



## ‘Ons bijproduct werd al snel het hoofdproduct’

**In De Vonk vertelt wekelijks iemand over een beslissend moment in zijn of haar loopbaan. Deze week: Caroline van der Lande (41) van De Buurtboer, een bedrijf dat via een abonnementsstructuur ambachtelijke lunches levert aan middelgrote bedrijven.**

**Frits Conijn**



Caroline van der Lande verzorgde vorig jaar met De Buurtboer 1,5 miljoen maaltijden. FOTO: FRISO KEURIS VOOR HET FD

Voor het eerste plan van de maaltijdten bestaat weinig belangstelling, voor de lunchabbonementen des te meer. Dus duurt het niet lang voordat de De Buurtboer wijzigt van strategie. ‘Ons bijproduct werd al snel ons hoofdproduct’, zegt Caroline van der Lande, samen met Nikki Wiesman oprichter en eigenaar van De Buurtboer.

De voorgeschiedenis begint als Van der Lande nog werkt bij een voedingsmiddelenproducent. Zij gruwet van de lunches die daar worden geserveerd: witte bolletjes met eiersalade of bleke kaas. ‘Dat kan anders’, denkt zij. ‘Er moet meer aandacht komen voor gezonde voeding. Net als in het buitenland.’

Tot 2010 bestudeert Van der Lande voor haar toenmalige werkgever wereldwijde voedseltrends. In Denemarken ziet ze de opkomst van bedrijven die voor de avondmaaltijd gezonde, lokale en duurzame ingrediënten verzamelen en die vervolgens afleveren bij de klanten. De doos wordt achtergelaten op de oprit.

Dat idee verdient navolging, vindt Van der Lande. In januari 2010 neemt ze ontslag en gaat zij aan de slag met een eigen bedrijf. Ze verzint de bedrijfsnaam en laat een kaartje maken. De ontwikke-

lingen komen in een stroomversnelling als studievriendin Wiesman zich bij De Buurtboer aansluit als compagnon.

Onze klanten zijn tweeverdieners, weten Wiesman en Van der Lande. Die zijn zelden thuis. Dat maakt het moeilijk om de boodschappen af te leveren, ook omdat de Nederlandse huizen meestal geen oprit hebben. ‘Dus wilden wij de boodschappentassen achterlaten bij de werkgevers’, zegt Van der Lande. ‘Om met hen in gesprek te komen, besloten we ook bedrijfslunches aan te bieden.’

In de lente van 2010 worden de eerste gesprekken georganiseerd. En overal krijgen Wiesman en Van der Lande hetzelfde advies: vergeet de boodschappentassen en concentreer je op de bedrijfslunches.

Zo gezegd, zo gedaan. ‘Zeker in de creatieve sector,’ zegt Van der Lande, ‘bestaat er een grote behoefte aan gezonde lunches. Maar de bedrijven in die branche kunnen die vanwege hun geringe omvang meestal niet zelf aanbieden.’ Want bij minder dan tweehonderd medewerkers zijn veel leveranciers niet genegen de bestellingen te bezorgen.

De klanten van De Buurtboer geven hun voorkeuren door, De Buurtboer zorgt via algoritmen voor variatie. Want de producten die op dinsdag worden geserveerd

### Ambachtelijke bedrijfslunches

- Een lunch van De Buurtboer kost gemiddeld €4,35. De Buurtboer richt zich uitsluitend op bedrijven in de Randstad.

- De klanten van De Buurtboer hebben meestal tussen de tien en tweehonderd medewerkers.

‘BEDRIJVEN BEZUINIGEN LIEVER OP EEN SKIVAKANTIE DAN OP GEZONDE LUNCHES’

mogen niet gelijk zijn aan de producten die op maandag op tafel kwamen.

Neem een bedrijf waarbij veel vraag is naar hummus. De kans is dan groot dat daar ook belangstelling bestaat voor pompoenspread met feta. Wanneer vrouwen in de meerderheid zijn, worden er veel salades geleverd. Maar wanneer mannen de overhand hebben, ligt de nadruk meestal meer op vleeswaren.

De producten worden geleverd door ambachtelijke bakkers, biologische groenteboeren en door slagers die zich ook bekommeren om dierenwelzijn. Vervolgens worden ze door De Buurtboer verdeeld over de verschillende klanten en daar voor twaalf uur bezorgd.

Het concept slaat aan. Inmiddels heeft De Buurtboer twee vestigingen: een in Rotterdam en een in Amsterdam. In 2018 werden er met veertig vaste medewerkers voor driehonderd klanten ongeveer 1,5 miljoen lunches verzorgd.

‘Voor 2019 voorzien wij een omzet van ruim €7 mln’, zegt Van der Lande. ‘Ook als de crisis toeslaat. Bedrijven bezuinigen volgens ons liever op bijvoorbeeld een skivakantie dan op gezonde lunches. Want dat eten belangrijk is, hoef je tegenwoordig niet meer uit te leggen.’

Frits Conijn is redacteur van het FD.