duiding

Kansen voor de korte keten in Vlaanderen

duiding

Hoeveverkoop als duurzaam alternatief?

8 NOVEMBER 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

De afstand tussen consument en producent in de voedselketen is in de naoorlogse periode steeds groter geworden. Het laatste decennium zijn de verwachtingen van de maatschappij ten aanzien van de landbouwsector veranderd zodat de geglobaliseerde voedselketen vanuit diverse hoeken onder vuur ligt. De burger komt graag meer te weten over het leven op het platteland en de producten die landbouwbedrijven voortbrengen. Korte keten is een alternatief dat aan die behoefte tegemoet komt en een grotere duurzaamheid nastreeft op ecologisch, economisch en sociaal vlak. De verkoop van hoeveproducten binnen een 'verkorte keten' houdt een rechtstreeks samenwerkingsverband in tussen producent en consument. De consument koopt zijn voedingswaren rechtstreeks bij de landbouwer, zonder tussenschakels van voedingsindustrie of distributie.

Meerwaarde van korte keten. Korte keten kan een antwoord zijn op een drietal bezwaren die door een groeiend aantal consumenten geopperd worden ten aanzien van de agrovoedingsindustrie. De afstand tussen consument en producent is geografisch veel groter geworden: voedingsmiddelen worden de wereld rond vervoerd en dat is alles behalve duurzaam. Ook op sociaal vlak zijn consument en producent uit elkaar gedreven: veel consumenten hebben geen idee van de manier waarop hun voedsel geproduceerd wordt. Tot slot is ook de economische afstand tussen beide vergroot door de komst van extra schakels als voedingsverwerkende industrie en distributie.

Die bezwaren vervallen wanneer de landbouwer zijn producten zelf aan de man brengt. In een korte keten kan de directe verkoop van hoeveproducten diverse vormen aannemen. Hoeveproducten kunnen op het bedrijf zelf te koop worden aangeboden, in een daartoe uitgeruste hoevewinkel of in de zelfpluktuin waar consumenten zelf hun groenten oogsten. Landbouwers kunnen ook samenwerken bij de verkoop van hun producten door deel te nemen aan boerenmarkten of in te stappen in collectieve lokale

voedselsystemen zoals Voedselteams en groenteabonnementen. Voedselteams zijn groepen mensen uit eenzelfde buurt die samen rechtstreeks voedsel aankopen bij lokale boeren en producenten.
Wat bij de diverse vormen van korte keten steeds terugkomt, is het direct contact tussen producent en consument dat voordelen genereert op ecologisch vlak (minder voedselkilometers, verpakkingsafval en energieverbruik), op sociaal vlak (stedelingen herontdekken landbouw en krijgen meer vertrouwen in de kwaliteit van hun voeding, het imago van de sector verbetert en de beroepstrots bij de producent groeit) en op economisch vlak (kansen voor kleinschalige en gemengde bedrijven in een regionale economie, een zekere afzet aan een duidelijke en eerlijke prijs).
Sandra Karner van het Europees FAAN (Facilitating Alternative Agro-Food Networks)-netwerk, dat bestaat uit universiteiten en landbouworganisaties die samen onderzoek verrichten naar de korte keten, meent dat de socio-economische voordelen moeilijk te beschrijven zijn. “De consument apprecieert dat hij zich persoonlijk kan vergewissen van de versheid en kwaliteit van het product. Ook beleving en het educatieve aspect ten aanzien van kinderen hebben hun waarde. De bijdrage aan de sociale cohesie en aan de solidariteit in de economie zijn helaas moeilijk te meten.”

Lees ook:

Beleid als administratief obstakel of duwtje in de rug?

De hoeveproducent. Producenten en consumenten kunnen korte keten initiatieven om verschillende redenen belangrijk vinden. Hoeveproducenten geven aan dat ze hun bedrijf willen versterken door lokale marktkansen te benutten en beter in te spelen op de vraag van de consument. Hun belangrijkste motivaties voor het verbreden van de activiteiten zijn het verwerven van een aanvullend inkomen en het spreiden van het risico. Met die rationele instelling kiezen vooral jongere ondernemers met een relatief kleiner bedrijf voor de weg van verbreding. Zij kunnen door directe verkoop de nadelen van de nabijheid van de stad (beperkte uitbreidingsmogelijkheden, hoge grondprijzen, slechte verkaveling, enz.) compenseren en voor hun bedrijf toch een toekomst creëren.
Waar landbouworganisaties de grote bebouwde oppervlakte in Vlaanderen en de hoge bevolkingsdichtheid vaak als een bedreiging voor de sector citeren, zijn er in een peri-urbaan gebied zeker kansen voor de korte keten door de nabijheid van producent en koopkrachtige consument.
“Ook in minder dichtbevolkte gebieden is korte keten een optie”, zegt Sandra Karner in een gesprek met VILT. Karner verklaart dat de afstand tot de consument kan overbrugd worden door internetverkoop of door beroep te doen op een tussenpersoon voor de levering. De korte keten past duidelijk binnen het concept van biolandbouw want met

139 bioboeren ligt hun aandeel in de korte keten vrij hoog. Relatief grote, gangbare bedrijven bewandelen eerder het pad van verdere schaalvergroting en efficiëntieverbetering vanwege de tijd en energie die thuisverkoop vergt. De landbouwer die zijn producten zelf aan de man wil brengen, zal behalve tijd ook geld moeten voorzien voor de nodige investeringen. Hij moet bovendien over een goede locatie beschikken en de juiste persoon zijn om intensief contact met de consument te onderhouden.

Adviesverstrekking. Eens de knoop wordt doorgehakt om met hoeveproductie te starten, wacht de producent een heleboel wettelijke verplichtingen gaande van een erkenning aanvragen bij het Voedselagentschap, het in orde brengen van milieu- en stedenbouwkundige vergunningen tot het naleven van etiketteringsregels als het gaat om een voorverpakt product. De beginnende hoeveproducent kan met al zijn vragen bij het Steunpunt Hoeveproducten terecht dat door KVLV (Katholiek Vormingswerk van Landelijke Vrouwen) werd opgestart als eerste aanspreekpunt. Starters worden wegwijs gemaakt in het kluwen van papieren en verplichtingen en de hoeveproducent wordt ook later nog begeleid bij problemen en geholpen in zijn streven om een inkomen te halen uit thuisverkoop.

Het steunpunt vraagt hoeveproducenten om zich vrijblijvend te registreren op de website Fermweb, www.fermweb.be, een oproep die door 341 producenten beantwoord werd. Jeugdgroepen en andere socioculturele verenigingen zoeken via Fermweb naar een leuke verblijfplaats en vinden meteen welke winkels en hoeveproducenten op fiets- of wandelafstand van hun kampplaats gelegen zijn. De website overlapt enigszins met de ‘erkende verkooppunten hoeveproducten’, het label dat door het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) wordt uitgereikt om de zichtbaarheid van hoeveproducenten te verhogen. Met het label, waar 239 hoeveproducenten reeds bij aansloten, wordt gestreefd naar een naambekendheid van 25 procent bij de primaire doelgroep.

Ook de website www.hoeveproducten.be is een handig medium voor consumenten. Op de website kan worden gezocht naar een erkend verkooppunt in de buurt. Via het professionele luik is de website ook een bron van informatie voor hoeveproducenten. Het werkelijke aantal hoeveproducenten ligt (veel) hoger dan de 239 geregistreerde producenten bij VLAM en de 341 producenten op Fermweb. De databank van het Steunpunt Hoeveproducten bevat ongeveer 1.200 hoeveproducenten. Bij het Voedselagentschap zijn 394 hoevezuivelaars bekend, 115 hoeveslagers en 414 verwerkers van groenten en fruit.

De hoeveconsument. Op langere termijn stelt VLAM zich tot doel het bedrag dat Vlaamse gezinnen uitgeven aan hoeveproducten met vijf procent per jaar te verhogen. In 2009 besteedde de hoevekoper gemiddeld een bedrag van 17,2 euro per aankoop en een bedrag van 141 euro op jaarbasis. Ongeveer één vierde van de gezinnen in Vlaanderen koopt op dit moment op de hoeve, een aantal dat VLAM minstens stabiel wil houden. Op basis van deze cijfers bekomen we een omzet van 83,7 miljoen euro in Vlaanderen. In 2009 daalde de omzet van hoeveverkoop met twee procent, maar dat werd voorafgegaan door een spectaculaire omzetgroei van 27 procent in 2008. Niet alleen deden meer gezinnen toen aankopen op de hoeve, ze spendeerden ook meer dan gemiddeld.

Vooral welgestelde gepensioneerden en bemiddelde gezinnen met kinderen kopen op de boerderij. Samen maken zij de helft van het cliënteel uit en zorgen zij voor 47 procent van de hoeveomzet. Zij kopen het vaakst aardappelen op de hoeve, gevolgd door fruit, groenten en eieren. Wordt gekeken naar omzet dan staat fruit (23%) op één, gevolgd door groenten (19%), vlees (18%) en aardappelen (15%). Door de recessie ging de consument terug op zoek naar de oorsprong van zijn basisvoedingswaren. Naast het directe contact met de boer, biedt de hoeve meestal ook een prijsvoordeel. Voor aardappelen, verse groenten en fruit is de hoeve beduidend goedkoper dan de meeste andere kanalen.

Rendabiliteit. Naar de rendabiliteit van hoeveproductie zijn nog maar weinig onderzoeken uitgevoerd. Een analyse van bedrijven uit het landbouwmonitoringsnetwerk (LMN) die aan zuivelverwerking doen, toont aan dat er grote verschillen zijn in de rendabiliteitscriteria tussen de bedrijven. De hoeveelheid verwerkte melk kan sterk verschillen, net zoals de productkeuze (boter, kaas, ijs, enz.) die een grote impact heeft op de rendabiliteit. De resultaten van het onderzoek zijn dus niet te veralgemenen, ook omdat het gaat om een beperkt aantal bedrijven. Uit de LMN-cijfers blijkt dat zuivelverwerking gemiddeld 20 procent uitmaakt van de opbrengsten van het bedrijf, waarbij de hoevezuivelaars ongeveer 17 procent van de geproduceerde melk verwerken. Het familiaal arbeidsinkomen voor de zuivelverwerking bedraagt ongeveer 9.000 euro, wat betekent dat alle externe kosten vergoed zijn.

Zuivelverwerking vraagt echter veel arbeid, die vooral te wijten is aan de tijd die verkoop vergt. Een automaat kan een hulp zijn om arbeid uit te sparen, maar laat niet toe dat de consument direct contact heeft met de landbouwer-producent. Het organiseren van verkoop- of contactdagen kan volgens FAAN-medewerker Sandra Karner dat bezwaar wegnemen. Dat altijd beschikbaar zijn, duur is, blijkt uit het

negatief netto bedrijfsresultaat van -12.000 euro dat men bekomt wanneer het fictief loon afgetrokken wordt van het familiaal arbeidsinkomen. Eigen arbeid wordt vaak vergeten en niet in rekening gebracht. Waar in andere sectoren een correcte vergoeding tegenover arbeid staat, is dit in de landbouwsector niet het geval. Landbouwers zouden zich dus meer bewust moeten zijn van de impact die arbeid heeft op de rendabiliteit van de neventak.
Meer info: Korte keten initiatieven in Vlaanderen en Economische rendabiliteit van hoeveproductie

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/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada