



DE JUISTE KOERS UITZETTEN VOOR JOUW BEDRIJF

De wereld is constant in beweging. Er gebeurt ontzettend veel rondom ons, en dat beïnvloedt ieder individu en ieder bedrijf. Maar wat betekenen onder meer conjunctuurverschillen en veranderende wetgeving voor de richting van jouw bedrijf? En vooral, hoe bepaal je de koers voor jezelf en je bedrijf? – *Ellen Vos, innovatieconsulent*

Vaak wordt er gezegd dat land- en tuinbouwers meer met hun visie bezig moeten zijn en moeten nadenken over de toekomst. Maar waarom is het zo belangrijk dat je als land- of tuinbouwer een visie op lange termijn uitbouwt? Wat maakt dat je – ondanks de drukte en de talloze taken op korte termijn – jezelf ook moet uitdagen om je blik naar de toekomst te houden?

Niet blind varen

Door bezig te zijn met je bedrijfsvisie word je uitgedaagd om te bepalen hoe je bedrijf er binnen 5 tot 10 jaar zal uitzien. Of net om aan te geven welke richting je totaal niet met je bedrijf wil uitgaan. Als je niet bezig bent met dit toekomstbeeld, kabbel je verder van dag tot dag, zonder enige sturing. Bovendien wordt het moeilijk om bedrijfskeuzes te maken,

.....
Visie en strategie gaat over het maken van keuzes. Wat doe je wel en wat doe je niet?
.....

want je kan zonder visie moeilijk beslissen waarin je bijvoorbeeld wel of niet gaat investeren, met welke leveranciers je in zee wil gaan ... Een praktisch voorbeeld: als je kiest om veel van je veldwerkzaamheden uit te besteden, is het dan nodig om te investeren in machines? Het ontwikkelen van een duidelijke visie is dus van belang om te weten wat je doelstellingen zijn (en waarom), om je te onderscheiden van anderen, om te inspireren en samen te brengen ...

Kijk naar buiten

Het begin is het halve werk, maar hoe ga je nu van start met het uitzetten van je toekomstvisie? Eerst en vooral is het belangrijk om te kijken naar de omgeving rondom je bedrijf. Je moet dus naar buiten kijken. Hierbij analyseer je alles wat er speelt in de omgeving. Welke kansen en bedreigingen hebben een invloed op je onderneming? Met behulp van de 'DEPEST'-analyse kan je deze concreet in kaart brengen. Met andere woorden, welke Demografische, Economische, Politiek-juridische, Ecologische, Sociaal-culturele en Technologische factoren kunnen in de toekomst een positieve of negatieve impact op je bedrijf hebben? Voorbeelden hiervan zijn prijs-evoluties in de sector (economisch), veranderende wetgeving (politiek-juridisch), opgestelde natuurdoelstellingen



Figuur 1 Een SWOT-analyse is een handige tool om je bedrijfsvisie te bepalen

(ecologisch). De kunst is om als land- en tuinbouwer een helder zicht te krijgen op wat er 'buiten' je bedrijf gebeurt. Stel jezelf dus als uitdaging om via verschillende kanalen (vakliteratuur, websites, infoavonden ...) op de hoogte te blijven van factoren die een impact kunnen hebben op je onderneming. Maar ga bovenal ook op zoek naar de mogelijkheden die zich in deze veranderingen kunnen voordoen.

Kijk naar binnen

In een volgende fase kijk je naar binnen: naar het bedrijf zelf en naar de personen die er actief zijn. Breng in kaart wat je sterktes en zwaktes zijn, en dit op verschillende vlakken. Denk hierbij onder andere na over de processen in je bedrijfsvoering (manier van werken, looplijnen, arbeidsverdeling ...), de materiële middelen (machines, dieren, planten, serres, stallen, grond ...), de financiële mogelijkheden (ruimte voor nieuwe investeringen, financiële buffer), ligging van het bedrijf ... Minstens zo belangrijk zijn daarnaast de competenties van de bedrijfsleiders aan het roer van de onderneming. Breng voor jezelf (en je medebedrijfsleiders) in kaart waarover je kennis bezit (en waarover niet), wat je goed kan (en wat niet), wat je graag doet (en wat niet) en hoe je karakterieel in elkaar zit. Leg hierbij zeker de link met het land- of tuinbouwbedrijf: wat zou je moeten kennen en kunnen en hoe zou je moeten zijn om de onderneming goed te leiden? Dit is zeker cruciaal wanneer er

bepaalde competenties verdwijnen, bijvoorbeeld als bij een overname de ouders uit het bedrijf stappen.

Durf eerst naar andere opties kijken

Vervolgens breng je wat je verzamelde bij het naar buiten en naar binnen kijken samen (liefst op papier). Een tool die hierbij kan helpen is de SWOT-analyse (figuur 1). Hierbij geef je in een samenvattende matrix weer wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het bedrijf zijn. Het idee is om deze elementen systematisch te analyseren om de

toekomstmogelijkheden over- en inzichtelijk te maken. De sterke en zwakke punten zijn kenmerken van de organisatie of het product. De kansen en bedreigingen hebben betrekking op ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden in de markt, waar de organisatie of het product mee te maken heeft. In deze fase is het zaak je blik open te houden: om een strategische visie te ontwikkelen moet je eerst kijken naar alle mogelijke alternatieve opties voor het bedrijf. Tracht hierbij volgende *idea killers* te vermijden: ja maar, nee want, het bestaat al, dat is een te grote verandering, daar hebben we geen tijd voor ... Breed kijken en denken is de boodschap!

Selecteer de meest geschikte optie

Het bepalen van een visie gaat over het maken van keuzes – wat doe je wel en wat doe je niet? Met je blik op de SWOT-analyse van je bedrijf is het nu de uitdaging om te beslissen welke koers je gaat varen. Je moet uit de verschillende opties, die optie kiezen die het best past bij je bedrijf en bij jezelf en waarmee je aan de slag wil. Waar zie je jezelf staan over 5 tot 10 jaar?

Hierbij geven we graag enkele tips: kies voor een creatieve en inspirerende visie, vertaal de visie in gedrag en beleid (niet het ene vooropstellen en het andere doen), maak je visie specifiek voor je bedrijf en durf keuzes te maken en dingen uit te sluiten (snoeien is groeien).

TIPS BIJ HET OPSTELLEN VAN JE VISIE EN STRATEGIE

- Het begin is het halve werk, dus plan in je agenda wanneer je hiermee aan de slag gaat.
- Als je met visie en strategie bezig bent, ga dan eens een dagje weg van het bedrijf. Het geef je meer inspiratie en je komt letterlijk en figuurlijk los van de dagelijkse drukte.
- Een strategie bepaal je niet op een namiddag. Verkenning, analyse, creativiteit, bezinning en besluitvorming vragen tijd.
- Noteer je denkprocessen op papier. Je brein is immers gemaakt om te denken en niet om te onthouden.
- Een visie bepaal je niet alleen, spreek erover met anderen.
- Hou je blik open en wees creatief.
- Een visie veronderstelt het maken van keuzes, alles willen is onmogelijk.
- Een visie en strategie leg je niet in een bureaulade, maar maak je concreet in een veranderingsproces.

Definieer je strategie

Een visie maak je met het oog op de toekomst en om die toekomstvisie in de praktijk om te zetten zal je verschillende stappen moeten zetten. Dat stappenplan wordt de strategie genoemd. Hierbij leg je vast welke doelstellingen of objectieven je nodig hebt om je visie te bereiken. Welke processen heb je bijvoorbeeld nodig: in welke mate moet je investeren in mechanisatie en arbeid? Over welke middelen moet je beschikken: financieel (geld op de rekening) en materieel (machines, dieren, planten, grond...)? Welke competenties heb je nodig? Voorbeelden van strategische beslissingen zijn rassenkeuze en gewaskeuze, afzetkanalen, arbeidsinzet, mechanisatie, specialisatie, schaalverkleining of -vergroting... Kortom, bepaal wat je allemaal moet doen om je langetermijnvisie succesvol te bereiken. Laat het een uitdaging zijn om hierbij in scenario's te denken, meestal loopt het allemaal niet zo rechtlijnig als jij in gedachten hebt.

Uitvoeren en opvolgen

Een vastgelegde visie en strategie moet een prominente plaats verwerven in elk bedrijf en bij de bedrijfsleiders. Laat dit niet verdwijnen in een bureaulade die je maar eens in de 5 jaar opent, maar maak het concreet in een proces. Het is immers niet de bedoeling dat je A vastlegt en B doet. Het uitrollen van je visie in de praktijk is minstens even belangrijk als het opstellen ervan. Daarnaast moet je op gezette tijden nagaan of je visie en strategie nog passen bij de veranderende omgeving. Een rode PAS-brief in je bus zal je ongetwijfeld dwingen om je bedrijfstoekomst te herdenken. Het opstellen van een visie mag je daarom ook niet zien als een statisch traject met een begin en een einde, maar als een dynamisch proces dat steeds blijft doorlopen.

Kijk ook met een kritische blik naar wat je voor ogen had. Is, of was je visie succesvol en waar moet je bijsturen? Je kan uiteraard maar bepalen of je je doelstelling bereikt hebt als je meet en analyseert. Ga dus na wat er goed liep en wat minder, en wat hiervan de oorzaak was. Was dat het gevolg van eigen verkeerde keuzes of van geluk/pech? Kijken naar het verleden is maar zinvol als je hierbij (de juiste) lessen trekt voor de toekomst! ■



HOE KAN JE NADENKEN OVER JE BUSINESS?

Prof. Xavier Gellynck daagt land- en tuinbouwers al enkele maanden uit om na te denken over hun businessmodel en hoe ze geld verdienen. Maar hoe begin je daaraan? We gingen te rade bij Peter Bertels van Flanders DC die ons inleidt in het Business Model Canvas. – *Veerle Serpieters, innovatieconsulent*

We spreken Peter Bertels (@pbertels op Twitter) in het kantoor van Flanders DC, waar hij het team rond ondernemingscreativiteit leidt. De organisatie wil ondernemers overtuigen om met creativiteit anders naar hun bedrijf te kijken, om zo tot vernieuwing te komen. Denk maar aan nieuwe producten, nieuwe manieren om te verpakken, of zelfs hele nieuwe manieren om je business te organiseren.

M&T Wat is het Business Model Canvas?

"Het is een supercoole tool die beschrijft hoe je bedrijfsmodel in elkaar zit. De tool werd ontwikkeld door Alexander Osterwalder, die op zoek was naar het geheim van succesvolle businessmodellen. Hij ontwikkelde hiervoor een gestructureerd formaat om het verhaal van een ondernemer goed vast te leggen, waarbij alle aspecten meegenomen worden. Het Business Model Canvas toont dus welke

9 dingen belangrijk zijn om te vertellen aan anderen als je wil dat ze echt weten hoe je bedrijf draait. Maar net zo goed kun je het model gebruiken om samen over het bedrijf te discussiëren.”

M&T Wat zijn die 9 onderwerpen?

“Laat ons beginnen met wat Osterwalder aanduidt als de frontstagevakjes. Het zijn de zaken die de klant ziet en die je zelf ook makkelijk bij andere bedrijven kan waarnemen.

Wat is nu echt de meerwaarde die ik aanbied voor de klant? In massaproductie is vaak het product zelf de meerwaarde, maar het kan net zo goed het verhaal achter het product zijn. Het is de meerwaarde waarvoor de klant betaalt. Wie zijn je klanten? Hiermee ga je dus bepalen voor wie het product bedoeld is. Wat is het kanaal waarlangs je het product bij de klanten brengt? Denk maar aan de groothandel, de veiling, je thuisverkoopwinkel, of een webshop. Wat is je relatie met de klant? Soms is er geen relatie als je bijvoorbeeld niet weet bij welke individuele klant je product terecht komt. Wanneer je dit wel goed weet, zou je dus moeten achterhalen wat er bij die klant speelt. Hoe verdienen we

.....

Vermijd de weg te nemen die iedereen neemt.

.....

eraan? In het vakje over het verdienmodel en de inkomsten ga je na hoe je betaald wordt en wie er aan wie betaalt.”

M&T Dus dat zien we aan de buitenkant, welke zaken spelen dan een rol in de achtergrond?

“In de backstage zijn er nog 4 andere factoren van belang.

Wat zijn de belangrijkste activiteiten? Hierbij kijk je naar wat je als bedrijf allemaal zelf *doet* om het eindproduct op te leveren en wat er daarbij allemaal komt kijken.

Wat zijn de middelen van het bedrijf? Het gaat over wat je als bedrijf *hebt*, namelijk je uitrusting, je personeel, je financiering enzovoort.

Wie zijn je partners? Dit zijn alle mensen of instellingen waarmee je samenwerkt om het bedrijf draaiend te houden. Hier kunnen land- en tuinbouwers denken aan de coöperatie, de veiling, de bank, de toeleverancier ...

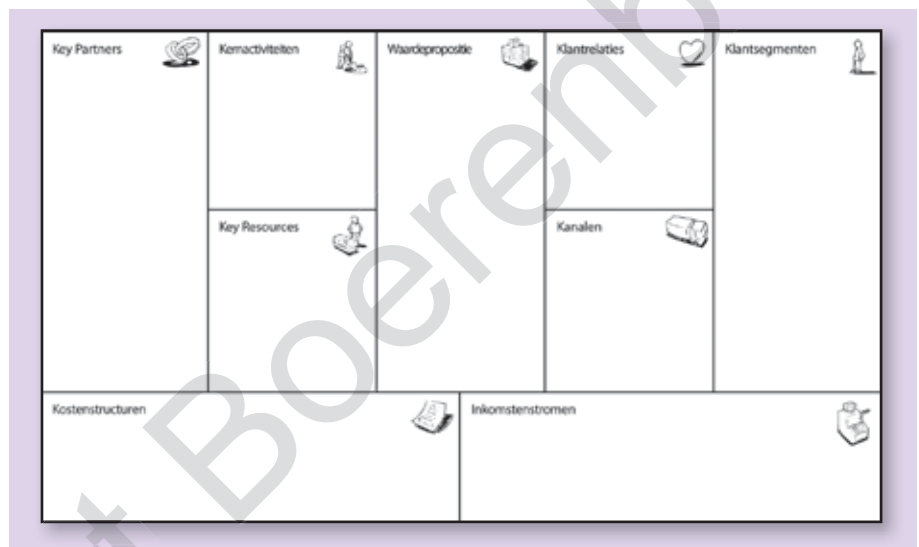
Deze 3 vakjes bevatten alles wat nodig is om je bedrijf te runnen. Tot slotte moet je in het laatste vakje nog kijken naar wat het allemaal kost.”

M&T Hoe kan een land- of tuinbouwer hier nu mee van start gaan?

“In de eerste plaats moet een ondernemer trachten het model zelf in te vullen en dus voor elke vraag een antwoord te formuleren. Het voordeel van het canvas is dat het redelijk simpel is, maar het vraagt wel wat tijd om van start te gaan. Je moet vermijden om de tool te snel te

halen. Je kan dus binnen één bepaalde sector heel veel doen.

Ik vraag me af of daar binnen land- en tuinbouw voldoende gebruik van wordt gemaakt. De uitdaging voor land- en tuinbouwers is dus om ook eens naar andere sectoren te kijken. Als je op reis bent, kijk dan in de supermarkt ook eens goed naar wat ze daar allemaal verkopen. Ga na hoe zij producten verkopen, wat doen ze bijvoorbeeld anders op het vlak van samenstelling of verpakking?”



Figuur 1 Frontstagevakjes in het bedrijfsmodel van Osterwalder - Bron: *Business Model Generation* Alex Osterwalder

willen invullen en jezelf toestaan om er wat over na te denken. Best vul je het canvas ook in met een ‘vriendje’. Let wel je man of vrouw is niet je vriendje. Beter zoek je iemand van buiten het bedrijf, die met een externe blik naar het bedrijf kan kijken.”

M&T Is er verder nog iets van belang?

“Het is enorm belangrijk dat je als ondernemer inspiratie opdoet en niet in hetzelfde cirkeltje blijft ronddraaien. Kijk bijvoorbeeld naar de muziekindustrie. Vroeger hielden bands zich vooral bezig met het maken van muziek en lieten ze de verkoop van platen aan de platenfirma’s over. Toen mensen illegaal begonnen te downloaden verdwenen de inkomsten. Uiteindelijk heeft iTunes ervoor gezorgd dat legaal downloaden zo gemakkelijk werd dat mensen weer (een beetje) gingen betalen voor online muziek, maar de muzikanten moeten hun inkomsten toch vooral uit de optredens

M&T Hoe kunnen bedrijfsleiders nog inspiratie vinden?

“Stel jezelf eens de vraag ‘Wat zou Ikea doen als ze morgen mijn bedrijf zouden bezitten?’. Dit zal je zeker aan het denken zetten en je op een andere manier naar je bedrijf doen kijken.

Maak ook eens 2 canvassen. Vul het canvas in voor de huidige situatie. Doe het daarna nog eens voor wat je zou kunnen doen. Op zoek naar inspiratie? Denk eens na over hoe je rechtstreeks naar de eindklant kan werken. Of teken op het canvas uit hoe je samen met enkele collega’s uit de buurt kan samenwerken.”

M&T Is er nog iets dat bedrijfsleiders moeten weten wanneer ze hiermee aan de slag gaan?

“Bedrijfsleiders moeten beseffen dat het Business Model Canvas niet de heilige graal is voor alle vragen. Het leven is een boerenstiel en het canvas zal hen niet hét

idee geven. Ze moeten zelf nadenken over wat mogelijk is, waarna ze met het model kunnen nagaan wat de impact is op alle aspecten van de bedrijfsvoering. Maar door te zoeken naar inspiratie zullen er wel ideeën komen. Als je als bedrijf in een *commodity business* terecht komt, kun je enkel

contact komen met mensen uit andere sectoren, wat al meteen een aanzet is tot inspiratie. Alle informatie over deze activiteiten vind je op onze website (www.flandersdc.be). We doen echter geen een-op-eenbegeleiding van bedrijven. Verder werken we samen met partners, zoals het Innova-



Een ondernemer moet trachten het model zelf in te vullen en dus voor elke vraag een antwoord te formuleren, tesamen met iemand van buiten het bedrijf.

trachten om de grootste te zijn. Maar als we allemaal de grootste willen zijn, gaan we failliet aan te lage prijzen. Vermijd dus om de weg te nemen die anderen nemen. Als iedereen gaat voor groter, ga dan voor kleiner. Is dat zeker de beste optie? Nee, maar hetzelfde doen als iedereen is dat ook niet."

M&T Tot slot, kunnen land- en tuinbouwers ook een beroep doen op de diensten van Flanders DC?

"Tuurlijk! Met Flanders DC organiseren we regelmatig open opleidingen waar iedereen welkom is. Op deze sessie zullen de agrarische ondernemers in

tiesteunpunt. Samen met hen gaan we bijvoorbeeld met land- en tuinbouwers de bus op naar Engeland of organiseren we events als Agrocreate."

M&T Peter, op 26 november is er weer een samenwerking met Innovatiesteunpunt.

"Inderdaad. Innovatiesteunpunt heeft me gevraagd om een workshop te geven over het Business Model Canvas. De doelstelling is om bedrijfsleiders tijdens een halve dag meer vertrouwd te maken met het model en hen de eerste handvaten aan te reiken om hier zelf mee aan de slag te gaan." ■

Als bedrijfsleider wil je misschien wel nadenken over je visie en welke stappen je zou kunnen zetten naar de toekomst toe, maar weet je niet goed hoe hieraan moet beginnen. Hoe vermijd je de angst van het lege blad? Hieronder geven we graag enkele tools mee die je gratis kan gebruiken. Deze tools kunnen je helpen om aan de slag te gaan en om je ideeën vorm te geven.

Business Model Canvas

Op pagina 20 spraken we met Peter Bertels al over het Business Model Canvas. Wil je de korte inhoud nog eens doornemen? Agentschap Ondernemen heeft een document van 3 pagina's gemaakt waarin de stappen kort worden uitgelegd. Het document kan je vinden op www.agentschapondernemen.be/count/27843.

Startkompas en ondernemingsplan

Een andere tool die je als leidraad kan gebruiken, is het Startkompas van Agentschap Ondernemen (www.agentschapondernemen.be/artikel/startkompas-en-ondernemingsplan). Het startkompas is een werkinstrument om de haalbaarheid van je bedrijf te onderzoeken en een hulpmiddel bij het opstellen van een ondernemingsplan. Het bestaat enerzijds uit een beschrijvend luik waarin je omschrijft wat je in je bedrijf wil doen en anderzijds een financieel luik waarmee je de financiële consequenties van je keuzes kan analyseren. Hiervoor werd een exceldocument ontwikkeld waarbij je door middel van verschillende tabbladen door alle vragen kan gaan. Op de website van het Agentschap Ondernemen kan je echter ook een pdf-versie vinden als je niet zo goed met Excel overweg kan (www.agentschapondernemen.be/content/startkompas-onderzoek-en-bereken-de-haalbaarheid-van-uw-zaak). Om je alvast op weg te helpen heeft het Agentschap Ondernemen een handleiding en 2 voorbeelden ontwikkeld.

Blikopener

Misschien heb je wel een aantal innovatieve ideeën, maar weet je niet goed welk idee het meeste kans maakt om succesvol te zijn. Blikopener van Innovatiecentrum (www.ikinnover.be/blikopener) kan je helpen om de slaagkans van je innovatief idee te achterhalen. Een korte vragenlijst zal je helpen om de slaagkans in

Meer weten?

Wil je nog meer weten over het Business Model Canvas? Kom dan op 26 november naar onze infomiddag in GreenVille (Houthalen-Helchteren). Je vindt alle info op www.innovatiesteunpunt.be. Deze activiteit kadert in de initiatieven ter ondersteuning van de Limburgse economie in het SALK-project.





TOOLS OM JE VISIE TE ONTWIKKELEN

In de vorige artikels werd er gewezen op het belang om na te denken over waar je met je bedrijf naar toe wil. 'Wat is mijn visie?' en 'Hoe ga ik die bereiken?' zijn dan ook voor elke ondernemer 2 belangrijke vragen. – *Veerle Serpieters, innovatieconsulent*

te schatten. Het resultaat is een rapport met een beeld van je product of dienst, de markt, de technologische component van je idee en de organisatorische noden. Eventueel kan je Blikopener ook gebruiken bij het kiezen tussen verschillende ideeën.

Het KMO GPS

Unizo ontwierp samen met Antwerp Management School een online KMO GPS-tool (unizokmogps.be). Het is een stappenplan dat je stap voor stap helpt na te denken over je onderneming voor de toekomst. Het stappenplan, 24 stappen in totaal, verloopt volgens 5 fasen: voorbe-

reiding, externe analyse, interne analyse, strategiebepaling, en tenslotte uitvoering en evaluatie. Je kan hiermee op je eigen tempo aan de slag.

Startsimulator

Met de Startsimulator (www.unizo.be/startsimulator) kun je jouw ondernemingsplan en financieel plan van A tot Z uitwerken. Het is een online en offline module waarbij je in 6 fasen stap voor stap alles bekijkt wat nodig is om van een goed idee naar een financieel haalbaar en concreet ondernemingsplan te gaan. Zo word je uitgedaagd om je idee en je bedrijf te beschrijven en na te

denken over de markt, je strategie, je marketing en je financieel plan.

FarmCafé

Misschien wil je jouw ideeën ook wel eens met een ander bespreken. Dat kan via het FarmCafé platform (www.farmcafe.be). Het is een digitale ontmoetingsplaats voor land- en tuinbouwers en experts. Je ontwikkelt je eigen plan in een besloten deel van de site en nodigt vervolgens die experts uit van wie je graag eens zou weten wat ze van je plannen denken. Op dit besloten platform kan je dan vragen stellen om je plannen nog meer concreet te maken. ■

VERSALOF, EEN VISIE MET RUIMTE VOOR DE VOLGENDE GENERATIE

Bij de familie Sarens-Vertonghen koos men jaren geleden al voor een aanpak die hen de mogelijkheid moet laten om de periodes met lage witloofprijzen te overbruggen door zelf een bereid product in de markt te zetten. – *Bart Vleeschouwers*

Nu de volgende generatie ook mee in het bedrijf zit, was het meer dan ooit noodzakelijk om de bedrijfsvisie eens onder de loep te nemen. Johan Sarens en Kris Vertonghen baten in Steenhuffel (Londerzeel) een witloofbedrijf uit. In 2004 zijn ze begonnen met het vacuüm garen van witloof omdat zij het niet meer konden aanzien dat hun prima product zo gedegeneerd was tegen dat het bij de klanten geraakte. Daarenboven gaat de prijsvorming van witloof zo op en neer dat het een goede optie leek om zelf een stuk van de keten in handen te nemen en zelf een bereid

product aan te bieden als basis voor kant-en-klarmaaltijden. Voor alle duidelijkheid: het garen (of koken) van witloof gebeurt door de witloofkroppen in een plastic verpakking te stomen zodat men een vacuüm verpakt product verkrijgt dat kant en klaar is voor verdere verwerking en dat nog gedurende enkele weken vers blijft. Zo wordt het witloof van Versalof gebruikt bij het aanmaken van kant-en-klarmaaltijden, door beenhouwers die witloof in kaas en hesp maken, door grootkeukens ... De start van deze methode van verwerking was niet zo makkelijk. Er was ner-

gens expertise in dit domein waardoor Kris, boerin in hart en nieren, zelf maar begon te experimenteren. Ze begon met het bestuderen van machines, en zocht overal naar informatie. Zo werd ook het Innovatiesteunpunt betrokken. Zeker in de eerste jaren was de samenwerking met de innovatieconsulenten zeer intens omdat niet alleen de technische kant van deze aanpak moest worden opgelost, maar ook omdat er een heel nieuw marketingnetwerk moest uitgebouwd worden. Het volstaat immers niet om een briljant idee te hebben, je moet het ook nog verkocht krijgen. Het kwam er uiteindelijk op neer dat ze het eerste jaar niet echt veel verkochten. Ze hebben door hun ommezwaai dus heel wat leergeld moeten betalen. Maar nu, jaren later, draait het bedrijf op volle toeren. Er zijn zelfs 2 van hun kinderen mee in de zaak gestapt waardoor een uitbreiding zich begon op te dringen.

Elke soort klant is anders

Kris Vertonghen stelt vast dat het een heel andere manier van zakendoen is met eindconsumenten, groothandelaars of voor industriële klanten. "Bij deze laatste wordt gemiddeld genomen zakelijker naar oplossingen gezocht. 'Je hebt een goed product aan een haalbare prijs, en je bewijst dat je betrouwbaar bent, dan kunnen we misschien zaken doen', is in die middens het devies. Uiteraard wordt er over de prijs gediscussieerd op het scherp van de snee maar daar moet je mee leren leven als je in deze 'commerce' wil stappen."

Wat ze bij Versalof in ieder geval van in het begin zeer scherp hebben moeten bewaken, is de hygiëne en de kwaliteit in het algemeen. Het luistert echt nauw. Zo behaalden ze een BRC-certificaat, een soort kwaliteitslabel dat door een Britse



FAMILIE SARENS-VERTONGHEN

Leeftijd: Johan (54), Stijn (30), Daan (24), Kris (53)
Gemeente: Steenhuffel
Specialisatie: Witloof, vacuüm garen van witloof
Website: www.versalof.be

De periodes met lage witloofprijzen werden overbrugd door zelf een bereid product in de markt te zetten.

organisatie wordt toegekend aan producenten van voedingsmiddelen die een zeer streng voedselveiligheidsbeleid voeren. Tegelijk zijn er ook strenge eisen op het vlak van productiemethode en aandacht voor de omgeving. Een dergelijk certificaat opent heel wat deuren maar vraagt dagelijkse aandacht en extra administratie.

Werken in de voedingssector vraagt ook een voortdurende beschikbaarheid, 52 weken per jaar. Dat vraagt heel wat organisatie en er komt heel wat regel bij kijken. Komt daar nog bij dat er in het najaar een forse piek in de vraag is en je weet dat je op de duur meer aan het regelen bent dan dat je effectief aan de productielijn staat.

.....
Met de volgende generatie in het bedrijf was het nodig de bedrijfsvisie onder de loop te nemen.
.....

Kleinschalige thuisverkoop zien ze bij Versalof niet zitten. Enerzijds omdat dit niet hun ding is, maar ook omdat je dan steeds iemand beschikbaar moet houden om de klanten te bedienen. Dit soort keuzes zijn erg belangrijk als je zelf in de verwerking en de verkoop van je product actief wordt.

Uitbreiden is niet altijd zo evident

Toen 2 zonen mee in de stiel wilden stappen, moest er beslist worden of ze in het familiebedrijf wilden stappen of een apart bedrijf zouden starten. Samenwerken leek toen de beste optie maar dan was het wel nodig om uitbreidingsmogelijkheid te hebben om voor de volgende 25 jaar een voldoende inkomen te garanderen voor 3 gezinnen. Kris en Johan zijn immers steeds van het principe uitgegaan dat je niet mag verwachten dat een ondernemer gratis werkt. Dus is het nodig om voldoende winst te hebben om in een volwaardig arbeidsinkomen te voorzien voor iedereen die op het bedrijf werkt, ook voor de bedrijfsleider. Maar uitbreiden vraagt bijkomende infrastructuur: gebouwen, parkeerplaats voor de medewerkers, opslagruimte voor begin- en eindproduct. Uitbreiden betekent ook vergunningen aanvragen. Zelfs



Het witloof van Versalof wordt gebruikt bij het aanmaken van kant-en-klaarmaaltijden, door beenhouwers die witloof in kaas en hesp maken, door grootkeukens ...

al ligt het bedrijf in landbouwzone en is de uitbreiding bedoeld om een volgende generatie boeren zekerheid te geven, toch blijft het altijd een stuk een lijdensweg. Er kruipt steeds weer veel energie in om instanties en de buurt te overtuigen en die zouden ze liever in andere dingen steken.

Vermits de 2 zonen Stijn en Daan de belanghebbende partij zijn in deze uitbreiding moeten zij nu trekker zijn in dit

proces. Principieel gaan Kris en haar man Johan (de oudjes) ervan uit dat, als er verschillende inzichten zijn, het de jonge generatie (de jeugd) is die beslist. Een lofwaardig principe dat toch niet altijd zo gemakkelijk moet zijn voor de 'oudjes'!

In ieder geval kijken ze bij Versalof vol vertrouwen uit naar de toekomst van hun familiebedrijf. ■

DE VOLGENDE GENERATIE ERBIJ

Als je als ondernemer kinderen hebt die zin hebben om mee in de zaak te stappen, zijn er heel wat dingen waar je best aan denkt:

- Je moet zorgen dat het bedrijf klaar is voor de toekomst;
- Laat je kind(eren) een tijdje gewoon meedraaien vooraleer definitieve beslissingen te nemen;
- Als er meerdere kinderen instappen, ga dan goed na wat ieders competenties zijn, of ze mekaar aanvullen of overlappen. En vooral ook: kijk goed na of ze voldoende respect hebben voor elkaar om samen te werken;
- Wees zeer open over alle aspecten van het bedrijf, ook tegenover de kinderen die niet meedoen. Dat vraagt ook dat je de boeken open op tafel moet leggen!;
- Wacht niet te lang om de overdracht of samenwerking te officialiseren;
- Bij meningsverschillen moet de jongere generatie kunnen beslissen, het gaat tenslotte om hun toekomst.



MEER ARBEIDSCOMFORT MET *CHICKEN TROLLEY*

Leghennenhouder Paul Geens won vorig jaar de innovatieprijs op het symposium Hogere Pluimveegezondheid in het Nederlandse Eersel. Met zijn zelf bedachte *chicken trolley* behoudt hij op een makkelijke en ergonomische manier het overzicht in zijn volièrestallen. – Jan Van Bavel

Pluimveehouder Paul en zijn echtgenote Maria Vermeiren runnen in Wortel (deelgemeente van Hoogstraten) een bedrijf met 114.000 leghennen. Terwijl Maria het dagelijkse werk doet (controle in de stallen, eieren rapen ...), verzorgt Paul de bedrijfsleiding en volgt hij de technische resultaten en administratie op. Vaste medewerker Arthur springt bij waar hij kan. Het koppel heeft 4 kinderen: Jolyn (19), Charlotte (17), Matthias (16) en Sophie (14). Paul baatte enkele jaren samen met zijn oudere broer Ludo en zijn vader het ouderlijke pluim- en melkveebedrijf uit, wat verderop in de straat (Bouwhoef), tot

Ludo dat in 1995 overnam. "Twee jaar eerder waren we naast het melkveebedrijf van mijn schoonouders gestart met ons eigen bedrijf voor 58.000 leghennen in klassieke legbatterijen", vertelt Paul. "Toen Europa in 2004 strengere huisvestingsnormen oplegde, bouwden we een tweede stal voor 20.000 scharrelkippen in een volièresysteem met vrije uitloop. In de bestaande stal bleven 40.000 leghennen gehuisvest, tot we de legbatterij in 2012 vervingen door een scharrelstelsysteem. In 2010 kwam er aan de overkant van de straat nog een derde stal voor 58.000 scharrelkippen met vrije uitloop bij."

Pionier

Paul is altijd een pionier geweest. Zo was hij een van de eerste pluimveehouders om CCM in het voeder te verwerken. In zijn beslissingen probeert Paul zo veel mogelijk de gulden middenweg te zoeken. "Als je economisch wil werken, doe je dat best op een grote kostenfactor, in dit geval het voer. Uiteraard probeer ik daarbij kostenbesparend te werken, maar het mag niet ten koste gaan van mijn technische resultaten. Scharrelkippen met vrije uitloop hebben nood aan een goed voeder, zodat ze tegen een stootje kunnen en je ze in goede conditie kunt houden. De technische resultaten zijn

niet altijd super, maar dat wordt gecompenseerd door de meerprijs voor de eieren. Ik probeer altijd te zoeken naar opportuniteiten en te produceren in een groeiemarkt. Een brede kijk is nodig. Daarbij horen ook vergaderingen (Paul is lid van de sectorvakgroep Pluimvee), cursussen en contacten met andere pluimveehouders." In 2007 kwam Paul in het nieuws doordat hij over een oppervlakte van 890 m² het toen grootste fotovoltatische systeem binnen de agrarische sector liet installeren op het dak van zijn nieuwe kippenstal. Intussen wekken de zonnepanelen op zijn 3 stallen elk jaar zo'n 480.000 kWh op. De energie wordt gebruikt voor de mestdroger, ventilatie en verlichting in de stallen. De afzet van de eieren verloopt via diverse afnemers.

Het welzijn van de pluimveehouder

In zijn scharrelstal uit 2004 werd Paul snel geconfronteerd met het probleem van de grond- en buitennesteieren. "Die moet je verschillende keren per dag verzamelen. Soms moest ik zelfs onder de installatie kruipen om er eieren te rapen. Dat vond ik een groot probleem. Vermits er in de markt geen systeem bestond om dit te verhelpen, moest ik zelf een oplossing bedenken. Techniek en economie interesseren mij. Nieuwe systemen mikken meestal op het welzijn van de kippen, waardoor het welzijn van de pluimveehouder niet meer centraal staat. Vanuit die problematiek groeide het idee om een mobiel controlesysteem te ontwikkelen waarmee ik op een makkelijke en overzichtelijke manier zittend de controles in de stal kon doen. Ik trok met mijn idee naar constructiebedrijf Bogaerts Greenhouse Logistics in Hoogstraten, gespecialiseerd in automatisering in de glastuinbouw, en vroeg hen of er ze er in wilden meestappen. In totaal werkte Bogaerts 2 jaar aan het concept." De *chicken trolley* is aangesloten op een monorail van 1 km die in een lus door alle gangen van de pluimveestal rijdt. De trolley beschikt over een comfortabele open cockpit, waarin de pluimveehouder plaatsneemt. De snelheid kan hij regelen met een gaspedaal. Met een schaarlift kan hij de hoogte naar believen instellen, van heel laag over de grond tot zeer hoog. Zo kan de controle onder het systeem gebeuren, zodat buitennesteieren en/of dode dieren makkelijk gevonden worden. Vooraan zorgen lampen voor een goed zicht in de stal. Achteraan is er een bak

om de kadavers in te leggen. Bovenaan levert een radio wat 'arbeidsvitaminen'. De *chicken trolley* wordt achteraan aangedreven door een elektromotor, die bovenaan vasthangt aan de monorail. De energie wordt geleverd door 2 zware autobatterijen die 2 keer per week worden opgeladen. Door een verschil in visie en werkwijze met Bogaerts klopte Paul voor de bouw van de tweede versie van de trolley in zijn nieuwe stal aan bij 2 neven. Die baten in Hoogstraten het constructiebedrijf Gebroeders Geens uit, gespeciali-

.....

De *chicken trolley* verbetert het welzijn van de pluimveehouder.

.....

de stal. "Als we heel weinig grondeieren hebben, is 2 keer per dag de grond checken en om de 2 dagen het systeem voldoende. Maar bij veel uitval en grondeieren kan dat oplopen tot viermaal per dag een controle van de grond en 2 keer per dag het systeem."

Commercialiseren?

Paul is niet meteen van plan om zijn uitvinding te commercialiseren. "Zo'n systeem moet je in de markt duwen en daar is veel tijd voor nodig. Bovendien kan je de trolley bijna uitsluitend inbouwen bij een nieuwe installatie waarbij dan meteen de monorail voorziet. Dat vereist ook een flexibele stallenbouwer. Aan de investering hangt al snel een prijskaartje van 30.000 euro (zonder rail), afhankelijk van de grootte van de stal. En vermits de leghennenhouders tegen 2012



FAMILIE GEENS-VERMEIREN

Leeftijd: Paul (50) en Maria (48)
 Gemeente: Wortel
 Specialisatie: leghennen

Innovatie komt voort vanuit een groot probleem.

seerd in machines voor de industrie en de land- en tuinbouw. "We brachten enkele verbeteringen aan, zoals een betere motor, aandrijving en aansturing en een lichter chassis. Door kunststof in plaats van metalen wielen te gebruiken verminderten we ook het geluid in de stal." De periodiciteit waarmee Paul zijn *chicken trolley* gebruikt, hangt af van de situatie in

hun huisvestingssystemen moesten vernieuwen, verwacht ik geen grote golf van investeringen. Maar voor mij heeft de trolley het werk in de stal heel wat gezonder en aangenamer gemaakt." ■

Online vind je een leuk filmpje over deze innovatie. Typ in Google gewoon 'chicken trolley' in.



© PATRICK DIELEMAN

BUURDERIJ IN 'T STAD

Voor een loods aan het Antwerpse Kattendijkdok staan enkele fietsen. Hier startte op 22 september de eerste Antwerpse buurderij. – Patrick Dieleman



© PATRICK DIELEMAN

'T STALLEKE

Leeftijd: Kurt (43) en Greet (39) Notelteirs-De Wilde, Jef (15), Wout (13) en Roos (10)

Gemeente: Broechem

Specialisatie: appels, peren, kersen, komkommers, vollegrondstomaten en zelfgeperst fruitsap

Website: www.notelteirs.be

We proberen ons te onderscheiden van wat mensen kunnen kopen in de supermarkt door in te spelen op de smaak.

Aan de uitgang spreek ik een man aan die 2 volle boodschappentassen in zijn fietszakken stopt. "Ik leerde het initiatief kennen via mijn dochter", vertelt hij. "Je kan hier terecht voor verse groenten en fruit, maar zelf ben ik het meest geïnteresseerd in het vlees dat ik hier rechtstreeks van de boer kan kopen. Dat geeft vertrouwen, en dat hebben we op dit moment echt wel nodig." Binnen heb ik afgesproken met Greet De Wilde. Zij en haar man Kurt Notelteirs hebben een gemengd vollegrondsfruiteelt- en glastuinbouwbedrijf (www.notelteirs.be) dat ze overnamen van de ouders van Kurt. Kurt en Greet hadden al een traditie van thuisverkoop toen ze in pikten op de vraag om als leverancier in te stappen in een lokale groep van Boeren&Buren (zie kader). Behalve in Antwerpen werken ze ook al een tijdje mee aan een buurderij in Wommelgem. Greet staat samen met haar dochter Roos achter een tafel met daarop een aantal genummerde tassen. Ieder nummer komt overeen met een bestelling. Af en toe wordt ons gesprek onderbroken doordat iemand zijn of haar bestelling komt afhalen.

Smakelijk

"We proberen ons te onderscheiden van wat mensen kunnen kopen in de supermarkt, door

in te spelen op de smaak”, vertelt Greet. “Fruit voor de supermarkt moet vooral een lang uitstalleven hebben. De bewaarbaarheid van fruit vergroot wanneer je veel kalk geeft aan je bomen, maar dan boet je wat in aan smaak. We proberen lekker fruit te telen, met als nadeel dat we het niet het hele jaar door kunnen aanbieden. Bij ons is het afgelopen rond februari. We hebben ook al andere rassen aangeplant, omdat de mensen dat vragen, recent bijvoorbeeld nog Cox (’s Orange Pippin). We hebben ook Bramley,

.....

De mensen kunnen moeilijk langsgaan bij alle boeren voor hun boodschappen.

.....

een zure appel. De mensen vroegen ernaar omdat ze in de winkels alleen zoete appels vinden. Ook met de smaken van het sap is het zo. Twee jaar geleden hebben we de sapproductie gemechaniseerd, omdat al ons fruit dreigde verloren te gaan ten gevolge van een zware storm. Ook daarmee spelen we in op allerlei vragen. Aanvankelijk hadden we bijvoorbeeld geen puur perensap, omdat we dat zelf niet zo lekker vonden. Als mensen dat willen en het ook kopen, dan zien we niet in waarom we het niet zouden doen.”

One-stop shop

Greet beseft dat de supermarkt gemakkelijker is voor de klanten, omdat ze er alles wat ze nodig hebben op één plaats kunnen vinden. “Toch merken we dat veel mensen het ervoor over hebben om bij ons het fruit te kopen dat ze lekker vinden. Bij ons kunnen ze kiezen wat ze willen. Het geld stoppen ze in de spaarpot, want we staan er niet continu bij. Volgens mij steunen sommigen dit initiatief omdat de media geregeld berichten dat de boeren het moeilijk hebben. Na die storm kregen we ook heel veel hulp, van vrienden en kennissen, maar ook van mensen die ik nog nooit gezien had. De mensen willen wel iets doen voor de boeren, maar het is niet altijd praktisch haalbaar als ze de hele week gaan werken. Ze kunnen moeilijk langsgaan bij alle boeren voor hun boodschappen en daarvoor is dit initiatief wel een oplossing.”

Buurderij Antwerpen

Stefan Jansen van de plaatselijke vzw die deze buurderij startte, vertelt dat de mensen wekelijks op deze locatie hun bestellingen van rundvlees, vis, zuivel en fruit kunnen afhalen. “Er zijn ook 2 deelnemers met groenten en iemand die klaargemaakte slaatjes en soep verkoopt. Die 2 laatste producten worden in dezelfde keuken bereid. De ene week komt Emma, de week nadien is het aan Mieke. We zijn ook nog aan het uitbreiden. Ik wacht op het akkoord van een bakker en we willen het vleesaanbod uitbreiden met varkensvlees. We waken er wel over om mee te groeien met het cliënteel. Het is onze vierde week. We hebben nu wekelijks een zestigtal bestellingen, maar de klanten zijn niet altijd dezelfde. In totaal hebben 340 mensen een account aangeemaakt op de website.” Greet reageert dat het systeem goed in mekaar zit. “We moeten ons hier niet bezighouden met afrekenen en het gepaste wisselgeld uittellen.”

Werkorganisatie

Een nadeel van de Buurderij is het extra werk. Greet vertelt dat ze hun bedrijf moesten aanpassen aan de verder uitbreidende thuisverkoop. “We moeten het persen van het fruit nu tussen onze andere werkzaamheden door gedaan zien te krijgen. We hebben de teelt van sla laten vallen, omdat die voor ons niet steeds rendabel was. Nu hebben we alleen nog komkommers en een heel

klein beetje volleggrondstomaten in de zomer.”

Meewerken in 2 buurderijen vindt Greet meer dan genoeg. “We zijn hier ter plaatse van 18 uur tot 19.30 uur, maar we moeten door de spits naar hier komen, alles klaarzetten, en nadien ook nog naar huis rijden. We hebben nog jonge kinderen, en ik ben hierdoor 2 avonden van huis weg. Ik ben dan niet thuis op het tijdstip dat ze moeten eten. In Wommelgem start het pas om 19 uur, en dat is gemakkelijker te combineren. Maar de keerzijde is dan dat dit iets minder goed uitkomt voor de klanten.”

Contact

Het is zeker de bedoeling dat boeren onderling afstemmen. “Wanneer je eens een kleine bestelling hebt of eens een avond niet kan komen, moet het mogelijk zijn om die te laten meenemen door een van de andere boeren. Het is voor ons ook plezant om collega’s te leren kennen en eens te horen hoe zij het aanpakken.” Greet bestelt zelf ook via het platform. “Ook voor mij is dat vers en recht van bij de boer.” Collega-boer Harry komt informeren of de koteletten meevielen vorige week. Nadat ze antwoordde dat die lekker en heel mals waren, kan ze op haar beurt vragen of de peren in de smaak vielen. Je kan op weinig plaatsen zo direct informatie opsteken van je klanten. ■

BOEREN&BUREN

Het concept kwam via Wallonië overgewaaid uit Frankrijk, waar ‘La Ruche qui dit Oui’ begon in 2011. Ondertussen zijn er een 700-tal lokale netwerken (buurderijen in het Nederlands) in Frankrijk, België, Verenigd Koninkrijk, Spanje en Duitsland. Sinds mei is er een Nederlandstalige website www.boerenenburen.be. Mensen kunnen een account aanmaken voor een lokale buurderij en bestellen bij de boeren die daar leveren. Iedere boer wordt kort voorgesteld op de site. Wie bestelt betaalt meteen elektro-

nisch. Dat geeft betalingszekerheid aan de boeren. Ze houden 83,3% van de verkoopprijs over. Ze staan 8,35% af aan de lokale buurderijverantwoordelijke, die instaat voor de locatie en de communicatie rond het initiatief. Ook het netwerk krijgt 8,35%. Dat is onder meer verantwoordelijk voor het onderhoud van het platform, de dispatching van de bestellingen en de financiële afwikkeling.



© PATRICK DIELEMAN

DE KORTSTE WEG NAAR DE TAFEL

Lezers van *Boer & Tuinder* kennen Luc Callemeyn nog wel van de tijd toen hij regelmatig zijn gedachten neerpente in de rubriek 'Dagboek'. Zo weten velen ook dat Luc en Krista zelf melk verwerken en aan de man brengen. We gingen luisteren naar de ideeën die daarachter zitten en wat hen drijft. – *Patrick Dieleman*

De boerderij van Krista en Luc wordt al een viertal generaties uitgebaat door de familie, maar we spreken niet van een historische boerderij. "We willen ons zo ook niet profileren", stelt Luc. "We hebben een moderne boerderij en we werken met moderne middelen. Je zal ons op Agri-landers of een andere beurs ook nooit in boerenkiel of traditionele klederdracht zien. Het is een deel van onze visie om te tonen dat we moderne boeren zijn."

Kleinschalig begonnen

"Krista was gebeten door de microbe om een meerwaarde te geven aan de melk en ook graag wat handel te doen. Van opleiding is zij naaister/atelier-leidster. Daar leerde ze te organiseren, de benodigde hoeveelheid werk in te schatten en personeel te leiden. Wanneer 's morgens

onze medewerkers voor de kaasmakerij aankomen, staat de tobbe met melk klaar en kunnen ze onmiddellijk beginnen afvullen. Dit wordt doorgetrokken in de gehele productie."

De melkverwerking begon heel kleinschalig in 1990 met het afromen van melk. Voorts maakten ze boter met karnemelk en verkochten ze veel room aan bakkers en restaurants. Een boei-

.....
Het Baliehof werkt met moderne hulpmiddelen aan een bedrijf dat ook een volgende generatie kan voortzetten.
.....

ende tijd! Van de magere melk maakten ze plattekaas en yoghurt. Ze stopten met het leveren van room, hoofdzakelijk doordat dat de distributie enorm veel tijd vergde. Als alternatief begonnen ze in 1995 met de kaasmakerij. "Je kan daarvoor heel wat melk verwerken zonder dat je nadien een houdbaarheidsprobleem hebt. Jonge kaas wordt oude kaas; je hoeft hem niet snel te verkopen."

Rationele aanpak

Ondertussen produceren Luc en Krista niet meer op afroep, maar in een vast systeem. Ze verwerken al driekwart van hun melkproductie, de rest gaat nog naar de melkerij. "Wanneer we de week voordien voorzien dat we niet zoveel kunnen verwerken, verwittigen we de melkerij en komen ze alle melk ophalen. Daardoor bepalen we het verwerkte volume altijd

zelf. Anders zou het kunnen dat we op een kwade dag verplicht zijn om aan een groothandelaar te moeten vragen dat hij ons teveel aan kaas opkoopt. Die profiteert daar meteen van door de aankooprij te drukken! Een stuk van onze visie is dat we niet – of toch slechts in heel beperkte mate – leveren aan de groothandel. Ruim 80% van onze productie gaat rechtstreeks naar de consument, en die koopt bij ons omdat hij ons product graag wil.” Een uitzondering op die regel is de samenwerking met CRU, dat deel uitmaakt van de groep Colruyt. “Er is vanuit de retail veel interesse in lokaal geproduceerde voeding”, duidt Luc. “Iemand van de Colruyt Groep kwam ons vertellen dat hij onze yoghurt en plattekaas wilde voor een nieuw project, omdat hij beide producten zo lekker vond. Dat we in feite principieel niet verkochten aan groothandel of retail was net een sterk punt voor hen, omdat ze exclusiviteit willen bieden.

aangepaste verpakking. Zo moesten we de ingrediënten, de nutritionele waarde en een barcode op de verpakking kunnen zetten. Een verzegeling moet de klant garanderen dat de verpakking niet werd geopend. We zagen een mogelijkheid om dat mee te bekostigen door de extra omzet voor CRU.”

In de verpakkingsindustrie worden ze geconfronteerd met enorme aantallen, 25.000 à 50.000 bedrukte stuks per soort zijn meestal een minimum. Soms betekent dit een voorraad voor meer dan 5 jaar. Het gaat om een investering van 60.000 euro. Bovendien moet je de verpakkingen ook kunnen stockeren. Voor het ontwikkelen van de verpakking stak Luc erg veel praktische ideeën op tijdens een reis met het Innovatiesteunpunt naar Engeland. Luc bracht een aantal verpakte producten mee die hem aanspraken. Zo deed hij ook aankopen in Vlaanderen, waarbij het steeds opnieuw vergelijkt en

ontwikkelen.” Luc haalt er enkele dozen bij. De zwartwitbedrukking van de zegels met Baliehof is steeds hetzelfde, maar ieder product heeft een andere opdruk met een specifieke ondersteunende kleur. De potten zijn nu nog wit, maar ze moeten uiteindelijk ook bedrukt worden want het kleven van stickers vraagt veel werk en verhoogt de kans op fouten. “We hebben ook geïnvesteerd in een datumdrukker. Om dat in te voeren hebben we ook het verpakken volledig geautomatiseerd. Potjes vullen met een schenkan is echt wel verleden tijd. Een vereenvoudiging is dat de zegels zowel op de potten van 500 g als op die van 200 g passen. We overwogen ooit om de *overcaps* te bedrukken, maar dan gaat de informatie verloren wanneer de consument dat dekseltje weggooit. Bij al die afwegingen heb ik veel hulp gekregen van Patrick Pasgang van het Innovatiesteunpunt.”

Markten

Omdat de winkel op de boerderij (open op vrijdag en zaterdag) een te beperkt cliënteel opleverde om de groeiende productie op te vangen, namen Krista en Luc een markthandel over: “Als de mensen niet voldoende naar de hoevewinkel komen, dan moeten we zelf naar de mensen gaan”, verantwoordt Luc die beslissing. Krista staat met een medewerkster 3 dagen per week in Brugge en nog een dag in Oostkamp. “De klanten op de markten vormen een heel trouw cliënteel en de markt is echt wel een belangrijke pijler van onze afzet. Daarnaast zoeken we de mensen ook op tijdens beurzen, zoals Agriflanders of straks op de jaarbeurs in Roeselare. Kleinere evenementen bouwden we wel af, soms verdienden we niet eens ons standgeld.”

Dat belet niet dat Luc en Krista nog inspelen op nieuwe initiatieven. Recent zijn ze mee gestart met Westreex (www.westreex.be). “We leveren nog rechtstreeks aan enkele delicatessenzaken. Zolang wij hier weg zijn op het bedrijf moet er iemand in onze plaats het werk doen en deze tijd is voor ons te duur. Westreex laat ons toe iets meer op te schuiven in de richting van doorverkoop. We verwachten dat dit kan groeien. Binnenkort richten we bijvoorbeeld een smaakbeurs in. We werken ook mee aan andere initiatieven. Morgen leveren we voor het eerst aan een buurderij die opgestart wordt in Brugge.” ■



BALIEHOF

Leeftijd: Luc (52) en Krista (51) Callemeyn-Stroo, Lies (25), Sarah (23) en Sofie (20)
 Gemeente: Zerkegem (Jabbeke)
 Specialisatie: melkvee, thuisverwerking en thuisverkoop
 Website: www.baliehof.be

De toekomstvisie wordt gedragen door enkele vaste principes die we bijsturen in functie van de noden van de tijd. Onze klant tevreden maken is de eerste voorwaarde.

CRU vaart een eigen koers, ook al maakt het deel uit van Colruyt Groep. Die samenwerking en extra eisen over etikettering door het Voedselagentschap noopte wel tot het ontwikkelen van een

selecteert. “Wij wilden zo standaard mogelijk gaan. We hebben immers een grote verscheidenheid aan producten en we kunnen ons financieel niet permitteren om telkens een andere verpakking te