

REPORTAGE

Steeds hogere productie tegen steeds lagere kostprijs; Marcel Jacobs doet er niet langer aan mee. Hij wil **de consument rechtstreeks bereiken**.

'Groente zelf afzetten geeft voldoening'

AN de rand van diverse percelen met aardappelen, tarwe, prei, wortelen en een breed groenteaanbod in het Maasbreesse buitengebied staan borden met de tekst dat deze gewassen worden geteeld voor People's Farm. Het is het bedrijf van Marcel en Yvonne Jacobs.

De oprichting afgelopen jaar was voor Marcel Jacobs een reactie op zijn jarenlange ergernis over de voortdurende discussies over kostprijsverlaging en schaalvergroting. Onder het motto 'verbeter de wereld, begin bij jezelf' wil hij de consument rechtstreeks bereiken door groente te telen voor directe verkoop. Inmiddels teelt hij veertig soorten. Het oogsten en schoffelen is handwerk. "Bij deze om-

vang zorgt handwerk voor een lagere kostprijs." De hoeveelheden die hij teelt, kan hij ook afzetten via de groentepakketten.

't Verskratje

Iedere week stelt People's Farm op basis van het aanbod op de akkers 't Verskratje samen. Dit kratje is verkrijgbaar voor een tot zes personen, bevat verse seizoensgroenten voor vier dagen en is wekelijks op een vaste dag af te halen. Inmiddels zet hij wekelijks tussen de 100 en 125 pakketjes af. Bestellen gaat via internet.

Jacobs: "Alles in agrarisch Nederland is gericht op steeds meer produceren tegen een steeds lagere kostprijs. Mede door de aanwezige kennis lukt dit en zijn

we toonaangevend in de wereld. Toch stijgt ons inkomen niet. De hele keten verdient goed aan onze producten, behalve wijzelf. Terwijl we wel alle risico's van de keten lopen. Dat wilde ik niet langer."

Bodemkwaliteit

Jacobs is ervan overtuigd dat veel problemen op de akkers en/of de achteruitgang van de bodemkwaliteit hun oorsprong vinden in het streven naar de laagste kostprijs. "Zo focussen we ons op basis van berekeningen op de nitraatuitspoeling. We nemen daarbij veel te weinig de grond zelf in ogenschouw. Tal van bodemaspecten hebben hun uitwerking op de nitraatuitspoeling."

Ook de financiële gevolgen van de actuele wateroverlast op de akkers zijn volgens Jacobs te herleiden tot het jarenlang produceren tegen minimale marges.

"Boeren hebben geen weerstandsvermogen kunnen opbouwen. De financiële gevolgen komen daardoor bij velen nu keihard binnen." Jacobs wil bewustwording kweken bij zijn collega's. "We zijn iedere dag bezig met het produceren van hoogwaardig en gezond voedsel, zonder dat daar een reële vergoeding tegenover staat. Vaak verlaat het zelfs onder kost-



De oprichting van People's Farm is een reactie op de jarenlange ergernis van Jacobs over de voortdurende discussies over kostprijsverlaging en schaalvergroting.





Naam: Marcel Jacobs (44). **Plaats:** Maasbree (L.). **Bedrijf:** samen met echtgenote Yvonne een akkerbouw- en tuindersbedrijf. Op circa 70 ha zandgrond telen ze aardappelen, tarwe, prei, wortelen, bosuien en circa 40 soorten groente. De groente en een klein deel van de overige gewassen leveren ze in de vorm van wekelijkse groentepakketten rechtstreeks aan de consument. Een deel van het areaal is in omschakeling naar een biologische bedrijfsvoering.



prijs ons erf. We moeten eens leren 'nee' zeggen." Als voorbeeld neemt hij de aardappelen. "In 1 hectare aardappelen investeer je circa €5.000. Vervolgens spreken we van een goed resultaat als we €5.500 beuren."

Waar het duidelijk aan schort is de communicatie richting consument. Volgens Jacobs heeft de consument geen flauw benul wat er op een boerenerf gebeurt. "We zijn voor onze afnemers te gemakkelijk vervangbaar en inwisselbaar. We moeten een veel betere pr-campagne opzetten en laten zien wat we doen en waarom."

Sinds kort biedt Jacobs consumenten de gelegenheid in de schuur kookworkshops te volgen met de producten van eigen bedrijf, die de gasten eerst zelf mogen oogsten.

Deel bedrijf straks biologisch

Door de afwisseling van de vele groente en een ruim teeltplan, is de ziektedruk minimaal. Voor Jacobs reden met een deel van zijn bedrijf om te schakelen naar een biologische bedrijfsvoering. Op de percelen die in omschakeling zijn, heeft hij dit jaar tarwe gezaaid. Vooral met het doel om met het stro en vervolgens een groenbemester het organische stofgehalte van de bodem weer op peil te krijgen.

Om de verkoop te ondersteunen en de afnemers actief bij de bedrijfsactiviteiten te betrekken, verzorgt Jacobs wekelijks een nieuwsbrief, heeft hij een website en maakt gebruik van social media. "Zo weten klanten wat er groeit, hoe de producten eruit zien en wanneer ze deze in 't Verskratje mogen verwachten."

Het plan is de pakketten op termijn uit te breiden met vlees en zuivel van boeren uit de regio. Consumenten kunnen op het bedrijf ook kookworkshops volgen, waarbij ze vooraf zelf de groente oogsten.



't Verskratje bevat seizoensgroenten voor



tussenweg tussen opbrengst en kwaliteit. Hij wil een stap terugdoen naar kleinschaligheid en de consument betrekken. Het is nog een kleine tak, maar Jacobs wil ketenpartijen en collega's graag laten zien dat deze afzet mogelijkheden biedt en de teler niet langer afhankelijk hoeft te zijn van de grote afzetorganisaties. Zijn streven is dit concept binnen circa drie jaar winstgevend te hebben. Verder hoopt hij collega's over te halen in dit concept te participeren.