

Het Innovatiesteunpunt blikt vooruit op #landbouw2040

nieuws

Wie vandaag afstudeert, zit in 2040 nog niet in de helft van zijn of haar professionele loopbaan. Niemand heeft een glazen bol maar *business as usual* zal het zeker niet zijn. Waarop bereid je je bedrijfsvoering best voor? De mensen van het Innovatiesteunpunt zetten je graag aan het denken. “Elke crisis biedt nieuwe kansen”, klinkt het. “Het is aan de ondernemer om die te zien, vast te pakken en al dan niet vast te houden.”

© 10 JUNI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 11 JUNI 2020 7:30



Wie vandaag afstudeert, zit in 2040 nog niet in de helft van zijn of haar professionele loopbaan. Niemand heeft een glazen bol maar *business as usual* zal het zeker niet zijn. Waarop bereid je je bedrijfsvoering best voor? De mensen van het Innovatiesteunpunt zetten je graag aan het denken. “Elke crisis biedt nieuwe kansen”, klinkt het. “Het is aan de ondernemer om die te zien, vast te pakken en al dan niet vast te houden.”

Zonder twijfel zal de coronapandemie een mijlpaal zijn. Iedereen zal zich de lockdownperiode herinneren, of het nu om een light versie of om een harde lockdown ging. De gevolgen van de pandemie zijn immers wereldwijd voelbaar en treffen iedereen. “De crisis heeft onze afhankelijkheid van de wereldeconomie extra blootgelegd”, meent Patrick Meulemeester, innovatieconsulent bij het Innovatiesteunpunt en gespecialiseerd in de analyse van duurzame landbouwsystemen. “Gelukkig kan Europa, en zeker België, terugvallen op een sterke agrovoedingssector. Ook dat besef is gegroeid: het belang van lokale voedselproductie, de nood aan voedselzekerheid. Een paar weken lang was er in ons land een tekort aan wc-papier, nooit was er een tekort aan kwaliteitsvolle voeding.”

Gemak gaat voor

De voorbije weken tekenden zich dan ook enkele duidelijke verschuivingen af in de sector. Door het sluiten van horeca en school- en bedrijfskantines werd er weer meer thuis gekookt bijvoorbeeld. “Uit analyse van het consumentengedrag zie je dat mensen kiezen voor kwaliteit en voor gekende merken, voor basisproducten en niet voor luxe”, klinkt het. “Ze kiezen ook bewust voor producten uit eigen streek, die scheppen vertrouwen.”

Tegen de trend in van verpakingsarm en plasticvrij, kiest de consument weer meer voor voorverpakte producten. De verkoop van diepvriesgroenten kent daarom een duidelijke stijging. De verpakking, het uitgebreide gamma en het gebruiksgemak spelen hier zeker een rol in. “Convenience blijft ook in crisistijd belangrijk”, weet ook innovatieconsulent Melanie Van Raaij, gespecialiseerd in strategie, afzet en productontwikkeling. “Maar ook het feit dat diepvriesgroenten langer bewaard kunnen worden speelt misschien een rol. Mensen zullen in post-coronatijd vermoedelijk meer aandacht hebben voor ‘voorzienigheid’ en hierdoor wat meer voorraad aanhouden. Denken we hier maar

aan de vroegere voorraadkelder bij de mensen. En dan komen, naast de diepvriezer ook andere vormen van bewaren terug naar boven. Biedt dit nieuwe mogelijkheden voor thuisverwerkers?”

Door de wachtrijen bij de ingang van supermarkten, maar ook door de nabijheid en het vertrouwen die ze uitstralen, hebben veel nieuwe klanten de weg gevonden naar buurtsupermarkten en hoevewinkels. “Maar onderschat daarnaast de groei van online aankopen niet”, reageert Melanie Van Raaij. “Waar men naar buurtsupermarkten en hoevewinkels gaat en meer dan ooit belang hecht aan de beleving, bestelt men voor het gemak online. Dezelfde klant zoekt beide: beleving en gemak. Zet dus zeker in op verkoop via verschillende kanalen. Of zoals wij het noemen: omnichannelverkoop.”

Voor wie twijfelt of de onlineverkoop voor voeding een geschikt kanaal is, bekijkt best de verkoopcijfers van bedrijven die maaltijdboxen leveren. Zowel de grote internationale spelers als de Belgische spelers noteren een duidelijke omzetsijging. “Pik ook hier je graantje in mee”, tipt Melanie Van Raaij.

Haal je lokale banden aan en maak je onzichtbare troeven zichtbaar

Als de crisis ons iets leert, dan is het wel dit: mensen, opgesloten in hun kot, willen ergens bij horen. “2020 wordt daarom het jaar waarin je als lokale ondernemer de band met bestaande en nieuwe klanten makkelijk kan versterken en opbouwen”, zegt Anne-Marie Vangeenberghe, innovatieconsulent, gespecialiseerd in coöperatief ondernemen en samenwerking. “Ook hier speel je best snel op in. Verzamel gegevens van je klanten, stuur ze op tijd een nieuwsbericht en hou ze zo op de hoogte van openingsuren, nieuwe producten en nieuwtjes van je bedrijf. De geboorte van een kalf, het aantal stobalen dat binnen gehaald werd, ... Wat dagelijkse kost is voor jou, is nieuwe kennis voor je klant. En als de klant je beter kent, dan groeit het vertrouwen.”

Hygiëne staat weer hoog op de agenda. “Wat al vele jaren gangbaar is in onze stallen en serres, wordt nu ook in huishoudens en kantoorruimtes uitgerold: veelvuldig handen wassen, voorwerpen ontsmetten, vreemden de toegang weigeren”, ziet Anne-Marie Vangeenberghe. “Dit kost tijd en geld. Geen van beide kostenposten kon de landbouw ooit doorrekenen. Misschien komt daar nu verandering in. In onze communicatie en marketing kan het vermelden van ‘100% hygiënisch’ een waardevol ‘merk’ worden. En vermeld wat je op dit vlak doet. De klant heeft daar geen weet van.”

“Een andere troef die we als sector hebben is het grote aanbod van belevingsinitiatieven op en rond de land- en tuinbouwbedrijven”, weten ze bij het Innovatiesteunpunt. “Op sommige bedrijven kan je logeren. Andere hebben alles in huis om groepen te ontvangen en actief bezig te houden. Wat ontwikkeld werd voor teambuildings en verjaardagsfeestjes, kan deze zomer ingezet worden voor daguitstappen met vrienden of familie. De hoevewinkels laten letterlijk toe om te proeven van de boerenbuiten. Er valt in België op meer plaatsen iets te beleven dan aan de Kust of in de Ardennen. Dat moeten we uitspelen in de zomer van 2020 en wie weet geniet vakantie in eigen land ook de volgende jaren de voorkeur.”

Tijdelijk of nieuwe trend?

Dé grote uitdaging is om in te schatten wat tijdelijk is en wat een nieuwe trend wordt. “We hebben geen glazen bol en de vraag is of dat ook heel klaar moet zijn voor je je bedrijfsvoering bijstuurt”, klinkt het. “Maar elke crisis biedt nieuwe kansen. Het is aan de ondernemer om die te zien, vast te pakken en al dan niet vast te houden.”

De grote uitdaging is om oren en ogen open te houden, inspiratie op te doen, ook buiten de agrarische sector, en nieuwe ideeën te implementeren in jouw bedrijfsvoering. “Belangrijk is wel focus te houden”, raden de innovatieconsulenten aan. “Spring niet van links naar rechts maar weet waar je met je bedrijf naartoe wil op de langere termijn. Misschien ligt 2040 daarvoor te ver, maar focus op 2025-2030. Waar wil je dan staan en welke bijsturing helpt je daarin vooruit?”

Heb je een idee en zoek je hulp bij het uitrollen, of heb je het moeilijk om vast te leggen waar je naartoe wil? Neem een kijkje op de website van het [Innovatiesteunpunt](#).

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra