

Agro-ecologische en biolandbouw

Wat is een faire prijs voor mijn product?

“Wat is nu een faire prijs voor mijn product dat op een agro-ecologische of biologische wijze geteeld is?” Dat is de vraag die de partners van het Living Lab Agro-Ecologie en Biologische Landbouw kregen van een biolandbouwer. Het antwoord is niet eenduidig. De landbouwer moet nadenken over verdienmodellen, de kost- en verkoopprijs en ook over marketing. Zowel voor de gangbare, als de biologische landbouw is dat een uitdaging.

Voor vele landbouwers blijft het een uitdaging om rendabel te zijn in hun bedrijfsvoering. Wat een faire prijs is voor een product, is één van de vragen die de landbouwer zich hierbij moet stellen. Hoewel de markt voor een deel de mogelijke prijs voor een bioproduct bepaalt, is de bedrijfsvoering van de landbouwer een niet te onderschatten factor. Landbouwleven interviewde Pieter Vermeersch, ILVO-coördinator van het Living Lab Agro-Ecologie en Biologische Landbouw (LLAEBIO), over de materie. Het LLAEBIO is ontstaan vanuit de vraag van de biologische sector om meer participatief onderzoek uit te voeren vertrekkende vanuit de noden van de landbouwers. Zowel landbouwers, onderzoekers, adviseurs, middenveldorganisaties, verwerkers... zitten samen aan tafel om bepaalde vraagstukken rond agro-ecologische en biolandbouw aan te pakken.

Is de interesse in bio in 2020-2021 nog steeds stijgende?

PV: “We merken al jaren een stijgende interesse in bio bij landbouwers. In 2010 waren er in Vlaanderen 256 biologische landbouwbedrijven met 3.822 ha in 2019 waren dat er al 562 landbouwers, met samen 8.677 ha. Er zijn nog geen officiële cijfers van 2020 maar we kunnen toch stellen dat het een groeiende interesse is bij de landbouwers. Ook zijn er meer en meer landbouwers die inzetten op agro-ecologie zonder het biologische label na te streven.”

Is het moeilijker om een faire prijs te stellen voor biologische of agro-ecologische producten in vergelijking met gangbare landbouwproducten?

Dat is een complexe vraag. En die vraag was dan ook de aanleiding om de webinarreeks rond het thema faire prijs te organiseren. Een landbouwer sprak ons aan met de vraag: “Wat is nu een faire prijs voor mijn product dat op een agro-ecologische of biologische wijze geteeld is?” We brachten de

partners van LLAEBIO samen en probeerden het systeem dat invloed heeft op de prijs in kaart te brengen. Zo kwamen we tot 3 elementen die een belangrijke rol spelen in de prijsvorming, namelijk het verdienmodel van het bedrijf, de kostprijs en de verkoopprijs. Deze 3 zaken heeft een landbouwer zelf in handen om invloed te hebben op de prijs. Een product dat op agro-ecologische of biologische wijze geteeld is, kan, maar hoeft geen hogere kostprijs te hebben. Zo'n product heeft een meerwaarde als het bij de juiste consument terecht komt.

Hebben landbouwers het meeste moeite met een prijs te maken voor hun producten of met het opstellen van een marketingstrategie?

Ik denk dat beiden niet eenvoudig zijn. Veel landbouwers produceren bulkproducten waarvoor ze prijsnemer zijn en hebben geen ervaring met het uitspelen van de kwaliteiten van hun product. Dat is jammer, want elke landbouwer heeft zijn eigen visie om het beste uit zijn grond of dieren te halen. Veel boeren zetten bewust hun eigenheid in de kijker en vermarkten hun eigen producten. Ze kunnen dan kijken naar wat een gelijkaardig product in de markt kost, maar het is ook nodig om te weten wat het kost om het product te produceren om verlies te vermijden. Die kostprijsbepaling is een uitdaging omdat er zo veel is om in rekening te brengen, denk maar aan aangeplante bomenrijen of de aankoop van een tractor.

Een marketingstrategie ontwikkelen, is geen evidentie. Welke visie heb je als landbouwer? Welke klanten wil je aantrekken? Dit zijn geen gemakkelijke stappen om als landbouwer tussen het werk door uit te denken. Gelukkig zijn er initiatieven die landbouwers daarbij begeleiden.

Waar kunnen landbouwers terecht voor hulp bij het opzetten van hun prijs en marketingstrategie?

Landbouwers kunnen bij LLAEBIO terecht. Tijdens de webinars en toekomstige bedrijfsbezoeken kan inspiratie worden opgedaan. De opnamen van dit thema zijn nog online te herbekijken via onze website www.llaebio.be.



Een product dat op agro-ecologische of biologische wijze geteeld is, kan, maar hoeft geen hogere kostprijs te hebben. Foto: Pixabay

Bij meer specifieke vragen verwijzen we door naar de diverse partners van LLAEBIO. Zo kunnen ze bij Bioforum terecht en het Innovatiesteunpunt heeft verschillende adviestrajecten voor landbouwers. Deze zomer lanceert het ILVO de online tool De Verdienwijzer, waarbij landbouwers hun verdienmodel kunnen evalueren en optimaliseren.

Denk je dat biolandbouwers minder bezig zijn met het economische dan gangbare landbouwers?

Dat is moeilijk in te schatten. Het is voor elke landbouwer wel belangrijk hiermee bezig te zijn, want strategische keuzes kunnen een verdienmodel versterken of verzwakken. Ze moeten zowel stilstaan bij de productie als de vermarkting. De Vlaamse landbouwbedrijven zijn zeer sterk op vlak van kwaliteit en kostenefficiëntie, maar die voordelen zijn stilaan aan het verdwijnen. Buitenlandse producten evenaren de kwaliteit van de Vlaamse en de productie verloopt er ook alsmat efficiënter.

Het ontwikkelen van de vermarktingskant van het verdienmodel is daarom belangrijk om op termijn competitief te blijven. Voor bedrijven met producten die duurzaam geproduceerd worden, is het een kans deze meerwaarde uit te spelen en zo hun verdienmodel te versterken aan de vermarktingskant. Dit kan verder uitgewerkt worden met verbredingsactiviteiten (vakantiewoning), diverse afzetkanalen (webshop), merken en labels (label voor gezonde voeding) en trends in de keten opvolgen en implementeren (duurzame productiemethoden).

Is korte keten/CSA rendabel als het verder gelegen is van een dorps- of stadskern?

Er zijn een groot aantal factoren die een directe of indirecte impact hebben op de winstgevendheid van een land-

bouwonderneming. Er is geen zwart-wit antwoord op de vraag rond locatie. In Vlaanderen zijn er heel wat voorbeelden van bedrijven die relatief gezien eerder afgelegen zijn, en het dus iets moeilijker hebben om klanten te bereiken, maar dit deels oplossen via de levering van groentepakketten op bestelling, aanwezigheid op markten of buurderijen, of voor distributie te rekenen op een derde partij. Een eerder afgelegen locatie kan bovendien ook voordelen opleveren. Landbouwgronden in de nabijheid van steden zijn in de regelmaat duurder. Een lagere grondprijs kan dus mogelijks de logistieke kost compenseren, zeker als je het extensievere en grondgebonden karakter van de agro-ecologische en biologische landbouw in rekening brengt. Ten slotte zijn een goede marketing, storytelling en klantgerichtheid belangrijke factoren voor het succes van het landbouwbedrijf.

Marlies Vleugels

Landbouwers aan zet

Hierna volgen 3 reportages van landbouwers die hun eigen verdienmodel hebben uitgebouwd. De een gelooft in het agro-ecologische verdienmodel, de andere in CSA. Nog iemand anders rolt zelf een volledig geëquipeerde bio-winkel uit en gelooft in marketing. In elk verhaal lees je over de kosten die ze hebben, de samenwerkingen die ze aangaan om hun verdienmodellen te versterken en hoe ze denken over het maken van een verkoopprijs. En *last but not least*: hoe brengen ze het aan de man? Het is in ieder geval duidelijk dat elk landbouwbedrijf uniek is, en dat elke landbouwer zijn struikelblokken kent bij het zetten van een faire prijs en het verhogen van de rendabiliteit. Laat je inspireren door hun verhalen, en misschien volg je hun pad ook wel.

MV



Momenteel zijn er 24 medewerkers in vaste dienst bij De Wassende Maan.

Foto: Michiel Devijver

BIODYNAMISCHE MARKETING BIJ DE WASSENDE MAAN

Hoe marketing een biobedrijf groot hielp maken

Elk bedrijf moet je leiden met commercieel inzicht. Dat is ook zo bij landbouwbedrijven, of die nu bio of gangbaar zijn. Jan Vanhuysse wist zijn biodynamisch landbouwbedrijf De Wassende Maan groot te maken, en had daarvoor geen kennis in de boerenstiel nodig. Met 3,5 jaar ervaring als coördinator zette hij het bedrijf op de kaart. “Klanten aantrekken, doen kopen en ze doen terugkomen... dat doe je met een goed marketingplan, maar ook met een goed verhaal”, is zijn boodschap.

Recht voor de raap en met een heldere blik weet Jan Vanhuysse de strategie voor zijn bedrijf uiteen te zetten. “Ik zit nog niet lang in de boerenstiel, slechts 3,5 jaar ben ik coördinator van De Wassende Maan. Ik heb wel een verleden in een aantal voedselcoöperaties in Afrika en de Filipijnen, en in sociale economie, en dat komt me wel van pas bij De Wassende Maan.”

De Wassende Maan is immers geen nieuw bedrijf, en is opgericht in 1979. Jan geeft mee dat het zelfs een van de eerste biologische bedrijven was in Vlaanderen. Het was namelijk opgericht door een lerare Frans, Christine De Witte, die het compleet over een andere boeg wou gooien. “Ze begon kleinschalig, op een hectare met biologische landbouw. Een aantal mensen hebben dan in 1986 hun schouders onder dat initiatief gezet en samen met Christine een coöperatieve vennootschap opgericht, zodanig dat er meer structuur in de werking kwam, dat er medewerkers konden worden aangevraagd en dat er gemakkelijker kredieten konden worden aangevraagd voor investeringen.” Momenteel zijn er 24 medewerkers in vaste dienst, waaronder 4 boeren, wat overeenkomt met 17 voltijdse equivalenten. “Het gaat eigenlijk om 2 autonome boerderijen op 15 km van elkaar. Daarnaast werken we

ook met seizoenswerkers, die dagelijks bezig zijn op de boerderij. Soms gaat het om één persoon, soms zijn dat 10 personen, afhankelijk van de hoeveelheid werk.”

Vanaf het begin lag de focus op bio- en biodynamisch werken, en het bedrijf heeft dan ook het Demeter-label naast het Europese biolabel. “Bij biodynamisch werken zijn de normen nog strenger dan bij biologisch werken. Er wordt meer gefocust op de bodem: de stikstofnormen zijn nog lager dan in de biologische landbouw, we mogen enkel biologische mest gebruiken, drijfmest is verboden en compost een verplichting. We hebben geen dieren, dus de mest verkrijgen van bio-veehouders in de buurt. We maken ook zelf onze compost en kopen het groene bestanddeel van Natuurpunt. Ook mogen we geen drastische grondbewerking doen, zoals ploegen.”

Op 22 ha in Astene, waar de centrale boerderij ligt, en in Deinze en Zulte worden er allerhande groenten geteeld, waaronder koolgewassen, pompoenen, aardappelen en suikermaïs. Onder 5 tunnelserres groeien dan weer sla, radijs en venkel. “We hebben ook een beetje fruit, zoals aardbei en watermeloen.” Jan wil in het verhaal vooral de focus leggen op de boerderij. “Dat zijn we in de allereerste plaats. Om te verdienen richten we ons op 2



De groenteabbonementen zorgden voor een fikse groei in omzet, hectares en productie door medewerkers Foto: Michiel Devijver

grote verkoopkanalen om de teelten van de boerderij te verkopen: onze eigen biowinkel en webshop”, vertelt Jan.

Groenteabbonementen gaven boost

Een belangrijk element in de groei zijn de groenteabbonementen in 1995; de bioboxen. “Daarin kwamen groenten die vooral kwamen van eigen kweek, aangevuld door groenten van collega-boeren, als dat nodig was. Vooral in de winterperiode werden er wel groenten extern aangekocht. Toen hadden we minder hectares te bewerken en hadden we nog geen serretunnels. Intern wordt gezegd dat we de eerste waren in Vlaanderen wat betreft groenteabbonementen. Het heeft in ieder geval gezorgd voor een hele fikse groei in omzet, hectares en productie door medewerkers. Vanaf 1995 werd meer gefocust op de korte keten, en werd er minder geleverd aan de groothandel. Rond 2014 werd het bedrijf sterk uitgebreid naar 22 ha. Dat gaf de ruimte om meer eigen kweek in de pakketten te doen, en er werd weer meer aan de groothandel verkocht”, vertelt Jan.

Kostprijsberekening bepaalt richting

Jan startte als coördinator pas in 2017 en maakte toen samen met Johan D’Hulster, één van de biopioniers, een kostprijsberekening. Daarbij wordt rekening gehouden met 3 factoren: de directe aankopen per teelt, zoals plant- of zaaigoed, toebehoren zoals organische meststof en bio-afbrekbare folie, alsook machinekosten en vooral loonkost per teelt. Ook wordt rekening gehouden met de pacht en de afschrijving van het centrale gebouw en de schuur. “We berekenen het voorbereiden van de akkers, het planten, zaaien, wieden en schoffelen, maar ook de oogst, sorteren en spoelen voor de eindconsument. Het is eigen aan bio, maar de loonkost is het belangrijkste facet in onze kosten. Er is nu eenmaal veel arbeid.” Die kosten proberen ze toch enigszins te verlagen. “Jaarlijks lopen er zo’n 400 kippen in en rond de serretunnel; ze zorgen voor de bemesting en houden de tunnels praktisch onkruidvrij. We slachten die ook, waarvan we ze verkopen via de webshop.” Na de kostprijsberekening merkte hij dat het niet goed was om te verkopen aan de groothandel. “Wij werken met

een vijftigtal soorten variëteiten per jaar en we zijn absoluut niet afgestemd op een productie voor de groothandel. Dan zouden we moeten specialiseren in 5 à 7 teelten. We hebben ons daarom gericht op het uitbouwen van de eigen markt, onze eigen korte keten. Nu verkopen we enkel nog overschotten aan de groothandel. Al de groenten worden verkocht via de eigen boerderijwinkel en via groenteabbonnementen. Er zijn 51 afhaalpunten in de streek Deinze, Wetteren, Gent en Aalter.”

Biowinkel en webshop

De biowinkel werd in de loop der jaren 4 keer verbouwd. “De vierde keer verbouwen we heel sterk, in 2015, en nu, 6 jaar later, zijn we bezig met de verdubbeling van de winkeloppervlakte. Daar werken we ook met klantenkaarten: vorig jaar in december hadden we er 2.839 in omloop. Als de planning 100 procent kan gerespecteerd worden, dan kunnen we midden juni openen. Dan hopen we eenmalig een late night shopping te kunnen organiseren in het weekend van de langste nacht.” Daarnaast is De Wassende Maan in 2020 gestart met een webshop voor abonnees. “We hebben die aanvankelijk opgezet als enkel voor abonnees, omdat we de deur niet naar iedereen willen openzetten die zo af en toe maar een bestelling doet. Nu hebben we 1.450 abonnees. Onze webshop telt nu na een jaar een tweehonderdtal bestellingen per week. Daar zijn we echt wel tevreden mee, want we hadden eigenlijk de helft geraamd.”

Hij geeft aan dat de zaken goed draaien. De omzet van de winkel bedroeg vorig jaar 1.350.000 euro, de omzet van de bioboxen en de webshop bedroeg 980.000 euro. De verkoop aan derden – de groothandel dus – was goed voor een omzet van 50.000 euro. “Drie jaar terug was dat nog 180.000 euro. Dat verminderden we doelbewust. We zijn blij dat die massa groenten die gekweekt worden hun weg hebben gevonden in onze eigen korte keten in plaats van in de groothandel. In onze korte keten bereiken we een publiek dat we echt willen bereiken. Daar focussen we op en zetten we op in ons marketingplan.”

Verantwoordelijke communicatie en marketing

“Elk marketingplan begint met je goed af te vragen wie je bent en wat je wil realiseren. Onze identiteit is een biodynamische boerderij. Belangrijk ook in onze missie is dat we ook een coöperatieve van consumenten zijn en we willen die coöperatieve werking ook versterken”, vertelt Jan. Omdat de korte keten bij hen zo groot is geworden en de resultaten best goed, is er 3



Jan startte als coördinator pas in 2017 en maakte toen samen met Johan D’Hulster, één van de biopioniers, een kostprijsberekening. Foto: Michiel Devijver

jaar geleden iemand aangesteld om de communicatie en marketing uit te denken en te coördineren. “Er zijn niet veel boeren die dat kunnen. Heel veel boeren zijn gedwongen om 's avonds bezig te zijn met marketing, verkoop, Facebook-posts en dergelijke. Wij zijn in staat om er echt een beleid rond te ontwikkelen.”

Samen met enkele anderen heeft de communicatieverantwoordelijke een beleid ontwikkeld waarbij om de 2 maand samen wordt gezeten om de strategie voor de komende maanden uit te rollen. “We zijn aanvankelijk gestart met een actieplan voor een heel jaar, maar we merkten dat dat niet werkt. Er komen zoveel dingen tussen, zoals opportuniteiten en af en toe pech... We rollen dat eigenlijk constant verder uit.” Ze combineren de strategie bovendien met af en toe een enquête aan de klanten. “Zo leren we bijvoorbeeld waarom mensen het bedrijf verlaten of hoe we de webshop beter organiseren.”

Online communicatie

De communicatie naar de klanten gebeurt vooral online. “We zijn heel intensief aanwezig zijn op sociale media, mailen frequent naar onze klanten en naar derden. We hebben een pakketbrief voor het abonneebestand van de pakketten en webshop, we hebben een winkelnieuwsbrief en we hebben nog een boerderijbrief die naar een veel groter publiek gaat. Elk heeft duidelijk een apart inhoud. Om al die nieuwsbrieven te sturen naar de juiste klant hebben we een eigen softwareapplicatie laten ontwikkelen.” Printadvertenties, bemande stands, ... dat wordt duidelijk niet meer gedaan. “Dat vraagt te veel voorbereiding en te veel mensen voor enkele uren. En affiches hangen is te tijdsintensief. Sociale media werkt beter. We gebruiken enkel nog print in de winkel, voor recepten of een en specifiek aanbod aan te geven.”

Traffic, conversion, average basket en loyalty

In het marketingplan wordt zowel voor de winkel als voor de pakketten altijd rond dezelfde 4 elementen gewerkt: *traffic, conversion, average basket, loyalty*. En in elk van die 4 elementen zet de Wassende Maan hun troeven in, waardoor ze het juiste type klanten aantrekken. “Die klanten vinden versheid belangrijk, maar ook de korte keten en betrokkenheid met de boerderij. We laten ook merken dat we werken aan producten van topkwaliteit. En ja, we communiceren ook als dat niet goed gaat: als de oogst mislukt door pesten of droogte.”

Traffic betekent voor hen dat ze interesse willen opwekken: dat mensen eens komen kijken op de website of naar de boerderij en winkel gaan. Zo betalen ze voor advertenties op Facebook en sturen hiertoe regelmatig een nieuwsbrief. “We zetten onze producten in de kijker, we mikken vooral op kwaliteit en versheid van de eigen oogst en doen soms kortingacties. Een advertentie voor een eerste gratis biobox is in essentie een lokker om de mensen naar de website te doen gaan. En dan hopen we dat we kunnen verkopen.”

Op de site wordt dan een ruim assortiment aangeboden – voor ieder wat wils – waar de voorwaarden transparant worden weergegeven. In de winkel wordt het aanbod aantrekkelijk voorgesteld, waaronder ook de producten met korting, en is er een persoonlijke bediening. “Zo willen we overgaan tot verkoop; de *conversion*. De uitdaging is dan om de *average basket*, het winkelmandje, te verhogen. Nu bedraagt een gemiddeld kassicket 47,5 euro. We willen dat niet doen door de prijzen te verhogen, maar wel door in de winkel constant producten in de kijker te plaatsen en kortingsacties te doen. Dat doen we ook via de nieuwsbrief en Facebook. We zijn nu bezig met de verbouwing van de winkel, wat betekent dat de hui-

dige winkelmandjes vanaf de zomer zullen vervangen worden door winkelkarren. De verwachting is dat daardoor mensen meer zullen kopen.”

De *average basket* willen ze ook verhogen bij de biobox. “Mensen komen voor een groenteabonnement, maar we willen dat ze in dezelfde beweging ook een broodabonnement, een aardappelabonnement... erbij nemen. Daarom is de webshop enkel voor abonnees: wie een groenteabonnement heeft, krijgt wekelijks nog een mail met allerlei promoties die in de webshop te vinden zijn. Die extra aankopen worden tezamen met hun groenteabonnement geleverd in het afhaalpunt naar keuze.”

Verbinding creëren is loyaliteit opwekken

Het best is tenslotte dat de klanten *loyalty* opbrengen voor de boerderij en de winkel, en dus terugkomen voor nieuwe producten of het abonnement niet stopzetten. Daarvoor zet De Wassende Maan heel sterk in op verbinding met de boerderij, niet met de winkel of met de biobox. En die verbinding moet een commerciële loyaliteit bestendigen, “dat ze nergens anders meer willen gaan winkelen.” De klanten kunnen zich ‘binden’ aan het bedrijf door middel van een klantenkaart, waarbij ze punten kunnen sparen, door abonnement te vragen op bioboxen, maar ook door coöperant te worden. “Het coöperantennetwerk bestaat uit 290 personen. Ze bezitten een deel van het bedrijf. Elke kwartaal krijgen ze een extra nieuwsbrief: een coöperantenbrief met een speciaal aanbod in de winkel en in de pakketten.”

Om verbinding te creëren staan op elke nieuwsbrief sinds enkele maanden foto's van mensen. Dat is ook het geval bij de boerderijbrief. “Wij gaan heel sterk uit van mensen op de boerderij die het verhaal vertellen. De boeren staan daarbij voorop, en sinds een half jaar ook alle andere medewerkers. We hebben in de zomermaanden tot oktober elke week een van de medewerkers voorgesteld. Nu is er elke week een medewerker die iets schrijft of is er een foto met iemand aan het werk: dat kan aan de bureau zijn, of in de order picking van de pakketten, ... en dat noemt ‘Gedacht van de week’.” Daarnaast heeft De Wassende Maan een half jaar terug een boerderijpad gerealiseerd. “We nodigen mensen uit om over de boerderij te wandelen. Er staan 12 educatieve panelen op dat boerderijpad over de wijze waarop wij aan landbouw doen.” Het ‘blijf van mijn erf’-principe bestaat hier dus duidelijk niet. “We zien dat de mensen er ook echt langskomen, en blijven terugkomen”, besluit Jan.

Marlies Vleugels

CSA bij Ten Hoogen Elslande

“Als je de eerste jaren kan overbruggen, ben je vertrokken”

Enkele jaren nadat An Ghesquiere het gangbaar gemengd bedrijf overnam in 1995, kriebelde het om het net dat anders aan te pakken. Na wat wikken en wegen waagden An en haar partner Raoul de sprong om over te schakelen naar een biologische pluktuin. Ten Hoogen Elslande werd een bloeiend CSA-bedrijf. “Nadeel is dat we in ‘the middle of nowhere’ wonen, om echt goed rendabel te zijn willen we toch 30 gezinnen extra aantrekken”, vertelt landbouwster Ghesquiere. Het CSA-verdienmodel is duidelijk niet evident. . .

Het gevoel voor het boerenleven hebben An Ghesquiere en haar man Raoul Dhondt duidelijk overgeërfd van de familie. Ten Hoogen Elslande is immers een gemengd landbouwbedrijf dat sinds 1707 generatie op generatie wordt doorgegeven in de familie Ghesquiere. En ook bij An klopt het spreekwoord ‘het bloed kruipt waar het niet gaan kan’ ook helemaal. Nu is Ten Hoogen Elslande een openbloeiend CSA-bedrijf. “In 1995 heb ik de gebouwen en een klein deeltje van de percelen overgenomen en dat verder uitgebouwd. Maar al die tijd bleef er een droom hangen: ik wou er iets meer mee doen! Wat ik ermee zou willen doen, was niet zo duidelijk... tot ik een tiental jaar terug voor het eerst over CSA (*Community Supported Agriculture*) hoorde. We twijfelden eerst omwille van onze ligging. We liggen niet dicht bij een stad, en dicht bij de Franse grens, echt op de boerenbuiten. Een CSA-bedrijf starten leek me niet evident. Een hoevewinkel wou ik ook niet starten, aangezien er al 2 in het dorp waren.”

Toen An toevallig in gesprek ging met CSA-bedrijf De Grenshoeve, was ze toch helemaal gewonnen voor het idee van CSA. Het koppel besloot in 2014 in het CSA-avontuur te stappen. Het dorpje Geluwe was een CSA-boerderij rijker. Hoewel Ten Hoogen Elslande zo’n 15 à 20 km verwijderd is van de steden Kortrijk, Ieper en Roeselare, gingen An en haar partner de uitdaging toch aan. “De percelen bestemd voor het CSA-bedrijf werden omgeschakeld naar bio.”

Reclame maken voor klantenbestand

Voor een rendabel CSA-bedrijf is natuurlijk een voldoende groot klantenbestand nodig. An en haar man gingen op pad om mensen warm te ma-

ken voor het concept, zodat ze oogst-aandelen zouden kopen. “Het concept was in het begin nog totaal onbekend. De eerste keer dat we aan het brede publiek onze plannen kenbaar maakten, was op de lokale kerstmarkt. Daar waren we heel blij, want er waren echt heel veel positieve reacties en zelfs al een paar inschrijvingen.”

Verdere promotie deden ze met krantenartikelen, flyers uitdelen in het dorp, infomomenten... “Toen we startten, hadden we al 18 gezinnen én een restaurant dat zich inschreef voor 12 oogst-aandelen.” Toch was het niet altijd evident, en vooral de ligging bleef hen parten spelen. “We merkten dat mensen wel interesse toonden, maar het niet zagen zitten om er ver voor te rijden en dan nog zelf te oogsten. In 2016 zijn we daarom gestart met aanbod van groentepakketten in een CSA-formule; een abonnement dus voor een volledig jaar.”

Een komen en gaan van klanten

Het veel promotie voeren via verschillende kanalen, gebeurde met heel wisselend succes. “Op dit moment zijn er 80 gezinnen aangesloten. Het gaat om net geen 200 personen ingeschreven voor de zelfoogst, en wekelijks ongeveer 20 pakketten. “Er haken wel eens mensen af, maar er komen er bij zonder dat we nu nog veel promotie moeten maken. We merken dat CSA nu meer ingeburgerd is. Er hebben onlangs 3 mensen gericht gezocht naar CSA omdat familie dat ook deed, en die zijn nu bij ons aangesloten.”

In totaliteit zijn ze wel rendabel met het aantal klanten, maar An geeft aan dat de rendabiliteit soms kantje boordje is. “We hebben zeker geen wachtlijsten zoals de CSA-bedrijven rond Gent en andere steden. Moesten we nog zo’n 30 gezinnen kunnen aantrekken, zou dat mooi zijn.” Echt stevig promotie



In het CSA-netwerk trachten de landbouwers wel de kosten te drukken door samenaankoop van materiaal of plantgoed. Foto: Ten Hoogen Elslande

voeren doen ze toch niet echt meer, maar ze wil niet bij de pakken blijven zitten. “Flyeren in het dorp bleek niet echt te werken, en over de Franse grens reclame maken is ook een stap te ver. Er zijn zelfs nog steeds mensen in Geluwe die ondanks onze moeite ons bestaan niet kennen. Sociale media werkt voor ons beter en onze site is wel oké, en die wil ik ook wat professioneler aanpakken op korte termijn. Wat ik wel echt heb onderschat is dat administratieve luik: je moet veel tijd maken voor klantenbinding, marketing... Ik werk liever in de serre dan dat ik achter de computer zit. Ik probeer wel mensen met vragen zo goed mogelijk verder te helpen.”

Elke CSA-boer moet budget hebben voor investeringen

Omdat An en haar man een bestaand bedrijf overnamen, hadden ze al wel wat materiaal ter beschikking. Ze hadden voldoende grond, er was een schuur en voldoende werkmateriaal. Zowel An als haar man werkten bij het ILVO, en hierdoor was het financiële risico dus niet zo groot. In 2015 hebben ze slechts een paar investeringen gedaan. Ze plaatsten een waterreservoir en 2 tunnelserres.

Door het groeiend ledenaantal beslisten ze toch enkele zwaardere investeringen te doen. Ze kochten een nieuwe tractor, extra materiaal, koelcellen, 6 extra serres, enzovoort. “We kozen bewust voor nieuw tractormateriaal, en geen tweedehands materiaal omdat dit toch wat meer comfort en zekerheid biedt. En de koelcellen geven een meerwaarde op ons bedrijf omdat we

zo wintergroenten langer kunnen bewaren en tot lang in het voorjaar wintergroenten kunnen aanbieden. Op een webinar van het CSA-netwerk werd er gesteld dat elke CSA-boer voldoende budget zou moeten hebben voor degelijk materiaal en een schuur. Voor velen is dat nieuw materiaal niet haalbaar; zij kopen eerder tweedehands.”

Kosten balanceren

Ieder maakt natuurlijk zijn eigen keuze, stelt ze: “Onze investeringskosten zijn in vergelijking met anderen misschien wat hoger. We kozen voor hogere afschrijvingen en een lager loon, maar we hebben ook wel meer comfort. Sinds dit jaar hebben we ook iemand halftijds aangenomen. Anderen hebben dan weer minder investeringskosten en een iets hoger loon.” Ze geeft aan dat arbeid de grootste kosten zijn, en niet het plantgoed. Het halftijds werk voor het ILVO zal ze uit financiële redenen niet gemakkelijk opgeven. “Daarnaast vind ik het belangrijk om zo voeling te hebben met het onderzoek.”

In het CSA-netwerk trachten de landbouwers wel de kosten te drukken door samenaankoop van materiaal of plantgoed. Toch denkt An ook hier goed over na, aangezien door hun ligging samenaankoop niet altijd financieel voordeel levert. “Soms is het goedkoper om iets apart te bestellen en te laten leveren.”

Wat ze ook een meerwaarde vindt, is het CSA-forum en het WhatsApp groepje met bioboeren van de Westhoek. “Als ik een probleem heb, of ik



In totaliteit is Ten Hoogen Elslande wel rendabel met het aantal klanten, maar soms is het kantje boordje. Foto: Ten Hoogen Elslande

heb iets nodig, krijg ik altijd via deze kanalen antwoord en dat helpt me wel."

Fair loon verkrijgen

CSA wordt vaak beschreven als een manier om in samenspraak met een gemeenschap een eerlijk loon te krijgen. An: "Je hebt enerzijds de voorafbetaling waardoor je weet hoeveel geld er binnenkomt en anderzijds wordt het landbouwisico gedeeld. Maar uit onze ervaring kan ik zeggen dat het zeker niet evident is." Vorige winter werd binnen het CSA-netwerk bijeenkomsten – door corona webinars – geregeld over de prijszetting omdat bij de prijsberekening heel wat factoren meespelen. Ook andere zaken komen binnen het netwerk regelmatig aan bod, zoals werk-privé balans, zelfzorg... "Ik ben blij dat ook hier aandacht aan wordt geschonken, maar zeker de prijszetting is belangrijk. Bij de start van ons bedrijf hebben we voor de prijszetting gekeken naar wat onze collega's in de buurt doen. We hebben gewoon die prijs overgenomen in het begin. Willen we prijsstijgingen, dan wordt dat altijd met de deelnemers van het CSA-netwerk besproken. Elke winter hebben we een ledenvergadering, en daar wordt het financieel plaatje van ons bedrijf overlopen en wordt ook de prijs voor het volgende jaar vastgelegd."

Die prijs bepaalt dan ook voor een deel het loon van An en haar man. An: "Landbouwers met een CSA die al even bestaat met een vast aantal deelnemers, kunnen op voorhand hun loon vrij goed vastleggen. Wij daarentegen zijn een groeiend bedrijf en werken met een prognose van het aantal deelnemers. Dan is het niet gemakkelijk om een loon voor jezelf voorop te stellen."

"Oei, dat is duur"

Om een goede rendabiliteit te verzekeren, willen An en haar man nog klanten aantrekken. Ondanks de vele enthousiaste reacties op het bedrijf, komt er vaak commentaar over de prijs. "Veel mensen vinden het duur. Ik niet. En ik moet zeggen dat het altijd een extra inspanning vergt om onze prijs te moeten verdedigen. In onze maatschappij is het heel normaal om een sportabonnement te kopen voor 200 euro of voor een reis 1.000 euro neer te tellen. Echter, als wij 300 euro vragen voor een heel jaar gezonde voeding voor 1 volwassene, vinden velen dat te duur. Ik heb ooit tegen iemand gezegd: 'Besef je dat als je dat omrekent per dag, je voor de prijs die een tiener betaalt nog niet 1 pistolet bij de bakker kan kopen?' Ik vind het jammer dat mensen zo prijzen afwegen en vergelijken met winkelprijzen." Ze geeft aan dat het een moeilijk evenwicht is. "We zijn nog groeiende. Kunnen we dan



Het gevoel voor het boerenleven hebben An Ghesquiere en haar man Raoul Dhondt duidelijk overgeërfd van de familie. Foto: David Barbe

prijsstijgingen doen zonder dat mensen afhaken? Zijn degenen die afhaken omwille van een beperkte prijsstijging het type klanten dat we willen? Moeilijke vragen als je nog klanten zoekt, hoor."

Risico delen, of net niet?

Als klanten betalen voor het voedsel voor het hele jaar, een bedrag van 302 euro per volwassene in het geval van Ten Hoogen Elslande, delen ze ook in het risico voor als bijvoorbeeld een oogst mislukt. Toch merkt An bij zichzelf en collega-CSA's een compensatiedrang. "Ik, maar ook vele anderen, voelen ergens een soort schuldgevoel als we iets niet kunnen leveren. We zijn zodanig betrokken met de klanten dat je je verplicht voelt om toch nog iets bij te zaaien of op een andere manier te compenseren. Dan maak je toch extra kosten, of werk je meer... zonder extra inkomen. Dat is eigenlijk niet de bedoeling." Om zeker iedereen voldoende te geven, teelt ze altijd extra groenten. Op het bedrijf staan er aardappelen, kruiden, bloemen, kleinfruit en bijna alles van groenten, behalve champignons en asperges. "Vanaf augustus kan je kiezen tussen 40-50 soorten. Als het seizoen opstart is het natuurlijk iets minder. We zetten altijd voldoende zodat zowel de klanten die plukken, als de klanten voor de groentepakketten

genoeg keuze hebben. Iedereen kan plukken wat ze nodig hebben voor dagelijks gebruik, niet om in te vriezen. Niet iedereen neemt even veel mee, maar dat middelt zich uit. We controleren niet, maar er is wel een sociale controle, hé. Ja, het gebeurt wel eens dat we overschotten hebben, maar die kunnen we dan los verkopen voor extra inkomen."

De C van CSA uitbouwen

Inkomen is voor An echter niet het enige belangrijke voor het CSA-bedrijf. "De C in CSA staat voor *community*: de gemeenschap. Die willen we verder uitbouwen. Daarvoor staan we ook." Ze geeft aan meer voor de groep te willen organiseren, om zo een hechte groep klanten te creëren. "Mijn boerderij moet een belevenistuin worden, een rustpunt, een plaats waar mensen hun ik-moment beleven. Voor veel klanten is dat ook zo. Als ze me dat vertellen, geeft me dat echt een energieboost; je betekent meer dan alleen de productie van voedsel." CSA als verdienmodel is volgens An echt wel mogelijk. "In het begin moeten de mensen jou en het bedrijf leren kennen. Je moet die eerste jaren kunnen overbruggen, ook financieel. Daarnaast is CSA voor mij echt een meerwaarde in het leven; de appreciatie voor het werk dat je doet is onbetaalbaar." **Marlies Vleugels**



Jan de Keyser
Directeur AGRI
BNP PARIBAS FORTIS

PRESENTEERT

AGRIBIZZ

10 uitzendingen waarin telkens
2 deskundigen in debat gaan over
een specifieke agrarische sector

Week 15/2021 (11.04-17.04) **GROVE GROENTEN**
Met **Inge Arents** (Flanders Food) en **Bernard Haspeslagh** (Ardo & Vegebe)

Week 16/2021 (18.04-24.04) **FRUIT**
Met **Philippe Appeltans** (BelOrta) en **Dany Bylemans** (PC Fruit)
Toekomst Belgisch fruit? Hoe klimatologische risico's tackelen? Arbeid of automatisering?

Te bekijken via www.plattelandstv.be
of Telenet (kanaal 22), Proximus (kanaal 95) en Orange (kanaal 28)

Agro-ecologisch boeren bij boerderij Het Bolhuis

“Door de natuur rondom de boerderij was ik verplicht om anders te denken”

Te midden van de Demervallei ligt de boerderij van Kurt Sannen, Het Bolhuis. Zijn droom als kind kwam uit nadat hij het bedrijf overnam in Diest: een boerderij midden in de natuur, met koeien, schapen en ezels in de wei, in perfecte harmonie met de natuur. “Mijn boerderij werkt volgens de principes van de agro-ecologie, maar het moet gezegd: het blijft een bedrijf en ik moet ook een inkomen genereren.”

Exact 20 jaar geleden, in 2001, is Kurt Sannen gestart met zijn boerderij. Zijn grootouders waren landbouwer, en als kind wist hij wat hij zou worden. “Ik wou altijd al landbouwer worden. Ik vond een tekening terug die ik maakte toen ik 4 jaar was. En dat is exact hoe onze boerderij er nu uitziet: rode baksteen, een tractor ervoor, station dichtbij, een paard, een koe, een ezel, een schaap en geit in de wei.”

Hij nam de boerderij over van de schoonouders van zijn broer en richtte het helemaal naar eigen goeddunken in. “Het was zoeken in het begin, maar ik wist alvast dat de melkveehouderij niets voor mij was. Ik startte een zoogkoeienhouderij en doe dat nu voltijds.” Op dit moment beschrijft hij de landbouw als driedelig: hij heeft 50 stuks rundvee waaronder 17 zoogkoeien, ongeveer 70 oaien en enkele 100 kippen. Kurt koos resoluut voor de lokale rassen: Kempens rund, Kempische hoenen en qua schapen de Ardense Voskop. De keuze voor die lokale rassen past voor hem perfect in zijn verdienmodel.

Natuur en landbouw combineren

Hij geeft namelijk aan dat het klassiek landbouwmodel voor hem nooit mo-

gelijk is geweest. “Ik had weinig andere keuze. Mijn boerderij ligt tussen natuurgebieden en bovendien had ik geen zware financiële slagkracht om zware investeringen te doen. Als ik vlees produceer aan de prijs in de groothandel, dan was mijn boerderij ten dode opgeschreven. Om een inkomen te genereren was ik op zoek naar een eigen verdienmodel. Ik moest mijn eigen marktgeving creëren en een *unique selling proposition* stellen.”

In zijn verdienmodel combineert Kurt zijn 2 passies: natuur en landbouw. Op zijn boerderij versterken landbouw en natuur mekaar. “Dat is de missie van deze boerderij. Sommige auteurs schrijven een boek, en ik run een boerderij. Het was de eigen expressie van mijn eigen emotie, dat ik als kind al aanvoelde: natuur en landbouw zet je niet tegenover elkaar. Ik ga de weg op van agro-ecologie: ik wil niet enkel winst voor Het Bolhuis creëren, ook onze burens, het milieu en de gemeenschap moeten er profijt van hebben.”

De lokale rassen pasten daarom perfect in zijn verhaal: het zijn aangepaste rassen die perfect buiten in ruwe moeilijke omstandigheden in natuurbeheer kunnen leven. Hij verdiende bovendien het biolabel en het Belgische label Biogarantie. “Ik zorg biologisch voor de natuur, het milieu en



“Ik moest mijn eigen marktgeving creëren en een *unique selling proposition* stellen”, aldus Kurt Sannen. Foto: Het Bolhuis

het dierenwelzijn. Het label Biogarantie kreeg ik omdat heel ons productieproces Belgisch is, inclusief de voederproductie.”

Diversifiëren voor financiële zekerheid

Kurt is zelfstandige en geeft aan dat de landbouw op zijn bedrijf de hoofdzaak is. Hoewel daar de kosten de hoogste zijn, blijft de omzet daarvan de belangrijkste. Daarnaast is Kurt ook consultant. “De ervaring en kennis die ik heb opgedaan deel ik als zelfstandig adviseur in diverse projecten. Ik stel mijn kennis rond natuur en landbouw ter beschikking voor gemeentebesturen, landbouwers, havenbesturen...” Een derde tak op het bedrijf is het ezeltourisme. “Het ezeltourisme brengt me misschien de minste omzet op, maar die 3 takken samen zorgen ervoor dat het risico gedeeld is. Moest het slecht gaan met de landbouw, heb ik nog steeds de consultancy en het ezeltourisme en omgekeerd.”

Kostprijs vastleggen

De kostprijs vastleggen voor de vleesproducten was voor Kurt geen evidente zaak. “Op welke manier je ook boert, en dat geef ik ook mee als consultant aan landbouwbedrijven, een landbouwbedrijf is en blijft een bedrijf. Je moet rendabel blijven. Je moet werken met een bedrijfseconomische boekhouding, met een begroting, met prognoses, met eigen

bedrijfscalculaties... Als landbouwer moet je jouw financieel beheer zelf goed in handen nemen, of je goed laten bijstaan. Dat werd vroeger in de landbouwopleidingen niet altijd zo mee gegeven, maar nu zijn de opleidingen wel veranderd, gelukkig. Echter, naast het zelf goed in handen nemen van je bedrijf, vind ik de rol van de overheid cruciaal. We hebben die nodig voor het creëren van een faire markt waarbij boeren ook vergoed kunnen worden voor al hun maatschappelijke diensten, maar ook degelijke wetgeving. Zonder een goed kader werken de verdienmodellen niet.”

Een faire prijs zorgt naast de onkosten van het bedrijf voor een degelijk inkomen. “Dat heb ik met vallen en opstaan moeten leren. Ik zit al lang bij de AMS boekhouding van het departement Landbouw en Visserij. Die volgen de boekhouding op van landbouwbedrijven en dat is voor mij een hulp geweest om het landbouweconomische van dichtbij te leren kennen, zodat ik het op mijn bedrijf kon toepassen.” Om een faire prijs vast te stellen, verdiepte Kurt zich in de materie. Toch blijft het niet gemakkelijk. “Consumenten vergelijken prijzen. Ik kan mijn biefstuk daarom niet verkopen aan 87 euro per kg, want dan ga ik mijn sociale doel voorbij. Momenteel zijn mijn prijzen marktconform met de prijzen van biefstuk met meerwaarde in de supermarkt. Niet te duur dus, en het werkt voor mij. De verkoop van het vlees gebeurt bovendien ook op de boerderij zelf, dus via de korte keten.”



Part of United Experts

Plannen op je bedrijf?
DLV denkt met je mee!

**Vergunningen - Bouw
Administratie - Milieu
Accountancy**

www.dlv.be- info@dlv.be
gratis nummer 0800 90 910





Kurt koos resoluut voor de lokale rassen, waaronder de Ardense Voskop.
Foto: Het Bolhuis



Het ezeltourisme brengt misschien het minste op, maar zorgt er samen met de consultancy voor dat het risico gespreid is. Foto: Het Bolhuis

Lage kosten bestendigen

Naast agro-ecologie is economie dus een belangrijk facet voor een landbouwbedrijf, stelt Kurt. "Een landbouwbedrijf zou zo gezond en economisch krachtig moeten zijn dat het door om het even wie overgenomen kan worden, niet alleen door iemand van de familie. Veel van onze landbouwbedrijven kunnen nu boven water blijven door familiale arbeid en kapitaal, dat niet betaald wordt. Dat mag de bedoeling niet zijn."

Daarom denkt Kurt na over elke mogelijke kost. Zo investeerde hij niet in een nieuwe stal, maar gebruikt hij zijn oude stallen zo goed mogelijk. Zijn dieren lopen bovendien zoveel mogelijk buiten, dat is het goedkoopste wat er bestaat. Mijn schapen komen zelfs nooit binnen, dat is jaarrond begrazing." Verder is voederautonomie voor hem heel belangrijk. "Ik heb een heel laag krachtvoergebruik en voor ruwvoer ben ik 100% zelfvoorzienend. Ik koop nog een heel klein beetje zonnepitschilfers en granen aan, maar ik zet volledig in op

grasklaver en luzerne. Dat is goed voer voor mijn runderen."

Samenwerking is een must

Ook samenwerken vindt Kurt van belang om kosten te drukken. Hij werkt via gebruiksovereenkomsten met Natuurpunt en het Agentschap Natuur en Bos (ANB) samen, die heel wat gronden beheren voor natuur. Dichtbij Het Bolhuis ligt immers het natuurgebied Dassenaarde van Natuurpunt, en rondom de boerderij ligt de Vallei van de Drie Bekken van het ANB. "Die liggen in het Natura2000 gebied de Demervallei." Daar zijn gebieden die begrazing nodig hebben of gemaaid moeten worden. En daar zorgt Kurt voor. "Mijn bedrijf is 120 ha groot en ongeveer 100 ha bestaat uit gronden van de Vlaamse overheid en Natuurpunt. Hierdoor heb ik grond waar ik hooi kan winnen en mijn koeien en schapen laat grazen. Zo zie je maar dat je van de natuur heel wat kan krijgen, het is een mooie synergie."

Daarnaast werkt Kurt ook met heel wat andere boeren samen. Zo werkt hij sa-

men in een agroforestryproject. "Ik maak compost voor het agroforestryproject, en die maak ik samen met Natuurpunt in een samenwerkingsverband." Van een andere collega-bio-boer krijgt hij groenteafval, zoals witloofwortelen, die hij aan de koeien voedert. Verder teelt hij grasklaver en luzerne bij een boer met notenbomen. "Ik onderhoud mijn perceel door te maaien en ik heb eten voor de runderen." Ten slotte deelt Kurt samen met een aantal boeren materiaal, zoals aanhangwagens en koelwagens. "We spreken ook af om samen te leveren aan klanten. Dat samenwerken is voor mij echt een must."

Eerlijk en transparant communiceren

In het agro-ecologische verdienmodel en de marketingstrategie zorgt Kurt er ten slotte voor dat de relatie met de klanten gunstig is. Hij communiceert eerlijk en transparant over wat er op het bedrijf gebeurt. "Via de site en de nieuwsbrief breng ik mijn verhaal en mijn liefde voor de natuur en mijn dieren naar de

mensen." Hij geeft wel aan dat het niet evident is. "Ik ben niet echt een goede marketeer", lacht hij. "Ik zou meer op sociale media moeten bezig zijn en de site is eigenlijk aan vernieuwing toe. Toch heb ik een goede pool van klanten, en door corona heb ik ook heel wat klanten bijgekregen. Mijn klanten hebben gemeen met mij dat ze aandacht hebben voor natuur en klimaat."

Mensen worden bovendien altijd hartelijk onthaald bij het Bolhuis. "Naast de thuisverkoop mogen de mensen hier overal rondlopen, waaronder in de stallen. Ik organiseer af en toe – nog voor corona – activiteiten: mensen mogen mee gaan wandelen, mogen naar de lammetjes gaan kijken... Daarnaast organiseren we bietenoogstdagen, penskermissen, zetten we lange tafels buiten in de zomer en zo verder. De mensen mogen zich thuis voelen op mijn bedrijf. Af en toe komen ze hier in de hof een babbeltje doen, naar onze pasgeboren puppy's of kalfjes kijken. Die relatie vind ik fijn. Ik heb niks te verbergen en de klanten zijn bij ons altijd heel erg welkom."

Marlies Vleugels



Onderzoekscentrum Inagro in Roeselare (Beitem), dat **praktijkgericht onderzoek** uitvoert en **advies** verleent in de agrarische sector, is op zoek naar...

Medewerkers proefveldwerking

voeren teeltwerkzaamheden en waarnemingen uit in diverse teelten.
> *Schoolverlaters zijn welkom!*

Ondersteunende medewerkers proeftuin

helpen bij de courante teeltwerkzaamheden in diverse teelten.
> *Schoolverlaters zijn welkom!*

Medewerker groenonderhoud/Rozentuin

staat in voor het onderhoud van perken en plantsoenen op onze site in Beitem en in de Rozentuin in Kortrijk.

Onderzoeker witloof

vertaalt resultaten uit het praktijkgerichte onderzoek in de veldfase en de forcerie naar bruikbare kennis.

Interesse?
Bekijk de volledige vacature en stel je kandidaat voor 1 mei 2021 via www.inagro.be/vacatures.