



NIEUWE TRENDS IN DE VOEDING

Op Agriflanders worden niet alleen machines getoond en verkocht, er zijn ook altijd heel wat studiedagen rond verschillende thema's. Zo organiseerde het departement Landbouw en Visserij, samen met het ILVO, een studienamiddag over 'Nieuwe trends in de voeding'. – *Bart Vleeschouwers*

Er zijn niet alleen heel wat nieuwe voedingsmiddelen op de markt gekomen, maar ook de bereidingswijze en – voor een land- of tuinbouwer heel belangrijk – de manier van commercialiseren ondergingen de voorbije jaren heel wat veranderingen. Niet elke vernieuwing is even rendabel, maar voor iemand met een ondernemende spirit is er veel mogelijk.

Een gril of een gat in de markt?

Dirk Van Gijsegem van het departement Landbouw en Visserij somde in zijn inleidende betoog een aantal trends op die we de laatste jaren steeds meer tot uiting zien komen. Denk daarbij aan 'gemaksvoeding' (kant-en-klaarmaaltijden, thuislevering via abonnement of internetbestelling, eten op restaurant ...). Hij zag verder ook een toenemende aandacht voor oorspronkelijkheid, bioproducten, gezondheid, dierenwelzijn, eerlijke handel en 'geloofseten' (halal). Daarnaast zijn er nog heel wat echte innovaties inzake voeding, bijvoorbeeld algen en wieren (onder andere in sushi), insecten, kunstvlees enzovoort. Het departement publiceerde het interes-

sante boek 'Voedsel om over na te denken' over deze thematiek. Dit boek kan je gratis bestellen of downloaden via de website lv.vlaanderen.be.

Voor Van Gijsegem is het in ieder geval belangrijk dat een nieuwe markt rustig ontwikkeld wordt. Iets dat zeer snel opkomt, is vaak even snel weer verdwenen. Een producent heeft meer zekerheid nodig dan vele kortstondige hypes kunnen bieden. Een bekend politicus noemde dit ooit 'rustige vastheid'.

Het komt op de meerwaarde aan

Het is een absolute economische basisvereiste dat elke vernieuwing op termijn geld moet opbrengen. Het is de toegevoegde waarde die ontstaat bij vernieuwing of diversificatie die uiteindelijk voelbaar is in de portemonnee en die elke ondernemer moet realiseren om een leefbaar inkomen te verwerven. Daarom moet elke vernieuwing goed bekeken zijn, vooraleer er gestart wordt. Het volstaat niet om iets nieuws te doen, er moet ook een businessplan zijn, en dat durft nogal eens ontbreken. Erwin Lauwers van het Instituut voor Landbouw-,

Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) en Anne Vuylsteke van het departement Landbouw en Visserij gaven uitleg bij enkele interessante studieresultaten uit de veredelingssector. Zo kan men in de varkenshouderij meerwaarde creëren als men zich zodanig onderscheidt van de standaard dat de consument bereid is om er een meerprijs voor te betalen. De laatste jaren zijn er een hele reeks speciale labels met een bijbehorend lastenboek ontstaan die (speciaal) varkensvlees in het zonnetje moeten zetten, zoals Biogarantielabel, Brasvar, Duke of Berkshire en Porc Fermier. De meeste labels werden professioneel aangepakt, maar het aantal slachtingen van deze initiatieven is toch nog beperkt in vergelijking met de totale markt van de slachtingen. Vaak zit achter deze labels nog veel vrijwilligerswerk en staat of valt het label met enkele leveranciers of afnemers. Daarom blijft deze piste een riskante aangelegenheid, maar zoals steeds: 'Wie niet waagt, niet wint'. Ook in de kippensector of in de markt van 'melk met een extraatje' (bijvoorbeeld bio, omega 3-melk) zijn er interessante mogelijk-

heden, maar alleenzaligmakend zijn die meestal niet. Bovendien is hier de marktomvang meestal erg beperkt. In veel gevallen begint de uitdaging pas op het ogenblik dat een bepaald product of initiatief een zekere naambekendheid krijgt, want dan moet de productie mee omhoog met de vraag. Heel wat ondernemers kunnen deze omslag niet realiseren, en dan verwatert het initiatief meestal vrij snel.

Biolandbouw

Een interessant geval is dat van de biolandbouw. Waar die in het begin vooral bedreven werd door land- en tuinbouwers die het vanuit een overtuiging deden – ja, zelfs een ideologie – is dit intussen uitgegroeid tot een volwaardige marktopportuniteit. Het blijft in zo'n geval een uitdaging om iedereen te blijven motiveren en dit geldt zowel voor de producent als voor de consument. Biolandbouw met moderne methodes en op grote schaal komt in de ogen van veel mensen niet overeen met de 'waarden' die ze er oorspronkelijk aan verbonden. Het feit dat bio nu ook wordt opgepikt door de zogenaamde *hard discounters*, zoals Colruyt, Aldi en Lidl, is enerzijds goed voor het idee achter bio, maar voor veel

.....
In een sterk verstedelijkte regio als Vlaanderen is een korteketenvermarketing zeker een goede keuze.
.....

mensen verdwijnt daarmee de zuiverheid. Nochtans kan net door dergelijke schaalvergroting een winstmarge opgebouwd worden tot het dubbele van de gangbare prijs. Een goed voorbeeld is biomelk, waar de vraag op dit ogenblik het aanbod overstijgt. Het blijft dus een moeilijke evenwichtsoefening.

Op de studiedag kwam Els De Cock getuigen over haar ervaringen met Biomelk Vlaanderen. Toen zij en haar man eind 2015 door Campina werden opgezegd, moesten ze kiezen: ofwel investeren in een gevoelige vergroting van hun bedrijf ofwel zoeken naar meerwaarde zodat ze zonder uitbreiding toch nog een redelijk inkomen konden behouden. Ze kozen voor Biomelk Vlaanderen, waar ze bij de coöperatie alvast een jaar

lang een gegarandeerde prijs kregen die tot het dubbele was van de prijs voor gangbare melk. Els De Cock liet duidelijk verstaan dat ze tevreden is met hun beslissing.

Slimmer lokaal vermarkten

Naast teelttechniek en *labeling* geven ook andere manieren van commercialisering heel wat mogelijkheden om meerwaarde te creëren. Elke Rogge van het ILVO en

afstand tussen producent en consument – letterlijk én figuurlijk – levert van oudsher voordelen op: je sluit een aantal tussenschakels in de keten uit zodat je die winstmarges zelf kunt behouden of, waarom niet, doorrekenen aan de klanten. Verder kan een producent tot op zekere hoogte zelf de prijs van zijn product bepalen, is er een direct persoonlijk contact met de klanten en krijgen deze consumenten een authentiek en liefst



1 De laatste jaren zagen diverse vormen van korteketenaanpak het levenslicht zoals CSA-boerderijen. **2** Zelf verwerken van zuivel vraagt ook veel extra inspanningen, denk aan verpakking en een eigen website, en brengt extra investeringen en controles met zich mee.

Cindy Boonen van het departement Landbouw en Visserij werkten een presentatie uit waarin enkele interessante initiatieven werden voorgesteld. De klemtoon lag daarbij op het lokaal vermarkten van de producten. Een korte

ook supervers product recht van bij de boer. Een veelheid aan organisatievormen van deze korteketenaanpak heeft de laatste jaren het licht gezien. Denken we maar aan hoewinkels, webwinkels, boerenmarkten en automaten, zelfpluk-

tuinen, CSA-boerderijen (*community supported agriculture* of door een gemeenschap gesteunde landbouw), voedselteams (die bestaan intussen ook al wel een tijdje), voedselabonnementen, boerenwinkels in de stad, de creativiteit heeft hier duidelijk geen grenzen.

Maar laten we eerlijk zijn, dit is niet zo simpel als het eruitziet. Het is zo veel makkelijker als de melkerij enkele keren per week de melk komt ophalen of als groenten en fruit in de veiling worden afgezet. Zelfvermarkten vraagt veel meer tijd en inzet. Je moet alles klaarmaken, verpakken, aan een hele reeks bijkomende regels voldoen, je krijgt meer controles, de fiscaliteit wordt anders, je moet (meer) vorming volgen, blijven investeren om mee te blijven, een website maken en onderhouden ... Kortom, de meerwaarde heeft een prijs, namelijk heel wat extra werk, en niet te onderschatten: nieuwe vaardigheden. Dat moet je zeker afwegen tegen een vergoeding, die gelukkig in de meeste gevallen heel wat hoger ligt. Ook de grotere voldoening door het rechtstreeks contact met de consument van je product mag je zeker niet onderschatten.

Rogge en Boonen gaven wel aan dat aan heel wat van deze 'bezwaren' een oplossing kan gegeven worden door het opzetten van samenwerkingsverbanden met collega's-land- en -tuintbouwers. Zo kunnen de arbeidsinzet beperken en tot een duidelijke taakverdeling komen. We zien trouwens dat het aantal nieuwe samenwerkingsverbanden sterk aan het groeien is. Vanuit het departement wil men dit graag ondersteunen door een aangepaste subsidieregeling voor (kleine) samenwerkingsverbanden.

In een sterk verstedelijkte regio als Vlaanderen is een korteketenvermarktting zeker een goede keuze. De klanten wonen om de hoek en zijn over het algemeen ook redelijk kapitaalkrachtig. Ook hier kwamen enkele mensen uit de praktijk een korte getuigenis afleggen. Cindy Vanden Abeele van Westreex coördineert de bestellingen en leveringen voor een tiental boeren uit West-Vlaanderen, en dit tot grote tevredenheid van alle betrokkenen. Ook Joksie Biesemans van de Buurderij Gent vertelde over de goede ervaringen die ze hebben met het rechtstreekse contact tussen boer en consu-

ment. Een buitenbeentje was dan weer François De Putter van Avani die mogelijkheden ziet in een grootschalige uitrol van het korteketenprincipe. Hij wil hiervoor werken met een systeem van 'hubs', plekken waar de producten worden afgezet en verdeeld.

Nieuwe voedingsproducten bieden ook mogelijkheden

Tijdens deze goed gevulde studiedag kwamen tot slot nog een aantal nieuwe teelten aan bod. Al is de teelt van nieuwe aromatische hopvariëteiten in functie van de nood van de kleine brouwerijen in Vlaanderen niet echt nieuw, de benadering is het natuurlijk wel.

Joris Relaes, administrateur-generaal van het ILVO, vatte aan het einde de teneur van de studiedag samen met een krachtig pleidooi om onderzoekers, producenten, verwerkers, afzet en voorlichting samen te brengen, waarbij alle partijen kunnen winnen. Het ILVO wil zich graag verbinden aan deze aanpak, onder meer omdat voedingsonderzoek nu ook officieel tot het takenpakket van het ILVO behoort. ■