

Verbreding gevraagd

*Verkenning potentiële marktvoor
verbredingsactiviteiten landbouw*

Eindrapport



Opdrachtgever: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

ECORYS Nederland BV
Aequator Groen & Ruimte
Verwey-Jonker Instituut



Rotterdam, april 2009

ECORYS Nederland BV
Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
W www.ecorys.nl
K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Regio, Strategie &
Ondernemerschap
T 010 453 87 99
F 010 453 86 50

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1 Inleiding	17
1.1 Achtergrond en doel	17
1.2 Afbakening en scope	17
1.3 Werkwijze	18
1.4 Leeswijzer	19
2 Huidige situatie	21
2.1 Inleiding	21
2.2 Huidige aanbod en ontwikkeling	21
2.3 Beeld per verbredingsvorm	22
2.4 Verbredingsactiviteiten landbouw in breder perspectief	24
2.5 Tenslotte	25
3 Marktpotentieel landbouw en zorg	27
3.1 Inleiding	27
3.2 Huidige aanbod	28
3.3 Vraagzijde in beeld	37
3.4 Kansen en knelpunten	40
3.5 Naar oplossingen	42
4 Marktpotentieel agrarische kinderopvang	45
4.1 Inleiding	45
4.2 Huidige aanbod	45
4.3 Vraagzijde in beeld	47
4.4 Kansen en knelpunten	48
4.5 Naar oplossingen	49
5 Marktpotentieel recreatie bij de boer	51
5.1 Inleiding	51
5.2 Huidige aanbod	51
5.3 Vraagzijde in beeld	54
5.4 Kansen en knelpunten	56
5.5 Naar oplossingen	59

6 Boerderij educatie	61
6.1 Inleiding	61
6.2 Huidige aanbod	61
6.3 Vraagzijde in beeld	62
6.4 Kansen en knelpunten	66
6.5 Naar oplossingen	67
7 Marktpotentieel streekeigen producten en korte ketens	69
7.1 Inleiding	69
7.2 Huidige aanbod	70
7.3 Vraagzijde in beeld	72
7.4 Kansen en knelpunten	77
7.5 Naar oplossingen	84
8 Slotbeschouwing	87
Geraadpleegde bronnen	93
Bijlagen	101
Bijlage 1 Achtergrondinformatie streekeigen producten	101

Voorwoord

In deze rapportage wordt verslag gedaan van een studie naar het marktpotentieel voor verbrede landbouwactiviteiten. De uitkomsten van de studie naar de marktpotenties is mede bedoeld als input voor de Taskforce Multifunctionele Landbouw om gericht te zoeken naar (nieuwe) kansen en ontwikkelingen teneinde te kunnen inspelen op de (potentiële) vraag vanuit de markt.

Het onderzoek is uitgevoerd door een bureaucombinatie bestaande uit medewerkers van ECORYS, Aequator Groen & Ruimte en Verwey-Jonker Instituut. Opstellers van dit rapport zijn: Michel Briene (ECORYS, projectleiding), Koen Overmars (ECORYS), Manfred Wienhoven (ECORYS), Rob Lammerts (Verwey-Jonker Instituut), Michiel van Amersfoort (Aequator) en Ellen Gebben (Aequator).

Vanuit de zijde van de opdrachtgever (Ministerie van landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit) is een begeleidingscommissie ingesteld bestaande uit de volgende personen:

- Florian de Clercq: (Landgoed de Olmenhorst)
- Maarten Fischer: (Taskforce Multifunctionele Landbouw)
- Jan van Vliet: (Ministerie van LNV, Directie Kennis)
- Koos van Wissen: (Ministerie van LNV, Directie Landbouw)
- Han Wiskerke: (Wageningen Universiteit Researchcentrum, Rurale Sociologie)

Via gesprekken en deelname aan workshops zijn bovendien waardevolle bijdragen geleverd vanuit de verschillende bedrijven, overkoepelende instanties en andere stakeholders. Wij bedanken alle betrokkenen voor de waardevolle bijdragen en hun inzet voor deze studie. Uiteindelijk zijn de opstellers van dit rapport hoofdverantwoordelijk voor de resultaten van het onderzoek, zoals weergegeven in deze rapportage.

Samenvatting

1 Aanleiding en doel

In deze studie is het marktpotentieel voor verbrede landbouwactiviteiten in beeld gebracht. Inzicht in deze marktpotenties is nodig om het beleid en initiatieven op het gebied van verbrede landbouw verder aan te scherpen en gerichte acties te kunnen ondernemen.

Inmiddels heeft het Ministerie van LNV in samenwerking met de sector en maatschappelijke organisaties de Taskforce Multifunctionele Landbouw ingesteld. De missie van de Taskforce luidt: het stimuleren van de verdere ontwikkeling van de multifunctionele landbouw als motor voor een veelzijdig (en) ondernemend platteland. De uitkomsten van de studie naar de marktpotenties is mede bedoeld als input voor de Taskforce om gericht te zoeken naar (nieuwe) kansen en ontwikkelingen teneinde te kunnen inspelen op de (potentiële) vraag vanuit de markt.

In aansluiting op de afbakening van de Taskforce hebben wij in deze studie alleen gekeken naar de volgende verbredingsactiviteiten: landbouw en zorg, agrarische kinderopvang, recreatie bij de boer, educatie en productie en verkoop van streekproducten. Andere vormen van verbreding zoals caravanstalling, windenergie of bio-energie zijn niet verder in beschouwing genomen. Agrarisch natuur- en landschapsbeheer passen in principe wel binnen de door de Taskforce gehanteerde afbakening, maar wordt in deze studie vanwege de eigen dynamiek niet verder uitgewerkt. Als tijdhorizon voor het in beeld brengen van de marktpotenties hanteren wij een periode van 5 à 10 jaar.

2 Huidige aanbod

Ruim 11% van landbouwbedrijven heeft inkomsten uit verbrede activiteiten

Op dit moment zijn er al veel ondernemers in de landbouw die hebben ingezet op verbreding. Van het totale aantal landbouwbedrijven in 2007 (circa 77.000 bedrijven) heeft ruim 11% naast de hoofdactiviteit ook inkomsten uit verbrede activiteiten (exclusief agrarisch natuurbeheer, maar inclusief caravanstalling, windenergie en bio-energie die verder niet worden beschouwd in deze studie). Veruit de meest voorkomende vorm is verkoop aan huis al neemt deze verbredingsactiviteit snel af. Ook agrotourisme komt in allerlei verschijningsvormen relatief veel voor. Een relatief nieuwe verbredingsvorm zoals het aanbieden van hulp aan personen met een zorgvraag wint snel aan betekenis.

Daarnaast ontstaan ook nieuwe vormen zoals agrarische kinderopvang en bedrijven die zich specifiek richten op educatie als verbrede activiteit. Qua aantal bedrijven is dit type activiteiten op dit moment echter nog bescheiden van omvang.

Huidige omzet € 322 miljoen

Voor het bepalen van de omzet van het huidige aanbod zijn dezelfde cijfers gehanteerd als de studie “Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact” (Schoorlemmer et al, 2009). De totale omzet die ondernemers genereren met verbrede activiteiten wordt voor 2007 geraamd op circa €322 miljoen, waarvan €90 betrekking heeft op agrarisch natuurbeheer. Indien we agrarisch natuurbeheer verder niet meenemen bedraagt de totale omzet in de huidige situatie volgens de afbakening in deze studie €232 miljoen.

Tabel 0.1 Huidig aanbod verbredingsactiviteiten landbouw (aantal bedrijven en omzet per jaar)

Deelsegmenten	Aantal Bedrijven (2007)	Omzet (x € miljoen)
Landbouw en zorg	756	45
Agrarische kinderopvang	20	4
Recreatie bij de boer	2.432	92
Educatie	500	1,5
Streekkeigen producten	2.850	89
Totaal	a)	232

a) Aangezien bedrijven meerdere activiteiten kunnen hebben is deze optelling niet te maken.

3 Vraagzijde in beeld

Indien we kijken naar de verdere ontwikkelingsmogelijkheden voor verbredingsactiviteiten dan is sprake van een fors marktpotentieel. Op basis van de uitgevoerde analyse schatten wij dit potentieel op circa €1,5 tot maximaal €4,5 miljard. Dit potentieel wordt overigens in belangrijke mate beïnvloed door de schattingen voor streekkeigen producten en korte ketens. Vooral de mogelijke afzet via supermarkten en via out of home (o.a. horeca en catering) is in potentie zeer hoog.

Tabel 0.2 Marktpotentieel (x € miljoen per jaar) verbredingsactiviteiten landbouw

Deelsegmenten	Omzet (2007) (x € miljoen)	Marktpotentieel (x € miljoen)
Landbouw en zorg	45	€150
Agrarische kinderopvang	4	€25 - €50
Recreatie bij de boer	92	€110 - €140
Educatie	1,5	€3
Streekproducten en korte ketens	89 ^{a)}	€1.171-4.157 ^{a)}
Totaal	€232	€1.459 - €4.500

a) De berekening van het aanbod is exclusief afzet naar groothandels en andere samenwerkingsverbanden. Het is daarom niet mogelijk de huidige omzet en het marktpotentieel met elkaar te vergelijken.

4 Kansen en knelpunten

De mate waarin dit potentieel kan worden benut hangt van verschillende factoren af. Daarbij zijn allerlei kansen en knelpunten te benoemen waardoor het aanwezige potentieel op dit moment niet of in onvoldoende mate wordt benut. In de hoofdstekst zijn deze kansen en knelpunten bij de uitwerking van de verschillende deelsegmenten uitgebreid benoemd. Hier beperken we ons tot een aantal hoofdzaken

Marktvolume en omgevingsfactoren

Het aanwezige marktpotentieel wordt allereerst beïnvloed door allerlei omgevingsfactoren waarop eigenlijk nauwelijks of maar in beperkte mate invloed kan worden uitgeoefend. Een belangrijke omgevingsfactor is uiteraard hoe de markt zich uiteindelijk zal ontwikkelen en hoe de concurrentie daarop inspeelt. Op korte termijn speelt de economische conjunctuur een belangrijke rol, maar op langere termijn gaat het vooral om demografische ontwikkelingen en veranderingen in het gedrag en de preferenties van de consument.

Toegankelijkheid markt

De mate waarin landbouwbedrijven met verbrede activiteiten ook daadwerkelijk kunnen profiteren van het aanwezige marktpotentieel hangt onder ander af van de mate van ontsluiting en toegankelijkheid van die markt. Zo zal voor bepaalde typen activiteiten om verschillende redenen sprake zijn van een relatief hoge toetredingsdrempel. In relatie tot de afzet van streek-eigen producten (en korte ketens) is het feit dat de retail uiteindelijk zelf bepaald wat er in de schappen komt te liggen een belangrijk knelpunt. De supermarktbranche wordt bepaald door 6 inkooporganisaties en het is moeilijk om daar tussen te komen. In de zorgsector stelt de financiering eisen aan de mate waarin potentiële cliënten gebruik kunnen maken van het aanbod van zorgboerderijen. Naar de toekomst zorgt de wijziging in de AWBZ voor allerlei onzekerheden.

Ook in fysieke zin hoeven aanbod en vraag niet altijd op elkaar aan te sluiten. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan agrarische kinderopvang waarbij bereikbaarheid en nabijheid van de markt (gezinnen met kinderen) cruciaal is. Vanuit de consument geredeneerd speelt ook de bekendheid met het aanbod van verbrede activiteiten een rol. Bedrijven met verbrede activiteiten moeten uiteraard zichtbaar zijn in de markt. Omgekeerd dienen agrarische bedrijven aanwezige kansen ook te signaleren en daarop in te spelen.

Wet- en regelgeving

Om verbrede activiteiten te kunnen opstarten krijgt een bedrijf doorgaans te maken met allerlei wet- en regelgeving. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan het ruimtelijke ordeningsbeleid, het milieubeleid en eisen ten aanzien van opleiding, hygiëne etc. Indien potentiële nieuwe toetreders hieraan niet kunnen voldoen kan het aanwezige potentieel niet worden benut. Een belangrijk punt is bovendien de financieringswijze. Dit geldt vooral in relatie tot de zorgboerderijen. Vanuit de (zorg)consument geredeneerd kan een zorgboerderij weliswaar in een behoefte voorzien, maar de financierer bepaalt uiteindelijk of deze vraag ook daadwerkelijk kan worden geëffectueerd.

Bedrijfsinterne factoren

Agrarische ondernemers moeten bereid zijn om het aanwezige potentieel ook daadwerkelijk te benutten. Dit vraagt om het maken van keuzen en de aanpassing van een op de vraag toegesneden bedrijfsvoering. Om deze omslag te maken dient een ondernemer te beschikken over voldoende kapitaal en investeringsmogelijkheden. Daarnaast telt ook het aspect van professionaliteit (kennis en kunde, organisatiegraad) en stellen bepaalde verbredingsactiviteiten ook specifieke opleidingseisen. In meer algemeen zin telt ook de bereikbaarheid van het bedrijf en de ligging. Een bedrijf dat te ver af ligt van de markt (denk bijvoorbeeld aan agrarische kinderopvang) zal minder goed op de vraag kunnen inspelen. De mate waarin hiervan sprake is zal van activiteit tot activiteit verschillen.

Kansen en knelpunten per sector

Landbouw en zorg

- Onzekerheid rond AWBZ
- Aanbod langdurig werklozen en arbeidsongeschikten is onvoldoende
- Contacten tussen zorgboeren en gemeenten UWV en re-integratiebedrijven onvoldoende
- Vervoersvoorzieningen
- Onderbezetting van de plaatsen op de boerderijen
- Wegvallen ondersteuning Steunpunt landbouw en zorg

Agrarische kinderopvang

- Kansen door positieve ontwikkeling van de markt voor kinderopvang (inclusief bijbehorende wachtlijsten) in combinatie met belangstelling voor platteland/natuur
- Veranderende maatregelen gastouderopvang in 2010 kan een knelpunt vormen
- Imago bij gemeenten (kinderopvang in buitengebied is onbekend) en daarmee moeizame regelgeving
- Vervoersvoorzieningen
- Verplichting voor scholen om kinderopvang te bieden is knelpunt, maar ook een mogelijke kans

Recreatie bij de boer

- Volwassen markt voor recreatie en toerisme vraagt om flexibele aanpak
- De trend verandert van fysiek aanbod naar beleving. Dit kan zowel een bedreiging als een kans vormen.
- Consument is minder honkvast
- Toenemende kwaliteitseisen vanuit de markt
- Wet op de openluchtrecreatie: verantwoordelijkheid ligt bij gemeenten, maar is nog niet overal goed geregeld.
- Regelgeving en concurrerend aanbod. Afstemming met reguliere sector is noodzakelijk
- Marketing

Educatie

- Volle programma's op de scholen
- Het vervoer naar de boerderij vraagt een grote organisatie
- In contact komen met scholen is lastig voor educatie boeren. Vaak afhankelijk van één enthousiaste ouder/leerkracht/directeur, etc.
- Vanuit het aanbod is angst voor voortgezet onderwijs
- Verwevenheid met vanuit overheidswege gefinancierde NME (natuur- en milieueducatie) ('Valse concurrentie')
- Bij onderwijzend personeel momenteel te weinig kennis van de potentie van de boerderij
- Financiering
- Om de markt (verder) te vergroten is het noodzakelijk om een koppeling te maken met onderwijs en scholen.

Streekproducten en korte ketens

- Professionalisering (Opleiding, hygiëne, marketing, conceptuitbreiding)
- Distributie en logistiek
- Schaal (hoeveelheden/leveringszekerheid)
- Kapitaal om te ondernemen
- Regelgeving
- Macht van retailorganisaties en groothandels
- Onbekendheid met het product/marketing
- Prijs
- Consumentenvoorkeur

5 Naar oplossingen

Voor het opheffen van de gesignaleerde knelpunten en het kunnen benutten van de aanwezige kansen zijn uiteenlopende oplossingen denkbaar waardoor nieuwe initiatieven kunnen ontstaan en ontwikkelingen worden versneld.

Promotie en marktwerking

De verdere ontwikkeling van verbrede landbouwactiviteiten vraagt om een intensivering van promotieactiviteiten en (gerichte) marktwerking. Omdat individuele bedrijven vaak beperkt van omvang zijn is promotie en marktwerking voor een individuele ondernemer vaak lastig. Het gezamenlijk opzetten van promotie en marktwerking (via een koepelorganisatie of een samenwerkingsverband tussen bedrijven) kan dan een middel zijn om toch voldoende marktkracht en omvang te ontwikkelen.

Professionalisering, kennis en kunde

Voor het ontplooiën van verbredingsactiviteiten dient een agrarische ondernemer over voldoende kennis en kunde te beschikken. In sommige verbredingsactiviteiten worden bepaalde eisen gesteld, maar ook wanneer die niet worden gesteld kan een investering in opleiding een grote bijdrage leveren aan de professionalisering van de bedrijven. Een andere professionaliseringsslag ligt op het gebied van het aanbod.

In alle verbredingsactiviteiten is het van belang te kijken naar wat er werkelijk wordt gevraagd vanuit de markt. In het verleden zijn de verbredingsactiviteiten in veel gevallen begonnen met het aanbieden van een product of dienst die de ondernemers kon of wilde leveren.

Logistiek en schaal

Verbredingsactiviteiten op de boerderij kenmerken zich vaak door kleinschaligheid. Daarnaast vinden de activiteiten plaats op het platteland, dat uiteraard minder dicht bevolkt is. In veel gevallen is logistiek hierdoor een belangrijke kostenpost. Of het nu gaat om bereikbaarheid voor mensen (bijvoorbeeld in de zorg en kinderopvang) of de volumes (bijvoorbeeld bij streekproducten), voor alle verbredingsactiviteiten is het belangrijk om de logistiek efficiënter te laten verlopen. Eén van de mogelijkheden is het vergroten van de schaal door samenwerking en het opzetten van slimme logistieke- en distributiesystemen waarbij meerdere ondernemers zijn aangesloten.

Stroomlijnen regelgeving

Verbredingsactiviteiten op de boerderij vormen alternatieven voor activiteiten die ook via reguliere kanalen worden uitgevoerd. De combinatie van deze activiteiten met een boerenbedrijf zorgen voor een speciale situatie. De activiteiten vinden plaats op het platteland, zijn vaak kleinschalig en vinden plaats naast een agrarische (hoofd) activiteit. Deze speciale situatie vraagt om toegesneden wet- en regelgeving op het gebied van (o.a.) vestiging en ruimtelijke ordening, eisen aan de huisvesting, hygiëne en opleiding. Het is van groot belang dat er a) duidelijke wet- en regelgeving komt die b) aansluit bij de speciale omstandigheden van de verbrede boeren bedrijven. Hierdoor kunnen de kansen die er zijn ten volle worden benut door de ondernemers.

Organisatie

De rode draad in alle vier de genoemde oplossingen is organisatie. Het is van groot belang dat koepelorganisaties, coöperaties en lokale initiatieven worden ontplooid en verbeterd zodat de potentie die verbrede landbouw heeft om een substantieel deel van het inkomen van de ondernemers te verzorgen ten volle wordt benut.

6 Realisatie van het potentieel

Landbouw en zorg

Het aantal zorgboerderijen is in de afgelopen jaren met ongeveer 70-80 bedrijven per jaar toegenomen. Als de jaarlijkse toename in het zelfde tempo doorgaat wordt het potentieel in 20 jaar bereikt. Om het potentieel te halen moeten wel de kansen worden benut en alle knelpunten worden opgelost. Indien dit niet gebeurt, zal de groei kunnen verminderen (of kunnen stoppen) en wordt het potentieel niet gehaald. Wanneer de knelpunten snel worden opgelost kan de groei sneller verlopen dan het huidige tempo. In dat geval verwachten we dat het potentieel met een lineaire groei in 10 jaar (middellange termijn) zou kunnen worden bereikt.

Agrarische kinderopvang

Voor agrarische kinderopvang lijkt het relatief gemakkelijk om de potentie te halen wanneer de knelpunten zijn opgelost. In dat geval verwachten we dat de potentie op korte termijn (bijvoorbeeld 5 jaar) kan worden gehaald.

Recreatie bij de boer

Recreatie bij de boer is een segment dat al behoorlijk is ontwikkeld. Het potentieel om dit te vergroten is geschat op zo'n 30%. De oplossingsrichtingen die worden aangedragen liggen relatief dicht bij de huidige activiteiten en kunnen via bestaande kanalen worden geïmplementeerd. Wij verwachten dat voor deze sector het potentieel op korte termijn (rond 5 jaar) kan worden bereikt.

Educatie

Voor educatie lijkt het relatief gemakkelijk om de potentie te halen wanneer de knelpunten zijn opgelost. Het gaat dan voornamelijk om de manier van financiering binnen het financieringssysteem van de scholen. Wanneer de knelpunten op korte termijn verholpen zijn kan het potentieel wellicht in 5 jaar worden gerealiseerd.

Streekproducten en korte ketens

Voor streekproducten zijn zowel de knelpunten als het potentieel en de kansen groot en daardoor is het potentieel ver weg. Er moeten o.a. nieuwe samenwerkingsverbanden, logistieke oplossingen en een verandering van de markt worden bewerkstelligd wil het potentieel gehaald kunnen worden. We verwachten daarom dat dit relatief lang zal duren (20 jaar). De ontwikkeling zal in het begin ook langzamer zijn en later op gang komen richting de volledige potentie. Tevens heeft de ontwikkeling een ruime bandbreedte die de onzekerheid van het potentieel aangeeft.

De berekening van het aanbod is exclusief afzet naar groothandels en andere samenwerkingsverbanden zoals GIJS. Het is daarom niet mogelijk de huidige omzet en het marktpotentieel met elkaar te vergelijken. Een verdubbeling van de activiteiten die zijn meegenomen in het bedrag van €89 miljoen (boerderijverkoop) is veel minder waarschijnlijk dan een verdubbeling van de activiteiten inclusief afzet naar groothandels en andere samenwerkingsverbanden. Het potentieel zit namelijk voor een belangrijk deel in verkoop via supermarkten, horeca en catering, die voornamelijk door groothandels beleverd worden.

Algemeen

Voor alle sectoren geldt dat het bereiken van het totale potentieel mede afhankelijk is van het oplossen van de gesignaleerde knelpunten. Gezien de trend zullen sommige sectoren nog kunnen blijven groeien onder de huidige omstandigheden (bijvoorbeeld zorg en kinderopvang). Ook kan het oplossen van enkele knelpunten in sommige gevallen zorgen dat een deel van het potentieel wordt benut. Echter, uiteindelijk kan het volledige marktpotentieel zoals beschreven in deze studie alleen worden gehaald wanneer alle knelpunten worden opgelost. Dit bepaalt dan ook mede de termijn waarop het potentieel kan worden gerealiseerd. Daarnaast is de reactietijd van de verschillende marktpartijen op de nieuwe situatie van belang: Tussen het moment dat de knelpunten zijn opgelost en het moment dat er resultaat is zit namelijk een tijd van aanpassing door de ondernemers en vervolgens door de consument. In de schatting zoals hierboven beschreven is, is er vanuit gegaan dat op korte termijn wordt begonnen met het verhelpen van de knelpunten.

Wij adviseren het ministerie van LNV en de Taskforce om zich te blijven inzetten op het oplossen van knelpunten en het creëren van kansen. Daarnaast zijn er een aantal belangrijke externe factoren waar het Ministerie van LNV en de Taskforce moeilijk invloed op kunnen uitoefenen (bijvoorbeeld macro-economische ontwikkeling, onverwachte incidenten, onvoorziene beleidswijzigingen, niet coöperatieve partijen). Verder zijn er ook andere stakeholders (andere overheden, marktpartijen) van invloed op het oplossen van de knelpunten en het benutten van de kansen.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en doel

Opdrachtverstrekking aan bureaucombinatie

Het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft de bureaucombinatie ECORYS, Aequator Groen & Ruimte en het Verwey-Jonker Instituut opdracht verstrekt voor het uitvoeren van een studie naar de potentiële marktvoor vraag voor verbredingactiviteiten in de landbouw. Inzicht in deze marktpotenties is nodig om het beleid en initiatieven vanuit de sector zelf verder aan te scherpen en gerichte acties te kunnen ondernemen.

Relatie met Taskforce Multifunctionele landbouw

Inmiddels heeft het Ministerie van LNV in samenwerking met de sector en maatschappelijke organisaties de Taskforce Multifunctionele Landbouw ingesteld. De missie van de Taskforce luidt: het stimuleren van de verdere ontwikkeling van de multifunctionele landbouw als motor voor een veelzijdig (en) ondernemend platteland. De uitkomsten van de studie naar de marktpotenties is mede bedoeld als input voor de Taskforce om gericht te zoeken naar (nieuwe) kansen en ontwikkelingen teneinde te kunnen inspelen op de (potentiële) vraag vanuit de markt.

1.2 Afbakening en scope

Definitie multifunctionele landbouw

Een substantieel deel van de agrarische bedrijven ontplooit naast de primaire productie op de boerderij ook allerlei andere activiteiten. De nevenactiviteiten die door bedrijven worden ontplooid zijn breed en divers: recreatie, zorg, natuurbeheer, de verkoop van (streek)producten in boerderijwinkels, teelt van alternatieve gewassen, caravanstalling, windenergie of bio-energie.

Bij het in kaart brengen van de marktpotenties van verbrede landbouwactiviteiten worden niet alle genoemde nevenactiviteiten als even relevant ervaren. De inzet voor de multifunctionele landbouw is immers een onderdeel van LNV-beleid gericht op het realiseren van een duurzame en economisch vitale landbouw in een vitaal landelijk gebied. Tegen deze achtergrond hanteert de Taskforce de volgende afbakening:

“agrarische bedrijven die naast hun veehouderij, akker- of tuinbouwbedrijf een of meer andere activiteiten uitoefenen gekoppeld aan het primaire bedrijf.

Bij de verdere uitwerking van de studie naar de potentiële marktvraag naar verbredingactiviteiten sluiten we in principe aan bij deze door de Taskforce gehanteerde algemene definitie.

Binnen de multifunctionele landbouw zijn meerdere sectoren te onderscheiden. In aansluiting op het bestek en de door de Taskforce gehanteerde afbakening richten wij ons in deze studie op de volgende deelsegmenten:

- a) landbouw en zorg;
- b) agrarische kinderopvang;
- c) recreatie bij de boer;
- d) educatie;
- e) productie en verkoop van streekproducten en verkoop via korte ketens.

Dit betekent dat verbrede activiteiten zoals caravanstalling, windenergie of bio-energie niet verder in beschouwing worden genomen. Agrarisch natuur- en landschapsbeheer past in principe wel binnen de door de Taskforce gehanteerde afbakening, maar wordt in deze studie vanwege de eigen dynamiek niet verder uitgewerkt. In tegenstelling tot bijvoorbeeld zorg of recreatie is agrarisch natuur- en landschapsbeheer meer afhankelijk van subsidies en wordt minder door vraag vanuit de markt gestuurd. Dit is overigens wel aan het kantelen met initiatieven zoals landschapsveilingen en uitzichtgaranties, doordat naast publieke financiering ook steeds vaker wordt gezocht naar private financiering. Hierbij kan gedacht worden aan initiatieven als een landschapsveiling, uitzichtgaranties, etc.

1.3 Werkwijze

Vraagzijde centraal

Verbrede landbouwactiviteiten kunnen vanuit verschillende invalshoeken worden bekeken. In deze studie staat nadrukkelijk het in beeld brengen van de marktpotenties geredeneerd vanuit de wensen en eisen van de verschillende potentiële doelgroepen voor verbrede landbouw centraal. Kortom: Wat vragen de consument en relevante intermediaire instanties, kan de sector hieraan voldoen en wat moet daarvoor gebeuren? Voor de vijf genoemde deelsegmenten, te weten zorg, agrarische kinderopvang, recreatie bij de boer, educatie en productie en verkoop van streekeigen producten is dit nader bekeken. Als tijdhorizon voor het in beeld brengen van het marktpotentieel hanteren wij een periode van 5 à 10 jaar.

Dataverzameling

Voor het in beeld brengen van de omvang van de potentiële marktvraag voor verbredingsactiviteiten is een groot aantal bronnen geraadpleegd (zie ook hoofdstuk 'geraadpleegde bronnen'). Op basis van deze bronnen is een eerste analyse gemaakt van het te verwachten marktpotentieel voor verbrede landbouwactiviteiten. Vervolgens is dit beeld verder aangescherpt op basis van een aantal werksessies met vertegenwoordigers uit de sector en via het raadplegen van stakeholders. Aansluitend daarop zijn kansen en knelpunten gesignaleerd die relevant zijn bij het benutten van het marktpotentieel en is in overleg met stakeholders gezocht naar mogelijke oplossingen.

Huidige situatie

Uitgaande van de gekozen definitie is naast het marktpotentieel ook de huidige situatie en de ontwikkeling in beeld gebracht.

Voor wat betreft het aantal bedrijven is daarbij onder andere gebruik gemaakt van de landbouwtellingen. Omdat in deze tellingen geen gegevens zijn opgenomen over de met verbredingsactiviteiten samenhangende omzet is door Wageningen Universiteit en Research centrum (WUR) een aanvullende analyse uitgevoerd om deze omzet in beeld te krijgen (Schoorlemmer et al, 2009). In deze rapportage worden dezelfde cijfers gehanteerd als in deze studie.

1.4 Leeswijzer

In **hoofdstuk 2** wordt globaal ingegaan op de huidige omvang van verbrede landbouwactiviteiten alsmede de ontwikkelingen die zich daarin hebben voorgedaan. Vervolgens worden de verbrede landbouwactiviteiten in breder perspectief geplaatst.

Voor de onderscheiden vormen van verbrede landbouw wordt vervolgens in de **hoofdstukken 3 t/m 7** gekeken naar het aanwezige marktpotentieel en de kansen en knelpunten die zich daarbij voordoen. Daarnaast worden oplossingen aangedragen die denkbaar zijn om de gesignaleerde knelpunten op te heffen en het aanwezige marktpotentieel zo volledig mogelijk te benutten. In genoemde hoofdstukken wordt achtereenvolgens gekeken naar: landbouw en zorg, agrarische kinderopvang, recreatie bij de boer, educatie en productie en verkoop van streekproducten.

Hoofdstuk 8 bevat een slotbeschouwing waarbij op basis van de uitkomsten per onderscheiden deelsegmenten in meer algemene zin wordt ingegaan op het toekomstperspectief van verbrede landbouw.

Het rapport wordt voorafgegaan door een **samenvatting** met daarin opgenomen de belangrijkste resultaten van de uitgevoerde analyse. In de **bijlagen** zijn nadere detailleringen en achtergrondinformatie opgenomen.

2 Huidige situatie

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk kijken we naar de huidige omvang van verbrede landbouwactiviteiten en de ontwikkelingen die zich daarin hebben voorgedaan. Vervolgens worden de verbrede landbouwactiviteiten in breder perspectief geplaatst door ook te kijken naar de ontwikkelingen in de landbouw als geheel.

Voor het in beeld brengen van de huidige situatie is onder andere gebruik gemaakt van de landbouwtellingen. Omdat in deze tellingen geen gegevens zijn opgenomen over de omzet van verbredingsactiviteiten, verwijzen we daarvoor naar het eerdergenoemde rapport van de WUR dat in opdracht van de Taskforce een aanvullende analyse heeft uitgevoerd om de huidige omzet in beeld te krijgen (Schoorlemmer et al, 2009). In de verdere rapportage worden dezelfde cijfers gehanteerd als in deze studie.

2.2 Huidige aanbod en ontwikkeling

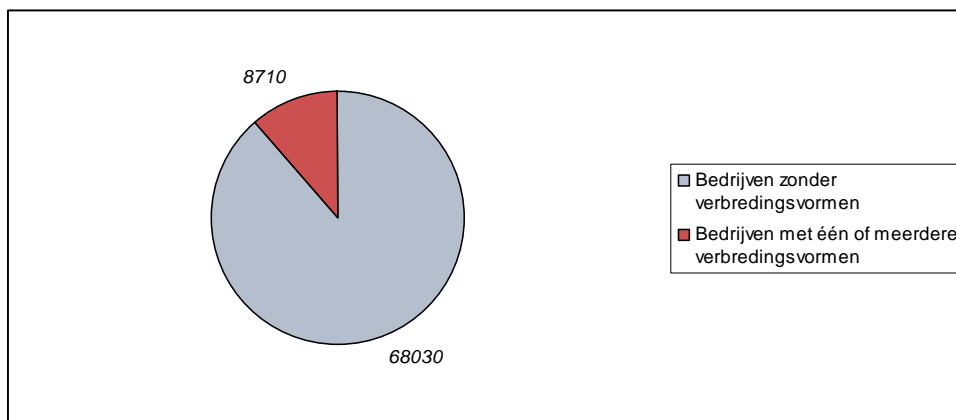
Aantal agrarische bedrijven met inkomsten uit verbrede activiteiten

Uit recente gegevens van het CBS kan een globaal beeld worden verkregen van agrarische bedrijven die op dit moment ook andere (verbrede) activiteiten ontplooiën. Van de in totaal circa 77.000 agrarische bedrijven die in 2007 actief waren, heeft ruim 11% (ruim 8.700 bedrijven) naast de hoofdactiviteit ook inkomsten uit andere (verbrede) activiteiten (figuur 2.1). Figuur 2.3 geeft aan welke activiteiten in deze cijfers zijn meegenomen. Activiteiten uit verschillende vormen van agrarisch natuur- en landschapsbeheer zijn niet meegenomen. Er zijn 13.000 bedrijven met agrarisch natuurbeheer (Schoorlemmer et al, 2009) waarvan een aantal overlapt met de bedrijven die door het CBS zijn geïdentificeerd. Tevens zijn de bedrijven met educatie in deze cijfers niet meegenomen.

Ontwikkeling bedrijven met verbrede activiteiten

Het aantal land- en tuinbouwbedrijven neemt landelijk gezien steeds verder af. In de periode 2003-2007 daalde het aantal agrarische bedrijven in een tempo van ruim 40 bedrijven per week. Die afname heeft behalve met bedrijfsbeëindiging ook te maken met de steeds verdergaande schaalvergroting van de landbouw. Vanwege deze schaalvergroting blijft de agrarische productie in termen van toegevoegde waarde op peil.

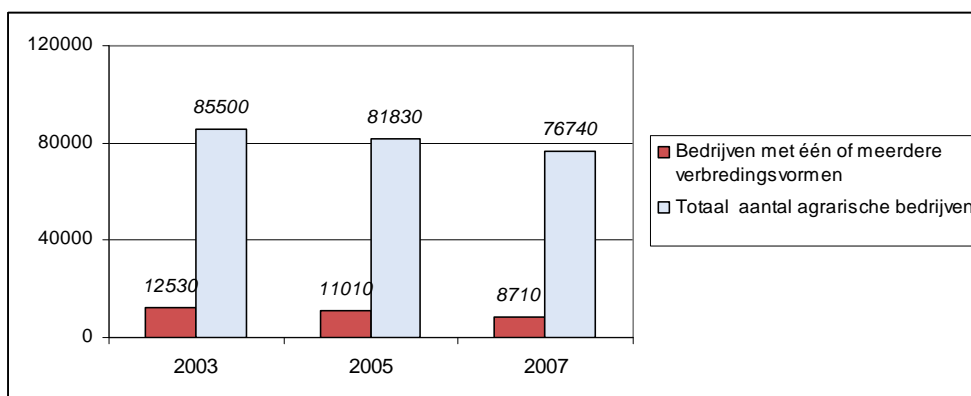
Figuur 2.1 Land- en tuinbouwbedrijven met verbrede landbouw (2007)



Bron: CBS

Parallel aan deze ontwikkeling zien we ook het aantal agrarische bedrijven met (verbrede) activiteiten afnemen. In 2003 telde het CBS nog ruim 12.500 “verbrede” bedrijven tegen ruim 8.710 in 2007. Deze afname zegt overigens nog niets over de economische betekenis van dit type bedrijven. Hoewel concrete gegevens hierover ontbreken, mag uit het grote aantal initiatieven voorzichtig worden afgeleid dat ook op het vlak van verbrede activiteiten sprake is van een toenemende professionalisering en een stijging van de gemiddelde opbrengsten uit verbrede activiteiten.

Figuur 2.2 Ontwikkeling land- en tuinbouwbedrijven met een of meerdere verbredingsvormen

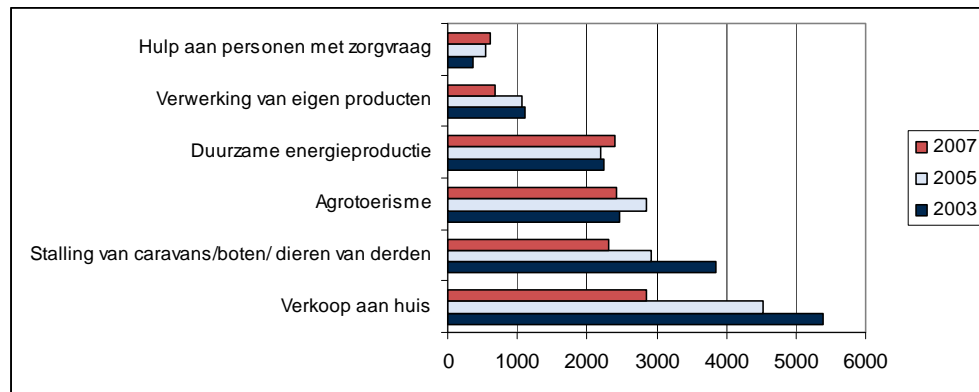


Bron: CBS

2.3 Beeld per verbredingsvorm

Onderstaand figuur laat de ontwikkeling zien per verbredingsvorm. Veruit de meest voorkomende vorm is verkoop aan huis, al neemt het aantal bedrijven met dit type verbredingsactiviteiten snel af. Na de figuur volgt een korte toelichting van de verschillende verbredingsvormen die in deze studie centraal staan. Land- en tuinbouwbedrijven met duurzame energieproductie en stallings mogelijkheden van caravans/ boten en dieren van derden worden niet verder in beschouwing genomen.

Figuur 2.3 Ontwikkeling land- en tuinbouwbedrijven met een of meerdere verbredingsvormen, uitgesplitst naar verbredingsvorm



Bron: CBS

Zorgboerderijen winnen snel terrein

Een relatief nieuwe verbredingsactiviteit is het aanbieden van hulp aan personen met een zorgvraag (zgn. zorgboerderijen). Deze verbredingsvorm wint snel aan betekenis. In 2007 waren er volgens de landbouwtellingen ruim 600 agrarische bedrijven waar mensen met een zorg- of hulpvraag een passende dagbesteding vinden en/of meewerken. Ten opzichte van 2003 is dit een toename in vier jaar tijd met twee derde. In 2003 telde Nederland nog circa 370 zorgboerderijen.

Agrarische kinderopvang

In de landbouwtellingen is agrarische kinderopvang niet als een aparte activiteit opgenomen. Het aantal land- en tuinbouwbedrijven dat inzet op deze vorm van verbreding is beperkt. Bij de Verenigde Agrarische Kinderopvang (VAK) die actief is in heel Nederland waren in 2008 bijvoorbeeld 26 bedrijven aangesloten.

Hoewel het aantal bedrijven klein is kan kinderopvang voor het betreffende bedrijf een substantiële (maar ook stabiele) bron van inkomen vormen. In termen van omzet is deze verbredingstak daarom groter dan op grond van het aantal bedrijven mag worden verwacht.

Recreatie bij de boer

Het deelsegment “recreatie bij de boer” is zeer divers. Hieronder vallen land- en tuinbouwbedrijven die zich richten op dagrecreatieve activiteiten (zowel verhuur als ontvangst van groepen) en bedrijven met logiesaccommodaties. Het totale aantal bedrijven in 2007 bedroeg 2.432 bedrijven. Ten opzichte van 2005 is het aantal bedrijven met activiteiten op het gebied van agrotourisme gedaald. In de periode 2003-2005 was echter sprake van een toename van het aantal bedrijven. Navraag bij het CBS leert overigens dat voor deze ontwikkeling op basis van de landbouwtellingen geen goede verklaring kan worden gevonden.

Educatie

In Nederland zijn veel agrarische bedrijven die wel eens groepen ontvangen om het bedrijf te laten zien en iets te vertellen over de dagelijkse activiteiten van het bedrijf.

Het aantal bedrijven dat zich specifiek richt op educatie als verbrede activiteit is echter beperkt.

Productie en verkoop van streekproducten.

Een van oudsher belangrijke verbrede landbouwactiviteit is de productie maar vooral ook verkoop van producten aan eigen huis. Met name vanwege de toenemende schaalvergroting en de afname van het aantal agrarische bedrijven is deze vorm van verbreding in termen van aantal bedrijven in de afgelopen jaren echter sterk terug gelopen. Bedrijven die nog wel producten verwerken en verkopen ontwikkelen deze activiteiten steeds gerichter. De omzet blijft hierdoor op peil en kan (vooruitlopend op hoofdstuk 7) nog aanzienlijk worden uitgebreid via verdere specialisatie en het aanboren van nieuwe afzetkanalen.

2.4 Verbredingsactiviteiten landbouw in breder perspectief

Voor een goed begrip is het wenselijk om verbrede landbouwactiviteiten in een breder perspectief te plaatsen. Geredeneerd vanuit de landbouwbedrijven kan het aanbieden van verbrede activiteiten onderdeel zijn van een strategie om als bedrijf te overleven. Het openstellen van agrarische bedrijven voor bezoekers past bovendien in de verdere vermaatschappelijking van de landbouwsector. Openstelling van landbouwbedrijven biedt bezoekers daarbij de mogelijkheid om kennis te maken met het agrarische bedrijf teneinde meer begrip en respect op te brengen voor de boer en zijn hedendaagse landbouwmethoden. Vanuit een regionaal perspectief zijn verbrede landbouwactiviteiten ook een belangrijk instrument voor het leefbaar en vitaal houden van het platteland.

Verbrede landbouw als bedrijfsstrategie

De Nederlandse landbouw is continu in ontwikkeling. Na de boterberg, melkplas en overvolle graanschuren eind jaren '80 en een hierdoor veranderende landbouwpolitiek, wordt er veelvuldig gesproken over een 'nieuwe landbouw'. Op verschillende manieren kan invulling gegeven worden aan het begrip 'nieuwe landbouw'. Oorspronkelijk maakte de landbouw gebruik van drie klassieke ontwikkelingsrichtingen; schaalvergroting, intensivering en specialisatie. Echter de grenzen van deze richtingen zijn in zicht (Van den Brand, 2001). Verbreding is één van de nieuwe manieren om te komen tot een verbeterde positie van de landbouw, zowel op financieel als op maatschappelijk vlak. Het is niet zo dat het gangbare landbouwbedrijf helemaal zal veranderen. Het gaat bij vernieuwing veel meer om een aantal aanpassingen waarmee invulling wordt gegeven aan een nieuwe sterke agrarische sector.

Verbreding

Tot de verbrede (multifunctionele) landbouw behoren agrarische bedrijven die naast hun veehouderij-, akker- of tuinbouwbedrijf andere activiteiten uitoefenen, gekoppeld aan het primaire landbouwbedrijf. Belangrijk is de verbinding tussen primaire en andere activiteiten, tussen boer en burger. Voorbeelden hiervan zijn: zorg, recreatie, educatie, agrarische kinderopvang, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van streekproducten. (www.multifunctionelelandbouw.nl/multifunctionele-landbouw)

Verbrede landbouw en plattelandontwikkeling

Verbrede landbouwactiviteiten zijn niet alleen belangrijk als strategie om de bedrijfseconomische positie van agrarische bedrijven te verbeteren, maar dragen ook bij aan het vitaal en leefbaar houden van het platteland. Het aanbieden van verbrede activiteiten genereert extra inkomsten voor de betreffende bedrijven, maar trekt ook bezoekers die gebruik maken van de verbrede activiteiten (denk aan agrotourisme, boerderijverkoop, etc.), maar ook elders in het gebied kunnen besteden. Dit is goed voor de instandhouding van het voorzieningenniveau, maar zorgt ook via de instandhouding en het creëren van werkgelegenheid voor een nieuwe impuls voor het landelijke gebied.

2.5 Tenslotte

Een relatief groot aantal agrarische bedrijven ontplooit op dit moment naast de primaire hoofdtak ook allerlei andere (verbrede) activiteiten. In dit hoofdstuk is dit onder andere geïllustreerd op basis van aanbod gegevens van het CBS. Dergelijke activiteiten zorgen voor aanvullend inkomen voor het betreffende bedrijf, maar leveren ook een bijdrage aan de bredere ontwikkeling van het platteland.

Tot op heden is verbrede landbouw grotendeels aanbod geweest. Vanuit de producent (boer) wordt iets aangeboden wat vervolgens door de consument (zorgafnemer, toerist) wordt afgenomen. Deze aanpak loont vooral in het begin van de ontwikkeling van producten (diensten), wanneer de markt nog niet ontwikkeld is en kleine initiatieven worden opgepakt door 'early adaptors'. Om verbrede landbouw verder te ontwikkelen is het noodzakelijk te bekijken waar er vraag is naar de producten uit de verbrede landbouw om zo gericht te kunnen investeren in die producten waar een markt voor is. Er is inmiddels een groot aantal initiatieven in deze richting opgestart. In deze studie wordt de vraagpotentie voor de verschillende onderscheiden deelsegmenten nader uitgewerkt. Hiermee kan richting worden gegeven aan de initiatieven die de verbrede landbouw stimuleren en er kunnen realistische en acceptabele doelen worden gesteld.

3 Marktpotentieel landbouw en zorg

3.1 Inleiding

Een zorgboerderij is een boerderij waar de agrarische productie verbonden is met het bieden van mogelijkheden voor een passende en zinvolle tijdsbesteding voor mensen die moeite hebben met het functioneren in het dagelijks leven en de maatschappij en daarbij extra aandacht nodig hebben. Deze omschrijving sluit aan op de eerder genoemde doelen van LNV, namelijk *“het realiseren van een duurzame en economisch vitale landbouw in een vitaal landelijk gebied”* en de afbakening van de Taskforce Multifunctionele Landbouw: *“agrarische bedrijven die naast hun veehouderij, akker- of tuinbouwbedrijf een of meer andere activiteiten uitoefenen gekoppeld aan het primaire bedrijf”*.

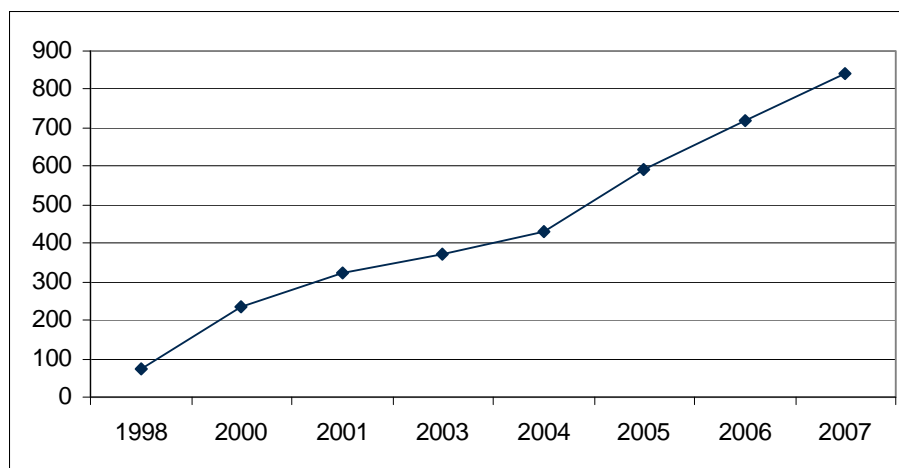
De belangstelling voor zorgboerderijen is de afgelopen jaren fors gegroeid, maar het concept als zodanig is niet nieuw. Al in de vorige eeuw hebben verschillende agrariërs hun bedrijf opengesteld als plek waar mensen die niet mee konden komen in de samenleving terecht konden (Schaik e.a., 1997). Nieuw is wel de aansluiting bij de vermaatschappelijking van de zorg, de wijze van bekostiging door de invoering van het Persoonsgebonden Budget (PGB) en de voortgaande professionalisering. Waar zorgboerderijen vroeger vooral geënt waren op christelijke of antroposofische grondslagen zijn het vandaag de dag vaak rationele motieven die de aanleiding vormen voor het stichten van een zorgboerderij.

Volgens verschillende onderzoekers bieden zorgboerderijen een relevante aanvulling op de reguliere zorg. Het werk op de boerderij leidt tot een betere lichamelijke conditie en draagt bij aan het zelfvertrouwen en het verantwoordelijkheidsgevoel, terwijl de rust en de regelmaat van het boerenleven mensen met psychische problemen of burn out helpen om tot rust te komen (Heymann e.a., 1999; Hassink e.a., 2007a). Kramer en Claessens (2002) concluderen dat de meerwaarde van een zorgboerderij bestaat uit de arbeidsgelateerde aspecten van de dagbesteding, zoals de integratie in de maatschappij, de mogelijkheid om te leren, het aanbod van structuur en de acceptatie van cliënten zoals ze zijn. De zorgboerderij wordt gezien als een belangrijke schakel tussen zorg/therapie en terugkeer naar de maatschappij. Elings (2005) komt eveneens tot de conclusie dat werken met en in de natuur een heilzame werking heeft op mensen met zorgbehoeften zoals verstandelijk gehandicapten, (ex) psychiatrische patiënten en (ex) verslaafden. Schols e.a. (2006) wijzen op de positieve effecten op het gedrag en de slaapregelmaat van dementerende ouderen.

3.2 Huidige aanbod

Een toenemend aantal boeren ziet in het aanbieden van zorg een aantrekkelijk en lucratief alternatief voor de voortgaande rationalisering en schaalvergroting van de agrarische sector (Jansen en Lammerts, 1999). Bovendien beschikken op veel zorgboerderijen de boer of boerin, en soms ook beiden, over een professionele achtergrond in de zorg. Figuur 3.1 toont de ontwikkelingen in het aantal zorgboerderijen over de afgelopen tien jaar.¹ In die periode nam het aantal zorgboerderijen toe van 75 in 1998 naar 839 in 2007 (tabel 3.1).

Figuur 3.1 Ontwikkelingen in aantal zorgboerderijen tussen 1998 en 2007



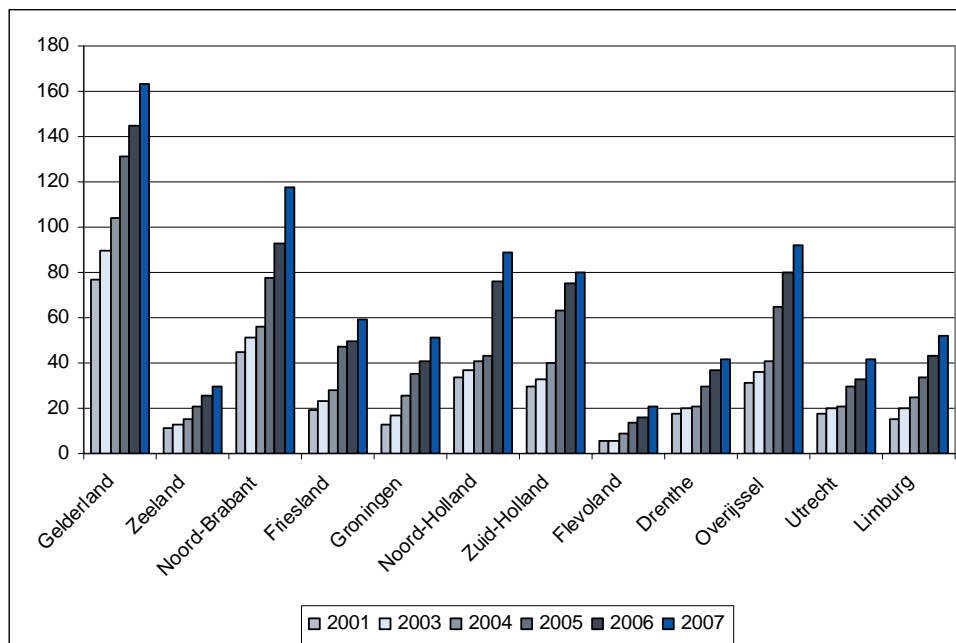
Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

NB: Deze grafiek bevat zowel de zelfstandige zorgboerderijen als institutionele zorgboerderijen (zie ook tabel 3.1)

Zorgboerderijen zijn in alle provincies van het land te vinden. Maar er doen zich tussen de provincies grote verschillen voor. Zowel absoluut als verhoudingsgewijs zijn de meeste zorgboerderijen gevestigd in de provincie Gelderland, namelijk 163, gevolgd door Noord-Brabant met 118 en Overijssel met 92 zorgboerderijen. Ter illustratie toont de volgende grafiek de ontwikkeling in het aantal zorgboerderijen per provincie over de jaren 2001 tot en met 2007.

¹ De gegevens in figuur 3.1 tot en met 3.6 zijn ontleend aan data van het Steunpunt Landbouw & Zorg. Deze data wijken vanaf 2004 af van de landbouwtellingen van het CBS. De landbouwtellingen van 2005 en 2007 komen voor deze jaren uit op respectievelijk 542 en 605 zorgboerderijen (zie ook hoofdstuk 1), terwijl het Steunpunt uitkomt op 591 zorgboerderijen in 2005 en 839 in 2007. Dit verschil wordt verklaard door het feit dat het Steunpunt in tegenstelling tot het CBS ook zorgboerderijen registreert met een lagere agrarische productie dan 3 NGE (Nederlandse Grootte Eenheid).

Figuur 3.2 Aantal zorgboerderijen per provincie 2001 – 2008



Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

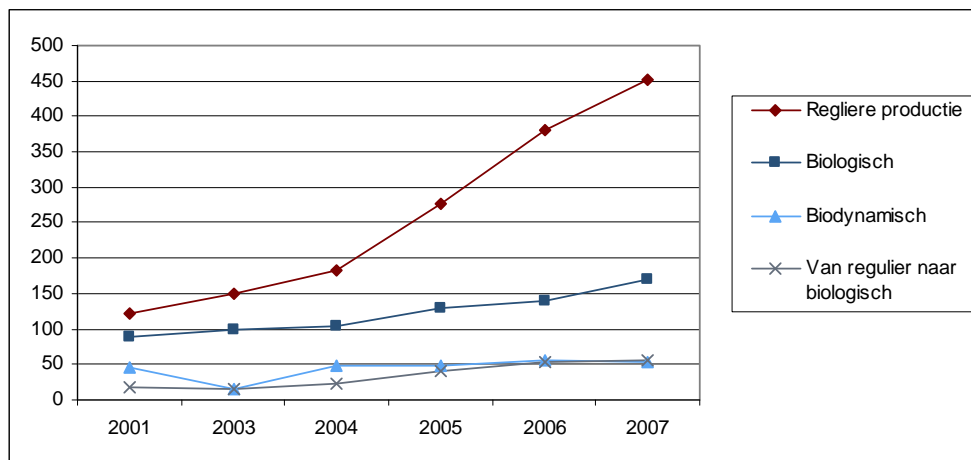
Naar verhouding heeft de grootste groei heeft zich voorgedaan in de provincie Groningen met een groei van 13 boerderijen in 2001 naar 51 eind 2007. Opmerkelijk is verder de explosieve groei in Noord-Holland in 2006. Maar ook in de meeste andere provincies is sprake van een forse groei in de afgelopen drie jaar.

Relatie met agrarische productie

Op alle zorgboerderijen is sprake van een combinatie van agrarische activiteiten met zorgverlening. Naar productiedoel gaat het voornamelijk om dierhouderijen, zoals melkveehouderijen en schapen- of geitenhouderijen (Hassink e.a., 2007a). Daarnaast is de tuinbouw sterk vertegenwoordigd.

Tot het begin van deze eeuw werd agrarische bedrijvigheid en zorg meestal gecombineerd op biodynamische of biologische bedrijven. Maar, zoals de volgende figuur laat zien, vanaf het begin van dit decennium zijn de zorgboerderijen met een gangbare productiemethode sterk in opkomst.

Figuur 3.3 Ontwikkelingen in het aantal zorgboerderijen naar productiemethode



Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

Sinds 2003 vindt zorgverlening het meest plaats op boerderijen met gangbare productiemethoden. Bij deze bedrijven heeft zich tevens de grootste groei voorgedaan, niet alleen absoluut, maar ook relatief gezien. Hun aantal is sinds 2001 met 331 toegenomen tot 452 bedrijven eind 2007. Het aantal bedrijven met een biologische of biodynamische productiewijze is sinds 2001 toegenomen 133 naar 225 bedrijven, waarbij de toename vrijwel uitsluitend biologische bedrijven betreft. Voorts waren 56 zorgboerderijen eind 2007 bezig met een omschakeling van regulier naar biologisch.

Diversiteit in combinaties

Landbouw-zorgcombinaties

In veel gevallen van verbreding is de verbrede activiteit een nevenfunctie met een product waarvan de opbrengst ondergeschikt is aan de opbrengst van de agrarische productie. De ontwikkeling van zorgboerderijen laat in dit verband echter een afwijking zien. Die betreft een aantal zorgboerderijen waar het zorgaanbod de hoofdbron is van het bedrijfsinkomen. Het agrarisch deel wordt op deze boerderijen niet (langer) zozeer als een economische activiteit uitgevoerd maar als hulpbron voor dagbesteding en (maatschappelijke) activering. De combinatie tussen landbouw en zorg wil dus niet zeggen dat de agrarische productie in alle gevallen de primaire productietak is. In dit verband onderscheidt het Steunpunt Landbouw & zorg zes typen zorgboerderijen. Hierin variëren de zorgboerderijen in het leggen van accenten tussen enerzijds agrarische productie en anderzijds zorgverlening. De accenten houden verband het belang van (efficiënte) productie, de mate van verweving tussen productie en zorg, het aantal deelnemers, de benodigde aanpassingen in het productiedeel, benodigde voorzieningen voor deelnemers en de manier van begeleiding van de deelnemers.

In samenhang hiermee onderscheiden de zorgboerderijen zich verder van elkaar in de motieven van de initiatiefnemers, de mate en aard van begeleiding, de verhouding tussen productie- en zorginkomsten, de benodigde investeringen in voorzieningen voor de deelnemers en de mate van benodigde aanpassingen in de werkzaamheden.

Oplopend van type 1 naar type 6 is sprake van een toename van het aantal aanpassingen, de omvang van de voorzieningen per deelnemer en het aantal deelnemers (Handboek Landbouw & Zorg, 2007). Op zorgboerderijen van het eerste type ligt het accent op efficiënte productie waarbij een redelijke mate van zelfstandigheid van de deelnemers verwacht wordt. Type 5 betreft boerderijen waar de zorg centraal staat. Het productiedeel is volledig aangepast op de mogelijkheden van de deelnemers. Zorgboerderijen van het zesde type zijn naar opzet gelijk aan type 5, waarbij de boerderij een onderdeel is van een zorginstelling en de boer een dienstverband met de instelling heeft. Veelal zijn dit ook de grootste zorgboerderijen wat betreft het aantal deelnemers (Elings, 2005). Binnen het kader van dit onderzoek rekenen wij ook de bedrijven van type 5 en 6 tot de zorgboerderijen. Daarin volgen wij de lijn van eerdere onderzoeken, van het voormalig Steunpunt voor Landbouw en Zorg en van de Vereniging van Zorgboeren; maar heeft ook een praktische overweging, namelijk dat op grond van de beschikbare gegevens en zonder nader onderzoek niet valt uit te maken hoe groot de benutting van het zorgaanbod op deze boerderijen is.

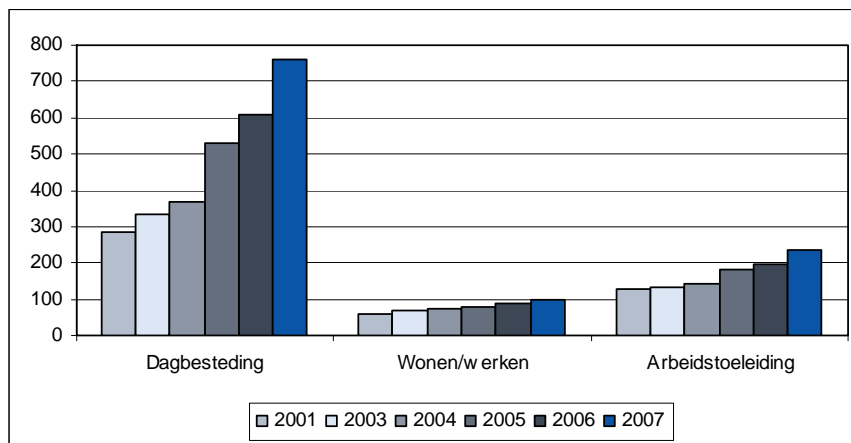
Combinaties in verbredingstakken

Zorgboerderijen zijn naast hun zorgtak vaak ook actief in andere verbredingstakken (Hassink e.a., 2007a; Oltmer e.a., 2007). In 2003 was ongeveer twee derde van de zorgboerderijen tevens actief in andere verbredingstakken. Ter vergelijking; bij reguliere bedrijven bedroeg dit aandeel 17%. Veel voorkomende combinaties zijn zorg met recreatie (30%) en zorg met verwerken en verkopen van eigen producten (31%). Een kwart van de zorgboeren doet ook aan natuurbeheer. De hierin te ontplooiën activiteiten bieden talrijke aanknopingspunten voor dagbesteding van de deelnemers. Zij kunnen betrokken worden bij bijvoorbeeld het onderhoud van het landschap, bescherming van kwetsbare diersoorten zoals weidevogels en het beheer van slootkanten en houtwallen.

Zorgfuncties

De uitvoering van de zorgfuncties op zorgboerderijen kent meerdere vormen. Zo kan er gedurende een aantal dagdelen per week dagbesteding plaats vinden, maar er zijn ook boerderijen met woongelegenheid voor de deelnemers of met logeergelegenheid in het weekend of vakanties. Verder heeft een aantal boerderijen een aanbod ontwikkeld op het terrein van arbeidsre-integratie (Figuur 3.4).

Figuur 3.4 Aantal zorgboerderijen naar zorgfunctie



Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

Dagbesteding betreft het betrekken van de deelnemers bij de werkzaamheden op en rond de boerderij, zoals het verzorgen van het aanwezige vee of de moestuin, het uitmesten van stallen en diverse werkzaamheden op het land. De mate van betrokkenheid is afhankelijk van de mogelijkheden, wensen en interesses van de deelnemer. Vaak, zoals bij arbeidstoeleiding, worden deze activiteiten geafficheerd als leerwerktrajecten. Doelen zijn het kunnen dragen van verantwoordelijkheid, kunnen samenwerken, maar ook het vergroten van het vertrouwen in eigen kunnen. Op die manier willen zorgboerderijen bijdragen aan het vergroten van de zelfredzaamheid en het arbeidsmarktpotentieel van de deelnemers. Voor arbeidsre-integratie kunnen deelnemers terecht op 238 boerderijen.

Boerderijen met woonvoorzieningen richten zich op 24-uurs zorg met (relatief) langdurig verblijf. Dit aanbod staat meestal open voor alle doelgroepen waar de betreffende zorgboerderijen zich op richten. Logeergelegenheid betreft kortdurend verblijf en is beschikbaar tijdens weekenden en vakanties. Vaak is deze mogelijkheid bedoeld voor kinderen en jeugdigen, maar bij verschillende boerderijen kunnen ook deelnemers uit andere groepen gebruik maken van deze gelegenheid, bijvoorbeeld om rust te brengen in de thuissituatie. Woonvoorzieningen worden aangeboden op 100 boerderijen, terwijl logeergelegenheid geboden wordt door circa 200 boerderijen. Vrijwel alle bedrijven met een woon/werkfunctie of een aanbod voor arbeidstoeleiding bieden ook dagbesteding aan.

Financiering en omzet

Aanvang 2007 telde ons land 704 zelfstandige zorgboerderijen en nog eens 83 institutionele zorgboerderijen, ofwel zorgboerderijen die deel uitmaken van een zorginstelling. Van 52 zorgboerderijen was de status nog onbekend. Voor een belangrijk deel betreft dit recent gestarte zorgboerderijen (Steunpunt Landbouw & Zorg, 2007). In de berekening tellen we deze 52 ook bij de zorgboerderijen zodat het totaal op 756 uitkomt (Schoorlemmer et al, 2009).

Tabel 3.1 Aantal zorgboerderijen naar type in 2007

	Aantal bedrijven
Zelfstandige zorgboerderijen	704
Institutionele zorgboerderijen	83
Status onbekend	52
	839

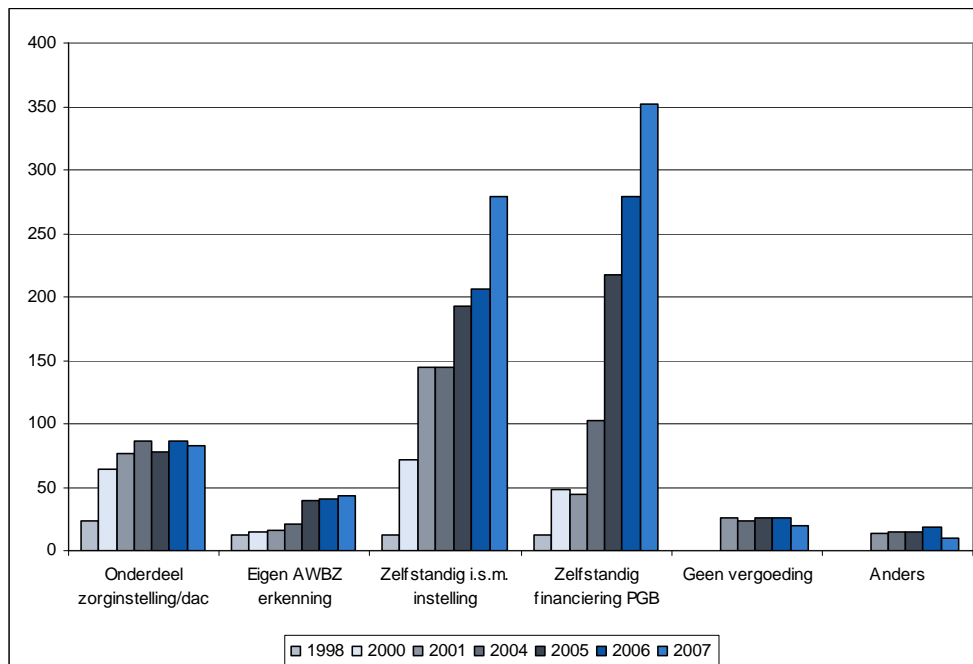
Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

De totale omzet van zelfstandige zorgboerderijen €bedraagt gemiddeld €47.000 - € 73.000 per onderneming (Hagenaar, 2008; Pullen, pers. comm.; Steunpunt, pers. comm. en Hassink, 2007a, zoals geciteerd in Roest et al., 2009). Doorgerekend naar het aantal bedrijven in 2007 genereerden de zelfstandige zorgboerderijen een totale omzet van €35 - 55 miljoen. De totale omzet van de zelfstandige zorgboerderijen in 2007 schatten we daarom op €45 miljoen. De institutionele zorgboerderijen genereerden over in 2007 tenminste €18.000.000 bij een gemiddelde omzet van €221.000 per institutionele zorgboerderij.² Daarmee draagt van alle verbredingsvormen de zorgtak het meest bij aan het bedrijfsinkomen.

De totale omzet is, zeker waar het de zelfstandige bedrijven betreft, afkomstig uit verschillende bronnen. De volgende figuur geeft hiervan een overzicht in aantallen zorgboerderijen per financieringsbron over de jaren 1998 – 2007. Geregistreerd is de belangrijkste inkomstenbron voor de zorgverlening. Het komt namelijk voor dat de verleende zorg gefinancierd wordt vanuit verschillende bronnen, bijvoorbeeld wanneer een zorgboerderij zowel deelnemers telt met een PGB, als deelnemers waarvan de deelname betaald wordt door een zorginstelling. Wanneer in dit geval de PGB de belangrijkste inkomstenbron voor de zorgverlening is, staat de betrokken boerderij genoteerd in deze categorie.

² Waarschijnlijk zijn de gerealiseerde omzetten nog iets hoger te stellen, aangezien de hier gehanteerde gemiddelden die van 2005 betreffen. Sindsdien zijn de bijdragen voor ondersteunende begeleiding verhoogd. De hogere gemiddelde omzet van institutionele zorgboerderijen vloeit voort uit het grotere gemiddelde aantal deelnemers. Volgens Hassink (2007b) bedroeg in 2005 het gemiddelde aantal deelnemers op institutionele zorgboerderijen 29 deelnemers per week. Zelfstandige zorgboerderijen telden in dat jaar gemiddeld 16 deelnemers per week.

Figuur 3.5 Ontwikkelingen in financieringsbronnen 1998 – 2007



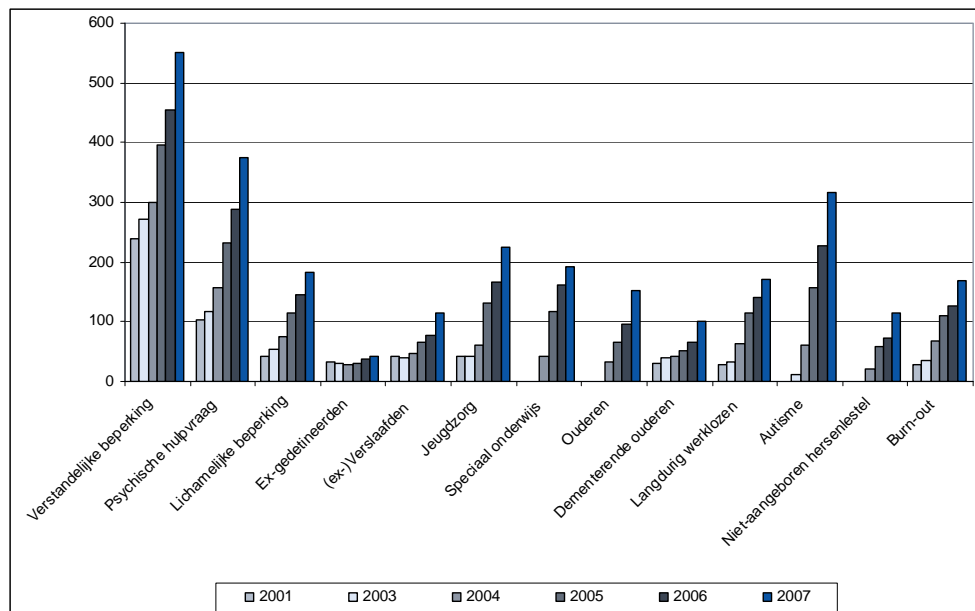
Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

Zoals figuur 3.5 laat zien is de AWBZ verreweg de belangrijkste financieringsbron. Bekostiging vanuit de AWBZ vindt op drie manieren plaats, namelijk via het Persooneboden budget (PGB) waarbij de deelnemer zelf zijn begeleiding inkoop en betaalt, rechtsreeks vanuit de AWBZ waarbij de zorgboerderij beschikt over een AWBZ-erkenning of financiering door samenwerking met een zorginstelling. Financiering via een PGB en samenwerking met een zorginstelling komen het meeste voor. Daarnaast verwerven geleidelijk aan steeds meer zorgboeren een eigen AWBZ-erkenning. Veelal gebeurt dat in een onderling samenwerkingsverband van zorgboerderijen. Opmerkelijk is de groeispurt in 2004, waardoor het aantal AWBZ erkende zorgboerderijen aanvang 2005 bijna verdubbeld is. Een verklaring hiervoor is dat het Steunpunt Landbouw en Zorg vanaf 2003 een eigen registratie van zorgboerderijen is gaan hanteren, waarin ook zorgboerderijen meegeteld worden die niet voorkomen in de landbouwtellingen van CBS. Dit betreft zorgboerderijen met minder dan 3 NGE agrarische productie. Vermoedelijk behoren relatief veel zorgboeren met een eigen AWBZ-erkenning tot deze categorie. De categorie 'Anders' betreft onder andere bekostiging uit re-integratiemiddelen voor arbeidstoeleiding. Deze middelen zijn afkomstig van UWV krachtens de Wet Werk en Inkomen naar Arbeidsvermogen en de Wajong of van gemeenten. UWV betreft de re-integratie van langdurig zieke werknemers, zoals werknemers met een burn out, gedeeltelijk arbeidsongeschikten en arbeidsgehandicapte jongeren. Financiering door gemeenten betreft de arbeidsre-integratie van langdurig werklozen met een uitkering ingevolge de Wet Werk en Bijstand. De omzet vanuit deze bronnen is nog betrekkelijk marginaal en staat niet in verhouding tot het aantal bedrijven met een aanbod voor mensen met burn-out of langdurig werklozen.

Doelgroepen

Zorgboerderijen richten zich op een of meer van de volgende doelgroepen: mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking of met psychische problemen, (dementerende) ouderen, mensen met een burn-out, jeugdigen met leer- en gedragsproblemen, mensen met een autistische aandoening, langdurig werklozen, (ex)verslaafden en ex-gedetineerden. Met hun aanbod spelen ze in op een diversiteit aan zorgvragen, zoals dagbesteding, verblijf of re-integratiedoelstellingen. Het grootste deel van de zorgboerderijen richt zich op mensen met een verstandelijke handicap (66%), gevolgd door mensen met psychische hulpvraag (45%), autisme (38%) en jeugdigen (27%). De grootste toename betreft boerderijen met een aanbod voor mensen met een autistische aandoening, namelijk van 11 boerderijen in 2003 naar 316 boerderijen in 2007. De volgende grafiek biedt inzicht in de ontwikkeling van het aantal zorgboerderijen per doelgroep over de jaren 2001 tot en met 2007.

Figuur 3.6 Ontwikkeling in aantal zorgboerderijen per doelgroep



Bron: Steunpunt Landbouw & Zorg

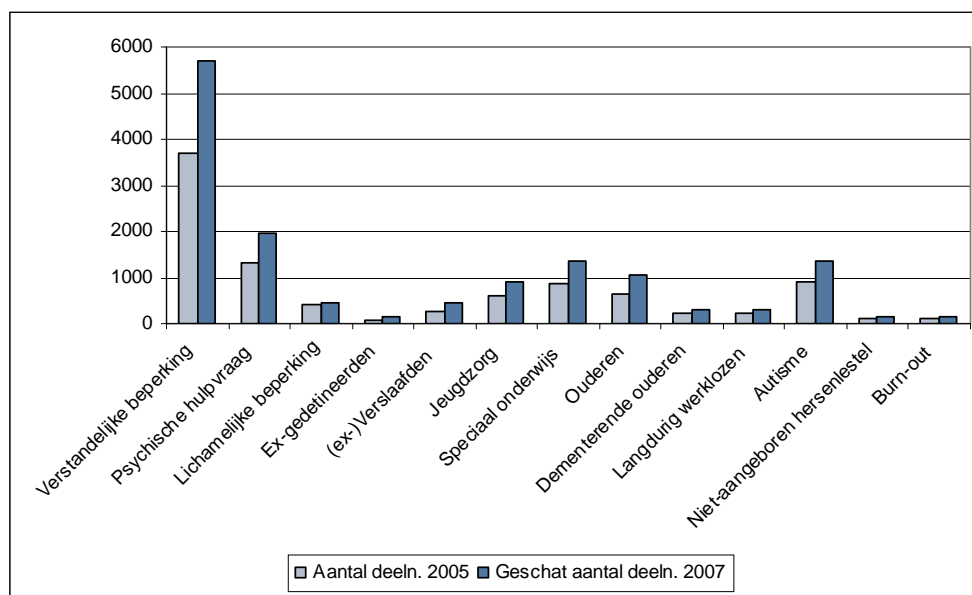
De meeste boerderijen staan open voor meerdere doelgroepen. Iets meer dan een kwart beperkt zich tot één bepaalde doelgroep (Hassink, 2007b). Soms is dat in een samenwerkingsovereenkomst met een zorginstelling vastgelegd. Een voorbeeld hiervan zijn de zorgboerderijen in Noord-Brabant en Limburg die samenwerken met NovaFarm. NovaFarm plaatst alleen cliënten – (ex)verslaafden – bij boerderijen die zich exclusief op de groep richten en daarvoor een contract afsluiten met NovaFarm. Veel voorkomende combinaties betreffen mensen met een verstandelijke beperking met mensen met een psychische hulpvraag, of (dementerende) ouderen met jeugdigen en kinderen uit het speciaal onderwijs. De openstelling voor doelgroepen wil overigens niet zeggen dat deze mensen ook daadwerkelijk aan te treffen zijn. Vaak zijn deelnemers uit een bepaalde doelgroep dominant aanwezig met soms een enkele deelnemer uit de andere doelgroep(en) waar men zich voor open stelt.

Circa 80% van alle zorgboerderijen heeft nog plaats voor deelnemers uit een of meer van hun doelgroepen. Kattenbroek (2007) schat de hiermee samenhangende onderbezetting op 41%.

Deelname aan zorgboerderijen

In 2005 maakten bijna 10.000 mensen gebruik van het aanbod van zorgboerderijen. Gemiddeld kwam dit neer op 17 deelnemers per zorgboerderij (Hassink e.a., 2007b; zie ook noot 3). Een analyse van recente deelnamegegevens van 66 zorgboerderijen laat zien dat het gemiddelde aantal deelnemers per boerderij sindsdien niet substantieel veranderd is.³ Daarmee kan de deelname over 2007 gesteld worden op circa 15.000 deelnemers. Dit betekent een toename van ongeveer 5.000 deelnemers in twee jaar tijd, wat gelijk staat aan een groei van 50%. In diezelfde periode is het aantal zorgboerderijen toegenomen met 248 boerderijen, ofwel 42% (zie ook figuur 3.1). De volgende figuur geeft de (geschatte) deelname per doelgroep over 2005 en 2007 weer.

Figuur 3.7 Deelname per doelgroep 2005 en 2007



Figuur 3.7 laat zien dat de procentuele toename in deelname over de doelgroepen niet evenredig verdeeld is. In absolute zin doet de grootste toename voor bij de traditionele doelgroepen als mensen met een verstandelijke beperking en mensen met psychische problemen. Van een relatief grote toename is verder sprake bij de groepen jeugdigen, speciaal onderwijs en mensen met autisme. Opmerkelijk is voorts vooral de relatieve toename van het aantal ex-gedetineerden, waarbij sprake is van verdubbeling.

³ De analyse betrof een ad random telling onder 66 zorgboerderijen, waarvan de aantallen deelnemers vermeld staan op de website www.zorgboeren.nl. De vermelde aantallen deelnemers zijn geregistreerd in september / oktober 2008. Het aantal deelnemers op deze zorgboerderijen varieert van 1 tot 54 met een gemiddelde van 16,8 deelnemers per week. De helft van deze zorgboerderijen telt maximaal 13 deelnemers per week.

Een gesprekspartner van een reclasseringsinstelling merkt hierover echter op dat het feitelijk aantal ex-gedetineerden waarschijnlijk nog hoger uitkomt, aangezien zij vaak op een andere doelgroepitel geplaatst zijn, bijvoorbeeld als psychiatrisch cliënt of als moeilijk plaatsbaar werkzoekende. Dit vloeit voort uit het feit dat de reclassering geen eigen middelen heeft voor deze vormen van ondersteuning. Even opmerkelijk is dat de deelname door mensen met niet-aangeboren hersenletsel en burn out niet de toename van het aantal bedrijven met een aanbod voor deze doelgroepen weerspiegelt. Voor de laatste categorie zijn er momenteel zelfs meer zorgboerderijen dan deelnemers, namelijk 169 bedrijven tegenover circa 150 deelnemers.

3.3 Vraagzijde in beeld

Potentiële vraag

Wanneer de hiervoor geschetste ontwikkelingen zich de komende jaren doorzetten kan het aantal zorgboerderijen over 5 jaar toegenomen zijn tot 1500 zorgboerderijen. Bij een gelijkblijvende ontwikkeling in de deelname per zorgboerderij zou dit inhouden dat in 2013 25.000 personen gebruik maken van dit aanbod. Maar dit toekomstperspectief welke gebaseerd is op trend extrapolatie is alleen haalbaar als de ontwikkeling van de vraag zich op dezelfde manier voortzet als in de afgelopen jaren. De kwestie is dus of de vraag naar dagbesteding op zorgboerderijen in de verschillende doelgroepopulaties voldoende groot is of gestimuleerd kan worden om deze groei te rechtvaardigen.

Afgaande op eerder onderzoek blijkt het niet goed mogelijk om de actuele omvang van de doelgroepopulaties nauwkeurig weer te geven. Betrokken onderzoeken komen uit op schattingen die vaak gebaseerd zijn op bronnen uit verschillende jaren en soms ook op eerder onderzoek (Kramer en Claessens, 2002; Hassink e.a., 2007b; Kattenbroek, 2007). Kattenbroek bijvoorbeeld komt uit op een totaal van bijna 4 miljoen, alle groepen meegerekend. Daaronder bevinden zich dan wel 1,5 miljoen mensen met een matige tot ernstige lichamelijke handicap. Van deze groep maken echter zeer weinig, namelijk slechts vierduizend personen (0,25%) gebruik van het totale aanbod aan dagbesteding. Circa een tiende deel hiervan doet dat op een zorgboerderij. Hassink kwam over 2005 berekend tot een omvang van ruim 500.000 personen, maar hierbij zijn verschillende groepen buiten beschouwing gelaten waaronder de mensen met een matige tot ernstige lichamelijke beperking.

Nadere studie laat zien dat de omvang van totale doelgroepenpopulatie ergens tussen deze twee getallen in valt. Zo wordt in een toekomstverkenning van de Rabobank gesteld dat 0,7% van *alle* AWBZ-cliënten gebruik maakt van zorgboerderijen (Rabobank, 2008). Omgerekend betekent dit een totale populatie van circa 1 miljoen AWBZ-cliënten, verdeeld in circa 250.000 personen die in een instelling voor intramurale zorg verblijven en ongeveer 750.000 personen zonder verblijf.⁴ Van de laatste groep beschikken circa 100.000 mensen over een voorziening voor ondersteunende begeleiding krachtens de AWBZ. Samen met de cliënten in de intramurale zorg gaat het om 350.000 cliënten van 18 jaar en ouder.

⁴ Gerekend over 2006. Het CBS maakt hierbij een onderscheid tussen zorg met verblijf en zorg zonder verblijf. Zorg met verblijf betreft mensen van 18 jaar en ouder die niet zelfstandig kunnen wonen en daarom in een zorginstelling verblijven (intramurale zorg). Zorg zonder verblijf betreft zelfstandig wonende personen van 18 jaar en ouder.

Hierbij moeten dan nog groepen als langdurig werklozen, gedeeltelijk of tijdelijk arbeidsongeschikten (burn-out) en ex-gedetineerden – de groepen die in aanmerking komen voor arbeidstoeleiding of re-integratie en bijgevolg onder andere financieringsregimes vallen - bij gerekend worden, evenals de groepen jeugdigen en speciaal onderwijs tot 18 jaar voor wie de deelname eveneens vanuit de AWBZ of andere bronnen gefinancierd wordt.

Voor de omvang van de groep potentiële deelnemers, ofwel de nog niet deelnemende mensen met een latente of manifeste vraag naar een plaats op een zorgboerderij zijn evenmin recente gegevens voorhanden. Hassink e.a. schat dit aantal voor 2005 op 5% van de totale populatie, maar rekent dit ook voor de verschillende deelpopulaties (Hassink e.a., 2007b). Kramer en Claessens (2002) komen op basis van een enquête en interviews onder zorgpartijen eveneens uit op 5%, maar differentiëren ook naar de verschillende groepen. Zij noemen aldus een percentage van 3-20% voor cliënten van zorginstellingen, 10-20% voor ex-gedetineerden en 5% als het gaat om arbeidsre-integratie. Deze schattingen worden echter door de onderzoekers nauwelijks onderbouwd. Ook de interviews die in het kader van dit onderzoek plaats hadden met diverse zorgpartijen bieden geen uitkomst. Wel delen zij algemeen de visie dat deelnemen aan de activiteiten op een zorgboerderij bijdraagt aan het persoonlijk welbevinden en de zelfredzaamheid. Tegelijk geven verschillende geïnterviewden aan dat maar een klein deel van de populaties daadwerkelijk op een zorgboerderij op zijn plaats zal zijn, maar ook dat dit mede afhankelijk is van de mate waarin aan een aantal randvoorwaarden voldaan kan worden. Breed gedeeld wordt ook de ervaring dat de vraag groter is dan het aanbod en, gezien het groeiende aantal verstrekkingen voor ondersteunende begeleiding in de afgelopen jaren, nog verder kan toenemen. Over het algemeen geven de geïnterviewde zorgpartijen waar het de deelnemers betreft aan dat behalve affiniteit en een redelijke mate van zelfstandigheid deelnemers geen specifieke kenmerken hoeven te bezitten om mee te kunnen draaien op een zorgboerderij. In dit licht kunnen de meeste geïnterviewden zich goed vinden in de gepresenteerde percentages waar het de eigen doelgroepen betreft.

Maar de omvang van de potentiële doelgroep is ook sterk afhankelijk van de besluitvorming over voortzetting van deze voorziening vanuit de AWBZ in de nabije toekomst. Hierover is inmiddels bekend dat per 1 januari 2009 de ondersteunende begeleiding voor de zogenoemde lichte gevallen, zoals licht verstandelijk gehandicapten, wordt overgeheveld naar gemeenten in het kader van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Samengevat houdt dit dat van de mensen die dit betreft, verwacht wordt dat zij de benodigde ondersteuning zoeken in de eigen sociale omgeving, zoals familie of vrienden. In gevallen waarin niet op deze manier voorzien kan worden kan een beroep gedaan worden op de gemeente.

De precieze omvang van het aantal mensen dat dit betreft valt nog niet te becijferen, maar het is allerminst ondenkbaar dat bij een deel van de deelnemers de AWBZ-toekenning voor dagbesteding wordt ingetrokken. Daarbij gaat het vooral om deelnemers met extramurale zorg. Betrokken deelnemers krijgen 3 tot 6 maanden de tijd om hiervoor alternatieven te vinden, bijvoorbeeld door een beroep te doen op de Wmo in hun woonplaats. Op de vraag in hoeverre gemeenten bestaande plaatsingen via de Wmo zullen bekostigen is vooralsnog geen antwoord te geven.

Deze onzekerheid maakt het tevens lastig om tot een betrouwbare inschatting van de potentiële vraag naar zorgboerderijen te komen. Met deze kanttekening geven we in de onderstaande tabel een zo nauwkeurig mogelijke inschatting van de omvang van de potentiële vraag en omzet.

Tabel 3.2 Potentiële groei in deelnemers en omzet

Doelgroep	Totale populatie ⁵	Potentieel totaal		Aantal huidige deelnemers	Potentieel resterend	Potentiële omzet/dag in € ⁶
AWBZ/Wmo 18+	350.000 ⁷	17.500	(5%)	11.500	6.000	330.000
Jeugdigen	60.000	3.000	(5%)	900	2.100	115.500
Speciaal onderwijs	65.000 ⁸	3.250	(5%)	1.350	1.900	104.500
Ex-gedetineerden	20.000	2.000	(10%)	150	2.000	110.000
Langdurig werklozen	150.000	7.500	(5%)	300	7.000	385.000
Tijdelijk en gedeeltelijk arbeidsongeschikten (WAO/WGA)	200.000	10.000	(5%)	150	10.000	550.000
Wajong	25.000 ⁹	1.250	(5%)	onbekend	1.250	70.000
Totaal					30.250	1.665.000

De huidige deelnemers verkeren gemiddeld 90 dagen per jaar aanwezig op de zorgboerderij. Hiervan uitgaande kan de potentiële omzet op jaarbasis uit komen op circa €150.000.000. Bij een gelijkblijvende omzet per zorgboerderij vertaalt zich dit in een groeipotentieel voor ongeveer 2000 nieuwe landbouw-zorgcombinaties. Maar daarbij tekent zich wel een verschuiving af naar doelgroepen.

Zoals de tabel laat zien spitst dit potentieel zich vooral toe op de doelgroepen voor arbeidstoeleiding: ex-gedetineerden, langdurig werklozen, tijdelijk of gedeeltelijk arbeidsongeschikten en mensen met een Wajong-uitkering en een niet-geëffectueerde arbeidsindicatie. Kenmerkend voor deze groepen is dat ze een grotere dynamiek vertonen in hun deelname dan de meer traditionele AWBZ-gefinancierde groepen. Trajecten voor toeleiding naar de arbeidsmarkt zijn immers op voorhand tijdelijk van aard. Dit uit zich in een groter verloop onder de deelnemers gedurende het jaar. Hier staat tegenover dat deze deelnemers veelal een beduidend groter beslag leggen op het aantal beschikbare zorgdagen per week.

⁵ De hieronder genoemde aantallen zijn ontleend aan CBS Statline en UWV en hebben betrekking op het jaar 2007.

⁶ Gebaseerd op een vergoeding van € 55,- per dag/per deelnemer.

⁷ Dit betreft personen van 18 jaar en ouder uit de doelgroepen verstandelijk gehandicapten, psychische hulpvraag, lichamelijke beperking, (ex)verslaafden, (dementerende) ouderen, niet-aangeboren hersenletsel en autisme.

⁸ Dit aantal bestaat uit 35.000 leerlingen in het speciaal onderwijs en 30.000 leerlingen in het speciaal voortgezet onderwijs.

⁹ In 2007 ontvingen 162.000 personen een Wajong-uitkering. Het hier genoemde aantal betreft Wajonggerechtigden die (gedeeltelijk) in staat zijn tot loonvormende arbeid minus het aantal dat reeds participeert in het arbeidsproces.

Het aanboren van dit potentieel vereist wel een substantiële verschuiving in het aanbod. Om adequaat in te kunnen spelen op de vraag hiernaar zullen bestaande en nieuw te vormen zorgboerderijen een werkend aanbod moeten ontwikkelen op het gebied van arbeidstoeleiding. Hiermee ontstaat er tevens een verschuiving in financieringsbronnen. Gemeenten, UWV en re-integratiebedrijven komen als samenwerkingspartners of inhuurders veel meer dan tot nu toe het geval is op de voorgrond te staan. Daarmee ontstaat tevens een alternatief voor de mogelijke afname in inkomsten uit de AWBZ-gefinancierde zorg. Een deel van de doelgroepen voor arbeidstoeleiding is in staat om zelf een re-integratietraject op een zorgboerderij in te kopen. Dit is het geval bij personen met een Individuele Re-integratie Overeenkomst (IRO) van het UWV of een Persoonsgebonden Re-integratiebudget (PRB) van de gemeente.

3.4 Kansen en knelpunten

Randvoorwaarden en knelpunten

Voor het benutten van de gesignaleerde kansen en marktpotenties dienen bedrijven aan bepaalde randvoorwaarden te voldoen en eventuele knelpunten weggenomen te worden. In het licht van het voorgaand is zowel in de literatuur als tijdens de interviews met de zorgpartijen gekeken naar dergelijke randvoorwaarden en knelpunten. Tijdens een werksessie met vertegenwoordigers van de marktpartijen zijn de randvoorwaarden en knelpunten aangevuld en op een rij gezet.

Randvoorwaarden

Voorziening

Het bedrijf dient te beschikken over een aantal basis voorzieningen waaronder kantine, kleedruimte en sanitaire voorzieningen. Deze voorzieningen dienen tevens toegankelijk te zijn voor deelnemers met een lichamelijke handicap. Op bedrijven met een klein aantal deelnemers per dag voorzien de privévertrekken, zoals de woonkeuken veelal in deze functie. Het is ook moeilijk om een grens aan te geven bij welk aantal dergelijke voorzieningen apart gerealiseerd moeten worden, maar een ondergrens van vijf deelnemers lijkt een aanvaardbaar criterium.

Bereikbaarheid

Het bedrijf moet goed bereikbaar zijn, zowel wat betreft de aansluiting op het wegennet als ten opzichte van de woonplaats van de deelnemers. Lange reistijden moet voorkomen worden. Verreweg de meeste zorgboerderijen liggen op enige afstand van de wooncentra. Deelnemers zullen in de regel verder en langer moeten reizen dan bij het gebruik van de traditionele vormen van dagbesteding het geval is. Een goede stelregel is maximaal een uur reistijd enkele reis.

Bereikbaarheid heeft niet alleen te maken met de afstand tussen de woning en de voorziening, maar ook met de zichtbaarheid van de voorziening. Zorgboerderijen en wat zij te bieden hebben, inclusief de meerwaarde daarvan voor deelnemers, moeten bekend zijn bij intermediairs, zorginstellingen, doelgroeporganisaties en potentiële deelnemers met een PGB.

Professionaliteit

Een zorgboerderij is gericht op het verlenen van diensten aan kwetsbare mensen. Vanuit zorgoogpunt is de doelgroep leidend en kunnen bepaalde doelgroepen niet samen. Van de zorgboer(in) wordt professionaliteit verwacht. Specifieke doelgroepen vragen om specifieke aandacht. Om die reden dient de zorgboer te beschikken over kennis van de sectoren van zorg en re-integratie en van de doelgroepen waarvoor hij zijn bedrijf open stelt.

Een andere kwestie van professionaliteit is het op orde hebben en houden van de bedrijfsadministratieve aspecten voortvloeiend uit wet- en regelgeving, financiering en kwaliteitsbewaking. In enkele regio's werken zorgboeren daartoe samen met dienstverleners, zoals Landzijde in Noord-Holland en NovaFarm in Noord-Brabant.

Met het oog op het voldoen aan deze randvoorwaarden dienen zich de volgende knelpunten aan.

Knelpunten

- Een belangrijk knelpunt is de onzekerheid rond de wijzigingen in de AWBZ per 2009. De kans is reëel dat verschillende deelnemers met een AWBZ-indicatie in de toekomst geen gebruik meer kunnen maken van het aanbod van zorgboerderijen.
- Het groeipotentieel omvat vooral de doelgroepen langdurig werklozen en gedeeltelijk of tijdelijk arbeidsongeschikten. Het aantal zorgboerderijen en de te verwachten toename daarin met een aanbod voor deze groepen is onvoldoende om hierin te voorzien. Om het potentieel optimaal te kunnen bedienen is het noodzakelijk dat een substantieel aantal zorgboeren zich gaat richten op deze doelgroepen.
- Een hiermee samenhangend knelpunt is dat zorgboeren nog over weinig contacten beschikken met gemeenten, UWV en re-integratiebedrijven. Samenwerking met deze partijen is een absolute voorwaarde voor het aanboren van het potentieel aan deelnemers voor arbeidstoeleiding.
- Een knelpunt vormen voorts de vervoersvoorzieningen. Zorgboerderijen liggen veelal in het buitengebied, ver weg van de stedelijke centra. Gegeven de beperkte vervoersvoorzieningen werpt dit drempels op voor benutting van het aanbod door cliënten in steden of in gebieden met een dunne bezetting aan zorgboerderijen.
- Op veel zorgboerderijen is sprake van onderbezetting wat betreft het aantal cliënten. Vaak is dat een bewuste keuze die voortvloeit uit de kenmerken van de feitelijke deelnemers, bijvoorbeeld omdat de kwaliteiten van deelnemersgroep geen uitbreiding toestaat. Maar een deel van de onderbezetting is ongewenst en veroorzaakt door gebrekkige marketing.
- Het wegvallen van ondersteuning door de opheffing van het Steunpunt Landbouw & Zorg wordt als een risico ervaren. Ondersteuning is nodig om de verbinding tussen landbouw en zorginstellingen en andere vraagpartijen verder uit te bouwen. Daarnaast is ondersteuning nodig in het versterken van het imago en de PR.

3.5 Naar oplossingen

Het Steunpunt Landbouw & Zorg is inmiddels opgeheven. De taken van het steunpunt zijn inmiddels overgenomen door een nieuwe organisatie: de Stichting Verenigde Zorgboeren. Deze organisatie is een samenwerkingsverband van de regionale verenigingen van zorgboeren, LTO en een vertegenwoordiging van zorgboeren. Wezenlijk verschil met het steunpunt is dat de nieuwe organisatie moet uitgroeien tot een niet-gesubsidieerde zelfstandige organisatie. De stichting zal zich in eerste instantie richten op het onderhouden van het kwaliteitssysteem en de website. Verdere uitbouw ligt in het verschiet. Dit laat onverlet dat, in afwachting daarvan en in samenhang met de gebrekkige belangenbehartiging van zorgboeren, de verdere uitbouw van de sector risico's loopt bij het in kunnen spelen op de kansen die zich voordoen.

Een belangrijke vraag is uiteraard hoe aan de gestelde randvoorwaarden kan worden voldaan en welke oplossingen denkbaar zijn voor de gesignaleerde knelpunten. De wijzigingen in de AWBZ spelen hierbij een cruciale rol. De onzekerheden hierover scheppen een ambivalent beeld. Enerzijds is er het forse potentieel aan deelnemers, terwijl anderzijds de dreiging loert van afnemend gebruik van zorgboerderijen door intrekking van AWBZ-indicatie voor ondersteunende begeleiding bij deelnemers die door de nieuwe regelgeving niet meer aan bepaalde criteria voor zorg voldoen. Zij zijn voor begeleiding vanaf 2009 aangewezen op gemeentelijk voorzieningen in het kader van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Veel zal daarom afhangen van de mogelijkheden die de sector ziet en benut in het ontwikkelen van relaties met gemeenten. In dit verband is het van belang om de dialoog te starten met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG, zowel op landelijk als op provinciaal niveau. Het initiatief hiertoe kan uitgaan van de nieuwe stichting Verenigde Zorgboeren.

Om de markt (verder) te versterken en te vergroten is het noodzakelijk de samenwerking met zorginstellingen te versterken. Op die manier kunnen kennisleemten bij zorgboeren omtrent doelgroepen worden opgevuld. Tevens kan daarmee de instroom van nieuwe deelnemers bevorderd en gewaarborgd worden. Hierin ligt ook een taak voor de regionale verenigingen van zorgboeren, namelijk het bevorderen van regionaal gezamenlijk optreden van zorgboeren naar zorginstellingen. Voorbeelden hiervan zijn NovaFarm in Noord-Brabant en Stichting Landzijde in Noord-Holland.

Om aan de vraag naar arbeidstoeleiding te kunnen voorzien moeten zorgboeren gestimuleerd worden om hierop een aanbod te ontwikkelen. Deelnemers met een vraag voor arbeidstoeleiding hebben andere doelen en vragen daarom om andere vormen van begeleiding dan deelnemers met een vraag naar niet-arbeidsgerelateerde dagbesteding. Arbeidstoeleiding heeft betrekking op het (opnieuw) verwerven van arbeidsmarktrelevante vaardigheden, zoals het opdoen van arbeidsritme, verantwoordelijkheid kunnen dragen en het kunnen samenwerken in teamverband. Overigens doet zich in verband met de imagokwestie ook de vraag voor in hoeverre de term zorgboerderij een passende naam is.

Er dienen zich relatief nieuwe partners aan, zoals gemeenten, UWV en re-integratiebedrijven. Van deze partners komen gemeenten op twee manieren in beeld, namelijk waar het gaat om de overheveling van ondersteunde begeleiding uit de AWBZ naar gemeenten in het kader van de Wmo en met het oog op de re-integratie van langdurig werklozen met een bijstandsuitkering. Hierin ligt een belangrijke rol weggelegd voor de Stichting Verenigde Zorgboeren. In samenhang met imagoverbetering dient de aandacht daarbij uit te gaan naar het ontwikkelen van samenwerkingsrelaties met de nieuwe vraagpartijen. In de verdere uitbouw van de nieuwe organisatie verdient dit aandachtspunt prioriteit. Die dient gestalte te krijgen in het zoeken van de dialoog met UWV en Divosa.

4 Marktpotentieel agrarische kinderopvang

4.1 Inleiding

Agrarische kinderopvang is een betrekkelijk nieuw verschijnsel. Agrarische kinderopvang speelt in op geconstateerde bewegingsarmoede, het weinige buitenspelen door kinderen en het verlies aan binding met de natuur. Kinderen die opgroeien op het platteland ontwikkelen een betere gezondheid en hebben meer weerstand. Door kinderen uit stedelijke omgevingen opvang te bieden in een omgeving waarmee zij op een vanzelfsprekende wijze in contact komen met de natuur en dieren wordt een extra bijdrage geleverd worden aan de geestelijke en lichamelijke ontwikkeling van het kind. Daarmee onderscheidt de agrarische kinderopvang zich wezenlijk van de reguliere kinderopvang. Agrarische kinderopvang richt zich op kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar en kent verschillende mogelijkheden, zoals kinderdagverblijf, buitenschoolse opvang en gastouderschap.

4.2 Huidige aanbod

Relatie met agrarische productie

Agrarische kinderopvang is een relatief snel groeiende neventak. De belangstelling onder agrariërs is relatief groot, evenals de behoefte bij ouders aan deze vorm van kinderopvang. De natuurlijke omgeving als habitat van het kind spreekt veel ouders aan. De grote belangstelling neemt niet weg dat agrarische kinderopvang aan verschillende eisen moet voldoen (Analyserapport Landbouw en Kinderopvang, 2006). Het gaat om een complex van wet- en regelgeving op het gebied van ruimtelijke ordening, milieu en Arbo-wet, maar ook om het voldoen aan pedagogische vereisten. Het starten van kinderopvang op een boerderij is daarom een complexe aangelegenheid.

In 2004 is door de GLTO en Radius in samenwerking met Satellite – Kinderopvang de formule Verenigde Agrarische Kinderopvang (VAK) ontwikkeld. De VAK is een model waarmee agrariërs begeleid en ondersteund worden bij de opzet en exploitatie van kinderopvang op professionele basis op hun boerderij. De formule is in 2008 overgedragen aan de daartoe opgerichte stichting Verenigde Agrarische Kinderopvang. In 2007 waren er 10 bedrijven aangesloten bij deze stichting. In 2008 waren er 26 boerderijen aangesloten bij deze stichting. Hiervan waren eind 2008 er 20 in bedrijf en 6 in oprichting. Daarnaast volgen nog zeven boerderijen een training. De verwachting is dat zij zich na afronding eveneens zullen aansluiten bij de VAK. Naast deze boerderijen zijn er naar schatting nog 10 boerderijen die op eigen wijze gestart zijn (deze schatting geldt zowel voor 2007 als 2008). Van deze boerderijen is weinig bekend aangezien er geen centrale registratie plaatsvindt.

Wat de VAK-formule uniek maakt is het expliciet verbinden van kinderopvang aan het agrarische, ook wel de groene dooradering van de pedagogische visie genoemd: Kinderopvang is een aspect waar men eigen ervaringen, 'het leven op het platteland', aan kinderen wil bieden (www.agrarischekinderopvang.nl). Op deze boerderijen worden de kinderen spelenderwijs betrokken bij de agrarische tak van het bedrijf.

Gelijk aan de reguliere kinderopvang kent de agrarische kinderopvang drie vormen: gastouderschap, kinderdagverblijf en buitenschoolse opvang.

Gastouderschap kan worden aangeboden aan maximaal vier kinderen (buiten de eventuele eigen kinderen) in de leeftijd van 0 tot 12 jaar tegelijk. Deze vorm van opvang stelt weinig of geen eisen aan de situatie en professionaliteit van de gastouders.

Gastouders dienen zich wel te laten registreren bij een erkend gastouderbureau. Vaak is agrarische kinderopvang ooit begonnen als gastouderschap.

Kinderdagverblijf, de meest voorkomende variant, biedt opvang aan kinderen tussen 0 en 4 jaar, gedurende één of meerdere dagen per week. Een kinderdagverblijf moet aan verschillende eisen voldoen, zoals het aantal beroepskrachten in relatie tot het aantal kinderen per leeftijdscategorie en de groepsgrootte, het beschikken over een gezondheid- en veiligheidsbeleid en een risico-inventarisatie.

Buitenschoolse opvang betreft de opvang van schoolgaande kinderen tussen 4 en 12 jaar. Deze opvang vindt plaats voor- en/of na schooltijd, op studie- en adv-dagen van leerkrachten en tijdens schoolvakanties. Voor buitenschoolse opvang gelden dezelfde (wettelijke) eisen als voor dagopvang.

Omvang en omzet

Agrarische kinderopvang volgens de Vakformule wordt in 2008 aangeboden in zeven van de twaalf provincies: Friesland, Overijssel, Gelderland, Flevoland, Utrecht, Noord-Holland, Noord-Brabant en Limburg. Tabel 4.1 geeft een overzicht van het aantal zorgboerderijen per provincie met het aantal beschikbare kindplaatsen voor dagopvang in 2008.¹⁰

Tabel 4.1 Aantal bedrijven met agrarische kinderopvang en aantal kindplaatsen dagopvang per provincie in 2008

	Aantal boerderijen	Aantal kindplaatsen
Friesland	3	72
Overijssel	2	48
Flevoland	3	36
Gelderland	5	72
Utrecht	3	42
Noord-Holland	1	24
Noord-Brabant	2	30
Limburg	1	6
	20	330

Bron: Stichting Verenigde Agrarische Kinderopvang

¹⁰ Sommige bedrijven bieden naast dagopvang ook buitenschoolse opvang. Het aantal kindplaatsen buitenschoolse opvang is echter op één uitzondering na niet bekend. De uitzondering betreft een bedrijf in Flevoland met 14 kindplaatsen voor uitsluitend buitenschoolse opvang, maar als zorgboerderij tevens opvang biedt voor kinderen met een persoonsgebonden budget. Dit bedrijf is niet opgenomen in tabel 4.1.

Daarnaast verkeren nog zes bij de Vak aangesloten boerderijen in de opstartfase. Zij zijn bezig met het treffen van de nodige voorbereidingen en zullen in de loop van 2009 van start gaan. In de provincies Groningen, Drenthe en Zeeland wordt geen agrarische kinderopvang aangeboden. Voor zover bekend zijn er in deze provincies evenmin boeren met plannen hiertoe.

Per boerderij varieert het maximaal aantal beschikbare plaatsen tussen 6 en 24 met een gemiddelde van 17 kindplaatsen. Bij zes boerderijen is plaats voor maximaal 6 kinderen per dag, wat de opvang in feite typeert als gastouderopvang. Echter, deze ondernemers willen doorgroeien naar de functie kinderdagverblijf, maar worden daarin belemmerd door de tijd die wijzigingen in bestemmingsplannen in beslag nemen. Daarom kiezen bij het VAK aangesloten ondernemers ervoor om, nadat zij het opleidingstraject bij de VAK hebben doorlopen en in afwachting van het beschikbaar komen van de benodigde vergunningen, alvast van start te gaan als gastouder.

Bij de zes boerderijen die in 2009 van start gaan komen naar verwachting nog eens 144 plaatsen beschikbaar. Het totale aantal plaatsen voor kinderopvang komt in de loop van 2009 daarmee uit op 474 kindplaatsen.

De bij de VAK aangesloten bedrijven hebben een gemiddelde omzet op van circa € 200.000 per jaar per boerderij. Daarmee genereerden de 20 actieve boerderijen (10 VAK, 10 niet-VAK op basis van schatting (Schoorlemmer et al., 2009)) in 2007 een omzet van circa €4 miljoen. De geschatte omzet in 2008 is hiermee €7,2 miljoen (36 bedrijven) en de te verwachten omzet voor 2009 komt uit op tenminste €8,5 miljoen.

4.3 Vraagzijde in beeld

Volgens het kamerstuk “Kinderopvang: capaciteit, wachtlijst en maatregelen ter vermindering van de wachtlijst” van 5 november 2008 waren er op 1 juni 2008 264.000 kinderen geplaatst in de dagopvang en maakten 203.000 kinderen gebruik van de buitenschoolse opvang. Daarnaast waren er nog eens 132.000 kinderen geplaatst in de gastouderopvang, verdeeld over 76.000 kinderen van 0 – 4 jaar en 56.000 kinderen van 4 – 12 jaar. In totaal maakten zo 599.000 kinderen in de leeftijd van 0 – 12 jaar gebruik van een van deze vormen van kinderopvang. Dit aantal staat gelijk aan 20% van alle 0 – 12 jarigen.

Afgezet tegen deze cijfers neemt de agrarische kinderopvang maar een fractie van de totale kinderopvang voor haar rekening. De gemiddelde bezetting per kindplaats is 1,9 kinderen (Paulussen-Hoogenboom en Gemmeke, 2007). Dit betekent dat met een gemiddelde van 17 kindplaatsen per boerderij de agrarische kinderopvang in 2009 dagopvang biedt aan 1300 kinderen, ofwel 0,5 procent. Dit is inclusief de boerderijen die niet aangesloten zijn bij de VAK. Het is ook niet te verwachten dat dit in de nabije toekomst drastisch zal veranderen. Maar dit neemt niet weg dat er wel degelijk belangrijke groeiperspectieven zijn aan te wijzen. Naast de groeiende wachtlijsten kan agrarische kinderopvang aan betekenis winnen voor ouders met kinderen in de buitengebieden.

De sector als geheel kampt met omvangrijke wachtlijsten. Op 1 juni 2008 stonden 27.743 kinderen op de wachtlijst voor dagopvang en 21.469 voor buitenschoolse opvang. Daarbij doet zich een niet onbelangrijk verschil voor tussen gemeenten naar grootte.

De wachtlijsten in gemeenten met meer dan 100.000 inwoners zijn wat betreft de dagopvang 75 procent hoger dan in gemeenten met minder dan 100.000 inwoners. Voor buitenschoolse opvang komt dit verschil op 25 procent. Gezien het feit dat de meeste boerderijen met kinderopvang ver van de grotere stedelijke centra gevestigd zijn levert dit wel een beperking op. Maar gelet op de belangstelling voor agrarische kinderopvang en de mogelijke betekenis ervan voor gebieden met weinig of geen reguliere kinderopvang, kan gesteld worden dat de mogelijkheden voor vestiging een veelvoud kunnen zijn van het huidige aantal boerderijen. Het lijkt niet te ambitieus om te spreken van een mogelijk marktaandeel van 1 tot 2 procent. Een dergelijk marktaandeel staat gelijk aan 2500 tot 5.000 kinderen voor dagopvang en biedt zo ruimte aan circa 100 tot 200 boerderijen met dagopvang. Hiermee zou bij de huidige tarieven een omzet gegeneerd kunnen worden tussen €25.000.000 en €50.000.000.

4.4 Kansen en knelpunten

Kansen voor agrarische kinderopvang zijn gelegen in de groei van het aantal tweeverdieners met kinderen en de groeiende belangstelling voor de meerwaarde van het platteland. Het kunnen benutten van deze kansen wordt vergroot door de wachtlijsten in de kinderopvang en het onderscheidende karakter van deze opvang; de verbondenheid met de natuur. Het belang van contact met de natuur voor de lichamelijke en geestelijke ontwikkeling van het kind wordt steeds breder onderkent. Daarmee beschikt de agrarische kinderopvang over een concurrerend aanbod. Om deze kansen te benutten dienen een aantal knelpunten opgelost te worden.

Een belangrijk aandachtspunt vormen de voorgenomen maatregelen in de gastouderopvang in 2010. Deze maatregelen houden een splitsing in van de huidige gastouderopvang in twee vormen: 1) kleinschalige professionele gastouderopvang en 2) informele opvang. De laatste betreft het bieden van opvang binnen familie- en kennissenkring. Kleinschalige professionele opvang, ook wel thuiscrèches genoemd, zal vanaf 2010 moeten voldoen aan bepaalde vereisten van deskundigheid. Alle bij de VAK aangesloten boerderijen met gastouderopvang vallen, gelet op de licentievoorwaarden, reeds onder deze categorie.

Een knelpunt is het imago van agrarische kinderopvang bij provincies en gemeenten. Met name bij provincies heerst nogal eens van mening dat kinderopvang gebonden is aan de stad. Dat is niet helemaal ten onrechte, omdat daar ook in absolute aantallen de grootste vraag is naar kinderopvang. Gemeenten komen met name in beeld wanneer er sprake is van noodzakelijke aanpassingen van bestemmingsplannen. De hiermee gemoeide procedures nemen vaak geruime tijd in beslag, waardoor aspirant ondernemers lang moeten wachten voordat ze van start kunnen gaan. Sommige zoeken een tussenoplossing door alvast te starten als gastouderopvang.

Een knelpunt dat eveneens aandacht behoeft is de afstand tussen de woning en de plaats van kinderopvang. Ook voor ouders die de groene pedagogische visie een warm hart toedragen kan de afstand een onoverkomelijk probleem zijn.

In het geval van buitenschoolse opvang voorzien sommige boerderijen hierin door zelf de kinderen van school te halen. Zij zijn daarvoor een samenwerkingsovereenkomst aangegaan met de scholen in de omgeving.

Samenhangend hiermee zijn er de ontwikkelingen rond de brede school en de verplichting van scholen om zelf in kinderopvang te voorzien. Scholen begeven zich daarmee eveneens op de markt, maar deze ontwikkeling kan ook kansen bevatten. Namelijk door de scholen een adequaat aanbod te doen, gebaseerd op samenwerking.

4.5 Naar oplossingen

Agrarische kinderopvang zal zichzelf meer moeten presenteren als een zinvolle aanvulling op de bestaande vormen van kinderopvang. Dit betreft het ontwikkelen van samenwerking en partnerschap met diverse partijen: provincies en gemeenten, maar ook bijvoorbeeld werkgevers, de brancheorganisatie MO-groep en de belangenorganisatie Boink.

Kansen lijken vooral weggelegd voor initiatieven in directe omgeving van de stedelijke centra. Dit is niet onbelangrijk gelet op de gepresenteerde meerwaarde van agrarische kinderopvang. Die heeft vooral betrekking op kinderen die opgroeien in stedelijke omgevingen, met weinig groen. Echter, juist hier speelt de nabijheid/bereikbaarheid een grote rol als belemmerende factor en behoeft dus extra aandacht het opstellen van plannen voor oprichting. Het aanbieden van vervoersmogelijkheden is hierbij een belangrijk onderdeel.

Vanuit het regionaal niveau kan de samenwerking gestimuleerd worden met scholen in het kader van het aanbod voor buitenschoolse opvang. Daarmee kan de scholen een aantrekkelijk alternatief geboden worden voor hun verplichtingen op het gebied van kinderopvang en buitenschoolse opvang. Een belangrijk aspect van deze samenwerking is de aandacht voor vervoer van de kinderen tussen de school en de boerderij. Dat kan bijvoorbeeld door het inzetten van een gezamenlijk te bekostigen busje.

De stichting Verenigde Agrarische Kinderopvang biedt de aangesloten boeren veel ondersteuning en begeleiding bij de uitvoering van hun plannen. Professionalisering vormt een belangrijk onderdeel van het aanbod van de VAK, ook als het gaat om gastouderschap. Daarmee voldoen de bij het VAK aangesloten gastouders aan de op stapel staande vereisten van kwaliteit en deskundigheid. De VAK kan zich met deze kwaliteit in samenhang met het onderscheidend aanbod sterker profileren naar de provincies, door de dialoog te zoeken met het IPO, de koepelorganisatie van de twaalf provincies. Het doel is de agrarische kinderopvang sterker op de provinciale kaart te zetten.

Parallel met de dialoog met het IPO kan de dialoog aangegaan te worden met de VNG. Inzet is het zoeken naar oplossingen voor het bekorten van procedures voor wijzigingen van bestemmingsplannen en het verkrijgen van vergunningen. Boeren die willen starten met kinderopvang moeten dat ook kunnen zodra ze daartoe aan de voorwaarden van kwaliteit en deskundigheid voldoen.

De keerzijde de VAK-formule is dat niet alle boeren met plannen voor kinderopvang hiervoor in aanmerking komen. De binding met de VAK bestaat uit een licentieovereenkomst die aan bepaalde voorwaarden verbonden is. Boeren die er andere (pedagogische) zienswijzen op na houden kunnen zich niet vanzelfsprekend aansluiten bij de VAK. Om te voorkomen dat deze boeren steeds zelf het wiel moeten uitvinden is het ontwikkelen van meer neutrale vormen van ondersteuning en belangenbehartiging aanbevolen.

5 Marktpotentieel recreatie bij de boer

5.1 Inleiding

Onder het deelsegment “recreatie bij de boer” valt een veelheid van activiteiten. Grofweg kan hierbij een onderscheid worden gemaakt in bedrijven die zich richten op dagrecreatieve activiteiten en bedrijven waar men kan overnachten. Binnen zowel het dagsegment en het verblijfsegment worden vervolgens weer allerlei verschillende vormen aangeboden. Voorbeelden van dagrecreatieve activiteiten zijn bedrijven die huifkartochten organiseren, een deel van het terrein hebben ingericht voor sportieve activiteiten waaronder (boeren)golf of ruimten hebben ingericht voor de ontvangst van groepen voor bijvoorbeeld excursieprogramma's of andere dagrecreatie activiteiten. Binnen het verblijfsegment zijn de zogenaamde minicampings dominant aanwezig. Met de toenemende welvaart en de vraag naar meer luxe en comfort zijn daar in toenemende mate ook andere luxere logiesvormen bijgekomen waaronder bed & breakfast, appartementen en (kleinschalige) hotelaccommodaties.

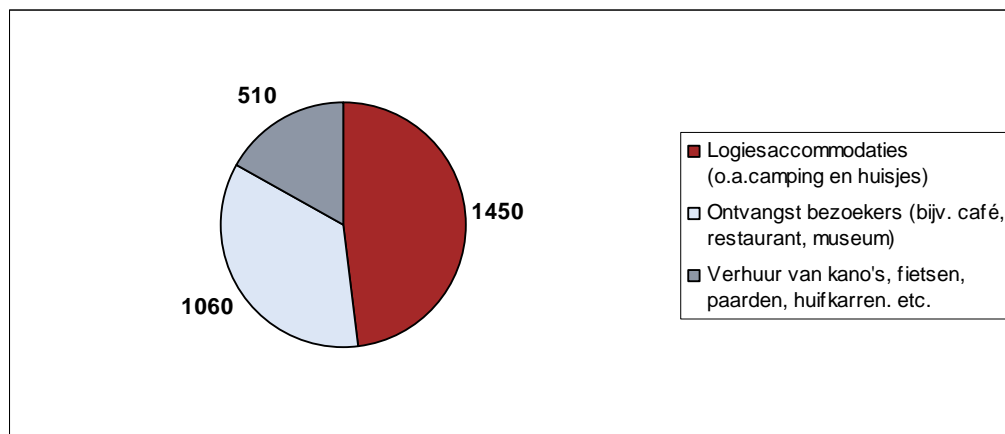
In dit hoofdstuk kijken we allereerst naar het huidige aanbod van recreatieve accommodaties alsmede de ontwikkelingen daarin. Vervolgens wordt het marktpotentieel in beeld gebracht, de daarbij gesignaleerde kansen en knelpunten en mogelijke oplossingen daarvoor.

5.2 Huidige aanbod

Aantal bedrijven

In onderstaand overzicht is het aantal land- en tuinbouwbedrijven opgenomen dat op basis van de landbouwtellingen een of meerdere recreatieve voorzieningen aanbiedt. Van het totale aantal bedrijven met recreatieve voorzieningen (in 2007 circa 2.430 bedrijven), zijn aanbieders van logiesaccommodaties de belangrijkste vorm van verbreding gevolgd door bedrijven die voorzieningen aanbieden voor de ontvangst van bezoekers. Daarnaast zijn er nog bedrijven die zich richten op de verhuur zoals kano's, fietsen, paarden of huifkarren.

Figuur 5.1 Aantal land- en tuinbouwbedrijven met recreatieve voorzieningen in 2007



a) Omdat bedrijven meerdere activiteiten kunnen combineren is de optelling van de deelsegmenten niet gelijk aan het totaal

Bron CBS Landbouwtellingen

Ontwikkeling

In de periode 2003-2005 is het aantal landbouw- en tuinbouwbedrijven dat recreatieve voorzieningen aanbiedt fors toegenomen. In 2005 ging het om 2.860 bedrijven en in 2003 nog om 2.460 bedrijven. Met name het aantal bedrijven met voorzieningen voor de ontvangst van bezoekers is in deze periode in absolute zin fors toegenomen. In de periode 2005-2007 is volgens de landbouwtellingen over de gehele linie echter sprake van een relatief forse daling die niet goed uit de statistieken kan worden verklaard.¹

Tabel 5.1 Land- en tuinbouwbedrijven met recreatieve voorzieningen

	2003	2005	2007*
Verblijfsrecreatie: Logiesaccommodaties (o.a. camping en huisjes)	1.550	1.670	1.450
Dagrecreatie: Ontvangst bezoekers (bijv. café, restaurant, museum)	850	1.220	1.060
Dagrecreatie: Verhuur van kano's, fietsen, paarden, huifkarren, etc.	500	550	510
Totaal a)	2.460	2.860	2.430

a) Omdat bedrijven meerdere activiteiten kunnen combineren is de optelling van de deelsegmenten niet gelijk aan het totaal

Bron CBS Landbouwtellingen

¹ Navraag bij het CBS leert dat op basis van de landbouwtellingen geen goede verklaring kan worden gevonden voor de geschetste ontwikkeling.

Huidige marktomvang en potentieel

Op basis van het aantal bedrijven en de gemiddelde omzet per bedrijf kan een inschatting worden gemaakt van de huidige omzet die dit deelsegment gegenereerd. Uitgaande van het rapport “Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact” (Schoorlemmer et al., 2009) bedraagt de totale omzet voor activiteiten gericht op agrotourisme circa €80 tot €110 miljoen. Van dit totaal heeft ongeveer de helft betrekking op de omzet van logiesaccommodaties en de andere helft op allerlei vormen van dagrecreatie (ontvangst bezoekers) en de verhuur van recreatiegoederen.

Tabel 5.2 Huidige aanbod land- en tuinbouwbedrijven met recreatieve voorzieningen (aantal bedrijven en omzet in 2007)

Deelsegmenten	Aantal Bedrijven (2007)	Omzet (x €miljoen)
Verblijfsrecreatie: Logiesaccommodaties (o.a. camping en huisjes)	1.450	42
Dagrecreatie: Ontvangst bezoekers (bijv. café, restaurant, museum)	1.060	30-45
Dagrecreatie: Verhuur recreatiegoederen (o.a. kano's, fietsen, paarden, huifkarren. etc.)	510	10-15
Totaal	2.430	82-102

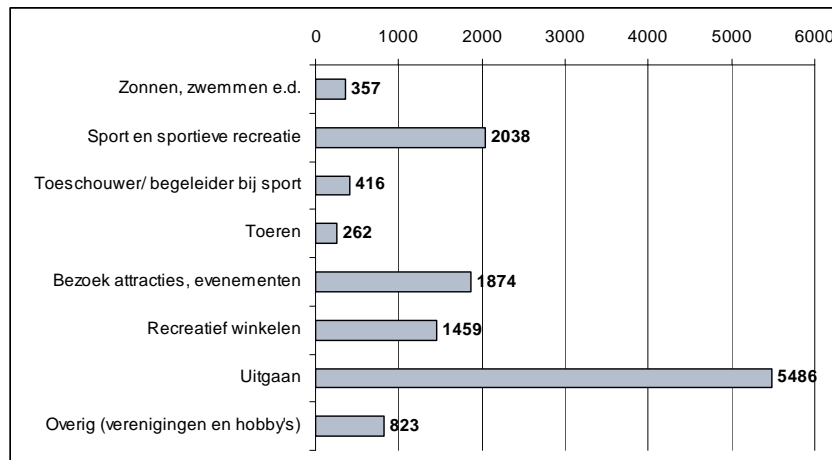
Bron: CBS Landbouwtellingen; Schoorlemmer, 2009

Bij deze bedragen moet worden bedacht dat alleen rekening is gehouden met dat deel van de bestedingen van bezoekers dat daadwerkelijk tot uitdrukking komt in de omzet van het betreffende bedrijf. Het economische belang van agrotourisme is veel groter indien tevens rekening wordt gehouden met allerlei afgeleide bestedingen. Bij een verblijf op een minicamping of een Bed & Breakfast zal men bijvoorbeeld ook gebruik maken van andere voorzieningen in de regio.

Totale marktomvang

In vergelijking met de totale marktomvang voor dagrecreatie en verblijfstoerisme is het aandeel van agrotourisme overigens bescheiden. Zo gaven Nederlanders in 2007 circa €2,7 miljard uit aan vakanties in eigen land en werd in het seizoen 2006/2007 circa €12,7 miljard door Nederlanders besteed tijdens dagtochten die vanaf het eigen woonadres in eigen land werden ondernomen (bron CBS Toerisme en Recreatie in cijfers, 2008).

Figuur 5.2 Uitgaven voor dagtochten van Nederlanders in eigen huis in seizoen 2006/07 (x € miljoen)



Bron: CBS (2008), Onderzoek dagrecreatie 2006/07

5.3 Vraagzijde in beeld

Vrijetijdseconomie in een volwassen markt

De markt voor toerisme en recreatie is in de afgelopen decennia sterk in omvang toegenomen, maar vertoont inmiddels tekenen van verzadiging. Het volwassen worden van de vrijetijdsmarkt wordt onder andere zichtbaar in een sterk toegenomen concurrentie onder de verschillende marktpartijen. Er zijn meer aanbieders bijgekomen. Bovendien heeft dit geleid (en leidt nog steeds) tot grootschaligheid en internationalisering van de markt. De Nederlandse markt wordt overspoeld door grote en internationale spelers. Dit leidt tot een kleiner aantal grotere partijen die een belangrijke stempel drukken op de leisuremarkt. Een tegenbeweging zijn de (vaak kleinere) ondernemers die de nichemarkten bedienen. Tot deze niche spelers behoren ook de aanbieders van verschillende vormen van agrotourisme.

Naar een marktsegmentering

De vrijetijdsmarkt in het algemeen, maar ook het agrotourisme is zeer divers. Op hoofdlijnen kan via een aantal invalshoeken wel worden gekomen tot een verdere marktsegmentering.

Dagtochten en verblijftourisme

Een belangrijk onderscheidend kenmerk binnen de vrijetijdsmarkt is de tijd die een toerist of recreant ter beschikking heeft en het daarvan af te leiden vrijetijdsgedrag. Grofweg kan daarbij een onderscheid worden gemaakt in het verblijfsegment indien een bezoek gepaard gaat met een of meerdere overnachtingen en in het dagtochtsegment indien een bezoek of activiteit op een en dezelfde dag plaats vindt. Dagtochten worden doorgaans ondernomen vanuit de eigen woning, maar kunnen ook vanaf het vakantieadres plaats vinden.

Ontvangst van bezoekers versus verhuur van materialen

Uitgaande van de al eerder gepresenteerde aanbodgegevens uit de landbouwtellingen zijn agrarische bedrijven in beide segmenten actief. Binnen het dagtochtensegment zijn er bedrijven die zijn ingericht op de ontvangst van bezoekers ter plaatse en daarvoor aparte voorzieningen hebben ingericht en bedrijven die de markt bedienen via de verhuur van allerlei materiaal (waaronder kano's, fietsen en in toenemende mate ook andere zaken zoals een Solex of CV2). Binnen het logiessegment zijn uiteraard de minicampings dominant vertegenwoordigd, maar zijn ook de meer luxere vormen waaronder B&B, appartementen en hotelvoorzieningen in opkomst.

Burgers en bedrijven

Wat betreft specifieke doelgroepen is met name het onderscheid in toeristisch-recreatieve en zakelijke doelgroepen relevant. Beide doelgroepen kunnen weliswaar gebruik maken van dezelfde voorzieningen, maar er zal sprake zijn van verschillen in kwaliteitseisen en in de wijze waarop de markt moet worden benaderd. Voor het zakelijke segment zijn in relatie tot agrotourisme vooral incentives en bedrijfsuitjes van belang. Omdat het vaak om grotere groepen gaat dient het aanbod en de daarbij behorende voorzieningen daarop te zijn afgestemd. Het kunnen aanbieden van een dag(deel) vullend programma is voor dit deelssegment een pre. Doorgaans maakt een overnachting geen onderdeel uit van bedrijfsuitjes, zodat de aanwezigheid of nabijheid van een geschikte logiesaccommodatie meestal niet is vereist. In vergelijking met het zakelijke segment zijn de groepen binnen het toeristisch-recreatieve segment (aanzienlijk) kleiner van omvang. Dit stelt specifieke eisen aan het aanbod om voldoende massa te creëren en versnippering te voorkomen.

Naar PMC's

Op basis van de gepresenteerde invalshoeken kunnen in relatie tot het agrotourisme een aantal relevante PMC's worden onderscheiden. In onderstaande tabel wordt dit zichtbaar gemaakt.

Tabel 5.3 PMC's in relatie tot recreatie bij de boer

Aanbodvoorzieningen	Doelgroepen	
	Toeristisch-recreatieve markt	Zakelijke markt
Verblijfsrecreatie: Logiesaccommodaties (o.a. camping en huisjes)	<ul style="list-style-type: none">Natuur- en rustgenietersBudget vakantiegangers	<ul style="list-style-type: none">Niet of in zeer beperkte mate relevant
Dagrecreatie: Ontvangst bezoekers (bijv. café, restaurant, museum)	<ul style="list-style-type: none">Inwoners omliggend gebiedDagrecreanten van eldersDagrecreatie vanaf vakantieadres elders in het gebied	<ul style="list-style-type: none">VergaderingenIncentives en bedrijfsuitjes
Dagrecreatie: Verhuur recreatiegoederen (o.a. kano's, fietsen, paarden, huifkarren. etc.)	<ul style="list-style-type: none">Vrienden/ familiedagen	<ul style="list-style-type: none">Incentives en bedrijfsuitjes

Inschatting marktpotentieel

Rekening houdend met bovenstaande PMC's en de mate van concurrentie in de huidige, volwassen recreatiemarkt schatten wij in dat de verdere groeimogelijkheden voor recreatie bij de boer beperkt zijn. Dit geldt met name voor het logiessegment (kamperen) waarbij sprake is van overaanbod in een sterk concurrerende markt. Uit gegevens van het Continue Vakantieonderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het aantal overnachtingen van Nederlanders tijdens vakanties op kampeerterrinen is terug gelopen van 23,1 miljoen in 2003 tot 20,8 miljoen in 2007 (CBS 2008). Dit neemt niet weg dat gerichte acties nodig zijn om het marktaandeel te behouden. In bepaalde nichemarkten binnen het verblijfsegment zien wij daarentegen nog wel groeimogelijkheden indien men erin slaagt om een uniek en aansprekend product te realiseren. Het dagrecreatieve segment biedt daarentegen nog wel een behoorlijk potentieel. De totale markt omvang voor dagtochten is zeer groot en met gerichte acties moet het mogelijk zijn om de daarbij aanwezige potenties ook daadwerkelijk te benutten.

Tabel 5.4 Marktpotentieel (x € miljoen) "recreatie bij de boer", per jaar

Deelsegmenten	Omzet (x € miljoen) ^{a)}	Marktpotentieel (x € miljoen)
Logiesaccommodaties (o.a. camping en huisjes)	42	50
Ontvangst bezoekers (bijv. café, restaurant, museum)	30 - 45	40 - 60
Verhuur recreatiegoederen (o.a. kano's, fietsen, paarden, huifkarren. etc.)	10 - 15	20 -30
Totaal	82 - 102	110 - 140

a) Bron: CBS Landbouwtellingen; Schoorlemmer, 2009

5.4 Kansen en knelpunten

Volwassen markt vraagt om flexibele aanpak

Er hebben zich de afgelopen jaren enkele fundamentele veranderingen voorgedaan aan de vraagzijde van de leisuremarkt. Eén van de belangrijkste daarvan is de groei van de 'macht' van de consument. Binnen de huidige marktomstandigheden heeft vooral de eindgebruiker het in toenemende mate voor het zeggen. Consumentenpatronen kennen een grillig karakter, men wil steeds iets anders, is veeleisender en moeilijker te verleiden. De hedendaagse consument wil alles, op dit moment en binnen handbereik.

Leisureconcepten kennen hierdoor een kortere doorlooptijd en moeten derhalve continu vernieuwd worden. Deze veranderingen maken een flexibele aanpak steeds meer noodzakelijk. Omdat agrarische bedrijven met recreatie als verbrede activiteit doorgaans klein van omvang zijn is het relatief eenvoudig om op de bedrijfsvoering en de inrichting van het bedrijf te veranderen en af te stemmen op de gewijzigde marktomstandigheden. Hiertegenover staat echter dat de beschikbaar middelen vanwege het kleinschalige karakter vaak ook relatief beperkt zijn om tijdig een omslag te kunnen maken.

Van fysiek aanbod naar beleving

Een andere belangrijke trend, die aansluit bij het bovenstaande, is het veranderen van de focus van fysiek aanbod naar beleving. Het is niet langer genoeg om de consument iets statisch voor te schotelen. Men zoekt interactie, participatie en activiteit. Enerzijds heeft dit belangrijke implicaties voor de vormgeving van het aanbod. Anderzijds neemt hierdoor het belang van het verhaal van de plek én individuen/mensen zelf toe. Het moet iets zijn waar je geweest móet zijn of gezien móet hebben. Het gaat om het benadrukken van de specifieke kwaliteit en de authenticiteit van de locatie.

De verandering van fysiek aanbod naar beleving impliceert voor agrarische bedrijven dat de inrichting van bijvoorbeeld een kinderboerderij of de inrichting van een veldje waar kampeerders hun tent op caravan kunnen opslaan niet meer voldoende is. Men zal ook moeten zoeken naar mogelijkheden om de belevingswaarde van een bezoek te kunnen verhogen. Dit kan relatief eenvoudig door het vertellen van verhalen, maar ook door aandacht te schenken aan de specifieke setting en het gecombineerd aanbieden van verschillende toeristische recreatieve activiteiten. Een kaasboerderij alleen gericht op de verkoop van kaas kan aantrekkelijk zijn, maar het bezoekpotentieel kan verder worden vergroot indien men ook het productieproces inzichtelijk maakt of groepen ontvangt die vervolgens zelf aan de slag gaan.

Deze trend kan ook worden geïllustreerd aan de hand van verschuivingen in het type dagtochten dat Nederlanders ondernemen (CBS 2008). Dagtochten gericht op bijvoorbeeld zwemmen/ zonnen of activiteiten zoals wandelen of fietsen hebben in de afgelopen jaren duidelijk aan terrein verloren. Meer luxere vormen van dagtoerisme (waaronder bezoek aan attracties en evenementen en recreatief winkelen) is daarentegen sterk toegenomen zeker als naar de daarmee samenhangende omzet wordt gekeken. Kortom wij willen meer maar zijn ook bereid om daarvoor te betalen.

Consument minder honkvast

Een andere meer overkoepelende trend in de vrijetijdseconomie is de ontzuiling van recreatiegedrag. Er zijn steeds minder verstokte kampeerders, watersporters, fietsers. Mensen zweren niet meer bij één activiteit, maar beoefenen veelal meerdere vormen van recreatie en ontspanning. Dit zou pleiten voor meerdere activiteiten op één locatie of in de directe nabijheid.

Toenemende kwaliteitseisen vanuit de markt

Vanwege de toegenomen welvaart stellen consumenten ook hogere kwaliteitseisen aan de markt. Recreatieschappen spelen hierop bijvoorbeeld in door niet alleen een recreatiegebied in te richten en te onderhouden, maar de verblijfskwaliteit van een gebied verder te verhogen met bijvoorbeeld horeca – of andere leisurevoorzieningen. Illustratief in dit verband zijn ook de verandering in het verblijfsegment. Een activiteit als kamperen is voor steeds minder groepen interessant en in de plaats daarvan wil men meer luxe en comfort en is men ook bereid om daarvoor te betalen.

De vraag naar een kwalitatief hoogwaardiger product biedt voor het agrotourisme uiteraard kansen, maar zal ook eisen stellen aan de financieringsbehoefte en het financiële draagvlak van agrarische bedrijven. Schaalvergroting kan hierbij helpen (denk bijvoorbeeld aan de uitbreiding van het aantal standplaatsen bij minicampings waardoor mogelijkheden ontstaan om een breder pakket aan basisvoorzieningen aan te bieden), maar kan er ook toe bijdragen dat men zich uit de markt prijst. Er zijn immers ook bezoekers die vooral het kleinschalige karakter en de rust waarderen en geen of weinig behoefte hebben aan allerlei voorzieningen en andere vormen van vermaak.

Wet op de Openlucht recreatie

De Wet op de Openlucht recreatie (WOR) regelde een aantal zaken op het gebied van de verblijfsrecreatie zoals de locatie en variatie van het kampeeraanbod en bevatte bijvoorbeeld ook voorschriften voor hygiëne, gezondheid en veiligheid. Onder andere om de regeldruk te verminderen is de WOR vanaf 1 november 2005 gefaseerd ingetrokken en is de wet per 1 januari 2008 volledig afgeschaft. Met het intrekken van de WOR is de verantwoordelijkheid voor regelgeving ten aanzien van kamperen bij de boer en de particulier in het buitengebied bij de gemeenten komen te liggen. De bedoeling is dat hierdoor de regeldruk afneemt en meer maatwerk kan worden aangeboden. Omdat veel gemeenten echter de deadline niet hebben gehaald is onduidelijk hoe de beleidswijziging uiteindelijk zal uitpakken.

Regelgeving en concurrerend aanbod

Binnen de toeristische –recreatieve markt is naast agrotourisme sprake van een zeer brede groep aanbieders. Vanwege het krappere worden van de markt zal iedere toevoeging effecten hebben voor het reguliere aanbod. Indien daar aanleiding toe is zal het reguliere toeristische bedrijfsleven wijzen op oneerlijke concurrentieverhoudingen wat uiteindelijk een rem zal zetten op de verdere ontwikkeling van dit deelsegment. Een goede afstemming met de reguliere toeristische sector is daarom van groot belang. Daarnaast zijn er ook allerlei juridische beperkingen. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan de stankcirkels en de horeca beperkingen.

Marketing

Recreatie bij de boer is een relatief kleine sector in vergelijking met de toeristische sector als geheel. Daarbij zijn de ondernemers relatief klein en verspreid. De sector kan daarom baat hebben bij gezamenlijke marketing. Hierbij dient ook weer de kans te worden benut om samen te werken met de reguliere sector.

5.5 Naar oplossingen

Gelet op de gesignaleerde kansen en knelpunten zijn er voor bedrijven gericht op agrotourisme verschillende oplossingen denkbaar. Wij zetten hier de belangrijkste op een rij.

Aanpassing product(mix) aan eisen van de consument

Om op langere termijn de concurrentie te kunnen aangaan met andere aanbieders binnen de markt is het noodzakelijk om het product tijdig aan te passen aan de gewijzigde wensen en eisen vanuit de markt. Dit vraagt om goed inzicht in de markt, actief ondernemerschap en een flexibel aanpak om de bedrijfsvoering tijdig bij te sturen. Via koepelorganisaties kunnen ondernemers hierbij worden ondersteund, maar de verantwoordelijkheid ligt uiteindelijk primair bij de individuele ondernemer.

Innovatieve toepassingen en niche markten

Toenemende concurrentie vraagt om een continue vernieuwing van het aanbod. Winnaars zijn die partijen die flexibel weten in te spelen op de snel veranderende behoefte van de consument. Voortgaande upgradering en aanpassing van het productaanbod is essentieel om de consument te blijven verleiden. Flexibel bouwen kan hierbij een hulpmiddel zijn. Recente voorbeelden hiervan zijn allerlei bedrijven die een bijzonder verhuuraanbod in de markt zetten om daarmee voldoende onderscheiden te zijn ten opzichte van de concurrentie. Indien dat succes heeft zijn er uiteraard nieuwe aanbieders die op de nieuwe mogelijkheden inspelen waardoor de spoeling weer dunner wordt. Zo zijn de laatste jaren allerlei bedrijfjes ontstaan die een solextoer of CV2 verhuren of (een deel van) het terrein hebben ingericht voor (boeren)golf. Zo is het aantal golfbanen bijvoorbeeld toegenomen van een paar begin 2004 tot meer dan 115 boerengolfbanen in 2007².

Combineren van functies

Om het risico te spreiden en om de aantrekkingskracht van een bedrijf te vergroten is het mogelijk om functies binnen een bedrijf te combineren (denk bijvoorbeeld aan een boerderijwinkel, in combinatie met ontvangstmogelijkheden en de inrichting van logiesfaciliteiten). Via het aangaan van strategische allianties met andere aanbieders in de directe omgeving is het daarnaast ook mogelijk om via het combineren en afstemmen van functies van verschillende aanbieders om nieuwe doelgroepen en markten aan te boren.

Aanboren nieuwe doelgroep

Gelet op de sterke concurrentie is het wenselijk om de markt actief te bewerken (bijvoorbeeld door het gezamenlijk optrekken van verschillende belanghebbende partijen en nieuwe doelgroepen aan te boren. Een voorbeeld hiervan is de markt voor business-events die de afgelopen jaren sterk in omvang is toegenomen.

² www.boerengolf.nl

Maken van nieuwe arrangementen

Niet onbelangrijk tenslotte is het kunnen aanbieden van een totaalpakket, bijvoorbeeld door het maken van nieuwe arrangementen. Om succesvolle nieuwe arrangementen te kunnen maken is een goede afstemming en coördinatie tussen de verschillende aanbieders noodzakelijk.

6 Boerderij educatie

6.1 Inleiding

Boerderij educatie is een verbredingstak die lastig te definiëren is. Vrijwel ieder agrarisch bedrijf in Nederland ontvangt wel eens groepen om kennis te laten maken met het bedrijf en om iets te vertellen over de dagelijkse activiteiten van het bedrijf. Valt dit onder boerderij-educatie? Of moet er dan meer gebeuren. In onze optiek is niet ieder bedrijf dat groepen ontvangt ook daadwerkelijk een educatieboerderij. Daarvan is naar ons idee pas sprak indien een bedrijf naast de agrarische tak het bedrijf ook open stelt voor educatieve groepsontvangst, daarvoor aparte voorzieningen heeft gerealiseerd en bovendien uit de educatieve groepsontvangst ook aanvullende inkomsten genereert.

Door Van de Kamp en Fischer (2007) wordt er onderscheid gemaakt in drie categorieën:

- **Gespecialiseerde educatieboerderijen**
- **Educatieboerderijen**
- **Gewone boerderijen met bezoekmogelijkheid.**

Deze drie categorieën verschillen in intensiteit van bezoek. De gespecialiseerde educatieboerderij ontvangen meerder groepen per jaar (zie ook huidig aanbod) en richten zich op een specifiek onderdeel van het dagelijks lesprogramma. De educatieboerderijen hebben jaarlijks minder groepen en richten zich vooral op imago van de agrarische sector. De derde groep tenslotte ontvangt af en toe een groep uit de buurt.

In dit hoofdstuk wordt de potentiële markt voor educatieboerderijen op basis van de beschikbare informatie nader ingevuld. De volgende aspecten komen daarbij aan bod:

- Huidige aanbod (paragraaf 3.2)
- Vraagzijde in beeld (paragraaf 3.3)
- Kansen en knelpunten (paragraaf 3.4)
- Oplossingen en acties (paragraaf 3.5)

6.2 Huidige aanbod

In de CBS statistieken is educatie als vorm van verbrede landbouwactiviteiten overigens niet apart inzichtelijk gemaakt. Op basis van aanvullende informatie kan wel een grove inschatting worden gemaakt van deze vorm van verbrede landbouw. In het rapport “Analyse en marktonderzoek boerderijeducatie” is een inschatting gemaakt van de huidige omvang van dit deelsegment.

Uit het rapport (zie ook tabel 3.1) valt af te leiden dat er op dit moment circa 25 gespecialiseerde educatieboerderijen actief zijn die gemiddeld meer dan 30 educatieve groepen per jaar ontvangen. De hiermee samenhangende omzet wordt grofweg geraamd op circa €50.000,- tot €100.000,- per jaar. Naast deze gespecialiseerde bedrijven is er ook een categorie bedrijven die minder frequent groepen ontvangt, maar hiervoor wel een vergoeding rekent. Tenslotte zijn er ook allerlei reguliere bedrijven die incidenteel een groep ontvangt, maar hiervoor geen financiële bijdrage vraagt.

Tabel 6.1 Huidige aanbod van boerderijen met educatief aanbod

Soort bedrijf	Aantal bedrijven	Omzet €/jaar/bedrijf	Totale omzet (indicatief) miljoen €/jaar
1) Gespecialiseerde educatieboerderijen (bij de Stadsboerderij, de Stadshoeve, Agrarisch Cultuurgoed, de Hamstermieden en de Eemlandhoeve). Deze boerderijen ontvangen gemiddeld meer dan 30 groepen per jaar	150	2000-6000	0,3-0,9
2) Educatieboerderijen die gemiddeld tussen de 4 en 30 groepen per jaar ontvangen.	350	1500-2500	0,5-0,9
3) Gewone boerderij die incidenteel een groep uit de buurt ontvangt	8.000		te verwaarlozen
Totaal educatie			0,8-1,8

Bron: Van de Kamp, N en M. Fischer (2007)

Het aantal bedrijven in categorie 1 en 2 is het aantal wat ook wordt genoemd in Schoorlemmer et al. (2009). Opmerking daarbij is dat de omzet op educatiebedrijven nog niet wordt gemonitord. De gepresenteerde gegevens zijn inschattingen. Er is een schatting gemaakt van aantallen bedrijven, gemiddeld aantal bezoekers, excursies en gemiddelde vergoedingen.

Er is een traject bezig om boeren als educatieboerderij te certificeren. Hiervoor hebben ca. 100-150 boeren belangstelling. Voor de certificering is een behoorlijke inspanning/investering noodzakelijk. Hierbij gaat het dan ook met name om de gespecialiseerde bedrijven.

6.3 Vraagzijde in beeld

Doelgroepen

Voor het in beeld brengen van de marktpotenties van educatieboerderijen is het allereerst wenselijk om de verschillende doelgroepen in beeld te krijgen waarvoor educatieve activiteiten op de boerderij interessant (kunnen) zijn. Op basis van de omvang van de doelgroepen en daarmee samenhangende product-marktcombinaties kan dan een inschatting worden gemaakt van het aanwezige marktpotentieel. Educatie betekent volgens Van Dale opvoeding, vorming. Het is zeer waarschijnlijk afkomstig van het latijnse educere wat bekendmaken betekent. We kunnen onder educatie dus zowel binnen- als buitenschoolse groepen verstaan. Primair zal het voor boerderij-educatie gaan om de volgende doelgroepen:

Basisonderwijs

Nederland telde in 2006- 2007 circa 6940 scholen in het basisonderwijs en circa 320 scholen voor speciaal basisonderwijs voor kinderen in de leeftijdscategorie van 4 t/m 12 jaar. Het aantal leerlingen in het basisonderwijs bedraagt ruim 1,5 miljoen. In potentie is deze doelgroep derhalve zeer groot.

Het basisonderwijs is georganiseerd rondom kerndoelen. Deze doelen omschrijven wat een leerling aan het eind van de schoolperiode in ieder geval moet weten. Lesmethoden die worden aangeboden sluiten hier op aan. Scholen zijn in principe vrij om te kiezen welke methode gebruikt wordt.

De financiering van basisscholen gaat sinds 2004 via een ‘lumpsum regeling’. Dit houdt in dat scholen een bepaald budget krijgen voor het totaal aan activiteiten.

Voortgezet onderwijs

Rond hun twaalfde gaan kinderen naar het voortgezet onderwijs. In het schooljaar 2006-2007 zaten circa 940.000 leerlingen op het voortgezet onderwijs (bron CBS) verdeeld over ruim 700 instelling voor voortgezet onderwijs.

Binnen het voortgezet onderwijs bestaan drie niveaus: vmbo, havo en vwo. De onderbouw van deze niveaus is gericht op een aantal basisvaardigheden in verschillende vakken. Voor deze basisvorming zijn evenals voor het basisonderwijs kerndoelen geformuleerd. De bovenbouw is gericht op zogenaamde eindtermen, dit zijn de examenvoorwaarden waaraan een leerling moet voldoen wil hij/zij de opleiding succesvol afronden.

De financiering in het voortgezet onderwijs is al langer via de ‘lump sum’ methode georganiseerd.

Overige (buitenschoolse) groepen,

Zoals families, bedrijven, vriendengroepen, verenigingen, studiegroepen en dergelijke. Deze doelgroep is in principe niet verbonden aan kerndoelen of eindtermen, maar wil graag geïnformeerd worden over een thema dat hen interesseert.

Marktsegmentatie

Educatieve groepsontvangst vindt het meest plaats op veehouderijen. Boerderijen met dieren spreken voor de belangrijkste doelgroep, leerlingen uit het basisonderwijs, meer tot de verbeelding. Binnen de veehouderij zijn het vooral de melkveehouderijbedrijven die groepen ontvangen omdat dit type bedrijven in vergelijking met bijvoorbeeld de varkenshouderijen en de pluimveehouderijen minder gevoelig is voor dierziekten en de hygiëne eisen lager liggen.

Voor zover bij ons bekend zijn er voor educatieboerderijen goede mogelijkheden om educatieve groepsontvangst als bron van inkomen te combineren met andere typen van verbrede activiteiten waaronder verschillende vormen van agrotourisme.

Relevante producten

In relatie tot een educatieboerderij zijn verschillende typen producten mogelijk. In het rapport “Inventarisatie Jeugdboerderijen” wordt daarbij een onderscheid gemaakt in

Educatieve activiteiten met een extensief karakter

Bijvoorbeeld een eenmalig bezoek (1,5 à 2 uur) met een rondleiding op de boerderij. Deze activiteiten kunnen in principe op elke boerderij plaatsvinden. Vaak is de locatie of contacten binnen de school maatgevend voor de keuze voor een bedrijf.

Educatieve activiteiten met een intensief karakter

Voorbeelden hiervan zijn een frequent bezoek aan de boerderij gedurende een bepaalde periode gericht op kennisoverdracht en waarbij meerdere kerndoelen via het leren op de boerderij worden gerealiseerd. Gezien de specifieke kennisvraag die voor deze activiteiten bestaat zal een gespecialiseerd bedrijf een grotere bijdrage kunnen leveren aan het onderwijs dan een willekeurige boerderij, het gaat hierbij met name om de pedagogische kwaliteiten en kennis van de ondernemer.

Tussenvormen

Tussenvormen waarbij kan worden gedacht aan meerdere bezoeken en rondleiding op verschillende boerderijen en een meerdaags verblijf op de boerderij waarbij het educatieve element vooropstaat. Afhankelijk van de intensiteit kunnen activiteiten plaatsvinden op educatieve of recreatie boerderijen. Voor de invulling van het educatieve deel is specifieke kennis van het thema en de pedagogische vaardigheden deze kennis over te dragen noodzakelijk.

Relevante Product-marktcombinaties (PMC's)

Combinatie van de potentiële doelgroepen met de relevante producten leidt tot een aantal relevante PMC's.

Boerderij-excursie (Basisonderwijs, Voortgezet onderwijs en Buitenschoolse groepen)

Een excursie is een eenmalige activiteit van ca. 1,5 uur om kennis te maken met een bepaald thema. Deze excursie kan bijvoorbeeld gericht zijn op ‘waar komt de melk vandaan?’. Om de excursie meerwaarde te geven kan deze worden voorbereid en nabesproken.

De ondernemer die betrokken is bij een dergelijke excursie ontvangt momenteel voor een bezoek van een dagdeel zelden een vergoeding. Gerelateerd aan de arbeidsinspanning is een potentiële vergoeding mogelijk van ca. €80 (berekend op basis van 3 uur tijdsbesteding). Wanneer van de ruim 7000 basisscholen voor alle kinderen minimaal één keer per schoolcarrière een boerderij-excursie organiseren komt de totale potentie voor deze doelgroep op ongeveer €0,5 miljoen. Wanneer al deze leerlingen in hun vervolgopleiding nog eens een boerderij-excursie maken dan gaat het om gemiddeld 10 klassen per instelling voor voortgezet onderwijs per jaar. De totale omzet voor deze activiteit is dan ca. 1 miljoen.

Projecten (Basisonderwijs)

De meeste basisscholen hebben jaarlijks of meerdere malen per jaar een project van een aantal weken waaromheen de lessen worden georganiseerd. De boerderij leent zich goed als thema hiervoor. De invulling is intensiever dan bij de excursie omdat het gaat om een langere periode waarin de boerderij voor de hele school centraal staat. Activiteiten op de school worden gekoppeld aan de boerderij en daarnaast kan boerderij worden bezocht. Uitgaande van het feit dat basisscholen één project per jaar hebben zal een thema ongeveer elke 8 jaar terugkeren (één keer per schoolcarrière). Daarnaast kan in kleinere vorm een project terugkeren. Wanneer we uitgaan van 7000 scholen met elke 8 jaar een project gaat het om 875 scholen per jaar met een boerderij-project, wanneer 5% van de overige scholen een kleiner project heeft komen we op ca. 1200 scholen per jaar met een project. De inspanning van de agrarisch ondernemer in een dergelijke projectperiode zal ca. 4 dagdelen zijn (uitgaande van 4 weken project, elke week een dagdeel). De inspanning is dan ca. €450,- per school. In totaal dus ruim 0,5 miljoen.

Boerderij-school (Basisonderwijs)

Op structurele wijze wordt de boerderij ingebed in het lesprogramma. Er worden koppelingen gelegd met de kerndoelen en waar mogelijk worden deze behandeld op de boerderij. Bijvoorbeeld ten aanzien van taalontwikkeling leent een boerderij zich voor het leren van een ander vocabulaire dan het schoolgebouw, er zijn immers andere voorbeelden voor handen. De klas bezoekt de boerderij ongeveer 30 keer per jaar een dagdeel. Daarbij is er de overtuiging dat het leren buiten de schoolomgeving van toegevoegde waarde is op de ontwikkeling van het kind. Veel wetenschappelijk bewijs is er nog niet voor deze opvatting, er wordt echter wel onderzoek naar gedaan. Momenteel zijn er slechts enkele voorbeelden bekend van scholen die op deze manier invulling geven aan hun lesprogramma. In 2006 waren er 5 scholen die het concept wilden uitproberen. Dit is uitgegroeid tot 11 scholen in 2009. Voor 2010 is er zicht op 9 nieuwe school-boerderij koppels. Wanneer het concept zich op deze manier doorontwikkelt, kunnen er wellicht jaarlijks 10 nieuwe scholen deze onderwijsvorm invoeren. Dit betekent dat we kunnen uitgaan van ca. 75 school-boerderijkoppels zijn binnen de scope van dit onderzoek. De boerderijen ontvangen een gemiddelde vergoeding van €225,- per dagdeel en elke school bezoekt 20 dagdelen de boerderij. Totaal komt de potentiële omzet dan op ongeveer €0,35 miljoen. ($75 \cdot 20 \cdot €225 = 337.500$)

Ervaringsgericht onderwijs

Een opvatting in het onderwijs is dat kinderen leren door hun ervaring. Deze PMC is dan ook gericht op vragen die het kind zelf ontwikkelt tijdens, voor of na een boerderijbezoek. Er kan bijvoorbeeld in alle seizoenen een bezoek worden gebracht waarbij er een andere ervaring mogelijk is. Het bezoek bestaat uit een instructie, het uitvoeren van opdrachten en een evaluatie. De tijdsinspanning van de agrarisch ondernemer is een dagdeel per keer. Uitgaande van een dagdeel vergoeding van €120,- per klas gaat het dan om potentieel €450,- per jaar per klas. Ervaringsgericht onderwijs wordt steeds populairder. Een inschatting is dat wanneer de drempel (rondom organisatie en verantwoording) wordt weggenomen 30% van de scholen geïnteresseerd is om ervaringsgerichte lessen te verzorgen. Uitgaande dat per schoolcarrière de boerderij eenmaal onderwerp is, kan dit in totaal voor boerderij-educatie ca. 1,1 miljoen aan omzet betekenen.

Probleemgericht onderwijs (Voortgezet onderwijs)

In het voortgezet onderwijs wordt in toenemende mate probleemgericht of projectonderwijs gegeven. Binnen deze vorm wordt integraal vanuit een aantal verschillende vakgebieden middels een praktijkopdracht de leerling uitgedaagd kennis te ontwikkelen. Gezien de maatschappelijke relevantie rondom voedselproductie, diergezondheid, etc. biedt deze combinatie wellicht perspectief. Echter de mogelijkheden voor financiering zijn waarschijnlijk beperkt, het gaat hier immers om leerervaringen in kleine groepjes. De hoeveelheid groepen met bijbehorende vergoeding is derhalve niet te kwantificeren.

Soort activiteit	Aantal	Omzet per activiteit	Totale omzet (indicatief) € miljoen/jaar
1) Boerderij excursie	14.000	80	1
2) Projecten	1.200	450	0,5
3) Boerderij school	75	4.500	0,35
4) Ervaringsgericht onderwijs	2.300	450	1,1
5) Probleemgericht onderwijs	X	X	X
Totaal educatie			3

6.4 Kansen en knelpunten

Voor het benutten van de gesignaleerde kansen en marktpotenties dienen zonnig knelpunten te worden opgelost en dienen bedrijven aan bepaalde randvoorwaarden te voldoen.

Randvoorwaarden

- Het bedrijf dient te beschikken over een aantal basis voorzieningen waaronder een overdekte ruimte om gasten te ontvangen en kennis over te dragen en sanitaire voorzieningen.
- Een belangrijke doelgroep zijn de basisscholen. Om deze doelgroep te kunnen bedienen moet de boerderij toegankelijk zijn en niet te ver af liggen van de scholen.
- Een educatieboerderij is gericht op het overdragen van kennis. Om die reden dient de boer te beschikken over afdoende didactische en pedagogische vaardigheden en dient het programma te worden afgestemd op de behoeften/ het leerplan van basisscholen.
- Boerderijbezoek moet voldoen aan kern- en leerdoelen van de school.

Knelpunten

- In de volle programma's wordt een boerderijbezoek momenteel gezien als uitje, terwijl er meer te halen valt.
- Het vervoer naar de boerderij vraagt een grote organisatie.
- In contact komen met scholen is lastig voor educatie boeren.
- Vaak afhankelijk van één enthousiaste ouder/leerkracht/directeur, etc.
- Vanuit het aanbod is angst voor Voortgezet Onderwijs
- Verwevenheid met vanuit overheidswege gefinancierde NME (natuur- en milieueducatie)
- 'Valse concurrentie' met gefinancierde NME (natuur- en milieueducatie)

- Bij onderwijzend personeel momenteel te weinig kennis van de potentie van de boerderij
- Een belangrijk knelpunt in relatie tot boerderijeducatie is de financiering. Scholen hebben beperkte middelen voor excursies.
- Om de markt (verder) te vergroten is het noodzakelijk om een koppeling te maken met onderwijs en scholen.

6.5 Naar oplossingen

Een belangrijke vraag is uiteraard hoe aan de gestelde randvoorwaarden kan worden voldaan en welke oplossingen denkbaar zijn voor de gesignaleerde knelpunten. Met name het aspect van de financiering speelt hierbij naar ons idee een centrale rol. Omdat het onderwijs geen ‘open markt’ is maar wordt gereguleerd door de overheid ligt hier een grote taak. Immers bij voldoende financiële armslag is het immers makkelijker om ook aan de gestelde randvoorwaarden te voldoen en gepaste maatregelen te nemen. Denkbaar is bijvoorbeeld om de financiering niet via de scholen te laten lopen, maar hiervoor op centraal niveau (via verschillende ministeries) middelen ter beschikking te stellen. Via bijvoorbeeld een vouchersysteem (al van toepassing voor culturele ontwikkeling) zouden basisscholen dan gebruik kunnen maken van de diensten van de educatieboerderij. Er zijn al voorbeelden dat deze vouchers kunnen worden ingezet voor een bezoek aan boerderijen.

In toenemende mate is zichtbaar dat gemeenten een centrale rol vervullen bij het mogelijk maken van boerderijbezoek (Proeftuin Amsterdam, gemeente Amersfoort).

Door het integreren van meer leerdoelen verankert in de kerndoelen en met name het inzichtelijk maken hiervan, kunnen scholen worden bewogen de boerderij als ‘leeromgeving’ te zien. Eventueel kan ook de boerderij via nieuwe technieken de ‘school worden binnengebracht’. Dit lost een aantal organisatorische problemen op.

Het concept Boerderijschool wordt momenteel in de opstart ondersteund. Deze ondersteuning is noodzakelijk om de boerderijen en scholen te begeleiden bij het implementeren van het systeem.

Door de koppeling te maken met bestaande centra voor Natuur en Milieu Educatie kan de ‘markt’ die momenteel bediend wordt door deze centra wellicht bereikt worden. Immers NME en boerderijen kunnen inhoudelijk op elkaar aansluiten.

Het betrekken van ouders bij het belang van de boerderij voor de ontwikkeling van kinderen kan een maatschappelijke beweging op gang brengen waarbij scholen gevraagd worden te investeren in boerderij-educatie.

Een mogelijke kans is het combineren van verschillende onderwijslagen op de boerderij. Zowel basis-, voortgezet als beroepsonderwijs kunnen van elkaar en van de locatiespecifieke kenmerken leren in de boerderij omgeving.

Gelet op de aanwezige randvoorwaarden ligt het voor de hand om ook combinaties te maken met andere deelsegmenten (denk bijvoorbeeld aan agrotourisme). De benodigde voorzieningen voor beide vormen van verbrede landbouw zijn immers deels overlappend.

Tijdens de workshop werd de opmerking gemaakt dat er alleen ruimte komt voor alternatieve vormen van onderwijs wanneer het systeem wordt aangepast.

7 Marktpotentieel streekgeigen producten en korte ketens

7.1 Inleiding

Verwerking en directe(re) verkoop

Een bekende manier van verbredingsactiviteiten in de landbouw is verkoop aan huis en/of verwerking van producten op het bedrijf. De verwerkte producten kunnen via verkoop aan huis worden afgezet, maar ook worden verkocht via andere kanalen. Voor de het bepalen van de vraagzijde (marktpotentie) in deze studie worden al deze activiteiten meegenomen onder de noemer “streekproducten en korte ketens”. We houden derhalve een brede definitie aan. Het gaat er in deze studie namelijk om dat er sprake is van verbreding waardoor er meer toegevoegde waarde terecht komt op het boerenbedrijf. Deze toegevoegde waarde kan worden gegenereerd door verwerking van producten op het bedrijf, maar ook door een deel van de keten naar de consument te verzorgen door directe(re) verkoop (korte ketens). De boer (of een groep boeren) neemt een groter deel van de keten op zich, waardoor er meer toegevoegde waarde op de boerderij terecht komt.

Streekproducten (in enge zin)

Streekproducten in enge zin kunnen in drie hoofdgroepen worden ingedeeld (Broekhuizen en Tacken, 2004): Industriële streekproducten, traditionele streekspecialiteiten en producten die expliciet met de landbouw in een streek verbonden zijn. Waar in de tekst wordt gerefereerd aan streekproducten wordt deze laatste groep bedoeld. Binnen deze groep kan er wel onderscheidt worden gemaakt tussen:

- **Boerderijproducten.** Een boerderijproduct wordt door de boer zelf gemaakt en afgezet.
- **Boerengroepproducten.** Boerengroepproducten zijn producten die door meerdere agrarische ondernemers worden gemaakt en gezamenlijk vermarkt.
- **Streeklijnproducten.** Streeklijnproducten is een lijn van producten die onder dezelfde naam op de markt worden gebracht.

Korte ketens en kwaliteitsproductie

Naast de streekproductie in enge zin vallen ook de overige kwaliteitsproductie (zonder een expliciete streekaanduiding) en de korte ketens onder de verbredingsactiviteiten die worden besproken in deze studie. Kwaliteitsproductie heeft betrekking op verwerking van productie (“producten met een ambachtelijk karakter die worden vermarkt onder een officieel (publiek of privaat) kwaliteitslabel dat een onderscheidende kwaliteit (t.o.v. industrieel geproduceerd voedsel) specificeert en beschrijft”) en met “korte ketens” worden alle vormen van directe vermarkting bedoeld (Broekhuizen en Tacken, 2004). Bij korte ketens en kwaliteitsproductie kan niet meer echt van een streekproduct worden gesproken, maar het valt wel onder de doelstelling.

Voor de kwaliteitsproductie en korte ketens kan een vergelijkbare indeling worden gemaakt als hierboven. Het gaat in dit geval dan niet om streekproducten, maar om kwaliteitsproducten en/of producten die niet verder zijn verwerkt.

7.2 Huidige aanbod

In het bepalen van de aanbodzijde (7.2) wordt een iets andere definitie aangehouden dan in het bepalen van de vraagzijde (7.3). De aanbodzijde gaat uit van de gegevens die beschikbaar zijn in de landbouwtelling. De Landbouwtelling hanteert de volgende definities voor verkoop en verwerking:

Verkopen van landbouwproducten:

Verkopen van landbouwproducten is de directe verkoop van landbouwproducten (van eigen bedrijf en/of andere bedrijven) aan de consument of de detailhandel, bijvoorbeeld verkoop: langs de weg, op de markt, via internet, via een eigen winkel, bezorging aan huis, directe leveringen aan (streek)winkels, horecagelegenheden en markten.

Het gaat bij het bepalen van het aanbod niet om het gezamenlijk afzetten aan groothandels of veilingen. Bedrijven die een korte keten hebben zoals bij bijvoorbeeld Gijs¹ worden niet mee genomen in de aanbodbepaling. Het afzetten aan groothandels of veilingen (incl. initiatieven zoals Gijs) worden in het bepalen van de vraagzijde (marktpotentie) wel meegenomen

Verwerken van landbouwproducten

Onder het verwerken van landbouwproducten wordt verstaan: de verwerking van een ruw landbouwproduct tot een ander nieuw product, bijvoorbeeld melk tot sap, het maken van chutney, of het drogen van bijvoorbeeld kapucijners; producten die bedoeld zijn voor de markt. Het is niet van belang waar het ruwe materiaal vandaan komt (eigen bedrijf of elders). Het gaat bij het bepalen van het aanbod niet om het schoonmaken, snijden, sorteren en verpakken van producten. Dit wordt wel meegenomen in het bepalen van de vraagzijde (marktpotentie).

Van de verwerkende bedrijven worden in het bepalen van het aanbod alleen de bedrijven meegeteld die in ook vallen onder “verkopen van landbouwproducten” zoals hierboven beschreven. Dit vormt ook een tegenstelling met de bepaling van de vraagzijde, waarbij allen verwerking op het bedrijf wordt meegenomen.

De verschillen tussen de bepaling van de vraag en de bepaling van het aanbod komen grotendeels voort uit het perspectief. Bij de bepaling van het aanbod wordt geredeneerd vanuit de producent en hoe deze zijn product direct verkoopt. Bij het bepalen van de vraag wordt gekeken vanuit de consument en de afzetkanalen. Bij de vraagzijde worden bijvoorbeeld levering aan een (gespecialiseerde) groothandel of levering door een groep boeren ook meegenomen.

¹ Bij het initiatief van Gijs worden streekproducten verkocht in de PLUS supermarkten.

Ontwikkeling aantal bedrijven

Uit CBS-cijfers komt duidelijk naar voren dat het aantal bedrijven met streekproductie en verkoop aan huis tussen 2003 en 2007 is gedaald (tabel 7.1). Deze daling is relatief sterker dan de daling in het totale aantal agrarische bedrijven en ook sterker dan de daling in het aantal bedrijven met één of meerdere vormen van verbreding.

Tabel 7.1 Ontwikkeling van het aantal bedrijven met streekproductie en verkoop aan huis tussen 2003 en 2007

	2003	2005	2007
Verkoop aan huis	5.380	4.530	2.850
Verwerking van eigen producten	1.110	1.060	690
Bedrijven met één of meerdere verbredingsvormen	12.530	11.010	8.710
Totaal aantal agrarische bedrijven	85.500	81.830	76.740

Bron: CBS

Type bedrijven

Het produceren en verwerken van streekproducten vindt plaats op verschillende typen bedrijven. De verwerking van de producten kaas en zuivelbedrijven vormt daarbij de grootste groep (tabel 7.2) De verwerkende kant van de streekproducten lijkt dus voor een belangrijk deel aan de kant van de veehouderijen te zitten. Samen beslaan deze twee categorieën ongeveer de helft van het aantal bedrijven dat producten verwerkt. De bedrijven met verkoop aan huis zijn veelal bedrijven met groente en fruit. Een belangrijke verklaring voor dit verschil is dat deze producten onverwerkt worden verkocht.

Tabel 7.2 Verwerking en verkoop streekproducten per productgroep (2003)

Productgroepen	Aantal bedrijven
Verkoop aan huis (totaal)	5.380
<i>Kaas</i>	706
<i>Zuivel, anders dan kaas</i>	345
<i>Wijn</i>	106
<i>Fruit</i>	1.039
<i>Groenten</i>	1.236
<i>Aardappelen</i>	1.816
<i>Sierteeltproducten</i>	1.032
<i>Verkoop aan huis, overig</i>	1.429
Verwerking eigen producten (totaal)	1.106
<i>Kaas</i>	389
<i>Zuivel, anders dan kaas</i>	200
<i>Wijn</i>	21
<i>Producten uit groenten of fruit</i>	186
<i>Verwerking eigen producten, overig</i>	477
Totaal	

Bron: CBS²

* Bedrijven kunnen meerdere producten verwerken of verkopen, daarom tellen de cijfers niet op.

² www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/landbouw/cijfers/incidenteel/maatwerk/2007-verbrede-landbouw-maatwerk.htm

Regionale verschillen

Uit de cijfers van het CBS blijken ook regionale verschillen te bestaan. Het aantal bedrijven met verkoop aan huis is absoluut gezien het grootst in Noord-Brabant, Limburg en Gelderland. Het totaal aantal agrarische bedrijven is het grootst in Noord-Brabant, Gelderland en Overijssel. Limburg en Zeeland hebben relatief gezien veel bedrijven met verkoop aan huis. Friesland en Overijssel hebben relatief gezien weinig bedrijven met verkoop aan huis. Bij de verwerking van producten is Zuid-Holland opvallend. In deze provincie zijn de meeste verwerkende bedrijven met een duidelijke nadruk op het maken van kaas.

Huidig aanbod

De huidige omzet van boerderijverkoop (volgens de bovengenoemde definitie zonder levering aan groothandels en samenwerkingsverbanden) is €89 miljoen (tabel 7.3) (Schoorlemmer et al., 2009).

Tabel 7.3 Omzetschatting boerderijverkoop (per jaar)

	Aantal bedrijven	Omzet per bedrijf * 1.000 €	Totale omzet * miljoen €
Winkel groot	100	200	20
Winkel middel	500	80	40
Winkel klein	500	20	10
Langs de weg	500	4	2
Markt	250	20	5
Internet/(biologische) abonnementen	100	35	3,5
Levering aan streekwinkels/horeca	900*	20	8
Totaal	2.850		89

7.3 Vraagzijde in beeld

Aanpak

Om de marktpotenties van streekproducten in beeld te brengen is een aantal benaderingswijzen mogelijk. Er kan bijvoorbeeld worden geredeneerd vanuit de producten of productgroepen of vanuit de verschillende sectoren van de landbouw. In deze studie beginnen we te redeneren vanuit verschillende afzetkanalen zoals ook weergegeven in tabel 7.3. Per afzetkanaal zijn meestal 1 of 2 van de productmodellen (boerderijproducten, boerengroepproducten en streeklijnproducten, zie ook paragraaf 7.1) dominant: Op basis van deze product-markt-combinaties kan dan een inschatting worden gemaakt van het aanwezige marktpotentieel.

Afzetkanalen en relevante product-markt-combinaties (PMC's)

De segmentering van de markt op basis van afzetkanalen is gebaseerd op Stichting Agro Keten Kennis (2005).

Afzetkanalen	Omschrijving
Boerderijverkoop	Ruim 6% (5400 bedrijven) van de landbouwbedrijven in Nederland verkoopt producten aan huis. Soms in een professionele winkelruimte, soms met alleen een bord of een kistje langs de weg. Gemiddeld halen ze een omzet van € 11.000. Op bedrijven met een winkel ligt dit hoger, met een gemiddelde van iets boven de € 40.000. Het succes van de boerderijverkoop hangt vooral samen met de bereidheid te investeren in kennis en in de kwaliteit van de producten en met de ligging van het bedrijf in het zicht van een drukke weg (LEI, 2006). Boerderijverkoop wordt in deze studie uitgesplitst in verkoop aan huis en boerderijwinkels. De eerste categorie zijn boeren met een bord in de tuin die eigen product (boerderijproducten) verkopen. De groep boerderijwinkels is gedefinieerd als een meer professionele winkel met een groter assortiment waar vaak ook producten worden verkocht die niet op het bedrijf zelf worden geproduceerd (boerengroepproducten en streeklijnproducten).
Supermarkten	Binnen het supermarkt kanaal kunnen twee segmenten worden onderscheiden: levering op winkelniveau (boerderijproducten en boerengroepproducten) en levering via distributiecentra (boerengroepproducten en streeklijnproducten).
Speciaalzaken	Speciaalzaken omvatten natuurvoedingswinkels (incl. reformzaken) en overige speciaalzaken zoals delicatessenwinkels, bakkers, slaggers, kaasspecialiteiten, etc. In speciaalzaken kunnen alle drie productgroepen voorkomen.
Markten	Het afzetkanaal markten valt uiteen in reguliere weekmarkten en boerenmarkten, streekmarkten en biologische markten. Op markten is potentieel voor alle producten. De nadruk bij de boerenmarkten, streekmarkten en biologische markten zal liggen op boerderijproducten en boerengroepproducten.
Out of home	Dit afzetkanaal bestaat uit de horeca en uit overige categorieën zoals catering van zorginstellingen, scholen, etc. Voor de horeca zijn boerderijproducten en boerengroepproducten het meest relevant terwijl bij de overige instellingen boerengroepproducten en streeklijnproducten belangrijk zijn.
Webwinkels	Voor afzet via het internet zijn er mogelijkheden voor alle productgroepen.

Marktpotentieel

Op basis van de uitgevoerde analyse schatten we de potentiële vraag op €1344-4323 miljoen (excl. weekmarkten). Dit zou een toename betekenen van een factor 3,7-11,9 betekenen ten opzichte van de huidige omzet (€364 miljoen). Het marktpotentieel is overigens zeer beïnvloed door de schattingen van de potentie van supermarkten. Als supermarkten buiten beschouwing wordt gelaten is de ontwikkeling van €348 naar €705-1768 miljoen (factor 2,1-5,2). In onderstaande tabel is het marktpotentieel uitgesplitst voor de verschillende onderscheiden afzetkanalen. Na de tabel volgt een toelichting per afzet kanaal.

Tabel 7.4 Vraagpotentie omzet streekproducten en korte ketens (x € miljoen/jaar)

	Potentiële omzet in streekproducten en korte ketens
Boerderijverkoop	€102-162
<i>Verkoop aan huis (bord in de tuin)</i>	€ 2
<i>Boerderijwinkels</i>	€ 100-160
Supermarkten	€ 639-2.555
Speciaalzaken	€78 -309
<i>Natuurvoedingswinkels (incl. reformzaken)</i>	€ 7-26
<i>Overige speciaalzaken (delicatessenwinkels, bakkers, slaggers, kaasspecialiteiten, etc.)</i>	€ 71-283
Weekmarkten	€12
<i>reguliere weekmarkten (beperkt)</i>	<i>Gelijk</i>
<i>boerenmarkten (voor biologische streekproducten)</i>	€ 12
Out of Home	€260-1.039
<i>Horeca</i>	€ 197-788
<i>Catering</i>	€ 32-126
<i>Catering Zorg</i>	€ 24-97
<i>Catering Scholen</i>	€ 4-14
<i>Transportcatering</i>	€ 3-14
Webwinkels	€30
Alternatief: Outlets	€50
Totaal	€1.171-4.157

a) zie ook tabel 7.3

Boerderijverkoop: verkoop aan huis (bord in de tuin)

Uit cijfers van het CBS (zie ook tabel 7.1) blijkt dat het aantal bedrijven met verkoop aan huis daalt. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. Ten eerste is het aantal agrarische bedrijven in totaal afgenomen. Het is aannemelijk dat daardoor het aantal bedrijven met huisverkoop ook daalt. In het algemeen is het beeld dat het aantal bedrijven met verkoop aan huis daalt wel juist. Ten tweede zijn er kanttekeningen te plaatsten bij de juistheid van de cijfers. Door contributieheffing van door LTO is het bijvoorbeeld mogelijk dat een aantal agrariërs niet opgeeft verkoop aan huis te hebben. (Daarbij wordt verkoop aan huis door veel boeren niet gezien als verbreding. Bijvoorbeeld bijna elke fruit- of aspergeteler heeft verkoop aan huis. Dit wordt gezien als normaal onderdeel van de bedrijfsvoering).

Verbreding door verkoop aan huis wordt door de sector niet gezien als een tak met een grote potentie voor de toekomst. In een positief scenario voorzien we dat verkoop via dit kanaal stabiel zal blijven. In een negatief scenario zou het kunnen afnemen. De snelheid waarmee dit zal gaan zal wellicht niet zo snel zijn als de cijfers in tabel 7.1 suggereren, maar wel met bijvoorbeeld dezelfde snelheid als de terugloop in het aantal boerenbedrijven (ongeveer 5% per jaar). Stimuleren van dit kanaal lijkt moeilijk te zijn en initiatieven daartoe zijn wellicht niet rendabel vergeleken met de omvang.

Boerderijverkoop: boerderijwinkels:

De verkoop van streekproducten in boerderijwinkels wordt gezien als één van de meest doorontwikkelde en kansrijke afzetkanalen voor streekproducten (Bureau Bartels, 2008). Deze visie is gebaseerd op de verschillende positieve ontwikkeling van regionale samenwerkingsverbanden van boerenwinkels. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het concept landwinkels³.

Het aantal winkels is in tabel 7.3 geschat op 1100. Op de site van de stichting Vrienden van het platteland⁴ zijn momenteel 1473 boerderijwinkels bekend. Wij gaan er vanuit dat hiervan een deel gaat professionaliseren en op het niveau van een grote of middelgrote winkel zou kunnen uitkomen door in de huidige winkels meer omzet te maken. Wij verwachten dat een aantal middelgrote winkels groot zal worden en een aantal kleine winkel middelgroot. Vanuit de verkoop langs de weg zullen wellicht een aantal kleine winkels ontstaan waardoor dit aantal per saldo gelijk zal blijven. Wanneer het aantal grote en middelgrote bedrijven verdubbelt en het aantal kleine winkels stabiel blijft verwachten wij een groei van €60 miljoen (Zie ook tabel 7.3). De onzekerheidsmarge hierbij is groot (wij schatten 50%, wat een bandbreedte betekent van €30-90 miljoen).

Stichting Agro Keten Kennis (2005) rapporteert over mogelijke streefdoelen van omzet in streekproducten (in de enge zin) van 48 miljoen in 2010 en 75 miljoen in 2015 bij een gelijkblijvend aantal afzetkanalen. In het geval van de boerderijwinkels die wij hier beschrijven gaat het om alle verkoop in boerderijwinkels inclusief streekproducten, kwaliteitsproducten en onbewerkte versproducten.

Supermarkten

De schatting voor het potentieel dat supermarkten kunnen hebben in de verkoop van streekproducten start bij het consumptiepatroon van de Nederlandse consument. Potentieel is maximaal 10-40 % van de consumenten geïnteresseerd in streekproducten (Interviews, Broekhuizen en Tacken, 2004). Nu is het niet mogelijk om alle producten die deze consumenten kopen te produceren in de Nederlandse landbouw. Op basis van een lijst met een uitgebreide indeling van de bestedingen van huishoudens (CBS⁵) is bepaald welk gedeelte van de voedings- en genotmiddelen potentieel mogelijk kan worden geproduceerd als Nederlands streekproduct. Producten die uit het buitenland moeten komen en producten die met een meer ingewikkelde fabricagemethode worden gemaakt zijn niet meegenomen. Een schatting van het percentage van de producten die wel zouden kunnen worden geproduceerd binnen de Nederlandse landbouw is 35% (Zie bijlage 2, streekproducten). Uiteindelijk is dus de maximale potentiële markt voor streekproducten dus 35% van 10-40% (samen 3,5-14%).

Bovenstaande schatting is een absolute bovengrens, want de geïnteresseerde consumenten kopen niet alles wat mogelijk is als streekproduct vanwege knelpunten zoals beschikbaarheid en prijs. De prijs is een belangrijke factor in de aankoopbeslissingen van mensen. Streekproducten vaak iets duurder dan reguliere producten en over het algemeen worden de duurdere producten minder goed verkocht. Ter vergelijking: voor de meeste biologische producten wil 75-80% van de consumenten niet meer dan 5% meer betalen⁶.

³ www.landwinkel.nl

⁴ www.vriendenvanhetplatteland.nl/

⁵ statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60047NED&D1=0&D2=2-133&D3=9.I&VW=T

⁶ www.postbank.nl/ing/pp/page/news/detail/0,2843,1859_645515828_810089352,00.html?linktype=int

Voor producten die meer dan 5% duurder zijn valt dus een groot deel van de consumenten af. Ook een gedeelte van de consumenten die wel geïnteresseerd zijn (10-40%). Daarnaast zijn niet alle streekproducten het hele jaar rond leverbaar. Wij schatten in dat door prijsverschillen en beschikbaarheid de keuze voor streekproducten ongeveer halveert. In totaal is de schatting 50% van 35% van 10-40%. Potentieel zou dus 1,75-7% van de omzet in supermarkten als streekproduct (incl. kwaliteitsproductie en korte ketens) kunnen worden afgezet.

Speciaalzaken

De redenering voor speciaalzaken is grotendeel hetzelfde opgebouwd als voor supermarkten. Als we uitgaan van interesse bij 10-40% van de mensen die ongeveer 35% van de producten als Nederlands streekproduct kunnen verkrijgen bij een speciaalzaak kan ongeveer 10-40% van 35% (3,5-14%) van de omzet van speciaalzaken streekproduct zijn. In tegenstelling tot de supermarkten rekenen we in dit geval geen prijseffect. We doen de aanname dat mensen die producten in speciaalzaken kopen hiervoor meer willen betalen, waardoor dit effect achterwege blijft. Wederom gaat het in deze schatting om de meest optimistische schatting (het maximum).

Markten

Reguliere markten worden in het algemeen niet gezien als een afzetkanaal met grote potentie. De potentie is er in theorie wel aangezien er veel publiek komt en er minder belang is van een constante aanvoer door het jaar heen.

Thematische boerenmarkten en streekmarkten zonder een regulier karakter hebben weinig potentie volgens veel experts. Vanuit de producenten is er weinig animo om mee te werken dit soort markten. Boeren hebben vaak ook een eigen winkeltje en de reguliere bezigheden op het bedrijf. Bij belangenorganisaties is er geen actieve stimulatie meer van boerenmarkten/streekmarkten. Daarbij komt dat veel van de incidentele markten weinig afzet genereren. De motivatie om toch mee te doen in deze gevallen is voor imago en promotie. Er zijn voorbeelden van boeren- en streekmarkten (al dan niet biologisch) die wel werken, zoals de markt op zaterdag in Amsterdam (Noordermarkt), de streekmarkt in Woerden en de Goudse boerenmarkt.

Wij schatten in dat voor markten de potentie gelijk is aan de huidige situatie.

Out of home

De potentiële markt voor streekproducten (brede zin) voor de horeca en catering schatten we gelijk in als die bij de supermarkten: 1,75-7%. Er is een groep consumenten en ondernemers die hierin is geïnteresseerd (de 10-40%), maar die potentie wordt beperkt door beschikbaarheid en prijs. De interesse aan de kant van de horeca ondernemers is zeker aanwezig: in een actieweek “de boer op de kaart” wil 100-150 van de 800 aangeschreven restaurants (13-19%) meedoen (inclusief horeca die al streekproducten op de kaart heeft). De lijst van 800 restaurants had een landelijke dekking).

Webwinkels

De huidige omzet via webwinkels is tenminste €5 miljoen en wellicht een veelvoud daarvan. De vooruitzichten vanuit de sector zijn positief en voorzien een groei van 40-50% per jaar. Uitgaande van 5 miljoen omzet in 2007 is er dus potentieel een markt van tenminste €30 miljoen over 5 jaar. Ter vergelijking: in Denemarken en Engeland zijn er vergelijkbare systemen. In Denemarken is momenteel al een omzet van €30 miljoen.

Outlets

Eén van de alternatieven voor de gangbare afzetkanalen voor streekproducten, kwaliteitsproductie en versproducten in een korte keten van de boerderij naar de consument is een outlet. Wij schatten in dat er in de komende jaren mogelijk 5 winkels met een omzet van 10 miljoen = 50 miljoen kunnen worden opgezet. Het omzetcijfer is gebaseerd op het feit dat een gemiddelde supermarkt 4,35 miljoen omzet (Landbouw economisch bericht, 2008). De outlets worden verondersteld groot te zijn en deels ook een groothandelsfunctie te hebben en daarmee 10 miljoen omzet te kunnen halen.

7.4 Kansen en knelpunten

Boerderijverkoop (verkoop aan huis)

- Het aantal boerenbedrijven zal verder dalen, wat de omzet via dit kanaal onder druk zet. Om de omzet via dit kanaal gelijk te houden of te laten stijgen, moet het aantal bedrijven met verkoop aan huis stijgen of te omzet per bedrijf.
 - Het vergroten van het aantal bedrijven met verkoop aan huis is geen voor de hand liggende optie. Het is moeilijk om de doelgroep te bereiken en de bereidheid om te beginnen met huisverkoop is laag volgens de overkoepelende organisaties. Het lijkt dat de groep die huisverkoop zou willen doen (en waarvoor het potentie heeft) dit ook wel doet. Daarbij zijn de opties voor belangenbehartiging en stimuleringsmaatregelen voor de verkoop aan huis ook beperkt.
 - Het vergroten van de omzet per adres met verkoop aan huis lijkt ook geen kansrijke optie. De producten worden aangeboden voor de min of meer toevallige voorbijganger en wordt in veel gevallen niet zeer actief aangeprijsd door veel van de ondernemers. De manier van werken is opportunistisch en gebaseerd op wat er vanzelf langskomt. Er zijn geen duidelijke kansen voor vergroten omzet.

Boerderijverkoop (boerderijwinkels)

- Zoals hierboven ook geschetst zijn er voor het vergroten van de omzet in boerderijwinkels ook twee mogelijk heden: meer boerderijwinkels en/of meer verkoop per boerderijwinkel. Het zal niet in alle gevallen gemakkelijk zijn om het aantal boerenwinkels te laten toenemen. Het aantal agrarische bedrijven daalt en daarmee ook het aantal mogelijke verkooppunten. Een belangrijke strategie zal zijn om huidige boerderijwinkels te verbeteren en daarmee de omzet in de winkels te vergroten. Het gaat dan om winkels die nu eigenlijk tussen huisverkoop en het concept van een professionele winkel in liggen. Deze boerderijwinkels moeten worden opgewaardeerd tot winkels die meer dan alleen het eigen product verkopen en een groter assortiment verkopen.
 - Een goed voorbeeld van boerderijwinkels die een sterke professionalisering (en organisatie) hebben zijn de Landwinkels. Landwinkel is ontstaan uit het samengaan van een aantal individuele winkels en de regionale samenwerkingsverbanden. Landwinkel wil de leefbaarheid van het platteland vergroten.

Dit door het aanbieden van een breed assortiment ambachtelijke boerderij- en streekproducten; en het creëren van betrokkenheid van de burger bij het landschap, de boerderij en haar producten. Momenteel zijn 75 boeren aangesloten bij deze coöperatie.⁷

- Professionalisering: Er is duidelijk behoefte aan professionalisering op het gebied van o.a. assortiment, marketing/ bekendheid, hygiëne eisen.
- Hoeveelheden: Het is lastig om de juiste hoeveelheid van een product te kunnen leveren op het juiste tijdstip.
- Distributie: In veel gevallen is distributie kleinschalig en daarom duur. Distributie hangt samen met volume. Als je volume hebt is de distributie minder duur.
- Innovatie: Het is belangrijk om de innovaties te stimuleren. Concepten worden snel gekopieerd, dus succesvolle innovaties zullen zich uitspreiden.
- Financieel: Om te groeien (en knelpunten te kunnen oplossen) is kapitaal nodig. De regionale organisaties van boerenwinkels willen investeren in productontwikkeling, concept ontwikkeling, kritische massa behalen door meer bedrijven binnen het concept te betrekken en ontwikkeling van de distributie. Ook trainingen en workshops voor boeren en verkopers, landwinkeleigenaren en verbetering van de aansturing vanuit de organisatie worden gezien als nuttige investeringen voor de ontwikkeling van de boerderijwinkels. De ondernemers investeren zelf, maar daarnaast is er ook ondersteunend kapitaal (subsidie of leningen) nodig vanuit bijvoorbeeld de Taskforce of LNV. Er zijn wel mogelijkheden, maar de ondernemers krijgen vaak niet de vrijheid om het geld aan te wenden zoals ze zelf willen. Daarnaast worden vaak prestatie eisen gesteld en wordt er pas vaak achteraf af gerekend. Echter het ondernemen houdt een zeker risico in. Er is daarom geen garantie op succes bij alle individuele projecten. Men wil ook kennis kunnen inkopen zonder dat men afhankelijk is van de sturing daarbij van de subsidieverstrekker. De subsidies moeten vooral ten goede komen aan de boeren om bijvoorbeeld te investeren om te voldoen aan de hygiëne regels en andere kwaliteitseisen en aan de productiecapaciteit.
- Op het gebied van regelgeving zijn een aantal knelpunten te benoemen op het gebied van vestiging en hygiëne.
 - Vestiging: Er zijn verschillende vestigingsproblemen. Incidenteel biedt de lokale middenstand weerstand vanwege concurrentie tussen boerenwinkels en de meer traditionele supermarkten. Op het gebied van het vestigen van een winkel zijn er per gemeente verschillende eisen. Doordat de boer de winkel heeft kan hij overleven en daarvoor moet je een assortiment hebben. Hier wordt per gemeente verschillend mee om gegaan. Hierdoor zijn de kansen en mogelijkheden niet altijd duidelijk en niet gelijk in alle gemeenten. De boerderijwinkel biedt juist ook een grote kans voor plattelandontwikkeling. De boerderijwinkels kunnen wellicht de functie van buurtwinkel overnemen, want in veel gevallen overleven de buurtwinkels niet. Regelgeving zou hier op kunnen inspelen.
 - Als de verkoop en productie worden gescheiden moeten de producten aan de eisen van de verkopende partijen voldoen (groothandels, supermarkten), zoals HACCP en ISO certificering. Voedselveiligheid is erg belangrijk, maar soms nog lastig voor de ondernemers. Hierin moet worden geprofessionaliseerd.

⁷ www.landwinkel.nl

- De regelgeving in de kaasproductie is een specifiek probleem: Het bemonsteren van de melk bij boerenkaasproducenten (rauwmelkse kaas) is strenger dan EU. Dit wordt door de boeren als een knelpunt gezien.
- Concept
 - Conceptuitbreiding: De boerderijwinkels die zich in de buurt van steden bevinden kunnen fungeren als poorten naar de stad. De winkels zouden in deze gevallen verder kunnen verbreden. Bijvoorbeeld met meer boerderijbeleving.
 - Er zijn op bedrijfs- en regionaal niveau duidelijk synergievoordelen in het combineren van streekproducten met recreatie en toerisme. De toeristische en recreatieve sector is een groeisector in de Nederlandse economie. Streekproducten kunnen hier bij aansluiten en de aantrekkelijkheid van een regio vergroten (Janzen en De Vlieger, 1999). Kleinschalige agrotourisme bij de boer, maar ook dagrecreatie lenen zich goed om te combineren met de (huis-) verkoop van (streek-) producten. De streekproducten zorgen voor herbelevingswaarde voor de toerist. Hierbij is regiospecificiteit belangrijker dan bij lokale klanten. Er zijn verschillende voorbeelden van de combinatie streekproducten en recreatie en toerisme zoals fietstochten langs verschillende bedrijven in combinatie met rondleidingen en uitleg over het bedrijf, of bijvoorbeeld boerengolf in combinatie met een maaltijd op het bedrijf en een winkel.
 - De combinaties van de verkoop van streekproducten met educatie en met zorg liggen minder voor de hand, maar zijn zeker niet uitgesloten.
 - Als laatste kan worden genoemd dat er meerdere indirecte effecten voor de regio voort kunnen vloeien uit de streekproducten, bijvoorbeeld op het gebied van regiomarketing.

Supermarkten

- Het lokaal geproduceerde product past niet bij de systematiek waarop de supermarkten georganiseerd zijn. In de supermarkten bepalen de grote retailorganisaties wat er in de schappen ligt en deze hebben daarmee veel macht. In de supermarktbranche wordt alles bepaald door zes inkooporganisaties en het is moeilijk daar tussen te komen en de schappenlogica van de supermarktconcepten te doorbreken en geïntroduceerd te raken in het supermarkt systeem. De uitgangspunten van de supermarkten heel anders dan die van producenten van streekproducten en kwaliteitsproducten. Er zijn wel productgroepen die op een ander marktsegment inspelen (bijvoorbeeld AH excellent), maar ook daar zijn de uitgangspunten toch wezenlijk verschillend in vergelijking met streek- en kwaliteitsproducten. Daarnaast wordt de meeste marge in Nederlandse supermarkten gemaakt op de versproducten. Het is moeilijk dit te doorbreken door de supermarkten minder marge te laten maken op versproducten en meer van de toegevoegde waarde bij de boer terecht te laten komen.
- Bovenstaand knelpunt is een belangrijke reden dat streekproducten slechts moeilijk hun weg vinden in de supermarkt. Echter, er zijn ook voorbeelden van concepten waarbij het wel is gelukt om een plaats te verwerven in het supermarktschap. Hieronder zijn een aantal voorbeelden gegeven.
 - Het concept GIJS in supermarktketen PLUS: Het bedrijf Streekselecties heeft onlangs producten van het nieuwe streekmerk Gijs landelijk in de markt gezet bij de Plus supermarkten.

Het gaat om 46 authentieke, lokale producten, waaronder vleeswaren, ijs, (seizoens)groente en –fruit, vruchtensap, jam, (geiten)kaas en zuivel. Het concept van GIJS wil aansluiten bij het normale boodschappenlijstje van consumenten en zoekt daarmee niet het segment voor geschenken of andere nichemarkten. De logistiek van wordt grotendeels zelf verzorgd.

- Volwaard Kip in de Jumbo Supermarkten: Als een van de weinige supermarkten verkoopt Jumbo de diervriendelijke kip van Volwaard. Dit product is smakelijk én verantwoord. Bij deze Volwaard pluimveehouders staat het welzijn van de kip voorop: de dieren hebben een goed leven met veel rust om te groeien, veel leefruimte en een meergranendieet. Vanaf medio 2008 draagt de Volwaard kip het Jumbo Bewust label⁸. Ontwikkelingen zoals deze kunnen goed als voorbeeld dienen waarop streekproducten in supermarkten een plek kunnen veroveren.
- Regionale merken in Oostenrijk bij de SPAR
In Duitsland en Oostenrijk zijn retailmerken zoals Unser Land en Ländle heel goed neergezet vanuit de insteek van economische onafhankelijkheid, het vertrouwen en de trots voor de regionale economie. Unser land is begonnen vanuit de gedachte de samenleving de kans bieden zijn eigen omgeving vorm te geven, door het aanbieden van regionale duurzame producten. Ländle vermarkt producten uit Vorarlberg met als doel het lokale product bekender maken, hogere kwaliteit te leveren en de toegevoegde waarde verhogen.⁹
- Marketing: Bij de afzet in de supermarkten is marketing van groot belang. Als je de producten positioneert in het luxe segment kan verkoop in de supermarkt juist het bijzondere van het streekproduct afhalen. Als de producten worden gepositioneerd als gangbare, dagelijkse producten met vergelijkbare prijzen hoeft er wellicht geen probleem te zijn. De vraag is dan of de producten kunnen concurreren op het gebied van de prijs. Het is in alle gevallen belangrijk om de meerwaarde van het streekproduct goed over het voetlicht te krijgen. Positionering en marketing zijn hierbij van groot belang. Dit is kostbaar en tijdrovend want het duurt relatief lang om de consument te bereiken met de juiste verhalen.
- Onbekendheid met het product is een knelpunt dat ook in de sfeer van marketing kan worden opgelost. Eén van de oplossingen is om mensen echt te laten proeven. Dit wordt gezien als een belangrijke manier om mensen over te halen streekproducten te laten kopen. Om dit goed over het voetlicht te krijgen zal duidelijk moeten worden gecommuniceerd over smaak en kwaliteit. Wanneer de meerwaarde van het product duidelijk is maken de streekproducten een grotere kans. In veel gevallen hoeft een kwaliteitsproduct niet eens duurder te zijn dan een regulier product, maar de grote spelers hebben over het algemeen betere marketing. Er lijkt over het algemeen minder interesse te zijn waar het product vandaan komt. Regio's zijn in de Nederlandse context ook relatief klein. Waarden zoals smaak en puurheid lijken belangrijker te zijn.

⁸ www.jumbosupermarkten.nl

⁹ www.unserland.info; www.laendle.at

- Prijselasticiteit: De prijs is een belangrijke factor in de aankoopbeslissingen van mensen. Over het algemeen worden de duurdere producten minder verkocht. Ter vergelijking: voor de meeste biologische producten wil 75-80% van de consumenten niet meer dan 5% meer betalen¹⁰.
- Leveren op reguliere basis aan supermarkten een probleem vanwege de grote hoeveelheden die supermarktketens willen hebben. Dit is in veel gevallen niet door één bedrijf te produceren. Een alternatief hiervoor is om gebruik te maken van kleine verwerkers waar meerdere boeren (bijvoorbeeld in coöperatie) een eindproduct maken, zodat de volumes groter worden. Hierbij moet wel de filosofie van een kwaliteits-/streekproduct gewaarborgd blijven.
- Levering op aan individuele winkels lijkt ook geen optie omdat de meeste supermarkten zijn aangesloten bij een keten die niet toestaat dat er (veel) via andere dag hun reguliere kanaal wordt verkocht in de winkel. Dit soort levering via de achterdeur is alleen op kleine schaal mogelijk in de directe omgeving. Het is het meest voor de hand liggend dat de distributie via het distributiecentrum zal gebeuren. Hier ligt de grootste potentie.
- Levering via distributiecentrum: De logistiek die samenhangt met levering via een distributiecentrum (DC) past niet geheel bij de kleinschalige productie bij boeren. Er moeten logistiek systemen worden opgezet waarbij producten bij verschillende boeren worden opgehaald en vervolgens naar een distributiecentrum worden gebracht. Eén oplossing hierbij is om een tussenstation (een DC voor streekproducten) te gebruiken waarbij alle streekproducten worden verzameld en dan vervolgens in de juiste hoeveelheden van elk product, met een volle wagen, naar het distributiecentrum van de supermarkt wordt gebracht. Je rijdt naar het DC om je producten te leveren en je rijdt via de boeren weer terug. De keten is dan als volgt: Van boer naar het DC van de streekproductorganisatie, daarna naar het DC van de supermarktorganisatie en vervolgens naar de supermarkt.
- De concepten die momenteel in de markt worden gezet moeten zich de komende tijd waarmaken richting de klant en richting de supermarkten. Er bestaat een kans dat de supermarkten de concepten alleen uitproberen. Bij succes zullen ze wellicht de concepten proberen over te nemen en de grootste marge eruit proberen te halen. Als het geen succes is zullen de producten weer uit de schappen verdwijnen. Richting de klant moeten de claims die bij het product worden verteld worden waargemaakt. Dit hangt samen met de marketing. In Nederland zijn regio's klein. Je moet wel voldoende productie hebben om de supermarktketens te kunnen beleveren. Als je producten uit het buitenland moet halen om aan de vraag te voldoen kan je in de problemen komen met het verhaal dat je verteld bij het product. Geloofwaardigheid en logica is belangrijk.
- Consumentenvoorkeuren: Een belangrijke aanname in de bepaling van de marktpotentie is het consumentengedrag. Het is dus belangrijk te weten wat de ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn wat er potentieel nog mogelijk is gezien de ontwikkelingen in het consumptiepatroon. Trends onder consumenten zijn op dit moment: "gezond, gemak, genieten en gevarieerd". Redenen voor deze ontwikkeling zijn o.a.: vergrijzing, hoger opleidingsniveau, kleinere huishoudens/individualisering, groei allochtone bevolking. De vraag naar

¹⁰ www.postbank.nl/ing/pp/page/news/detail/0,2843,1859_645515828_810089352,00.html?linktype=int

duurzaam geproduceerde producten stijgt. (Broekhuizen en Tacken, 2004). Voorbeelden van winkels die speciaal zijn opgezet om streekproducten te verkopen en die inspelen op deze trends zijn bijvoorbeeld Marqt en Landwinkel. Tot nu toe gebruiken we in deze studie een ruime marge van 10-40% van de consumenten. We bevelen aan om hier gericht onderzoek naar te doen.

Speciaalzaken

- De beleving van de speciaalzaken gaat ook via groothandelaren. Hierbij spelen dus dezelfde problemen als bij de supermarkten. Groentewinkels kunnen wellicht wel een optie zijn om via korte ketens aan te leveren. Zij werken met versproducten en zijn minder gebonden aan de groothandel. Groentespeciaalzaken zouden deals met tuinders kunnen sluiten.
- Speciaalzaken kunnen een afleverpunt zijn voor boeren, webwinkels, etc. Hierin zit mogelijk een kans om de markt voor korte ketens en streekproducten te vergroten.

Markten

- In het geval van de reguliere markten is het vooral moeilijk om een plaats op de markt te veroveren. Veelal staat de verdeling van plaatsen grotendeels vast en is er hevige concurrentie om de plaatsen die wel beschikbaar zijn.
- Boeren zelf vragen om te verkopen op weekmarkten is niet erg succesvol. Boeren hebben vaak ook een eigen winkeltje of eigen bezigheden. Hierdoor is het animo om mee te doen aan andere verkoopactiviteiten gering. Boeren zijn voor markten relatief veel tijd kwijt in vergelijking met de opbrengsten. De omzet op incidentele markten is laag.
- Het aantal markten loopt naar beneden. Het organiseren van een markt is lastig qua regelgeving. Er zijn belemmeringen zijn voor vergunningen voor weekmarkten.
- Zoals eerder aangegeven zijn er voorbeelden van boeren- en streekmarkten (al dan niet biologisch) die wel werken, zoals de markt op zaterdag in Amsterdam (Noordermarkt), de streekmarkt in Woerden en de Goudse boerenmarkt. Een belangrijk kenmerk van deze markten is dat ze regelmatig worden gehouden (meestal wekelijks) en in grotere steden en kernen worden gehouden. Hierdoor is er voldoende potentiële vraag en de consument kan er rekening mee houden.

Out of home

- Het stimuleren van de horeca biedt kansen. Er is volgens experts ruimte voor meer afzet in de horeca. Voorbeelden die dit illustreren zijn bijvoorbeeld wijnen, het kloostervarken, etc. Duurdere restaurants die streekproducten aanbieden gebruiken dit in hun marketing. In de actieweek “de boer op de kaart” deden 100-150 van de 800 benaderde horecabedrijven mee.
- De levering aan de horeca gaat deels via directe verkoop. Hierbij zijn informele contacten zijn belangrijk. De distributie (en verkoopkanalen) is hierbij wel een probleem, want de boer moet zelf naar de horecaondernemer. Er is behoefte aan initiatieven waar je kunt bestellen, zoals groothandels, webwinkel kunnen of intermediairs. Daar zit de grote groei.
- Horeca wordt in sommige gevallen gezien als een lastige partner omdat levering en betaling vaak ver uit elkaar liggen. Met recreatieondernemers worden minder problemen ondervonden.

- Naast de horeca zijn er tal van andere locaties waar gegeten wordt. Deze markten bieden kansen voor nieuwe afzetkanalen voor streekproducten en korte ketens. Voorbeelden hiervan zijn:
 - Toeristische markt (bijvoorbeeld bij VVV's, hotels, welkomstdrankje in de horeca).
 - Zorginstellingen. Ter illustratie: Er is een initiatief in 100 vestigingen van zorginstellingen onder de naam "een mooie maaltijd". De drijvende kracht hierachter is dat verzekeraars willen dat de mensen gezond eten.
 - Scholen (bijvoorbeeld het initiatief "de week van de smaak")
 - Cateraars van scholen en bedrijven.
 - Bezorgservice van maaltijden op het platteland.

Webwinkels

- Professionalisering: Om te kunnen groeien, moet er worden geprofessionaliseerd op het gebied van o.a. assortiment, marketing/ bekendheid, hygiëne eisen.
- Distributie: Omdat de volumes momenteel nog niet groot zijn is het aandeel distributiekosten op de totale kosten relatief groot.
- Webwinkels zijn (nog) niet echt geschikt voor dagelijkse boodschappen.
- Webwinkels zijn in opkomst. Momenteel zijn er zelfstandige boerenwinkels die ook via internet verkopen (bijvoorbeeld wijn), maar er is op het gebied van webwinkels ook een trend van organisatie zoals dat ook bij de boerderijwinkels gebeurt. Voorbeelden hiervan zijn "van eigen erf"¹¹ en boerenbox¹². Het voordeel van organisatie is dat er kan worden gewerkt met een systeem van distributiecentra, waardoor er een groter assortiment op een logistiek efficiënte manier kan worden aangeboden. Een organisatie heeft tevens voordelen voor boeren op het gebied van ICT. Afzet via een webwinkel bij uitstek een mogelijkheid voor een korte keten waardoor de boer een goede prijs krijgt voor zijn producten. De boer wordt distributeur en werkt zichzelf op in de keten.

Outlet

Eén van de alternatieven voor de gangbare afzetkanalen voor streekproducten, kwaliteitsproductie en versproducten in een korte keten van de boerderij naar de consument is een outlet. Deze optie wordt door deskundigen in de sector opvallend vaak genoemd als een goed alternatief om de gangbare kanalen met hun vaste patronen te kunnen omzeilen. Er zijn hiervan enkele voorbeelden in bijvoorbeeld Frankrijk. In Frankrijk is dit in de jaren 60 ontstaan als kleine winkeltjes voor o.a. rijp fruit dat de supermarkt niet wilde afnemen. Dit concept is inmiddels uitgegroeid tot een keten van 160 winkels.

Het idee voor Nederland is om een soort overdekte markt te creëren waar (vers) producten via een korte keten kunnen worden verkocht. Het wordt aanbod gestuurd, waardoor op elke tijd van het jaar het aanbod anders zal zijn. Deze activiteiten kunnen worden gecombineerd met toeristische reclame voor de regio.

¹¹ www.vaneigenerf.nl

¹² www.boerenbox.nl/

Als mogelijke opties voor een outlet worden genoemd: locatie bij Roermond (is al een plek waar bijvoorbeeld veel Duitsers komen winkelen), Floriade terrein in Venlo, Maasmechelen, Batavia stad, of in combinatie met of nabij tuincentra, bouwmarkten en groothandels.

Of een outlet kan worden gerealiseerd is overigens maar de vraag. Knelpunten hierbij zijn: hoe krijg je dit onbekende concept van de grond en wie kan en wil leveren

7.5 Naar oplossingen

Een belangrijke vraag is uiteraard hoe aan de gestelde randvoorwaarden kan worden voldaan, welke oplossingen denkbaar zijn voor de gesignaleerde knelpunten en hoe de kansen kunnen worden benut. Er zijn een aantal oplossingen te benoemen die in algemene zin voor alle afzetkanalen gelden en een aantal meer specifieke oplossingen. Deze worden hieronder puntsgewijs samengevat.

Algemeen

- Distributie is erg belangrijk. Een distributiecentrum speciaal voor deze productgroep zou alle afzetkanalen kunnen bedienen. Het vormt de spil van de afzet, het kan betere betrouwbaarheid en diversiteit garanderen. Tevens kan een distributiecentrum voldoende volume verwerken zodat de logistiek rendabel wordt.
- Marketing voor de productgroep in het algemeen. Er zijn veel marketing gerelateerde aspecten die kunnen worden opgepakt.
- Professionalisering en kennis ontwikkeling
- Regelgeving die kansen creëert en duidelijke regels aangeeft voor boeren om te ondernemen.

Per distributiekanaal

- Boerderijverkoop: Boerderijwinkels hebben duidelijk potentie. Oplossingen liggen er in drie richtingen:
 - Professionalisering van de productie, distributie en winkels
 - Verhelpen van juridische obstakels (o.a. vestiging en hygiëne)
 - Conceptuitbreiding
- Supermarkten
 - Het doorbreken of omzeilen van de macht supermarkten en hun DC's.
 - Om een plaats te verwerven in het supermarktschap zal moeten worden gewerkt aan marketing, beschikbaarheid van de juiste hoeveelheden product en de distributie.
- Speciaalzaken
 - Groentezaken zijn de beste mogelijkheid voor korte ketens
 - Speciaalzaken kunnen een mooi afleverpunt vormen voor boxen met streekproducten, verspakketten en pakketten van webwinkels
- Weekmarkten
 - Er lijken weinig kansen te zijn om via markten de verkoop van streek- en kwaliteitsproducten te vergroten

- Out of Home
 - In de horeca zijn volop kansen door de meerwaarde te bedrukken die de producten voor de horecaondernemers kunnen hebben. Er lijkt een behoefte te bestaan aan een distributiecentrum/verkoopkanaal die de horeca kan bedienen
 - Er zijn enorm veel mogelijkheden waar mensen eten (zorginstellingen, kantines, cateraars) die momenteel nog niet of nauwelijks worden benut
- Webwinkels
 - Webwinkels zijn gebaat bij goede logistiek (bijvoorbeeld afleverpunten)
- Outlet
 - Het opzetten van outlet winkels voor versproducten wordt gezien als een grote kans. Er zijn een aantal grote knelpunten te overwinnen.

8 Slotbeschouwing

Huidige marktomvang en potentieel

Huidige omzet en marktpotentieel

In deze studie is het marktpotentieel voor verbrede landbouwactiviteiten in beeld gebracht. In aansluiting op de afbakening van de Taskforce hebben wij in deze studie alleen gekeken naar de volgende verbredingsactiviteiten: landbouw en zorg, agrarische kinderopvang, recreatie bij de boer, educatie en productie en verkoop van streekproducten. De totale omzet die op dit moment met genoemde activiteiten wordt gegenereerd schatten wij in op circa €232 miljoen (De totale omzet die ondernemers genereren met verbrede activiteiten wordt voor 2007 geraamd op circa €322 miljoen, waarvan €90 betrekking heeft op agrarisch natuurbeheer (Schoorlemmer et al., 2009)). Indien we kijken naar de verdere ontwikkelingsmogelijkheden voor verbredingsactiviteiten dan is sprake van een fors marktpotentieel. Op basis van de uitgevoerde analyse schatten wij dit potentieel op € 1,5 tot maximaal €4,5 miljard. Dit potentieel wordt overigens in belangrijke mate beïnvloed door de schattingen voor streekeigen producten. Vooral de mogelijke afzet via supermarkten en via out of home (o.a. horeca en catering) is in potentie (zeer hoog).

Omgevingsfactoren van invloed op potentieel

De mate waarin dit potentieel kan worden benut hangt van verschillende factoren af. Daarbij kan een onderscheid worden aangebracht in omgevingsfactoren waarop eigenlijk nauwelijks of maar in beperkte mate invloed kan worden uitgeoefend, factoren die spelen op het niveau van de sector als geheel en allerlei bedrijfsinterne factoren.

Een belangrijke omgevingsfactor is uiteraard hoe de markt zich uiteindelijk zal ontwikkelen en hoe de concurrentie daarop inspeelt. Op korte termijn speelt de economische conjunctuur uiteraard een belangrijke rol, maar op langere termijn gaat het vooral om zaken zoals demografische ontwikkelingen en veranderingen in het gedrag en de preferenties van de consument. Daarnaast spelen allerlei zaken onder andere op het gebied van wet- en regelgeving.

Vanuit het aanbod geredeneerd speelt uiteraard ook de ontwikkelingen in de landbouw een belangrijke rol. Vanwege de verdergaande schaalvergroting zal het aantal bedrijven met landbouw als reguliere tak verder afnemen. Voor bedrijven die niet gericht zijn op schaalvergroting of waarvoor schaalvergroting geen reële optie is (bijvoorbeeld vanwege ruimtelijke beperkingen) zijn (de verdere ontwikkeling van) verbrede activiteiten een strategie om op termijn te kunnen blijven voortbestaan. Overigens is het ook mogelijk om zowel aan verbreding te doen als de reguliere tak uit te breiden.

Tenslotte zijn er ook allerlei randvoorwaarden op het niveau van individuele bedrijven (denk bijvoorbeeld aan de beschikbaarheid van afdoende en geschikte accommodaties, expertise, etc.) waaraan moet worden voldaan om het aanwezige potentieel ook daadwerkelijk te kunnen benutten.

Kansen en knelpunten

De mate waarin dit potentieel kan worden benut hangt van verschillende factoren af. Daarbij zijn allerlei kansen en knelpunten te benoemen waardoor het aanwezige potentieel op dit moment niet of in onvoldoende mate wordt benut. In de hoofdstekst zijn deze kansen en knelpunten bij de uitwerking van de verschillende deelsegmenten uitgebreid benoemd. Hier beperken we ons tot een aantal hoofdzaken

Marktvolume en omgevingsfactoren

Het aanwezige marktpotentieel wordt allereerst beïnvloed door allerlei omgevingsfactoren waarop eigenlijk nauwelijks of maar in beperkte mate invloed kan worden uitgeoefend. Een belangrijke omgevingsfactor is uiteraard hoe de markt zich uiteindelijk zal ontwikkelen en hoe de concurrentie daarop inspeelt. Op korte termijn speelt de economische conjunctuur uiteraard een belangrijke rol, maar op langere termijn gaat het vooral om zaken zoals demografische ontwikkelingen en veranderingen in het gedrag en de preferenties van de consument. Daarnaast spelen allerlei zaken onder andere op het gebied van wet- en regelgeving.

Toegankelijkheid markt

De mate waarin landbouwbedrijven met verbrede activiteiten ook daadwerkelijk kunnen profiteren van het aanwezige marktpotentieel hangt onder ander af van de mate van ontsluiting en toegankelijkheid van die markt. Zo zal voor bepaalde typen activiteiten om verschillende redenen sprake zijn van een relatief hoge toetredingsdrempel. In relatie tot de afzet van streekeigen producten is het bijvoorbeeld van belang dat de retail uiteindelijk zelf bepaald wat er in de schappen komt te liggen. Daarbij wordt alles in de supermarktbranche bepaald door 6 inkooporganisaties en het is moeilijk om daar tussen te komen. In de zorgsector stelt de financiering eisen aan de mate waarin potentiële cliënten gebruik kunnen maken van het aanbod van zorgboerderijen. Naar de toekomst zorgt de wijziging in de AWBZ voor allerlei onzekerheden.

Ook in fysieke zin hoeven aanbod en vraag niet altijd op elkaar hoeven aan te sluiten. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan agrarische kinderopvang waarbij bereikbaarheid en nabijheid van de markt (gezinnen met kinderen) cruciaal is. Vanuit de consument geredeneerd speelt ook de bekendheid met het aanbod van verbrede activiteiten een rol. Bedrijven met verbrede activiteiten moeten uiteraard zichtbaar zijn in de markt. Omgekeerd dienen agrarische bedrijven aanwezige kansen ook te signaleren en daarop in te spelen.

Wet- en regelgeving

Om verbrede activiteiten te kunnen opstarten krijgt een bedrijf doorgaans te maken met allerlei wet- en regelgeving. Denk in dit geval bijvoorbeeld aan het ruimtelijke ordeningsbeleid, het milieubeleid en allerlei eisen ten aanzien van opleiding, hygiëne etc. Indien potentiële nieuwe toetreders hieraan niet kunnen voldoen wordt het aanwezige potentieel uiteraard niet benut. Een belangrijk punt is bovendien de financieringswijze. Dit geldt vooral in relatie tot de zorgboerderijen. Vanuit de (zorg)consument geredeneerd kan een zorgboerderij weliswaar in een behoefte voorzien, maar de financierer bepaald uiteindelijk of deze vraag ook daadwerkelijk kan worden geëffectueerd.

Bedrijfsinterne factoren

Agrarische ondernemers moeten uiteraard ook bereid zijn om het aanwezige potentieel ook daadwerkelijk te benutten. Dit vraagt om het maken van keuzen en de aanpassing van een op de vraag toegesneden bedrijfsvoering. Om deze omslag te maken dient een ondernemer te beschikken over voldoende kapitaal en investeringsmogelijkheden. Daarnaast telt ook het aspect van professionaliteit (kennis en kunde, organisatiegraad) en stellen bepaalde verbredingsactiviteiten ook specifieke opleidingseisen. In meer algemeen zin telt ook de bereikbaarheid van het bedrijf en de ligging. Een bedrijf dat te ver af ligt van de markt (denk bijvoorbeeld aan agrarische kinderopvang) zal minder goed op de vraag kunnen inspelen. De mate waarin hiervan sprake is zal van activiteit tot activiteit verschillen.

Naar oplossingen

Voor het opheffen van de gesignaleerde knelpunten en het kunnen benutten van de aanwezige kansen zijn uiteenlopende oplossingen denkbaar waardoor nieuwe initiatieven kunnen ontstaan en ontwikkelingen worden versneld.

Promotie en marktwerking

De verdere ontwikkeling van verbrede landbouwactiviteiten vraagt om een intensivering van promotieactiviteiten en (gerichte) marktwerking. Omdat individuele bedrijven vaak beperkt van omvang zijn is promotie en marktwerking voor een individuele ondernemer vaak lastig. Het gezamenlijk opzetten van promotie en marktwerking (via een koepelorganisatie of een samenwerkingsverband tussen bedrijven) kan dan een middel zijn om toch voldoende marktkracht en omvang te ontwikkelen.

Professionalisering, kennis en kunde

Voor het ontplooiën van verbredingsactiviteiten dient een agrarische ondernemer over voldoende kennis en kunde te beschikken. In sommige verbredingsactiviteiten worden bepaalde eisen gesteld, maar ook wanneer die niet worden gesteld kan een investering in opleiding een grote bijdrage leveren aan de professionalisering van de bedrijven. Een andere professionaliseringsslag ligt op het gebied van het aanbod. In alle verbredingsactiviteiten is het van belang te kijken naar wat er werkelijk wordt gevraagd vanuit de markt. In het verleden zijn de verbredingsactiviteiten in veel gevallen begonnen met het aanbieden van een product of dienst die de ondernemers kon of wilde leveren.

Logistiek en schaal

Verbreidingsactiviteiten op de boerderij kenmerken zich vaak door kleinschaligheid. Daarnaast vinden de activiteiten plaats op het platteland, dat uiteraard minder dicht bevolkt is. In veel gevallen is logistiek hierdoor een belangrijke kostenpost. Of het nu gaat om bereikbaarheid voor mensen (bijvoorbeeld in de zorg en kinderopvang) of de volumes (bijvoorbeeld bij streekproducten). Voor alle verbreidingsactiviteiten is het belangrijk om de logistiek efficiënter te laten verlopen. Eén van de mogelijkheden is het vergroten van de schaal door samenwerking en het opzetten van slimme logistieke- en distributiesystemen waarbij meerdere ondernemers zijn aangesloten.

Stroomlijnen regelgeving

Verbreidingsactiviteiten op de boerderij vormen alternatieven voor activiteiten die ook via reguliere kanalen worden uitgevoerd. De combinatie van deze activiteiten met een boerenbedrijf zorgen voor een speciale situatie. De activiteiten vinden plaats op het platteland, zijn vaak kleinschalig en vinden plaats naast een agrarische (hoofd) activiteit. Deze speciale situatie vraagt om toegesneden wet- en regelgeving op het gebied van (o.a.) vestiging en ruimtelijke ordening, eisen aan de huisvesting, hygiëne en opleiding. Het is van groot belang dat er a) duidelijke wet- en regelgeving komt die b) aansluit bij de speciale omstandigheden van de verbrede boeren bedrijven. Hierdoor kunnen de kansen die er zijn ten volle worden benut door de ondernemers.

Organisatie

De rode draad in alle vier de genoemde oplossingen is organisatie. Het is van groot belang dat koepelorganisaties, coöperaties en lokale initiatieven worden ontplooid en verbeterd zodat de potentie die verbrede landbouw heeft om een substantieel deel van het inkomen van de ondernemers te verzorgen ten volle wordt benut.

Realisatie van het potentieel

Landbouw en zorg

Het aantal zorgboerderijen is in de afgelopen jaren met ongeveer 70-80 bedrijven per jaar toegenomen. Als de jaarlijkse toename in het zelfde tempo doorgaat wordt het potentieel in 20 jaar bereikt. Om het potentieel te halen moeten wel de kansen worden benut en alle knelpunten worden opgelost. Indien dit niet gebeurt zal de groei kunnen verminderen (of kunnen stoppen) en wordt het potentieel niet gehaald. Wanneer de knelpunten snel worden opgelost kan de groei sneller verlopen dan het huidige tempo. In dat geval verwachten we dat het potentieel met een lineaire groei in 10 jaar (middellange termijn) zou kunnen worden bereikt.

Agrarische kinderopvang

Voor agrarische kinderopvang lijkt het relatief gemakkelijk om de potentie te halen wanneer de knelpunten zijn opgelost. In dat geval verwachten we dat de potentie op korte termijn (bijvoorbeeld 5 jaar) kan worden gehaald.

Recreatie bij de boer

Recreatie bij de boer is een segment dat al behoorlijk is ontwikkeld. Het potentieel om dit te vergroten is geschat op zo'n 30%. De oplossingsrichtingen die worden aangedragen liggen relatief dicht bij de huidige activiteiten en kunnen via bestaande kanalen worden geïmplementeerd. Wij verwachten dat voor deze sector het potentieel op korte termijn (rond 5 jaar) kan worden bereikt.

Educatie

Voor educatie lijkt het relatief gemakkelijk om de potentie te halen wanneer de knelpunten zijn opgelost. Het gaat dan voornamelijk om de manier van financiering binnen het financieringssysteem van de scholen. Wanneer de knelpunten op korte termijn verholpen zijn kan het potentieel wellicht in 5 jaar worden gerealiseerd.

Streekproducten en korte ketens

Voor streekproducten zijn zowel de knelpunten als het potentieel en de kansen groot en daardoor is het potentieel ver weg. Er moeten o.a. nieuwe samenwerkingsverbanden, logistieke oplossingen en een verandering van de markt worden bewerkstelligd wil het potentieel gehaald kunnen worden. We verwachten daarom dat dit relatief lang zal duren (20 jaar). De ontwikkeling zal in het begin ook langzamer zijn en later op gang komen richting de volledige potentie. Tevens heeft de ontwikkeling een ruime bandbreedte die de onzekerheid van het potentieel aangeeft.

De berekening van het aanbod is exclusief afzet naar groothandels en andere samenwerkingsverbanden zoals GIJS. Het is daarom niet mogelijk de huidige omzet en het marktpotentieel met elkaar te vergelijken. Een verdubbeling van de activiteiten die zijn meegenomen in het getal 89 miljoen (boerderijverkoop) is veel minder waarschijnlijk dan een verdubbeling van de activiteiten inclusief afzet naar groothandels en andere samenwerkingsverbanden. Het potentieel zit namelijk voor een belangrijk deel in verkoop via supermarkten, horeca en catering, die voornamelijk door groothandels beleverd worden.

Algemeen

Voor alle sectoren geldt dat het bereiken van het totale potentieel mede afhankelijk is van het oplossen van de gesignaleerde knelpunten. Gezien de trend zullen sommige sectoren nog kunnen blijven groeien onder de huidige omstandigheden (bijvoorbeeld zorg en kinderopvang). Ook kan het oplossen van enkele knelpunten in sommige gevallen zorgen dat een deel van het potentieel wordt benut. Echter, uiteindelijk kan het volledige marktpotentieel zoals beschreven in deze studie alleen worden gehaald wanneer alle knelpunten worden opgelost. Dit bepaalt dan ook mede de termijn waarop het potentieel kan worden gerealiseerd. Daarnaast is de reactietijd van de verschillende marktpartijen op de nieuwe situatie van belang: Tussen het moment dat de knelpunten zijn opgelost en het moment dat er resultaat is zit namelijk een tijd van aanpassing door de ondernemers en vervolgens door de consument. In de schatting zoals hierboven beschreven is, is er vanuit gegaan dat op korte termijn wordt begonnen met het verhelpen van de knelpunten.

Wij adviseren het ministerie van LNV en de Taskforce om zich te blijven inzetten op het oplossen van knelpunten en het creëren van kansen. Daarnaast zijn er een aantal belangrijke externe factoren waar het Ministerie van LNV en de Taskforce moeilijk invloed op kunnen uitoefenen (bijvoorbeeld macro-economische ontwikkeling, onverwachte incidenten, onvoorziene beleidswijzigingen, niet coöperatieve partijen). Verder zijn er ook andere stakeholders (andere overheden, marktpartijen) van invloed op het oplossen van de knelpunten en het benutten van de kansen.

Geraadpleegde bronnen

Samenvatting

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), "*Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact*", brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

1/2 Algemeen

Brand A. van den (2001), *Over een nieuwe verhouding tussen Stad en Ommelanden*. In: TSL, jaargang 16, nr.2., pag. 120-126.

Ploeg, J.D., van der, A. Van Cooten, T. Kierkerls, A. Logemann (redactie) (2002), *Kleurrijk Platteland. Zicht op een nieuwe land- en tuinbouw*. Assen/Den Haag: Koninklijke Van Gorcum BV.

3 Landbouw en zorg

Literatuur

Blom, G., Roest, A., & Hassink (2007). *J. Netwerkvorming in de Landbouwzorgsector*. Wageningen: Plant Research International B.V.

Cool, W (red.) (2002). *Landbouw Verbindt! Landbouw en zorg als antwoord op overlast*. Utrecht: Stichting Omslag.

Elings, M., Hassink, J., Spies, H., & Enders-Slegers, M.J. (2004). *Boer zorg dat je boer blijft! Een onderzoek naar de specifieke waarden van een bedrijfsmatige zorgboerderij*. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Elings, M., Van Erp, N., & Hoof, F. (2005). *De Waarde van zorgboerderijen voor mensen met een psychiatrische of verslavingsachtergrond*. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Erp, S. van, & Beekma-Rotmensen, T. (2004) *In de kiem aanwezig...: kansen op samenwerking tussen de agrarische sector, jeugdzorg, arbeidsreïntegratie, gehandicapenzorg, en GGZ in Noord-Oost Brabant*. Tilburg: PON Instituut.

- Ganzewinkel, J. van (2005).** *Een Ploeg van Goud: Hartverwarmende ervaringen rondom de zorgboerderij.* Zutphen: Roodbont Uitgeverij.
- Hagenaar, I. (2008).** *Marktperspectief zorgboerderijen in Nederland,* Stichting Green Valley, Wageningen
- Handboek Landbouw & Zorg. Barneveld (2007):** *Steunpunt Landbouw & Zorg.*
- Hassink, J., Elings, M., Ferwerda, R., & Rommers, J. (2007a).** *Meerwaarde Landbouw en Zorg.* Wageningen: Plant Research International B.V.
- Hassink, J., Zwartbol, Ch., Agrocola, H.J., Elings, M. & Thissen, J.T.N.M. (2007b).** *Current status and potential of care farms in the Netherlands.* In: NJAS – Wageningen Journal of Life Science. 55-1.
- Heymann, F., Nieborg, S., Welboren, P., & Winants, B. (1999).** *Landbouw en zorg: een gezondmakende samenwerking.* Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Janssen, U. en Lammerts, R. (1999).** *Leefbaarheid op het platteland. Sociale en culturele ontwikkelingen.* Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Kattenbroek, I. (2007).** *Verbeterd boeren. SROI analyse Landelijk Steunpunt Landbouw & Zorg.* Lunteren/Barneveld/Zutphen.
- Kramer, B. & Claessens, M. (2002).** *Groeikansen voor zorgboerderijen: een onderzoek naar de vraag naar dagbesteding op zorgboerderijen.* Arnhem: Reinoud Adviesgroep.
- Oltmer, K., Jager, J., Uenk, C., & Venema, G. (2007).** *Bedrijfsontwikkeling in zorg en recreatie in de agrarische Sector.* Den-Haag: Lei.
- Oomen, E. (2002).** *Zorg en Landbouw: Op Weg naar Verbindingslandbouw.* Den Haag: InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster.
- Roest, A., Oltmer K., Venema, G., Jager, J., Schoorlemmer, H., Hendriks-Goossens, V., Dekking, A., Kamstra, J. H., Visser, A., Jeurissen, L., Gies, E., (2009).** *Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact. Achtergronddocument.* LEI Wageningen UR, Den Haag
- Schaik, J. van, & Woude, M. van der (red.) (1997).** *Ontmoeting Landbouw & Zorg: Inventarisatie Praktijkervaringen Zorgboerderijen.* Zutphen: Uitgeverij Roodbont.
- Schols, J.M.G.A. en Schriek - van Meel, C van der (2006).** *Day care for demented elderly on a care farm; first outcome impressions are promising.* In: Journal of American Medical Directors Association.

Schoorlemmer, H.B., Munneke, F.J., & Braker, M.J.E. (2006). *Verbreiding onder de Loep: Potenties van Multifunctionele Landbouw*. Wageningen: Plant Research International B.V.

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), *"Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact"*, brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

Vrienden van het Platteland (2006). *Analyserapport Landbouw en Zorg*.

Internet

www.cbs.nl
www.landbouwzorg.nl
www.minvws.nl
www.minocw.nl
www.persaldo.nl
www.zorgboeren.nl

Gesprekspersonen

Dhr. P. v.d. Hoogenende	Achmea
Dhr. T. Stoop	Agis
Dhr. H. v.d. Knijff	Per Saldo
Mevr. J. van Leeuwen	Balans
Dhr. F. van Stekelenburg	Nederlands Vereniging voor Autisme
Mevr. D. v.d. Kaar	KansPlus
Mevr. J. Zwagemakers	KansPlus
Mevr. E. Kruijselbrink	MEE – Veluwe
Mevr. M. Schinkels	Reclassering Den Haag
Dhr. P. van Mill	NovaFarm Zorgboerderijen
Mevr. N. Hekkema	Bureau Jeugdzorg Overijssel
Mevr. F. Lansink	Bureau Jeugdzorg Overijssel
Dhr. H. van Stokrum	Steunpunt Landbouw & Zorg

Deelnemers workshop

Dhr. H. van der Knijff, Per Saldo
Dhr. F. van Stekelenburg, Nederlandse Vereniging voor Autisme
Dhr. Peter van Mill, NovaFarm Zorgboerderijen
Dhr. H. van Stokrum, Steunpunt landbouw en Zorg
Mevr. M. van de Heide, ZLTO
Dhr. M. Fischer, Taskforce Multifunctionele Landbouw

4 Agrarische kinderopvang

Literatuur

Paulussen-Hoogenboom, M.C. en Gemmeke, M. (2007). *Basisgegevens kinderopvang. Eindrapport.* Amsterdam: Regioplan.

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), "Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact", brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

Tweede Kamerstuk PO/KOV/57303 (2008). *Capaciteit, wachtlijst en maatregelen ter vermindering van de wachtlijst.* Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Vrienden van het Platteland (2006). *Analyserapport Landbouw en Kinderopvang.*

Internet

www.agrarischekinderopvang.nl

5 Recreatie bij de boer

Literatuur

CBS (2008), *Dagrecreatie 2006/'07,* Voorburg/Heerlen.

CBS (2008), *Toerisme en recreatie in cijfers,* Voorburg / Heerlen.

CBS (2008), *Toerisme in Nederland. Het gebruik van logiesaccommodaties 2007,* Voorburg / Heerlen.

CBS (2008), *Vakanties van Nederlanders 2007,* Voorburg / Heerlen.

ECORYS (2008), *Monitor toerisme en recreatie provincie Utrecht,* Rotterdam.

ECORYS (2008), *Toerisme in Drenthe, de groene motor,* Rotterdam.

NRIT (2008), *Tendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd 2007/2008,* Breda.

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), "Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact", brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

Internet

www.vekabo.nl/
www.svr.nl/
www.boerengolf.nl

6 Educatie

Literatuur

Van de Kamp, N en M. Fischer (2007), *Analyse en marktonderzoek boerderijeducatie; een momentopname van de huidige en potentiële markt voor Boerderijeducatie*.

Haubenhof, D., J. Hassink en I. Kragt (2008), *Inventarisatie jeugdboerderijen*, Plant Research International, Wageningen.

Praktijkonderzoek Plan en omgeving (2006), *Meer dan landbouw: kansen voor verbreding*. Wageningen.

Schoorlemmer, H.B., F.j. Munneke en M.J.E. Braker (2006), *Verbreding onder de loep*, Plant Research International, Wageningen.

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), *"Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact"*, brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

Internet

www.cbs.nl,
www.educatiefplatteland.nl
www.hetkleineloo.nl
www.minocw.nl inzake kerndoelen onderwijs
www.statline.cbs.nl

Deelnemers workshop

S. Stortelder, Ministerie LNV
K. van Wissen, Ministerie LNV
M. Fischer, Taskforce Multifunctionele Landbouw
N. van de Kamp, Stichting Educatief Platteland
J. Alfrink, Pedagogisch adviseur
H. van de Ven, Cedicu
H. Lindeman, APS
S. Sliepen, Fontys

D. Ekkel, Groene Kennis Cooperatie
A. Heerema, STOAS Hogeschool

7 Productie en verkoop van streekgeen producten

Literatuur

Bedrijfschap Horeca en catering, *Horeca in Cijfers*, 2006

Berkhout, P. en C. van Bruchem (red.) 2008. *Landbouw-economisch bericht, Rapport 2008-029*. Den Haag, LEI.

Broekhuizen, R. van, en Tacken, G. (2004). *Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en ermarkting. Rapportage voor de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro Foodketens, Bijlage 1: Quick scan huidige situatie en ontwikkelingspotentieel.*

Bureau Bartels (2008), *Evaluatie van het LNV streekproductenbeleid.*

Immink, V.M. Van der Kroon, S.M.A. 2006. *Wat je vers haalt is lekker. Thuisverkoop op het Platteland. Wageningen Universiteit en Researchcentrum, LEI, Leerstoelgroep Regionale Economie Rapport 227 Wetenschapswinkel Wageningen UR.*

Janzen R. en J.J. de Vlieger, 1999. *Ketenonderzoek streekproducten.*

Schoorlemmer, H., V. Hendriks-Goossens, A. Dekking, J.H. Kamstra, A. Visser, A. Roest, K. Oltmer, G. Venema, J. Jager, L. Jeurissen, E. Gies (2009), *"Kijk op multifunctionele landbouw omzet en impact"*, brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V., Lelystad

Stichting Agro Keten Kennis (2005) *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting.*

Internet

www.agriholland.nl/dossiers/bioland/home.html

www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/landbouw/cijfers/incidenteel/maatwerk/2007-verbrede-landbouw-maatwerk.htm, geraadpleegd op 15 oktober 2008

www.postbank.nl/ing/pp/page/news/detail/0,2843,1859_645515828_810089352,00.html?linktype=int

www.landwinkel.nl

www.lei.wur.nl/nl/nieuwsagenda/archief/nieuws/2006/Boerderijwinkel_vraagt_goede_locatie_en_investering_in_vakkennis_persbericht.htm

statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60047NED&D1=0&D2=2-133&D3=9,1&VW=T

statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37312&D1=23&D2=9&VW=T

www.vaneigenerf.nl

www.vriendenvanhetplatteland.nl/

Gesprekspersonen

Harry Kager	Limburgse Land- en Tuinbouw Bond
Margareth van Loenhout	LTO noord
Iris van de Graaf	Van Eigen Erf
Rogier Arntz	Streekselecties B.V.
Dick Veerman	Tastefoods
Pieter Jan Brandsma	Landwinkel Cooperatie B.A.
Goos Eilander	Trendbox

Bijlagen

Bijlage 1 Achtergrondinformatie streekeigen producten

Tabel 0.1 Bepaling mogelijke categorieën voor streekproductie

Voedings- en genotsmiddelen ^a	Bestedingen (€hh) ^a	Potentieel als Nederlands streekproduct aan te bieden (€hh)
110000 Bruinbrood	108	108
110100 Witbrood	78	78
110200 Beschuit en veredeld brood	17	17
110300 Krentenbrood	25	25
110500 Koek, koekjes en zoutjes	137	
110600 Gebak	126	
1107 Meel en grutterswaren	75	75
1110 Aardappelen	60	60
111110 Andijvie en sla	29	29
111120 Spinazie	2	2
111130 Overige bladgroenten	13	13
111200 Kool	26	26
111300 Verse peulvruchten	15	15
111400 Wortel- en knolgewassen	22	22
111510 Tomaten	21	21
111520 Overige verse groenten	86	
111600 Gedroogde groenten	10	
111700 Overige groenteconserven	52	
112010 Appelen	36	36
112020 Peren	9	9
112100 Overige inheemse vruchten	41	41
112210 Sinaasappelen	29	
112220 Mandarijnen	14	
112230 Overige citrusvruchten	6	
112300 Bananen	27	
112400 Overig vers fruit	18	
112500 Jams	13	
112600 Vruchten gedroogd en geconfijt	6	
112700 Vruchten op sap	6	
112720 Vruchtenmoes	7	7
11280 Noten en pindakaas	43	
113000 Suiker en zoetstoffen	12	
113100 Zoete broodbeleggingsartikelen	6	
113200 Suikerwaren	72	

113300 Chocoladestrooisel en -pasta	14	
113400 Overig chocoladewerk	68	
113500 Koffie	75	
113600 Thee	19	
114010 Mineraalwater	11	
114020 Vruchten- en groentesappen	74	74
114030 Overige alcoholvrije dranken	99	
114110 Bier	101	
114120 Wijn	193	2
114200 Gedestilleerde dranken	77	1
115000 Margarine	28	
115100 Overige olien en vetten	26	
116010 Vers rundvlees	70	70
116020 Vers kalfsvlees	4	4
116110 Spek	20	20
116120 Overig vers varkensvlees	79	79
116200 Vers gehakt	98	98
116300 Slachtproducten	23	23
116400 Vleesproducten diepvries	37	
116500 Overige vleessoorten	16	
117020 Gevogelte	88	
117100 Verse vis	38	
117130 Diepvriesvis	12	
117200 Haring	14	
117300 Overige bewerkte en gecons. vis	26	
118000 Melk	112	112
118100 Yoghurt	5	5
118200 Vla en pap	89	89
118300 Koffiemelk en room	20	20
118400 Consumptie-ijs	24	24
118600 Roomboter	15	15
118700 Kaas	213	213
118800 Eieren	30	30
119010 Zout, kruiden en specerijen	39	
119040 Sauzen en mayonaise	50	
119100 Soepen en bouillons	30	
119250 Hoofdgerechten diepvries of blik	91	
119310 Koffie/thee buitenshuis	49	
119320 Overige dranken buitenshuis	119	
119410 Frites, broodjes en snacks	115	
119420 Maaltijden buitenshuis	417	
119430 Maaltijden bezorgd of afgehaald	96	
119440 Maaltijden plaats onbekend	42	
119500 Snoep buitenshuis	8	
119600 IJs buitenshuis	16	8
119700 Totale horecarekening	285	
1198 Overige voedingsmiddelen & drank	11	
	4433	1471

a) Bron CBS: statline.cbs.nl/

Tabel 0.2 Totale omzet per afzetkanaal per jaar (x € miljoen)

	Huidige totale omzet per afzetkanaal (x €miljoen)
Boerderijverkoop	
Verkoop aan huis (bord in de tuin) ^{a)}	€ 2
Boerderijwinkel ^{a)}	€ 70
Supermarkten	€ 36.500 ^b
Speciaalzaken	
Natuurvoedingswinkels (incl. reformzaken)	€ 186 ^c
Overige speciaalzaken (delicatessenwinkels, bakkers, slagers, kaasspecialiteiten, etc.)	€ 2.022 ^d
Weekmarkten	
reguliere weekmarkten (beperkt)	n.b.
boerenmarkten (voor biologische streekproducten)	n.b.
Out of Home	
Horeca	€ 13.051 ^{e, h}
Catering	€ 1.800 ⁱ
Catering Zorg	€ 1.380 ⁱ
Catering Scholen	€ 207 ⁱ
Transportcatering	€ 198 ⁱ
Webwinkels	n.b.

a) Dit is een gedeelte van de omzet die bepaald is in de aanbodzijde.

b) Broekhuizen en Tacken (2004)

c) Hoofdbedrijfsschap detailhandel 2006 (www.hbd.nl). In: Landbouweconomisch bericht 2008

d) incl: Groentezaken, slagerijen, poeliers en kaashandel. Excl: brood en banket (geen gegevens beschikbaar)

e) Bron: CBS Statline, bewerking LEI 2006. In Landbouweconomisch bericht 2008

f) Schatting auteurs

g) Korte ketens

h) Inclusief party catering

i) FoodService Instituut Nederland (FSIN) in haar Jaarrapport 2009 zoals geciteerd op o.a. www.missethoreca.nl

j) FoodService Instituut Nederland (FSIN) zoals geciteerd op www.htcadvies.nl en www.missethoreca.nl

k) Op basis van verhouding t.o.v. het bedrag van horeca op basis van bedrijfsschap Horeca en catering, Horeca in Cijfers, 2006