

"Lokaal is zoveel meer dan kilometers alleen"

duiding

Lokaal in de supermarkt: kan dat wel?

14 MEI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54



Kunnen lokale producten de supermarkten veroveren? Of op zijn minst voor een stukje inpalmen? De korte keten naar de retail brengen, zit daar toekomst in? En willen we de korte keten wel opschalen? Tijdens het korte keten congres, georganiseerd door Rikolto en de KU Leuven, braken de deelnemers zich het hoofd over deze vraagstukken. Enerzijds werden pijnpunten blootgelegd, anderzijds werden ook sterke initiatieven in de verf gezet. Duidelijke antwoorden kwamen niet direct naar voor, maar het uitwisselen van ervaringen en projecten plantte wel de kiemen voor bredere inzichten. Er is duidelijk nog werk aan de winkel en een hapklare totaaloplossing is er momenteel niet. De korte keten is echter wel een uitdagend concept waar supermarktketens van kunnen bijleren, maar ook producenten kunnen iets opsteken van de retail. "Naar mijn mening kunnen verschillende praktijken naast elkaar bestaan. Korte keten versus retail is geen zwart-wit verhaal, maar het vraagt flexibiliteit van beide kanten", vertelt KU Leuven onderzoekster Tjitske Anna Zwart.

"In ons huidig geglobaliseerd en geïndustrialiseerd voedselsysteem koopt 80 procent van de consumenten zijn voeding in de supermarkt. Supermarkten zijn dus met voorsprong de grootste speler op het vlak van verkoop van voeding. Er ontstaat echter een tegenbeweging, consumenten die lokale producten gaan kopen, liefst rechtstreeks bij de producent. Supermarktketens en lokale producenten lijken twee verschillende werelden te zijn geworden. Toch zien we dat het aanbod van lokale producten in supermarkten stijgt", zo steekt onderzoekster Tjitske Anna Zwart van wal. Zij onderzoekt de beweging van lokale producten naar de supermarkt. Lokaal in de supermarkt, kan dat wel?

Het begint al met de definitie van 'lokaal', die hangt vaak af van de context, de organisatie die je aanspreekt of de persoon die je interviewt. "Uit ons onderzoek kwamen twee niveaus naar boven. Enerzijds is er het nationale niveau, België en Belgische producten en anderzijds heb je het regionale niveau met hyperlokale producten. Bovendien is 'lokaal' meer dan kilometers alleen, het begrip staat ook voor kleinschaligheid, kwaliteit, verse en gezonde producten en duurzaamheid. Lokaal is een sociaal geconstrueerd en complex concept. Een genuanceerde kijk en kritische blik zijn nodig om lokaal in de supermarkt te krijgen en te houden", zo klinkt het.

"Lokaal staat ook voor kleinschaligheid, kwaliteit, verse en gezonde producten en duurzaamheid."

De eerste uitdaging om je lokaal product in de supermarkt te krijgen, duikt als snel op: transport. Een distributiemodel uitwerken waarmee je bij verschillende supermarktketens terecht kan, ligt moeilijk. Verschillende retailers en supermarkten hanteren verschillende praktijken. Zo vraagt Carrefour aan de producenten om hun producten tot aan de winkel te brengen, bij Colruyt en Delhaize worden de lokale producten naar een centraal distributiecentrum gebracht en van daaruit naar de verschillende

vestigingen gebracht. Daan Vanhorenbeek, projectdeskundige bij Straffe Streek, merkt op dat een passend distributiemodel vinden geen makkelijke opdracht is. "Straffe Streek vertegenwoordigt producenten in Vlaams-Brabant. Wij voeren promotie voor hun producten en ondersteunen onze lokale producenten. Na een uitgebreide studie hebben we een distributiemodel met een externe partner opgezet. Die partner kocht de lokale producten aan bij de producenten en vervoerde ze naar een centraal punt. Van daaruit vertrokken de goederen naar de verschillende detailhandelaars. In theorie een goed systeem, maar in de praktijk bleek het bij ons niet haalbaar. Onenigheid over marge-verdelingen zorgde ervoor dat we het project moesten stopzetten." Daan Vanhorenbeek pleit er ook voor om lokale producten niet te zien als een verdienmodel, maar als een maatschappelijk model.

Bij supermarktketen Carrefour werken ze met een ander model: directe distributie. Lokale producenten – volgens hun definitie: een bedrijf op mensenmaat, in orde bij het FAVV en maximum 40 kilometer van de winkel verwijderd – leveren hun producten rechtstreeks aan de supermarkt. In het project staan de producenten centraal. Ze krijgen een helder en beknopt contract aangeboden en het contact met Carrefour gebeurt enkel met de winkeldirecteur van de supermarkt waar ze aan leveren. Lokale producten krijgen een aparte ruimte en de producent heeft ook zelf inspraak in de manier waarop zijn specialiteit gepresenteerd wordt. Op dit moment stapten al 850 lokale producenten mee in het project, goed voor 11.000 lokale producten. "Er is veel interesse in het project", vertelt Jill Soels van Carrefour. "Het project loopt nu in onze hypermarkten, maar we denken aan uitbreiding. We willen onze klanten blijven verrassen, de lokale economie bevorderen en de relatie tussen de consument en de producent versterken."

Fruitteler Mario Van Hellemont werkte al samen met Delhaize en Carrefour. Daarnaast vermarkt hij het grootste deel van zijn appels- en perenoogst via de Belgische Fruitveiling (BFV). "Bij Delhaize kwam in eerste instantie een distributeur onze producten ophalen, maar nu leveren we ook rechtstreeks. De hoofdzetel bepaalt wel het assortiment, niet de regionale winkel. Op proeverijen kunnen we enkel de specifieke producten voorstellen die in de winkel aangeboden worden, niet ons hele gamma, wat wel jammer is. Bij Carrefour leveren we zelf aan de winkel in de buurt. Ik weet ook perfect hoe het product in de winkel te zien is en er wordt ook jaarlijks een boerenmarkt georganiseerd waar ik mijn volledige gamma kan voorstellen aan de consumenten. Waar ik voor vrees is dat wanneer er winst gemaakt wordt met lokale producten, er een kans bestaat dat supermarkten zelf de touwtjes in handen nemen en zelf lokale producten gaan verwerken. Bijvoorbeeld een lokale appelsoort verwerken tot sap." Mario Van Hellemont merkt ook op dat Jonagold appels en Conference peren in feite ook Belgische, lokale producten zijn, maar dat die in de supermarkt veel meer in bulk worden voorgesteld.

"Wanneer winst wordt gemaakt met lokale producten bestaat de kans dat supermarkten zelf de touwtjes in handen nemen."

Weten wat je koopt en waar het vandaan komt, het is een les die de gewone supermarkten kunnen leren van de korte keten. Voor een retailer is transparantie (nog) een groot probleem. Af en toe zie je QR-codes opduiken op de verpakking, zo kan je nagaan waar bijvoorbeeld je stukje varkensvlees vandaan komt. Maar een code scannen heeft weinig van de charme van een plaatselijke hoefewinkel. "Beleving wordt alsmaar belangrijker", reageert Patrick Pasgang van Boerenbond. "Supermarkten die inzetten op beleving zullen op lange termijn als winnaar uit de bus komen." Lange termijnrelaties opbouwen met lokale producenten die hun product graag in de kijker zetten, kan dus zeker voordelig uitpakken.

Lokale producten aanbieden in je supermarkt onderscheidt je ook van de concurrentie en kan consumenten naar je winkel leiden. Het appelsap dat je dronk bij een fruitteler op een fietstocht zien liggen in de rekken van je lokale supermarkt, daar wordt je als consument blij van. Maar ook de producenten zien er geen graten in. "Niet iedereen heeft de tijd om één specifiek product te gaan halen bij een lokale landbouwer. Dan is het voor mij handig dat mijn appelsap ook in de gewone supermarkt te vinden is. Heeft iemand meer tijd, dan zijn ze zeker welkom in mijn hoefewinkel, maar wij begrijpen ook het gemak van een supermarkt", zegt Mario Van Hellemont. Een vrouw in het publiek, zelf producente van varkensvlees, pikt in: "Wanneer ik soms reclamestunts zie waar varkensgehakt bij wijze van spreken aan twee euro per kilo verkocht wordt, draait mijn maag om. Gebruik mijn lokaal product dan maar als lokmiddel om consumenten naar je winkel te leiden. Daar heb ik veel minder problemen mee." Daar zit volgens onderzoekster Tjitske Anna Zwart de rol van de retail, tijdswinst voor de consument en een afzetmarkt voor lokale producten.

"Voor de overgrote meerderheid blijft de supermarkt wel de vaste bevoorradingspost."

Consumenten zijn het zo gewend geworden, alle producten op één plaats. Er zullen mensen zijn en blijven die graag hun boodschappen rechtstreeks bij de boer gaan halen, maar voor de overgrote meerderheid blijft de supermarkt wel de vaste bevoorradingspost. Lokaal in de supermarkt kan dus een extra afzetmarkt zijn voor lokale producenten, mits enige uitdagingen. Een degelijk distributiemodel vinden, is er daar één van, maar ook de schaal waarop lokale producten de supermarkten innemen,

houden we best in de gaten. “Willen we de korte keten wel opschalen?”, vraagt Patrick Pasgang van Boerenbond zich af. Het is dus nog wat zoeken en aftasten om de win-win situatie voor supermarkten en lokale producenten te vinden, maar onmogelijk is het zeker niet, lijkt het project bij Carrefour aan te tonen. Flexibiliteit aan beide kanten en een open communicatie, daarmee geraak je al een heel eind.


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](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)