

De kortste weg van boer naar bord

De korte keten beperkt het aantal schakels tussen producent en consument, zodat het voedsel rechtstreeks van op het veld op het bord terecht komt. Heel wat initiatieven doken de voorbije jaren op, maar het marktaandeel blijft voorlopig stabiel.

Rechtstreeks van het veld op het bord, dat is kort samengevat het concept van de korte keten. De producent verkoopt rechtstreeks aan de consument, zonder tussenhandelaars of veilingen.

De korte keten is helemaal geen nieuw fenomeen. Ten tijde van onze grootouders haalden mensen al rechtstreeks de melk van bij de boer. Maar ook vandaag produceren landbouwers zeer bewust en bijna uitsluitend voor de lokale markt en de lokale consument. Steeds meer boeren kiezen de korte keten als hun uniek verdienmodel. Terecht, vindt Daniël Cromphout, business development manager land- en tuinbouw bij KBC Ondernemen. “Door bewust kleinschalig te blijven en zelf de totale keten te dekken, zijn ze verantwoordelijk voor de eindprijs.”

Hoewel de korte keten niet nieuw is, heeft het model de voorbije jaren toch aan populariteit gewonnen. Daniël Cromphout ziet twee redenen. “Door de

groei van de kapitaalintensiteit van de klassieke landbouw moeten boeren een bepaalde schaal bereiken om zo efficiënt mogelijk te produceren. Een aantal ondernemers willen die investering niet doen en gaan een andere weg uit.”



Daniël Cromphout (KBC)



Daarnaast ziet hij ook een maatschappelijke tendens. Hij ziet duidelijk een grotere vraag van consumenten naar producten met een duurzaam imago, lokale productie, biogroenten of van kleinere landbouwbedrijven.

Goede verkoper

Er duiken tal van succesverhalen op waarbij de producent zijn product rechtstreeks aan de consument verkoopt.

“Heel wat projecten in Vlaanderen en Brussel zijn bijzonder veelbelovend, maar een goede vermarkting blijft essentieel.”
(Daniël Cromphout)

Centraal hierbij is de kwaliteit van het product, of het nu om aardbeien, aardappelen, vlees of kaas gaat. “Maar dat is niet voldoende”, legt Cromphout uit.



“Natuurlijk moet je uitstekende producten hebben, maar het succes staat of valt met de ondernemer aan het roer van het bedrijf. Het is niet omdat je een goede technische landbouwer bent dat je ook een goede verkoper bent. Het is een fout die soms wordt gemaakt. Je hebt een ondernemer nodig die een concept vindt dat aansluit. En dat kan heel eenvoudig zijn, bijvoorbeeld een zaak die aardbeien verkoopt op de hoek van de straat. Het verhaal werkt omdat de ligging goed is, de prijs-kwaliteitverhouding goed zit en de ondernemer vriendelijk is.”

Ook vanuit steden ontstaan heel wat mooie projecten van korte keten. “Maar die moeten wel nog bewijzen dat ze op lange termijn duurzaam zijn, zeker op economisch vlak. Kopjezwam in Brugge (oesterzwammen) en Microflavours in Brussel (microgroenten) zijn net die experimentele fase ontgroeid en zijn bezig met het opschalen.”

Professionalisering netwerken

In Vlaanderen heeft de korte keten een marktaandeel van één procent, wat gering is in vergelijking met de ons omringende landen. Frankrijk en Duitsland staan op dat vlak veel verder. “Dat marktaandeel blijft ook redelijk stabiel, terwijl het aantal producenten wel groeit”, zegt Daniël Cromphout. “Daar moet je dus opletten voor concurrentie. Anders dreig je een minder aangename kant te zien, zoals een prijsenslag, wat ook op lange termijn niet houdbaar is.”

Hij merkt dat de succesvolle verhalen in Vlaanderen vandaag vaak alleenstaand zijn. Om van een echte doorbraak te spreken en naar grotere volumes te evolueren, moeten de netwerken — waarbij producenten samenwerken — dringend professionaliseren. “Er is een combinatie van professioneel uitgebate verkoopkanalen, fat-

soenlijke marketingbudgetten en online aanwezigheid nodig. Om de korte keten rendabel te maken, heb je schaal nodig en dat kan door nog meer netwerken te ontwikkelen en door samen te werken.”

“Stadslandbouw wordt nog te vaak gezien als tuinieren op het dak in de stad. Wij kiezen bewust om in leegstaande ruimtes onze oesterzwammen te kweken.”
(Bart Vanderveken)

Maar Daniël Cromphout is optimistisch. “Het is volgens mij afwachten tot de juiste mensen elkaar vinden om met een mooi initiatief te starten. Daarbij kunnen ze zich het best richten naar een nieuwe generatie of naar mensen die op

een andere manier naar voedsel kijken. Wanneer de pionnen juist staan, zijn we vertrokken.”

Recent ging hij inspiratie opdoen in Parijs. “Op Parisculteurs leerde ik alvast dat we absoluut niet bescheiden moeten zijn ten opzichte van het buitenland. Heel wat projecten in Vlaanderen

Kopjezwam verkoopt de verse oesterzwammen aan particulieren en horecazaken. De consumenten bestellen de producten via de webshop en halen die af in enkele ophaalpunten in Brugge, via lokale Buurderijen (een plek waar boeren uit de omgeving hun producten aanbieden, nvdr) in Brugge en Torhout of op de Lokaalmarkt Brugge. “Daar-

wassen groente.” Zo verkoopt Kopjezwam onder meer boerenkool, daikon, rode kool en Oost-Indische kers. Via de verkoop van hun doe-het-zelfkit, de Zwammer, proberen ze nog wat extra kilo's uit de lokale afvalberg te halen.

Kopjezwam is economisch rendabel. “Door het atypische pad dat we bewan-



Bart Vanderveken (Kopjezwam, uiterst rechts op de foto)

(Foto Kathleen Demey fotodeka)

en Brussel zijn bijzonder veelbelovend, maar een goede vermarkting blijft wel essentieel.”

Oesterzwammen op koffiedik

Een van die veelbelovende stadslandbouwprojecten is Kopjezwam in Brugge. Bart Vanderveken kwam op het idee om oesterzwammen te kweken op reststromen. Wekelijks halen hij en zijn collega's 600 kilo aan reststromen op, zoals koffiedik bij Brugse horecazaken en koffieschillen bij lokale branderijen. “Stadslandbouw wordt nog te vaak gezien als tuinieren op het dak in de stad”, zegt Bart Vanderveken. “Wij kiezen bewust om in leegstaande ruimtes onze oesterzwammen te kweken. Kopjezwam is een volwaardig landbouwbedrijf dat producten verkoopt binnen de muren van de stad.”

naast leveren we ook aan diverse horecazaken in de regio van Brugge.” Sinds kort heeft Bart Vanderveken ook een foodtruck, waar hij zijn producten zelf verkoopt. “Hiervoor verwerken we onze oesterzwammen tot een burger.”

Circulair ondernemen

Voor Bart Vanderveken was het principe van de korte keten niet voldoende. Hij draagt ook het circulair ondernemen hoog in het vaandel. “De afvalberg werd door het kweken van onze oesterzwammen niet kleiner. Daarom zijn we na de oogst het doorschimmelde substraat beginnen composteren. Anderhalf jaar geleden kwamen we op het idee om op de verkregen compost microgroenten te telen. Dat zijn jonge plantjes die we al na 10 tot 21 dagen oogsten, wat resulteert in heel smaakvolle en pittige producten. Ze bevatten tot 30 keer meer gezonde voedingsstoffen dan een vol-

delden — groeien zonder de hulp van grootbanken — gebeurde dat wel iets trager. Nu zetten we een nieuwe stap dankzij investeerders die aandeelhouders zullen worden.”

Stadslandbouw op het dak

Achter het Groen Kwartier in Antwerpen is een 1.800 m² grote daktuin op de site van PAKT te vinden. 't DAK

"We zijn erin geslaagd om een productief dak aan te leggen in een gesloten ecosysteem."
(Adje Van Oekelen)

is een innovatief en ambitieus stadslandbouwproject waar ongeveer



(Foto Dirk Kestens)

Adje Van Oekelen (t' DAK, foto midden): "Particulieren leren hier onder begeleiding van onze boeren Bram en Sjarel hoe ze moeten moestuinieren. En natuurlijk delen ze in de opbrengst van de oogst."

honderd particulieren samen tuinieren en groenten kweken. Samen met de eigenaars van de PAKT-site richtte Adje Van Oekelen en twee boeren een coöperatieve vennootschap op: De Volle Grond. "We zijn erin geslaagd om een productief dak aan te leggen in een gesloten ecosysteem", legt Adje uit. "Daarbij zorgen we voor zo weinig mogelijk mest-, water- en energieverbruik."

De boeren van 't DAK gaan ecologisch tewerk en volgen de seizoenen. Er hangt een educatief project aan vast. "De particulieren leren hier onder begeleiding van onze boeren Bram en Sjarel hoe ze moeten moestuinieren. En natuurlijk delen ze in de opbrengst van de oogst."

Uithangbord

De groenten van de particulieren worden niet verkocht. "We gebruiken 't DAK wel als uithangbord voor lokale duurzame voeding in de stad. In de coöperatieve vennootschap zitten ook vier boeren die rond de stad groenten produceren. Zij richten zich naar Antwerpse koks en cateraars, die via

een online platform de groenten bestellen. De boeren plaatsen het aanbod online en bepalen zelf de prijs. Wij leveren twee keer per week aan huis."

In april zijn ze ook gestart met de verkoop van die groenten aan particulieren. "Dat doen we samen met twee boeren die groentenpakketten verdelen op PAKT, via een abonnementensysteem. Daarnaast organiseren we elke vierde zaterdag van de maand een Kraakvers boerenmarkt op ons binnenplein."

De logistiek blijft wel een moeilijk verhaal. "Om rendabel te zijn, is een bepaalde schaal nodig en die hebben we nu bereikt", zegt Adje Van Oekelen. "Maar het transport is duur en kost ook veel tijd. Het kan nog efficiënter, dus daar is nog ruimte voor verbetering."

Lokale oorsprong

Een ander voorbeeld van korte keten is 'Deel een koe'. Via de website (www.deeleenkoe.be) kunnen consumenten online een ras kiezen en een deel van de koe reserveren. Wanneer de teller op 100 procent staat, wordt het vlees versneden, verpakt en thuisgeleverd. Op die manier wil David De Keyser, die in



David De Keyser (Deel een koe)

"Consumenten hebben liever af en toe een duurder maar goed stuk vlees op hun bord dan iedere dag behandeld vlees te eten."
(David De Keyser)

2014 dit concept oprichtte, de klanten de mogelijkheid geven om verspilling van vlees tegen te gaan en perfect te weten waar hun vlees vandaan komt.

De Keyser werkt als piloot, maar komt uit een slagersfamilie. "In mijn jeugd was vlees alomtegenwoordig", vertelt hij. "Ik heb de sector grondig zien veranderen. Ten tijde van mijn grootvader was het slagersberoep nog een ambacht, bij mijn vader evolueerde het naar een industrie. Hij was een van de eersten die samenwerkte met supermarkten."

Koeien online kopen

Het bloed kruipt waar het niet gaan kan. Omdat De Keyser het niet eenvoudig vond om lokaal gekweekt vlees te vinden waaraan niets was toegevoegd, besloot hij om zelf koeien te verkopen via het internet. "Vlees

50.000 klanten per jaar bedienen, zodat het geen industrie wordt. "Momenteel sta ik voor een dilemma: ofwel blijf ik het zelf doen of ik zoek naar een partner en breid het concept uit naar meerdere boeren."

Rechtstreekse samenwerking

De korte keten bestaat niet alleen uit initiatieven van enkelingen. Ook



Stefan Goethaert (Colruyt Group)

“De landbouwer heeft een gegarandeerde afzet en wij kunnen inspelen op de stijgende vraag van de consument naar duurzaam gekweekte producten.”
(Stefan Goethaert)

kreeg de voorbije jaren een negatieve bijklank, maar er zijn altijd mensen die het eten. Consumenten hebben liever af en toe een duurder maar goed stuk vlees op hun bord dan iedere dag behandeld vlees te eten. We geven onze klanten de garantie van 100 procent vers vlees, zonder toevoeging van bewaarmiddelen of kleurstoffen."

Het concept van De Keyser is een gat in de markt. Momenteel draait hij een omzet van 1 miljoen euro en telt hij 10.000 klanten. Hij breidde zijn gamma al uit met varkens en kippen, maar blijft trouw aan zijn concept. "Ik blijf actief als piloot en doe dit dus niet uit winstbejag. Mij strekt het tot eer dat mensen tevreden zijn met de koe die ze bestellen." De Keyser wil maximum

retailers doen inspanningen om de keten te verkorten. Colruyt Group bijvoorbeeld zette de voorbije jaren verschillende stappen in die richting. Zo ging de retailer onlangs een rechtstreekse samenwerking aan met een aantal veehouders die zich in producentenorganisaties hebben verenigd: Vlaams Hoevevond, En direct de mon élevage en Les Saveurs d'Ardenne. "Zij zijn bevoorrechte leveranciers voor een deel van onze productie", legt Stefan Goethaert, algemeen directeur Fine Food en verantwoordelijke voor de landbouwstrategie van Colruyt Group, uit. "Een kortere keten met minder schakels en duidelijke afspraken komt de transparantie in de sector ten goede.

Bovendien houden de rundveehouders op het einde van de rit meer over."

Lokale aanvoer verankeren

Eerder al kocht Colruyt Group Het Zilverleen, een bioerderij in het West-Vlaamse Alveringem die omringd is door 25 hectare biolandbouwgrond. Met deze investering wil de retailer de lokale aanvoer van een deel biogroenten verankeren. "Het Zilverleen zal zoveel mogelijk vraaggericht telen, in functie van de behoeften van de klanten van Colruyt Group", zegt Stefan Goethaert. "Voor ons is dit een logische stap. De landbouwer heeft een gegarandeerde afzet en wij kunnen inspelen op de stijgende vraag van de consument, die steeds meer op zoek is naar duurzaam gekweekte producten."

Nieuwe samenwerkingsmodellen

Daarnaast werkt Colruyt Group samen met een varkenshouder en vleesverwerker om een 100 procent biologisch Belgische varkensvleesketen te ontwikkelen. "Sinds de zomer van 2019 bieden we de producten van de eerste biovarkens aan", zegt Stefan Goethaert. De retailer lanceerde in het verleden al gelijkaardige samenwerkingen, onder meer met producenten van appels en aardappelen. "Door rechtstreeks en direct samen te werken met de kweker willen we onze klanten de mogelijkheid geven om goed geïnformeerde consumptiekeuzes te maken."

Tekst: Melanie De Vrieze