



Door Petra Frans

# Meer omzet halen uit akkerbouwbedrijf

- GOED VERHAAL EN PRODUCT WAARIN JE GELOOFT IS ESSENTIEEL'
- KORTEKETENVERKOOP ZORGT VOOR STABIELERE AFZET
- VEEL AKKERBOUWERS NOG IN PIONIERFASE

Meerwaarde halen uit de productie van gewassen is voor akkerbouwers vaak niet eenvoudig en zit nog in de pioniersfase. Toch zijn de inspanningen de moeite waard, vindt onder anderen Folkert Botma, die zich succesvol richt op korteketenverkoop.

**R**echtstreekse verkoop van groenten aan supermarkten en horeca, of foodboxen en groenteabbonementen samenstellen voor de consument: het zijn enkele voorbeelden waarmee akkerbouwers meer opbrengst uit hun productie kunnen halen. Hierbij is actief bezig zijn met sales en het verhaal essentieel, zegt Carla Boonstra. Zij is als marketingdeskundige verbonden aan Living Lab Fryslân, dat kijkt naar kansen voor de landbouw. Nog een relatief klein deel van de akkerbouwers richt zich volgens haar op de kansen die er zijn.

“Het gaat vaak om mensen die willen ondernemen en daar een bedrijf bij zoeken. Of die het ouderlijk bedrijf onverwacht overnemen en dan kijken hoe ze daaruit meer omzet kunnen halen”, legt ze uit. Het zijn nu vaak mensen van buiten de sector of akkerbouwers, die goede voorbeelden elders in de wereld hebben gezien, die kansen zien en benutten om extra inkomsten te genereren.

De zuivelsector kent al meer voorbeelden van succesvolle productie met meerwaarde, zegt Boonstra. “Daar zie je producten als kefir of yoghurtvarianten, waarvoor ze een meerprijs ontvangen. In de akkerbouw zie je nog maar enkele pioniers op dit gebied.”

Toch is het ook voor de traditionele akkerbouwer de moeite waard om de mogelijkheden te inventariseren, geeft ze aan. “De verdeling van marges op producten in de ketens is scheef. Supermarkten ontvangen een veel groter deel van de opbrengst dan telers. Er is dan ook veel meer marge voor de primaire producent te halen.” Dat vergt wel creatief denken, op zoek gaan naar lokale mogelijkheden en het vertellen van een goed verhaal. En uiteraard een product waar de ondernemer helemaal achter staat en dat aansluit bij de wensen van de doelgroep.

## Zevende generatie

Folkert Botma begon vier jaar geleden een akkerbouwbedrijf in Engwierum (Fr.). Op die plek, op vruchtbare grond nabij de Waddensee, waren voorouders van Botma al in 1860 aan het boeren. Het gezin waarin hij opgroeide was niet agrarisch, maar het bedrijf bleef door de eeuwen heen bestaan en kwam in 2016 in handen van ▶

FOTOS ANNE VAN DER WOUDE

Akkerbouwbedrijf Botmas snijdt en verpakt verse groenten zelf, om ze tegen een meerprijs af te zetten.

zijn ouders. Botma besloot als zevende generatie aan de slag te gaan.

Als ondernemer met een andere achtergrond (hij is opgeleid tot marketeer) vielen hem zaken op in de akkerbouw. Bijvoorbeeld de enorme financiële risico's waarmee telers te maken hebben. "Het verbaasde mij dat je als boer de hele oogst voorfinanciert. Het is heel kapitaalintensief; investeringen beginnen vaak bij € 10.000. Door mijn andere achtergrond lukt het me om kansen te zien en daar invulling aan te geven."

Hij stelde een bedrijfsplan op: in schaalvergroting zag de Fries niets; hij wilde terug naar opa's tijd, waarin gewassen en producten nog zelf door de boer werden verkocht. Het industrialiseren van de landbouw heeft, mede door de komst van gewasbescherming en kunstmest, geleid tot het ongezonder worden van voedsel en aarde, zegt Botma. "Als akkerbouwer word je afgerekend op kilo's en hoe het product er cosmetisch uit ziet, niet zozeer op de inhoudsstoffen en voedingswaarde. Het is mijn overtuiging dat van gezonde grond gezonde planten komen en zo gezondere voeding, dit zou dus ook een verdienmodel creëren voor de biologische en regeneratieve boer."

Botma ging het anders doen, en met focus op een gezonde bodem aan de slag met de biologische teelt van onder meer aardappelen, verschillende soorten kool, prei, wortel en koolraap. In strokenteelt, zodat de bodem zich sneller kan herstellen. "Mijn uitgangspunt is dat ik door die gewassen in de korte keten te verkopen, kan bewijzen dat gezonde grond gezonde producten voortbrengt. Daarvoor vragen we een betere prijs. Wie mooie landbouwgrond heeft, mag daar financieel ook iets voor terugzien."

#### Investeren in aardappelschilijn

De ondernemer investeerde in een aardappelschilijn en een groentesnijderij om verschillende soorten voorverpakte groenten te kunnen aanbieden. Hij levert nu groenten en aardappelen in drie varianten. Ten eerste zijn dat de verse groenten en aardappelen zoals die van

### Pioniers spreken grotere groep aan

Hoe kun je als akkerbouwer in een korte keten meerwaarde geven aan je product en zorgen voor een stabiele afzet? Die vraag stond centraal tijdens een bijeenkomst die eind 2023 werd gehouden voor akkerbouwers in de noordelijke provincies, en waar onder anderen Carla Boonstra en Folkert Botma een toelichting gaven.

"Het doel van dit soort bijeenkomsten is zorgen dat pioniers een bredere groep aanspreken", zegt Boonstra. Naast Botma sprak ook Hero Havenga de Poel over zijn bedrijf. Hij verbouwt in Noord-Groningen biologische gewassen,

waaronder oude graanrassen. Onder de naam Landgoud zet hij zijn producten direct af en creëert hij zijn eigen afzetkanalen. Havenga de Poel is onder meer betrokken bij De Graanrepubliek in Bad Oudeschans, waar producten gemaakt van graanrassen centraal staan. Friesland heeft een zogenoemde landbouwadviespool, waar boeren kunnen sparren over wat de mogelijkheden zijn om meerwaarde te realiseren, zegt Boonstra. "Inmiddels lopen er al veel projecten op dit gebied. Nu is het hopen dat er nog meer akkerbouwers zijn die kansen zien en willen aangrijpen."



het land komen. De tweede zijn 'ready to use'-producten, oftewel gebruiksklare aardappelen en groenten, zoals geschilde aardappelen en gesneden groenten. Dan is er nog 'ready to eat': kant-en-klare soepen, stamppotten, sappen en gefermenteerde groenten zoals kimchi. Daarmee richt hij zich op zowel bedrijven als particuliere klanten.

Zijn bedrijf Botmas levert inmiddels aan elf zorginstellingen in Noord-Nederland geschilde aardappelen en gesneden groenten, maar ook kant-en-klare maaltijden. Daarnaast zijn Botma's klanten mkb-bedrijven en scholen die warme maaltijden aanbieden. Het telen van de gewassen doet hij zelf, met hulp van buurman Leon Steeghs, die ook biologisch akkerbouwer is. Hij zorgt voor de sortering en bewaring van de teelt.

#### Meer omzet, minder risico's

Hij voorziet zo de omgeving van gezonde voeding en het levert hem meer op. "Door het schillen van de aardappelen is de omzet op aardappelen verdubbeld", legt Botma uit. Daarnaast loopt hij minder financiële risico's, omdat hij het hele jaar door omzet haalt uit zijn producten. Het leidt tot een gezondere cashflow en bovendien blijft hij meer baas over de verkoopprijs dan wanneer hij op contract teelt of via de vrije markt.

Botma start vanuit een ander vertrekpunt dan de traditionele akkerbouwer, maar ook die kan met het juiste product en een goed verhaal meer omzet genereren. Zelf heeft hij bewust gewerkt aan het creëren van het merk Botmas. "Dat heb ik gevoed door op bijeenkomsten over mijn bedrijf te vertellen, door verhalen op social media te plaatsen en via fotografie. Je werkt zo aan het in de markt zetten van een bijzonder product."

Daarvoor zou eigenlijk op agrarische opleidingen meer aandacht voor moeten zijn, vindt hij. "Bij andere

ondernemersopleidingen werkt dat ook zo."

Boonstra wijst op het belang van goede communicatie om een product succesvol te verkopen. "Zorgen dat je zichtbaar en vindbaar bent, zowel fysiek als online." Kiezen voor een specifieke doelgroep en inspelen op de wensen van die groep helpt ook om producten met meerwaarde af te zetten. "Kijk naar de interesse van juist die groep, en kom voor hen met iets verrassends of opvallends." Een ander advies is om een anoniem product persoonlijk te maken. Investeren in de relatie met klanten, zodat ze terugkomen. Door een product rechtstreeks aan een klant te verkopen, kan een ondernemer klanten aan zich binden. Boonstra noemt daarbij de 20-80-regel: "Die houdt in dat 20% van je klanten zorgt voor 80% van je omzet."



Folkert Botma is akkerbouwer en richt zich met zijn bedrijf voor een groot deel op korte-ketenverkoop.

Het bewerken van groenten bij het bedrijf Botmas. Dit zorgt voor jaarrond meer inkomsten en alleen al door het schillen van aardappelen wordt de omzet op de aardappelen verdubbeld, zo geeft de ondernemer aan.

Een dergelijke aanpak vraagt dat akkerbouwers bescheidenheid opzij zetten, wat boeren meestal niet van nature doen, zegt Boonstra. "Ze hebben vaak de neiging om het heel normaal te vinden wat ze doen, maar er zijn relatief gezien nog maar weinig mensen in de hedendaagse maatschappij die zo dicht bij de natuur staan en met de natuur werken als boeren. Dat vinden mensen interessant. Je moet juist wijzen op het bijzondere van je product en de voordelen benoemen: het kan bijvoorbeeld goed zijn voor de biodiversiteit, het landschap of de gezondheid."

#### Obstakels onderweg

De weg naar het succesvol afzetten van producten met meerwaarde gaat niet altijd over rozen. Kijkend naar obstakels die ondernemers onderweg tegenkomen, noemt Botma investeringen als belangrijke hobbel die hij zelf ook heeft moeten nemen. "Het kost altijd geld om te bereiken wat je wilt. Ook kost het veel tijd en energie. En het is nuttig om je kennis te vergroten. Ik heb bijvoorbeeld om certificering van mijn producten rond te krijgen veel bijgeleerd over voedselveiligheid." Goede samenwerkingen zijn wat hem betreft ook noodzakelijk, zowel met andere partijen als binnen het bedrijf zelf. Zonder soepel draaiend team gaat het niet.

Alle inspanningen die hij heeft gedaan om resultaten neer te zetten, zijn wat Botma betreft de moeite waard. Hij merkt ook bij andere boeren dat er belangstelling is voor een nieuwe manier van agrarisch ondernemen. "Ik krijg veel vragen als: zou het iets voor mij zijn? Werkt het? Boeren hebben het momenteel niet makkelijk en dat leidt tot nieuwe initiatieven. Het is goed als akkerbouwers net als melkveehouders kansen pakken en zo hun bedrijf toekomstbestendiger maken." ■



Marketingdeskundige Carla Boonstra adviseert boeren bij het afzetten van hun producten tegen een meerprijs.