



© MARCO MERTENS

Slachten voor de korte keten

Het afgelopen jaar kon de rechtstreekse verkoop van producten op de boerderij op een gestaag groeiende interesse rekenen. Een stijging in het aantal adviesvragen aan het Steunpunt Korte Keten wijst uit dat ook steeds meer landbouwers hun eigen weg zoeken in de korte ketens.

Bron: Steunpunt Korte Keten

Als we het aantal schakels tussen boer en bord tellen, spreken we in de vleessector volledigheidshalve van een 'verkorte' keten. Met het oog op commercialisering moeten landbouwdieren immers een erkend slachthuis passeren. Een constructieve relatie tussen landbouwers in de korte keten en uitbaters van slachthuizen is dan ook een belangrijke

basis om tot duurzame nieuwe businessconcepten te kunnen komen op lokaal niveau. Aangespoord door de achterban ging Steunpunt Korte Keten samen met Boerenbond dieper in op dit thema. Uit drie werkgroepen bleek toegang tot een geschikt slachthuis voor verschillende ondernemers in de korte keten een uitdaging te zijn. Kleinere, open-

bare slachthuizen werden de afgelopen decennia immers vervangen door exploitaties van grotere groepen. Deze werken binnen een steeds strenger wettelijk kader, waardoor maatwerk ook steeds moeilijker wordt.

Geschikte slachthuizen

Toch zijn er in Vlaanderen verschillende slachthuizen met oplossingen op maat van de landbouwer. Slachthuis Vande Walle uit Kluisbergen is daar een voorbeeld van. Bedrijfsleider Ruben is reeds de zesde generatie die actief is in het bedrijf. Dieren worden er geslacht, verwerkt en verkocht vanuit een goede samenwerking met verschillende landbouwers uit de buurt.



“Dieren die we met zorg opkweken om te slachten, verdienen respect”, aldus Ruben. Respect voor het dier betekent voor hem ook respect voor het voedsel. “Ik krijg het niet over mijn hart om voedsel weg te gooien. Daarom werken we elk dier ook maximaal.” Om deze bereidwillige groep van slachthuisuitbaters gericht te kunnen bereiken, werd toenadering gezocht tot de sector. Onder het motto ‘Onbekend is onbemind’ werd vervolgens in samenwerking met Febev, de Federatie van het Belgische Vlees, een brochure ‘Slachten voor korte keten’ gemaakt. Deze informatieve brochure op maat van de ondernemer biedt een overzicht van de voornaamste wettelijke aspecten waarmee het laten slachten van dieren te maken heeft. Daarenboven kan je binnenkort in de ledenlijst op de website van Febev selecteren op slachthuizen die openstaan voor ondernemers in de korte keten. Bij Steunpunt Korte Keten beseffen ze maar al te goed dat een brochure geen sluitend antwoord biedt op de uitdagingen waar sommige ondernemers vandaag mee kampen. “In bepaalde regio’s en voor bepaalde product- en diergroepen is de dienstverlening met betrekking tot het slachten vandaag nog niet afgestemd op nieuwe kansen in de sector”, vertelt Bart Thoelen, consultant bij Steunpunt Korte Keten. “Om een al te lang transport van levende dieren naar een geschikt slachthuis te beperken, willen we samen met partners blijven zoeken naar wettelijke, praktische, en rendabele oplossingen op maat. Ook al is dat – net als elders in Europa – zeker niet evident.” De nieuwe brochure werd opgesteld met financiële steun van de FOD Economie en zal gericht worden verspreid tijdens eerstelijnsadviesgesprekken van Steunpunt Korte Keten. Dit advies is overigens gratis voor land- en tuinbouwers. Via de website www.steunpuntkorteketen.be kom je al snel bij de

regioconsulent van het steunpunt terecht.

Hyperlokaal vlees: een model met toekomst?

De meest laagdrempelige manier om vlees van eigen dieren te commercialiseren is door samen te werken met een erkende slager uit de buurt. Als erkende operator in de voedselketen kan deze de karkassen op maat versnijden voor de landbouwer, die op zijn beurt nieuwe klantcontacten kan behartigen. De interesse in dit model groeit. “Alleen dit jaar al mochten we van een veertigtal bedrijven informatieve vragen over deze formule ontvangen”, vertelt Thoelen. “Ik blijf het verwonderlijk vinden dat je als landbouwer – na aftrek van kosten voor transport, slacht en versnijden op een zeer kleine schaal – toch nog een meerwaarde kan realiseren. Doorgaans gaat het om één tot twee runderen per maand.”

Tussen slaggers en boeren zijn al vele goede handelsrelaties ontstaan. Vooral de samenwerking waarin beide partijen erop vooruit kunnen gaan duurt het langst. Al zijn er volgens Thoelen ook kanttekeningen te plaatsen bij het vleespakkettenmodel: “Ik schat het opschalingspotentieel van de verkoop



Bart Thoelen:

“Een lokaal stukje vlees kan steeds vaker op interesse van professionele afnemers rekenen.”

van relatief generieke vleespakketten op de boerderij niet heel erg hoog in. Op een bepaald moment zal de vraag in de buurt naar dergelijke producten ook weer verzadigen. Laat ons vooral afspreken dat we dan niet met elkaar gaan concurreren op prijs. Dan wordt die hele korte keten een maat voor niets.”

Aan wie wil opstarten met verkoop van vleespakketten, raadt het Steunpunt aan om vooraf goed de extra investering in tijd en kosten te onderzoeken. “Met inzicht in je eigen kengetallen rond verkoop, ben je beter voorbereid op de nieuwe markt die je betreedt. Daarnaast heb je ook best een grondig gesprek met een ervaringsdeskundige of consultant over je eigen, unieke waardepropositie voor de klant. Wie zich in de detailhandel begeeft, zal anders leren denken over aspecten als locatie, communicatie, strategische partners, marges ... Dat is boeiend, maar niet voor iedereen even vanzelfsprekend.”

Er zit volgens Thoelen nog wel potentieel in differentiatie. “Dat vraagt echter om een ander soort inspanning van de landbouwer. De wereld verandert: boeren worden slager en ook slaggers worden boer. Ik heb enorm veel respect voor landbouwers die een gedegen opleiding volgen, hun spaargeld investeren in een eigen atelier en vervolgens ook zelf in dat slaggersvak gaan staan. Maar ook landbouwers die klantwaarde toevoegen door gradueel anders te gaan boeren tonen volgens mij een flinke portie lef. Zeker niet iedere landbouwer in de korte keten moet een eigen verwerkingsruimte gaan inrichten. Ook in samenwerking, horizontaal of verticaal, zitten nog heel wat onbenutte kansen”, aldus Thoelen.

Andere regionale kanalen

Kan differentiëren ook door andere afzetkanalen in de regio te exploreren? Met het Vlaamse charter voor lokale voeding lijkt de teneur alleszins te zijn ▶



“Plan best een gesprek over je eigen, unieke waardepropositie voor de klant.”

kilometers of kilo's tussen producent en consument”, vertelt Bart Thoelen. “Als je daarmee – zonder afbreuk te moeten doen aan de principes van traceerbaarheid, autocontrole en hygiëne – lokale voedselstrategieën kan helpen opschalen, dan toon je dat je echt van lokale producten houdt.” Een aanbeveling uit de recente studie rond de toekomst voor voedselveiligheid die door de Europese Commissie werd besteld, is dat beleidsmakers ook de heel lokale scenario's haalbaar moeten houden. “Door de gestegen aandacht in de samenleving is dit bij uitstek het moment om daar eens samen met ondernemers over door te denken.” Welke differentiatie strategie je ook kiest, als landbouwer moet je pionieren. En dat brengt extra uitdagingen met zich mee. Zo stoten ondernemers al vlug op gebrekkige markt informatie, knelpunten in de wetgeving of zelfs weerstand. “Uit informeel contact leren we bijvoorbeeld dat in het oordeel over een vergunning of externe financiering de te kleine schaal werd ingeroepen als argument om het project als niet levensvatbaar te beoordelen. Daarbij werd geen rekening gehouden met het feit dat de productie zou verkocht worden via de eigen hoefwinkel, en dus een grotere marge zou genereren. Er zijn maar weinig kengetallen over de korte keten, waarop instanties kunnen terugvallen in hun beoordeling. Ook op dat niveau geldt dus nog dat ongekend ook onbemind is. Er is dus nog werk. Al blijft Thoelen er positief onder: “De wind zit goed. Net als het leven hebben ook nieuwe inzichten hun tijd nodig om te kunnen groeien.” ■

Bart Thoelen: “De wereld verandert: boeren worden slager en ook slaggers worden boer. Ik heb enorm veel respect voor landbouwers die een gedegen opleiding volgen, hun spaargeld investeren in een eigen atelier en vervolgens ook zelf in dat slagervak gaan staan.”

gezet. “Indirect horen we inderdaad dat een lokaal stukje vlees steeds vaker ook op interesse van professionele afnemers kan rekenen, al is dat niet evident”, weet Thoelen. “Landbouwers die gericht willen inspelen op die B2B-markt, zullen het versnijden moeten overlaten aan bedrijven actief in de sector transformatie. Die zijn jammer genoeg beperkt in aantal en vaak op een ander soort handelsrelatie gericht.”

Is dit een onoverkomelijk knelpunt? In de beoordeling of een activiteit thuis hoort in de distributie- dan wel de transformatiesector, baseert het FAVV zich op de jaaromzet van de onderneming. En daarbinnen op het percentage dat B2B wordt verkocht. “Om die kansen op nieuwe afzetmarkten te verhogen zou je als overheid aan die afweziging ook extra criteria kunnen toevoegen, zoals bijvoorbeeld het aantal