

Plus Holtrop haakt in op platform met lokale producten van boeren

Guido Kobessen

Gepubliceerd: 11 mei 2024



Edwin Holtrop (Plus Bennekom), Lotte de Boer (Lokalist) en Annemarie Geerdes (Agrifirm) voor de Plus in Bennekom.
Foto: Cor Salverius

Om producten van lokale boeren en telers in de supermarkt te verkopen, moeten vaak de nodige uitdagingen worden overwonnen, bijvoorbeeld op het gebied van bestellen, logistiek en marketing. Een samenwerking van coöperatie Agrifirm met haar merk Boer&NLekker en bestel- en transportplatform Lokalist moet deze uitdagingen grotendeels wegnemen. Het duurzame korteketenconcept wordt nu over het hele land uitgerold.

[Boer&NLekker](#) begon in 2022 als een pilot om boeren te helpen meer succesvol te verkopen in de korte keten en daarmee een stap te kunnen zetten in de transitie naar duurzame landbouw. In eerste instantie waren 15 boeren aangesloten, met hun producten kon een boodschappenmandje worden gevuld. Dus groente, fruit, vlees, eieren, kaas en zuivel. Vervolgens konden klanten via een boodschappenapp hun producten bestellen en ophalen bij afhaalpunten. De pilot was alleen gericht op particuliere consumenten. Om het project echt tot een succes te kunnen maken, bleek al snel dat ook de zakelijke markt, waaronder **supermarkten, erbij betrokken moest worden**. ‘Op die manier kan ook echt volume en omzet worden gedraaid’, zegt Annemarie Geerdes, lead innovatie Korte Keten bij [Agrifirm](#).

Eén van de supermarkten die is aangesloten is Plus Edwin en Astrid Holtrop in Bennekom. ‘We verkopen sinds een jaar of zeven lokale producten in de winkel’, zegt Edwin Holtrop tijdens een rondgang door zijn winkel met commercieel directeur Lotte de Boer van Lokalist en Annemarie Geerdes. ‘Het begon met een lokale eierboer en inmiddels bestaat het lokale assortiment uit eieren van drie eierboeren (biologisch, scharrel en vrije uitloop), bier, meel, brood, honing, aardappelen, kaas en wijn. In het seizoen is er ook groente en fruit. Ik denk dat we verspreid over de hele winkel 10 strekkende meters voor lokale producten hebben, bijna een heel pad. Het kan best zijn dat we dit nog verder uitbreiden, als een product een toevoeging is aan ons assortiment en onderscheidend is. Zo zijn we nog op zoek naar zuivel.’

Wat verstaat u onder lokaal product?

Edwin Holtrop, Plus Bennekom: 'Wat lokaal is, verschilt per product. Voor ons hoort een product uit Zutphen niet in het lokaal assortiment. Maar Wageningen zou wel kunnen, dat ligt tegen Bennekom aan. Eieren zijn echt lokaal. Barneveld is dichtbij, maar als ik eieren uit Barneveld als lokaal product zou verkopen, trekt dat niemand. Brood komt van de bakker uit het dorp. Aardbeien, kersen en dergelijke komen uit de Betuwe. Dat is hier het water over. **Ook dat is lokaal.'**

Annemarie Geerdes, Agrifirm: **'Het leuke is dat Edwin dat het beste weet, niet iemand op een hoofdkantoor. Als ondernemer weet je het beste wat iets toevoegt aan de duizenden artikelen die je al in de winkel hebt. Uiteindelijk beslist de klant wat lokaal is.'**



Edwin Holtrop van Plus Bennekom. Foto: Cor Salverius

*In het persbericht van Boer&NLekker en Lokalist over de samenwerking staat: **'De boer zit zelf aan de knoppen en bepaalt wat, wanneer, voor welke prijs en aan wie producten verkocht worden.'** Gaan supermarkteigenaren hiermee akkoord?*

Lotte de Boer, Lokalist: **'De klant heeft rechtstreeks contact met de leverancier.** Zij maken samen afspraken over de prijs en de levering. Het is aan de boer om te bepalen welk product hij wil leveren en tegen welke prijs. Boer&NLekker en Lokalist hebben alleen een faciliterende rol, dus we treden op als intermediair om dat zo makkelijk en laagdrempelig mogelijk te maken. **Dat bedoelen we met dat de boer aan de knoppen zit.'**

Geerdes: **'Maar je kunt ook zeggen dat de supermarkt aan de knoppen zit. We geven zowel supermarkt als boer heel professionele tools om met elkaar zaken te doen. De behoefte is er van beide partijen. Dat proberen we te faciliteren, waardoor vraag en aanbod elkaar heel goed vinden.'**

Holtrop: **'Wij bepalen welk product wij willen hebben en welke boer dat kan leveren in onze regio. Op het moment dat wij contact hebben gehad met de boer, kijken we vaak samen hoe we dit verder kunnen regelen, waarbij we samen kijken naar de prijs, de levering, enzovoort. Vervolgens wijs ik op Lokalist. Dat is voor ons makkelijker, maar ook voor de boer. Hiermee haal je het transport er voor de boer tussenuit. Dat scheelt hem ook veel werk. Je legt de achterkant bij Lokalist neer.'**



Een boer beslist toch niet voor welke prijs zijn product in de supermarkt ligt?
 Holtrop: **'Het gaat erom of het product een goed verhaal heeft, een verhaal dat is uit te leggen** aan de klant. Die is wel bereid om meer voor lokale, duurzame producten te betalen. Aan de andere kant hoeft het ook niet altijd per se meer te kosten als je lokaal inkoop. Ik denk dat 80 procent van de lokale producten dezelfde prijs heeft als bij de boer.'
 'Met de plaatselijke bakker bijvoorbeeld heb ik de afspraak dat ik zijn brood voor dezelfde prijs verkoop als in de bakkerij. Ligt de prijs hoog, moet het product iets toevoegen, want het moet wel rendement hebben. Als je merkt dat het niet wordt verkocht, verdient het geen plek in het schap en moeten we ermee ophouden. Het moet wel reëel zijn. Voor lokale producten gelden dezelfde criteria als voor Plus-producten. Op het moment dat een product in het schap komt, krijgt het de tijd: minimaal acht weken. Als blijkt dat het niet verkocht wordt, houden wij het **ook niet in het assortiment.**'



Foto: Cor Salverius

Vaak zijn korteketenproducten redelijk hoog geprijsd. Is er nog wel marge te pakken voor supermarkten?

Geerdes: **‘Doordat we het nu samen doen** en de achterkant bundelen, kun je een deel van die kosten weghalen en wordt het proces kostenefficiënter. Hierdoor kun je korteketenproducten wat scherper in de markt wegzetten, al moet het verdienmodel van de boer natuurlijk wel overeind blijven. Door schakels er tussenuit te halen, hebben boeren ruimte om een eerlijke prijs te vragen en kunnen supermarkten ook hun aandeel vragen.’

Boer&NLekker en Lokalist waren aanvankelijk alleen gericht op de consument. Nu dus ook op de zakelijke markt, waarmee de korte keten langer wordt. Gaat dat wel van harte?

De Boer: **‘We zijn begonnen als consumentenplatform, waar besteld kon worden bij lokale boeren en boerderijwinkels.** Daarin hebben we heel veel geleerd en ruim anderhalf jaar geleden zijn we gaan doorontwikkelen, zodat we ons nu hoofdzakelijk op de zakelijke markt richten. Het mooie van dit platform is dat het voor alle kanalen inzetbaar is, de consument is niet uit beeld. Er is nog steeds de mogelijkheid om ook als consument te kunnen bestellen. Alleen om een duurzaam netwerk op te bouwen heb je gewoon meer producten nodig die door dat netwerk heen gaan, dus daarom richten we ons ook op die zakelijke markt.’



Foto: Cor Salverius

Is Boer&NLekker een garantie voor succes van het lokale product in de supermarkt? Er zijn meer initiatieven geweest voor een korte keten van boer en afnemer en die waren niet allemaal even succesvol.

Geerdes: **‘Dat klopt, maar dit waren vaak initiatieven vanuit individuele boeren. Naast hun reguliere werk deden ze dit erbij,** waarbij ze ook zelf de marketing, communicatie, logistiek en dergelijke regelden. Je ziet dat iedereen toch tegen dezelfde knelpunten aanloopt om verder te kunnen schalen en de markt verder uit te bouwen. Het bestellen van producten is ingewikkeld en kost veel tijd. Ook is de logistiek ingewikkeld om te organiseren. Met ons platform hoeft de boer eigenlijk niks te doen. Ja, ervoor zorgen dat hij mooie producten blijft maken. Wij ontzorgen hem, faciliteren hem in de breedste zin.’

Holtrop: **‘Dat is natuurlijk de grote kracht.** Op het moment dat een boer zelf zijn product kleinschaliger weg wil zetten, moet hij verkopen, reclame maken, verkoopmateriaal ontwikkelen en dan wordt het vaak lastig. Boeren vinden het best ingewikkeld om hun eigen verhaal te vertellen. Daarom hopen we dat we door de samenwerking met Boer&NLekker hun verhaal straks beter over de Bühne kunnen krijgen en beter kunnen vertellen. Nu gebeurt dat vaak niet, of het is een landelijk verhaal vanuit Plus. Het mooiste is als je dat verhaal met

Boer&NLekker uniform kunt vertellen. Dan heb je meer mogelijkheden, zoals met een flyer en nieuwsbrieven.'



Annemarie Geerdes van Agrifirm
Foto: Cor Salverius

Geerdes: **'Dat is de reden dat Agrifirm ook echt met een merk voor lokale producten is gekomen om daarin de boer te ontzorgen. Met mooie, professionele fotografie en goede content willen we het verhaal van de boer vertellen. Boeren zijn natuurlijk hartstikke goed in het produceren van hun eigen groente, fruit of het verzorgen van hun dieren. Maar een stukje marketing en communicatie is een vak apart. Op deze manier wordt de omzet van de boer verhoogd en krijgt hij of zij weer meer tijd om te boeren.'**

De kracht van de korte keten zit hem ook in het verhaal dat de boer over zijn product kan vertellen. Maar als je op een platform staat met 2000 andere boeren, blijft er dan nog iets over van dat verhaal?

Geerdes: **'Iedere boer is uniek, dus dat zullen we altijd laten zien. We richten ons op lokaal, dus je doet alleen zaken met partijen in je directe omgeving. Dit laten we bijvoorbeeld zien door de afstand in aantal kilometers te vermelden. Vanuit het Boer&NLekker-team zorgen wij voor de fotografie en de content. We praten met de boeren ook over wat ze doen op het gebied van duurzaamheid, zoals biodiversiteit, bodem, water, CO2-uitstoot en dierenwelzijn, want vooral die verhalen willen we heel graag vertellen. Dat vinden boeren vaak wel lastig. 75 procent van de boeren wil verduurzamen. Heel veel boeren zijn er al mee bezig, maar vinden dat best wel ingewikkeld om uit te dragen.'**

Zijn er duurzaamheidseisen die aan de boeren gesteld worden om mee te doen?

Geerdes: **'Ja, wat we met Boer&NLekker zeggen is dat wij een minimale ondergrens hebben om mee te kunnen doen. Dus boeren die de stap willen zetten naar een duurzame transitie, zijn meer dan welkom. Die gaan we helpen.'**

Wat is dan deze minimale ondergrens?

Geerdes: **'We kijken naar bestaande standaarden in de markt, denk aan topkeurmerken als Milieukeur, het Beter Leven-keurmerk en On the way to PlanetProof. Daar gaan we met de boeren het gesprek over aan om te kijken waar ze staan. Dat is dus een soort quickscan, een gesprek aan de keukentafel om met elkaar te beoordelen waar ze in de transitie naar duurzaamheid staan, zonder dat we daarin zelf met keurmerken of harde claims gaan komen.'**



Foto: Cor Salverius

Gelden voor lokale leveranciers andere eisen dan reguliere leveranciers? Denk bijvoorbeeld aan kromme komkommers, waarvoor geen plek is in de supermarkt?

Holtrop: **‘Voor ons is de certificering van belang. Onze leveranciers van lokale producten moeten allemaal gecertificeerd zijn, want daar worden wij ook op gecontroleerd. Een kromme komkommer heeft dezelfde certificering als een rechte, maar klanten willen geen kromme komkommer. Op het moment dat je een kromme komkommer hebt en kunt laten zien dat die uit de buurt komt en ook nog verantwoord is geteeld, dan wil een klant die wel hebben. Misschien verkoop je die zelfs nog wel beter. Kijk naar onze eieren. Die variëren enigszins in grootte. Dat accepteert de klant, omdat hij weet waar ze vandaan komen. Op het moment dat een product uit de buurt komt en aan alle eisen voldoet, dan wil een klant het hebben.’**

Is Boer&NLekker een blijver?

Geerdes: **‘Ja. Samen met Lokalist heeft Agrifirm de ambitie om 2000 boeren op het platform te krijgen. Dat hoeven overigens niet alleen leden van Agrifirm te zijn. Eerst richten we ons op Brabant en Utrecht, maar we zijn nu al verder aan het opschalen naar de rest van Nederland. Ons doel is om dit jaar 300 boeren op het platform te hebben. Daarvoor voeren we campagne. Vanuit Agrifirm hebben we een grote buitendienst die dagelijks bij boeren op het erf komt. Met hen voeren we ook dat gesprek over de korte keten.’**