen worden, pas dan gaan ze naar de groothandel. De winkel koopt de producten van de leden in. De prijs van deze producten wordt door de producenten zelf bepaald. De winkels hoeven geen winst te maken, ze moeten quitte draaien. Doel van de winkels is het eigen product van de leden met een goede marge te verkopen.

#### **Samenwerkingsverband**

De Groene Marke telt 11 leden en bestaat uit een kaasboer, een vleeskoeienhouder, een producent van jam en wijn, een zachtfruitteler (+ asperges), een bierbrouwer, twee ijsmakers en een eierboer. Dit zijn de leden die daadwerkelijk leveren. Daarnaast zijn er nog drie leden die geen producten aan de winkels leveren. Alle leden hebben een gelijk aandeel in de VOF. In het verleden zijn er commissies geweest voor marketing e.d. maar dat werkte niet. De aansturing van de drie winkels is verdeeld over de leden.

Andere ondernemers zijn welkom, ook producenten met eenzelfde product, maar bij voorkeur ondernemers met innovatieve producten. Vorig jaar is er een deelnemer afgehaakt en zijn er twee bijgekomen. Als er nieuwe leden komen, dan kopen ze zichzelf in. De keuze is dan als nieuwe instapper: of hetzelfde bedrag inleggen als de anderen, of een lager bedrag (waarbij het verschil op de balans blijft staan). Naast de leden



zijn er geen andere partners m.u.v. bakker Bontolie in Zwolle. Bakker Bontolie (www.bontolie.nl) bakt ter plekke taartjes e.d. en gebruikt daarvoor meel en eieren uit het Vechtdal. Het geeft een gezellige reuring in de winkel en het ruikt ook lekker. Dit zou ook iets voor de andere winkels kunnen zijn, waarbij het niet per se een bakker hoeft te zijn.

Er is weinig discussie over keurmerken. Een aantal producten zijn biologisch en er zijn ook producten met het logo van Vechtdalproducten (een anjer).

Een gezamenlijke strategie of ambitie bepalen is moeilijk, omdat iedereen daar anders tegen aan kijkt: de één wil snel zijn geld terug, de ander een hoog rendement, weer een ander wil meer winkels terwijl er ook leden zijn die het zo wel goed vinden. Er is sprake van een organische groei, zo is de winkel in Zwolle er ook gekomen. De sfeer in de groep is goed, je kent elkaars sterke en zwakke punten.

### **Betekenis voor individuele ondernemers**

De eigen winkels zijn voor de leden een interessant verkoopkanaal waar ze een goede prijs krijgen voor hun product (een betere prijs dan in andere winkels). Het is per producent verschillend hoeveel hij/zij afzet in de winkel. Kaasboerderij Heileuver zet bijvoorbeeld ca. 20 -25% van zijn totale productie af in de winkels in Ommen en Dalfsen.

De leden hebben hun bedrijfsvoering niet op de winkels aangepast. Iedereen levert gewoon zijn producten. De leden zijn wel anders gaan denken: over de prijs, wat de klant wil e.d.

### **Successen en knelpunten**

De winkels zijn succesvol. De winkel in Zwolle zou nog beter kunnen draaien, maar zit in de opstartfase. Het personeel draagt bij aan het succes en heeft veel in te brengen. Ze doen zelf de inkoop en offertes voor pakketten. Je moet als ondernemer/producent kunnen loslaten en personeel veel eigen verantwoordelijkheid kunnen geven.

Het moeilijkst is om als groep ondernemers de strategie te bepalen. Ook is het lastig om collega producenten aan te spreken op de kwaliteit van hun product.

### **Leerpunten**

- Bij de start: veel praten en de tijd voor elkaar nemen om zodoende iedereen op één lijn te krijgen. Later (bij groei): loslaten (je niet ergeren dat de winkel er anders uitziet dan je eigen boerderijwinkel) en doen waar je goed in bent.
- Begin met een klein budget, als het veel geld gaat kosten dan komt het initiatief niet van de grond.
- Consumenten kijken niet naar de prijs.
- Wees niet bang dat omzet van de boerderijwinkel op het eigen erf minder wordt door een boerderijwinkel in de stad. De ervaring leert dat de omzet gelijk blijft en dat klanten uit de stad naar je bedrijf komen om te kijken waar de producten vandaan komen.

## 4.2 Puur Lokaal



### Korte beschrijving initiatief

Puur Lokaal is een voedselcoöperatie waarbij de stedelijke consument betaalbare regionale versproducten van het land kan kopen en waarbij de boer een eerlijke prijs voor zijn product ontvangt. De producten komen uit de streek, binnen een straal van 30 tot 50 km. Zowel producenten als consumenten kunnen lid worden van de voedselcoöperatie. Het initiatief is recent opgestart. In december 2014 is de testwinkel in een voormalige supermarkt in Het Dorp in Arnhem open gegaan. De producten in de testwinkel worden deels geleverd via de boerencoöperatie Oregional (met ca. 25 boeren uit de regio). Maar ook andere producenten uit de streek (tot in Duitsland) kunnen leveren. Na deze testfase zal de winkel uitgebreid worden en zal met de leden van de coöperatie nader bepaald gaan worden welke producten er wel/niet in de winkel moeten komen te liggen. Leden kunnen meedenken en meebeslissen over het beleid, het assortiment, de prijzen en de winstbestemming.

Het idee voor het initiatief Puur Lokaal komt vanuit boerencoöperatie Oregional en Stichting Landwaard. In de regio Arnhem/Nijmegen bestaan al vele boerderijwinkels bij de boer op het erf. Maar volgens Stichting Landwaard is het voor het verzilveren van de waarde van streekproducten essentieel om naar de stad toe te gaan. Het doel van Puur Lokaal is dan ook om de omzet en het volume van boerenproducten te verhogen via afzet in gebieden met consumentenconcentraties (de stad). Daarnaast wil Puur Lokaal bijdragen aan het herstel van de verbinding tussen producent en consument.

Puur Lokaal wil betaalbare, gezonde, duurzame producten leveren voor mensen met zowel een grote als kleine beurs. In de winkel liggen zowel agrarische producten die er prima uitzien als producten met een vlekje. De klant kan dan zelf kiezen. Het idee is om naast de winkel ook een restaurant te beginnen waar onder andere met tweede keus-producten gekookt kan gaan worden om zo onder andere de afvalstroom te beperken. Ook komt er een mobiele verkoopwagen voor de verkoop van versproducten in wijken met mensen met een kleine beurs. Verder wil Puur Lokaal kansen bieden voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. De pijlers van Puur Lokaal zijn: 'groen', 'sociaal', 'participatie' en 'duurzaam'. Hierbij gaat het om gezond, puur, verpakkingsarm (minimaliseren van verpakkingen) en zo veel mogelijk de logistiek duurzaam organiseren, bijvoorbeeld elektrisch vervoer.

Puur Lokaal maakt gebruik van een bestaande ruimte op het terrein van Het Dorp. Het voordeel van de locatie is dat er reeds een winkel is, evenals een restaurant. Wat Puur Lokaal wil creëren is een binnenruimte en buitenruimte onder een gezamenlijk dak. In de 'hal' zijn straks kuubkisten te zien, wordt een bepaalde boerderijsfeer gecreëerd en is er de beleving van 'buiten'. Het idee is om de sterke punten van de supermarkt te combineren met de sterke kanten van de boerderijwinkel.

### Samenwerkingsverband

Puur Lokaal is ontstaan vanuit de samenwerking tussen boerencoöperatie Oregional, Stichting Landwaard, investeerders, Siza/Het Dorp en Cordaid. Daarnaast zijn Volkshuisvesting Arnhem en Wijkwerkpalet Arnhem

betrokken bij het realiseren van de (test)winkel. Gerard Titulaer is als trekker van het initiatief op pad gegaan om het samenwerkingsverband te smeden en heeft vele gesprekken gevoerd met de diverse partijen. De samenwerking verloopt naar eigen zeggen goed en het is een enthousiaste groep met veel ambitie.

Zowel bedrijven als personen kunnen lid worden van de coöperatie Puur Lokaal. De coöperatie bestaat uit een aantal units: de winkel, het restaurant en de mobiele verkoopwagen (die producten rond gaat brengen in een sociaal zwakkere wijk). Samen vormen ze de coöperatie. Voor ieder onderdeel wordt een manager aangesteld. Daar staat weer een bestuur boven. Alleen als deelnemend bedrijf in de coöperatie (d.m.v. lidmaatschap) kun je meedenken en beslissen over de prijs van je product. (Bedrijven kunnen ook alleen leveren aan de coöperatie, waarbij de winkel de producten inkoopt, maar dan heb je als bedrijf dus geen inspraak). De testfase wil men gebruiken om onder andere meer leden te werven voor de coöperatie, om uiteindelijk uit te kunnen groeien naar ca. 100-200 mensen.

### **Betekenis voor individuele ondernemers**

Puur Lokaal zorgt voor een extra afzetmarkt, een mogelijkheid om een eerlijke prijs te krijgen, een mogelijkheid om de verbinding tussen producent en consument te herstellen, een platform om uitleg te geven aan zijn/haar productiewijze en eventueel een invulling van persoonlijke waarden van een ondernemer.

Het is de bedoeling dat de ondernemers binnen de coöperatie de kostprijs met een plus gaan verdienen en dat zo stabiel mogelijke prijzen worden gehanteerd. Puur Lokaal wil de kosten van de producten in de winkel zo transparant mogelijk maken, het moet duidelijk zijn hoeveel de boer krijgt. Bij elk product staat straks informatie bij welke boer het vandaan komt, met een foto van de boer. Puur Lokaal werkt niet met keurmerken of certificaten. De boer/boerin is het certificaat.

### **Successen en knelpunten**

Een succesfactor van het opstartende initiatief Puur Lokaal is dat de samenwerking tot dusver goed verloopt en er is voldoende vertrouwen tussen de betrokken partijen. Door het bundelen van enthousiasme en kennis en kunde van de verschillende betrokken organisaties heeft Puur Lokaal een start kunnen maken, ondanks het feit dat de financiering niet 100% rond is. Er is veel tijd en energie gestoken in het opstellen van een Puur Lokaal business plan, waar ook een onderzoek naar de marktpotentie van Puur Lokaal deel van uit maakt. De marktpotentie lijkt groot maar het succes van Puur Lokaal zal zich in de praktijk moeten bewijzen. Een succesfactor kan zijn dat het concept aansluit bij de lange termijn trends in de samenleving. Het verdienmodel is gebaseerd op transparantie (weten waar het voedsel vandaan komt, rechtstreeks van boer tot consument), met een goede prijs voor de producent en een betaalbare prijs voor de consument. Als knelpunt kan genoemd worden de financiering; banken vonden het concept te vernieuwend en stonden (en staan) niet te springen om Puur Lokaal van leenkapitaal te voorzien. De financiering van Puur Lokaal is versnipperd; Puur Lokaal doet een beroep op banken, fondsen en crowdfunding. Aangezien het om een startend initiatief gaat moet de tijd nog leren welke knelpunten gaan ontstaan.

### **Leerpunten**

- Het is essentieel gebleken om een goed netwerk te organiseren en om commitment te krijgen van alle partijen.
- Puur Lokaal is gestart met een testwinkel om hiermee leerpunten te verzamelen voor de inrichting, het productassortiment en de organisatie van het concept.

## 4.3 Ut Rooie Bietje



### Korte beschrijving initiatief

De familie van den Broek verkoopt op hun boerderij 't Schop in Hilvarenbeek eigen rund- en schapenvlees en aanvullende producten als groenten en fruit. De boerderijwinkel loopt uitstekend. Toch denken zij dat er een grens zit aan het aantal klanten dat naar het platteland wil komen voor boerderijproducten en daarom zouden ze graag een verkooppunt in de stad hebben. Om een ruim assortiment te bieden in die winkel bij de stad, dan graag met de andere ondernemers samen. Liefst met ondernemers van de Biologische Producenten Coöperatie Kempen-Meierij.

Stadstuinderij Ut Rooie Bietje in Tilburg heeft een bescheiden boerderijwinkel met groenten, fruit en jam, siroop en honing aan de stadsrand. De stadstuinderij is eigendom van zorginstelling SMO Traverse en wil graag een nieuwe akker in gebruik nemen, en daar dan ook nieuw bouwen voor winkel, ontvangst en zorgcliënten. Op de nieuwe plek wil tuinderij Ut Rooie Bietje het winkelassortiment graag verder uitbreiden in samenwerking met andere bedrijven uit de streek. Zo vinden de Coöperatie Kempen-Meierij en Ut Rooie Bietje elkaar. Ze maken nu plannen voor gezamenlijke verkoop. Het uitgangspunt van Ut Rooie Bietje is de verkoop van biologische producten. Niet óók gangbaar; de ervaring is dat als je producten bio en gangbaar naast elkaar verkoopt, dat de consument dan soms voor de lager geprijsde gangbare producten kiest.

### Samenwerkingsverband

Het idee voor de winkel is een samenwerking van de boerencoöperatie en zorginstelling SMO Traverse. Voor de uiteindelijke winkel is het idee om een aparte coöperatieve vereniging op te richten die de winkel exploiteert. Of de boeren hun producten verkopen aan de winkel of zelf investeren en een shop-in-shop gaan runnen, moet nog worden uitgewerkt.

De Biologische Producenten Coöperatie Kempen-Meierij is een samenwerkingsverband met als doel het beter bereikbaar en beschikbaar maken van biologische streekproducten voor bewoners van Tilburg en omgeving. Momenteel betekent dat onderlinge productuitwisseling en gezamenlijke promotie. De ondernemers zien kansen voor een gezamenlijke winkel in Tilburg op de nieuwe akker van stadstuinderij Ut Rooie Bietje. De groep bestaat uit 13 ondernemers van acht bedrijven met als producten: (kas)groenten, kleinfruit, vlees (koeien, varkens en schapen), geitenkaas, jam, siropen en wijn.

Deze bedrijven zijn allemaal biologisch en verkopen hun producten direct via de boerderijwinkel, webwinkel, abonnementen, leveren aan horeca of de boerenmarkt. Ze willen aan elkaar en direct aan de stad blijven leveren. Zodra de nieuwe boerderijwinkel bij de stad duidelijker wordt, kunnen de ondernemers ook kiezen of ze daadwerkelijk meedoen in de nieuwe winkel.

De coöperatie wil samen een winkel in de stad gaan opzetten en exploiteren om dichterbij de klanten te zitten. Die winkel moet een breed vers-assortiment van groenten, fruit, kruiden, vlees, kaas, zuivelproducten en brood krijgen. Beleving vindt dan meerdere keren per week plaats door de acht streekproducenten. De leveranciers zijn te vinden binnen een straal van 20 kilometer van Tilburg. De nieuwe stadswinkel fungeert dan meteen als centraal logistiek knooppunt voor productuitwisseling voor de eigen verkoop op de boerderij.

Als voorwaarde hanteren de boeren biologisch en uit de regio. De initiatiefnemers zijn robuuste bedrijven met een goede reputatie en waarvan naast Stadstuinderij en winkel Ut Rooie Bietje nog andere bedrijven

zich richten op directe verkoop aan consumenten: 't Schop, Sprankenhof, de Esch, De Voortse Hoeve. Het samenwerkingsverband zet in op een winkel- en voedsel-belevingslocatie waar kopers (o.a. jonge gezinnen met kinderen en senioren) zelf groei, teelt en verwerking van groenten, fruit, zuivel en vlees kunnen zien en meemaken. De nieuwe akker van Ut Rooie Bietje ligt in het Landschapspark Moerenburg, een overgangsgebied tussen enerzijds agrarisch en natuurlandschap en anderzijds de stad. De stadstuinderij biedt de gelegenheid om de verbinding tussen stad en platteland, tussen boer en burger aan te halen en te (laten) beleven.

### **Betekenis voor individuele ondernemers**

De individuele ondernemers krijgen er een direct afzetkanaal met een goede marge bij. Omdat de meesten nu ook leveren aan de groothandel, zijn nauwelijks aanpassingen in de bedrijfsvoering nodig. Ook biedt de gezamenlijke boerderijwinkel de mogelijkheid om makkelijk onderling producten uit te wisselen voor verkoop via eigen kanalen. Bovendien verwachten de boeren nieuwe vormen van financiering aan te boren: crowdfunding bij de inwoners van Tilburg.

### **Successen en knelpunten**

Succesvol is dat de eigen verkoop van de boeren goed loopt en uitgebreid kan worden. De ondernemers weten wat er komt kijken bij verkoop van eigen producten. Bovendien werken de bedrijven op bescheiden schaal al samen en willen ze dat graag uitbreiden. Mogelijk succes is dat de cliënten van Ut Rooie Bietje / SMO Traverse ook dagbesteding zouden kunnen krijgen op de deelnemende boerderijen. Daarnaast verwachten de boeren met nieuwbouw van een winkel op de rand van de stad en het platteland het verhaal van de boerderij in een mooie omgeving en met beleving uitstekend te kunnen vertellen. Terwijl de klanten toch niet ver weg hoeven te gaan.

Knelpunten zijn dat er nog geen 'loop' naar een nieuwe winkel op een nieuwe plek is: de nieuwe akker moet nog in gebruik worden genomen. Bovendien vergt samen beslissen veel tijd.

### **Leerpunten**

- Biologische streekproducenten uit de directe omgeving van Tilburg hebben de afgelopen jaren ervaring opgedaan tijdens streekproductenmarkten, proeverijen en catering in en rondom de stad Tilburg. De potentiële vraag lijkt goed. De ondernemers hebben geleerd dat zij zelf verantwoordelijk moeten zijn voor het product tot in de tas van de consument: zij zijn verantwoordelijk voor de kwaliteit van het product, voor het verhaal om het product en het laten proeven aan de klanten.
- Ondernemerschap is nodig om een winkel goed te laten draaien, de boeren kunnen zelf op de winkelvloer staan of zijn als groep ondernemers verantwoordelijk.
- Voor een goede verkoop is focus in de winkel nodig, bijvoorbeeld op biologisch. Er komen alleen biologische producten in de stadswinkel van Ut Rooie Bietje.
- Voor een onderscheidende verkoopplek hebben de boeren in hun eigen boerderijwinkel geleerd dat verkoop en beleving combineren helpt.

## 5 Discussie met initiatiefnemers

Tijdens een workshop met initiatiefnemers (zie bijlage 2) is er gediscussieerd aan de hand van stellingen. Er is een lijst met 16 stellingen (zie bijlage 3) uitgedeeld en vanwege de beschikbare tijd zijn alleen die stellingen besproken waar in de groep de meeste animo voor was. De deelnemers hebben zelf de volgorde bepaald.

### **Stelling 3: Als een deelnemer niet meer levert aan de winkel dan moet hij uit het collectief.**

Er wordt opgemerkt dat er niets op tegen zou zijn dat iemand blijft als hij/zij een functie heeft waar de coöperatie/de VOF iets aan heeft. Anderen zeggen: wat is dan nog z'n nut? Als de winkel winst maakt, dan zit deze deelnemer er voor het geld bij. Maar als er verlies wordt gemaakt, dan moet je aan de bak met die winkel en dan zit de deelnemer in de weg bij de besluitvorming.

Leerpunt: zet het goed in de statuten, 'scheiden' moet van te voren besproken worden.

### **Stelling 2: Als een product van één van de deelnemers niet voldoet dan moet het collectief kunnen beslissen dit product niet in de winkel te leggen.**

Iemand geeft aan: dit is heel moeilijk. Het is lastig om aan te geven dat je iemands producten niet vindt voldoen. Opgemerkt wordt dat je onderscheid moet maken in de reden waarom het niet voldoet: verkoopt het niet, smaakt het niet of ziet het er niet uit? Waarom voldoet het niet? Als het niet van voldoende kwaliteit is; wat is dan die kwaliteit? Zijn daar van te voren afspraken over gemaakt binnen het collectief? Als een product niet voldoet, als de kwaliteit niet geleverd wordt die van te voren is afgesproken (en er komen klachten van de klanten), dan ben je als afzetpunt als geheel niet meer geloofwaardig.

Leerpunt: bij de start van het initiatief moet iemand aangewezen worden die verantwoordelijk is voor de kwaliteit. En zaken moeten vastgelegd worden. De taak om kwaliteit te bewaken is een taak voor de gezamenlijke winkel.

Als het product niet voldoet, omdat het geen hardloper is, maar voor de klant wel aantrekkelijk in verband met een breed assortiment, dan is het geen probleem. Als het product niet voldoet, omdat het afwijkt (bijvoorbeeld qua etiket) van wat je als collectief wilt uitstralen, dan is dat lastig. Je krijgt dan verschillen. Je moet voorkomen dat je een uitdragerij wordt in plaats van dat je één heldere boodschap communiceert. Als je communiceert 'wij verkopen verse producten', dan moet het ook echt vers zijn. Als aan het product dan iets mankeert, dan mag je er wel wat van zeggen.

Als een producent kiest om de beste kwaliteit in de eigen boerderijwinkel te leggen in plaats van in de winkel in de stad, wat dan? Ook dan moet je er wat van zeggen, maar hier is in de praktijk geen ervaring mee. Het is eerder andersom: als het product afwijkt is het verhaal erachter makkelijker te vertellen op het bedrijf zelf dan in de winkel in de stad. Bijvoorbeeld in het geval van zorgcliënten op het bedrijf met een winkel, daar komen klanten die toch wel weten dat er zorgcliënten zijn en zij accepteren een afwijking veel makkelijker. Ofwel: in de stad is de omgeving anders dan op het eigen erf. Op het eigen erf kun je veel beter het verhaal vertellen, de omgeving leent zich er voor. In de stad is het soms moeilijk, mensen nemen weinig tijd om het verhaal aan te horen. Anderszins is het cruciaal dat het verhaal wel verteld wordt. Je moet die verbinding producent – consument blijvend zien te maken.

### **Stelling 12: Deelnemers bepalen zelf de prijs van hun product in de winkel.**

In het geval van De Groene Marke bepaalt de producent inderdaad zelf de prijs. En 30% - 35% er bovenop voor de winkel. Maar als het te duur is, wordt het niet verkocht. Als het product van de deelnemer die zijn/haar producten relatief duur zou maken een heel belangrijk product is voor de winkel, dan kun je een probleem krijgen. In de praktijk heeft De Groene Marke daar echter geen ervaring mee. In de praktijk wordt er nooit gepraat over de prijs; het is helder, dit is de inkoopprijs en dat is de verkoopprijs.

Wat betreft prijsbepaling, kijk je als ondernemer naar wat het product elders kost?

De antwoorden binnen de groep zijn verdeeld; sommigen kijken wel naar wat de omgeving doet

(bijvoorbeeld bij Ekoplaza, slaggers of Hanos), anderen niet. Degenen die dit niet doen zeggen: Waarom zou je je eigen product vergelijken met die van de supermarkt? Het gaat toch om de eerlijke prijs? Het is je taak als producent om uit te leggen aan de consument hoe de prijs tot stand is gekomen. Anderen geven aan: je moet wel kijken naar de markt, anders prijs je jezelf uit die markt. En je moet wel een bepaalde winst uit de winkel halen, om een buffer op te bouwen. Je moet wel in de zwarte cijfers zien te blijven.

**Stelling 10: Iedere deelnemer moet bereid zijn minimaal 1.000 euro in de winkel te steken.**

Er wordt gezegd: in feite is dit een manier om degenen die echt mee willen doen te scheiden van degenen die alleen meepraten, om de schapen van de bokken te scheiden. Als leverancier kunnen degenen die niet mee willen doen wel weer in beeld komen, maar ze kunnen geen invloed uitoefenen op het beleid.

Je besteedt minder aandacht aan de producten van leveranciers dan aan die van deelnemers van de coöperatie/de VOF. Leden wil je ook betere prijzen bieden.

**Stelling 11: Goede producten verkopen zich zelf wel. Marketing en uitstraling winkel zijn niet belangrijk.**

Beide zijn belangrijk, het moet geen vraag zijn. De consument moet kunnen vertrouwen dat de kwaliteit goed is. Je moet wel nadenken hoe en wat je uitdraagt. Marketing en uitstraling is ook belangrijk.

De uitstraling moet netjes en simpel zijn, consistent. Luxe is niet nodig. Het moet schoon zijn.

Moet er iets te zien zijn? Verplaats je producten af en toe? Antwoord: Ja, mensen moeten nieuwsgierig gemaakt worden. Dit is eigenlijk niet anders voor een boerderijwinkel op het erf dan voor een boerderijwinkel in de stad. Wat wél onderscheidend is, is proeven en ruiken. Dat trekt. Juist in de stad, waar de Jumbo om de hoek zit. Daar zit primair het verschil met de supermarkt. Het ambachtelijke, de smaak.

Vervolgens geven de deelnemers aan de workshop elkaar marketingtips:

- Tijdens (bestuurs)vergaderingen van plaatselijke verenigingen kun je je product (plankje kaas en worst) inbrengen.
- Adverteren heeft geen zin, tenzij je een verhaal erbij mag leveren. Sponsoring van de plaatselijke voetbalclub o.i.d. heeft ook geen zin.
- Twitter en facebook? De één ziet wel dat het werkt, de ander niet. Het is geen eureka. Het gaat erom dat je mond-tot-mond reclame bevordert.
- Ook de e-mail nieuwsbrief is nog steeds een goed promotiemiddel: je kunt de klant triggeren, dit hebben we, je kunt dit en dit proeven.
- Je richten op specifieke doelgroepen? De één doet dit wel, de ander niet. Wat werkt is de jaarlijkse algemene open dag. Verder kun je je bijvoorbeeld richten op schoolklassen – kinderen geven thuis aan dat ze terug willen naar de boerderij en zo komen er klanten bij.
- Het organiseren van special events kan ook werken. Bijvoorbeeld een proeverij, samen met een kok. Waarbij je een mooi prijsje maakt voor een diner. Hier verdien je niet meteen veel geld mee, maar het helpt zeker voor klantenbinding.

## 6 Leerpunten van drie initiatieven met een gezamenlijke boerderijwinkel in de stad

### **Samenwerken in de stad**

Samenwerken met andere producenten in een winkel in de stad doe je voor een betere marge op je eigen product, sterkte (samen sta je sterker) en een breder assortiment.

Bij de start: veel praten en de tijd voor elkaar nemen om zodoende iedereen op één lijn te krijgen.

Ondernemerschap is nodig om een winkel goed te laten draaien, zowel bij de individuele deelnemers als bij het samenwerkingsverband.

Deelnemende samenwerkingspartners tonen commitment aan het samenwerkingsverband, in tijd of in geld. Zo neemt iedereen het samen verkopen serieus.

Formuleer een helder gezamenlijk doel. Willen we met de winkel een betere prijs voor onze eigen producten en mag de winkel quitte draaien? Of draait de winkel winst, maar zijn de prijzen voor de boeren wat bescheidener?

Kwaliteitsproducten staan voorop. Kwaliteitscontrole en afspreken hoe je elkaar hierop aanspreekt in een samenwerkingsverband is een taak. Neem die serieus en maak iemand of een groepje verantwoordelijk voor kwaliteit.

Een goede prijs is het doel. Wat is de basis voor je prijsbepaling? Houd je de prijs gelijk over het seizoen, of wissel je juist? Spreek de basis gezamenlijk af.

Houdt er rekening mee dat je in een samenwerkingsverband minder snel beslissingen kunt nemen dan dat je dat als eigen ondernemer zou doen.

Spreek bij de start ook een duidelijke exit strategie af. Zowel voor individuele leden als voor het opheffen van het collectief.

Voor meer leerpunten m.b.t. samenwerking: Samen ondernemen, Handboek samenwerking in de (multifunctionele) landbouw, <http://edepot.wur.nl/256938>.

### **Individuele ondernemer**

Voordeel voor de individuele ondernemer: een (aanvullend) verkoopkanaal in de stad met een betere marge op je eigen product.

Samenwerken: als het je niet ligt, niet doen. Daar ben je tenslotte ondernemer voor.

Ondernemers zijn en blijven zelf verantwoordelijk voor de kwaliteit van hun product.

Wees niet bang dat omzet van de boerderijwinkel op het eigen erf minder wordt door een boerderijwinkel in de stad. De ervaring leert dat de omzet gelijk blijft en dat klanten uit de stad naar je bedrijf komen om te kijken waar de producten vandaan komen.

Kan je ertegen als de winkel in de stad – die je samen met anderen hebt opgezet – er anders uitziet als je eigen boerderijwinkel? Laat het los.



Samenwerken vereist ook samen werken en je houden aan afspraken. Lever je producten in orde en op tijd aan. Investeer in het samenwerkingsverband.

### **Winkel in de stad**

Waarom start je een (gezamenlijke) boerenwinkel in de stad? Om je eigen producten beter te verkopen. En de klanten dichter in de buurt te hebben. Hou deze doelen steeds voor ogen.

Focus op de verkoop van je eigen en primaire producten. Assortiment van de groothandel kan aanvullend zijn, maar mag niet gaan overheersen. Je hebt een boerderij waarvan je de producten wilt verkopen, je bent geen winkelier van cadeautjes of souvenirs.

Kies een heldere winkelformule. Een winkelformule die jouw samenwerkingsverband weerspiegelt. Regionale samenwerking, dan vooral producten uit de regio in de winkel. Biologische boeren, dan vooral biologische producten in de winkel.

Vertel in de winkel het verhaal van de boerderij en de echte boerenproducten. Ook met proeven, ruiken, zien en voelen. Dat maakt je winkel uniek en onderscheid je van de super op de hoek.

In de stad trek je aanvullende klanten. Zelfs als je boerderij dichtbij de winkel ligt, blijf je nauwelijks klanten weg te trekken bij je al bestaande boerderijwinkel.

Biedt – ook en juist in de stad – beleving. Koffiecorner, workshops, verhalen en recepten. Moderne klanten combineren graag food met fun.

Uitstraling is in de stad – tussen alle andere winkels – heel belangrijk. Eenvoud met houten kisten mag. Schoon moet.

De winkel is niet van een winkelier maar van een groep boeren. Laat dat zien, daarmee onderscheidt je je van andere winkels.

Als je samen ervaring wilt opdoen met een boerderijwinkel in de stad, start dan met een testwinkel, bijvoorbeeld in de vorm van een popup-winkel, om hiermee leerpunten te verzamelen voor de inrichting, het productassortiment en de organisatie van het concept.

## 7 Vragen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal vragen opgeleverd voor vervolgonderzoek:

- Wat zijn de verschillen tussen een winkel op het boerenerf en een boerderijwinkel in de stad? Wat betreft publiek, assortiment, winkelinrichting, openingstijden, prijs e.d.
- Wat verwachten potentiële kopers van een boerderijwinkel in de stad? Om deze vraag te beantwoorden kan een consumentenonderzoek worden gedaan.
- Wat zijn de mogelijke kosten (o.a. huur winkelpand en personeel) en opbrengsten van een boerderijwinkel in de stad. Een business case in beeld brengen.
- Welke stappen moet een ondernemer of een groep ondernemers nemen om een boerderijwinkel in de stad te realiseren? Dit kan resulteren in een concreet stappenplan.
- In dit onderzoek zijn drie initiatieven onderzocht waarbij meerdere initiatiefnemers betrokken zijn. Hoe realiseer je een boerderijwinkel in de stad met één ondernemer? Wat zijn de voor- en nadelen?



# Bijlage 1 Vragenlijst voor interviews initiatieven boerderijwinkel in de stad

## Inleiding

We zijn vanuit Wageningen UR bezig met een onderzoek naar Streekproducten & boerderijwinkels en we richten ons momenteel op nieuwe vormen van boerderijwinkels, en wel toegespitst op boerderijwinkels in de stad. Het onderzoek vindt plaats binnen de PPS Multifunctionele Landbouw en wordt gefinancierd door het Ministerie van EZ. De PPS is een samenwerking tussen het multifunctionele landbouwbedrijfsleven en Wageningen UR met als doel om kennis te ontwikkelen voor deze sector.

We zijn geïnteresseerd in het vermarkten van regionale producten in de stad. Hoe moet dat er uit zien? Een eigen winkel of een 'shop in shop'? Hoe verloopt de samenwerking bij de realisatie van een winkel in de stad?

We willen een paar initiatieven die al actief zijn in de stad en/of opstartende initiatieven beschrijven en analyseren, waaronder:

1. De Groene Marke, Vechtdal
2. Ut Rooie bietje, Tilburg
3. Puur Lokaal, Arnhem/Nijmegen, winkel in Het Dorp, Arnhem

We nemen interviews af bij ieder initiatief en vervolgens is het de bedoeling dat we een bijeenkomst organiseren met de verschillende initiatieven zodat deze ook van elkaar kunnen leren. De bevindingen worden vervolgens in een rapport verwerkt, met hierin aanbevelingen en leerpunten van een boerderijwinkel in de stad.

## Vragenlijst Boerderijwinkels in de stad

1. Hoe ziet het samenwerkingsverband eruit en wat is de omvang (aantal ondernemers, soort producten, geografisch, omzet, kwaliteit samenwerking, etc.)
2. Kunt u iets zeggen over de aangesloten ondernemers (bedrijfstukken, grootte bedrijven, innovatief, ondernemend, wil tot samenwerken, etc.)
3. Waar (van wie) komt het idee vandaan en waarom een boerderijwinkel in de stad?
4. Wat betekent een boerderijwinkel in de stad voor het samenwerkingsverband:
  - a. Welke activiteiten en waarom?
  - b. Welke samenwerkingspartners? (wie in de business en meeverdienen en wie buiten de business)
  - c. Is deze samenwerking een vereiste?
  - d. Welke organisatie en taakverdeling?

- e. Welk verdienmodel?
  - f. Welke juridische organisatievorm?
  - g. Wat is de ambitie van het samenwerkingsverband m.b.t. de boerderijwinkel in de stad? (bijvoorbeeld over twee jaar)
  - h. Welke (kwaliteits)keurmerken hanteren jullie voor de aangesloten producenten (biologisch, erkend streekproduct, regio) en geeft dat een meerwaarde
5. Wat betekent een boerderijwinkel in de stad voor individuele ondernemers? (aanpassen bedrijfsvoering)
  6. Wat zijn de successen, of waarom zou het een succes kunnen worden? (het bestaansrecht tot dusver)  
Wat is jullie omzet per jaar, kunnen jullie daar iets over zeggen? Marge/winst voor de winkel en per ondernemer? Is dat beter dan in eigen boerderijwinkels op de boerderij of juist niet?
  7. Wat zijn de problemen/knelpunten tot dusver? (financiering, winkelruimte, etc.)
  8. Wat zijn de lessen tot dusver?
  9. Wat zou u anderen in dezelfde situatie absoluut af- dan wel aanraden?
  10. Wat zou u van andere initiatieven willen leren?

## Bijlage 2 Deelnemers workshop Boerderijwinkel in de stad

Marinus Post (De Groene Marke)  
Joke van de Commert (De Groene Marke)  
Gerard Titulaer (Puur Lokaal)  
Adri Ooms (Vechtdalproducten)  
Peter van Voornveld (Vechtdalproducten)  
Dikkie van de Wal ('t Paradijs/Boerenhart)  
Marloes Nijhuis (stagiaire 't Paradijs/Boerenhart)  
Daniella de Winter (Tuinderij De Es)  
Dhr. en Mw. Spierings (Boer Spierings)  
Steven van der Zee (Fries veenweidevlees)  
Corine Riteco (Ridammerhoeve)  
Joset Vermeer (Sprankenhof)  
Marcel Vijn (Wageningen UR)  
Maria van Bortel (Land & Co)  
Maureen Schoutsen (Wageningen UR).

## Bijlage 3 Stellingen boerderijwinkel in de stad

1. Je kunt beter de winkel overlaten aan een winkelier uit de stad dan de bedrijfsvoering zelf ter hand te nemen.
2. Als een product van één van de deelnemers niet voldoet dan moet het collectief kunnen beslissen dit product niet in de winkel te leggen.
3. Als een deelnemer niet meer levert aan de winkel dan moet hij uit het collectief.
4. De winkel moet geen winst maken, de deelnemers moeten winst maken op hun producten in de winkel.
5. Als een deelnemer zelf een boerderijwinkel heeft dan mag zijn product daar niet goedkoper zijn dan in de winkel in de stad.
6. Er mogen geen twee deelnemers zijn met hetzelfde product.
7. Het winkelpersoneel moet alle leverende bedrijven minimaal één keer bezocht hebben.
8. Biologische en gangbare producten kunnen niet in één winkel liggen.
9. Naast de eigen producten van de deelnemers mogen geen andere producten in de winkel verkocht worden.
10. Iedere deelnemer moet bereid zijn minimaal 1.000 euro in de winkel te steken.
11. Goede producten verkopen zich zelf wel. Marketing en uitstraling winkel zijn niet belangrijk.
12. Deelnemers bepalen zelf de prijs van hun product in de winkel.
13. Deelnemers moeten komen binnen een straal van 30 km van de winkel.
14. Als een deelnemer onvoldoende product heeft dan heeft de winkel in de stad voorrang boven andere verkoopkanalen.
15. Een deelnemer mag niet leveren aan andere winkels in de stad.
16. Iedere deelnemer moet minimaal één keer per maand in de winkel aanwezig zijn voor contact met klanten.



multifunctioneel