

je krijgt er veel informatie. We kijken ook verder naar de toekomst: waar willen we volgend jaar naartoe, wat gaan we telen, hoeveel hectaren hebben we daarvoor nodig ...”

Duurzaam dichtbij

“Vroeger werd alles wat we uitsorteerden opgehaald door boeren voor hun vee. Later evolueerde dat, met name richting de vlokkenindustrie. Maar we wilden nog een stap verder gaan en onze reststromen opwaarderen tot producten voor humane consumptie. In de supermarkten bestaat er al een breed gamma. Het leek ons minder interessant om daar op in te zetten, vanwege de zware prijsconcurrentie. Via innovatie zijn we dan gaan kijken om iets nieuws te ontwikkelen wat nog niet op de markt is.”

“Zo zijn we uitgekomen bij zoete aardappeltjes. Bij zoete aardappelen heb je vele kromme of gebroken knollen. Die wilden we eerst gebruiken om puree van te maken, maar dat bestaat al, dus zijn we een stapje verder gegaan.

Via de innovatieconsulenten van Boerenbond en ILVO hebben we de juiste contacten gelegd en zo zijn we verder gegaan. We maken overigens ook gewone aardappeltjes van onze aardappelreststromen en ook chippies, krieltjes ... Dat doen we onder de naam *The Potato Chef* en hiervoor werken we samen met ViaFrites, een bedrijf uit de buurt. Zij maken en verpakken het product, wij nemen het dan mee in de distributie naar onze klanten. Het grote voordeel is dat wij jaarlijks een Belgisch product kunnen aanbieden.”

“De retail vraagt dat de producten die ze in de winkel legt zo duurzaam mogelijk zijn. De bewaartechniek wordt almaar beter, waardoor er in het voorjaar geen buitenlandse aardappelen moeten worden ingevoerd. We hebben recentelijk nieuwe condenskoelcellen in gebruik genomen en kunnen nu tot half juli doorgaan met de Belgische aardappel.”

“We houden continu onze ogen open om te kijken wat er wordt geïmporteerd en of we dat zelf zouden kunnen telen. We stappen naar de retail, zetten samen een teelt op, doen een test en zo beginnen we met nieuwe teelten, bijvoorbeeld soja of brouwergerst.

We communiceren hierover op sociale media en rechtstreeks met de retail, zodat mensen met eigen ogen kunnen zien wat hier kan. Zo was brouwerij De Poes uit onze eigen gemeente Tielst op zoek naar lokale brouwergerst. We zijn daar ingestapt. Het is een goed marketingverhaal en het is mooi dat de gerst voor dat bier uit de eigen gemeente komt. En ook stokerij Filliers uit Deinze was vragende partij. Zo iets is interessant om boeren alternatieven te bieden en ook een gegarandeerd inkomen, doordat je op voorhand een prijs afspreekt en op basis daarvan gaat telen. Ik vind dat nog altijd een van de mooiste mogelijkheden om als landbouwer mee te werken.”

Belgische kwaliteit

“Voor jonge boeren is het nu niet makkelijk. Er is de laatste tijd zoveel negatieve berichtgeving ... Als jonge landbouwer wordt je op alle mogelijke manieren de moed ontnomen om nog te starten. Maar voeding is een primaire behoefte. Het zal anders moeten dan het is geweest, er zullen alternatieven moeten komen en in de toekomst zullen we anders boeren dan we gewoon waren. Maar ik ben ervan overtuigd dat er een gouden toekomst is weggelegd voor wie de moed heeft om nog te starten. We kunnen de verwarming een graad lager zetten en een lamp uitdoen, maar we moeten elke dag blijven eten. Ik denk dat de mensen daar ook wel achter zullen komen.

Het is niet omdat we iets importeren, dat het beter is. Op vlak van kwaliteit, gewasbescherming en voedselveiligheid staat België op eenzame hoogte. Ik blijf een toekomst zien voor Belgische landbouwproducten.” ■



Melanie Van Raaij
consulent Strategie, afzet en organisatie
melanie.van.raaij@boerenbond.be

Meerwaarde creëren voor overschotten

De Aardappelhoeve zet volop in op innovatie, onder meer door voedselverliezen tegen te gaan. Zo namen ze al deel aan het project ‘Food Heroes’, waarbij landbouwers samenwerkten met designers om een nieuw product geschikt voor humane voeding te ontwikkelen uit reststromen. In het geval van De Aardappelhoeve gaat het om te kleine en te grote aardappelen die niet vermarkt kunnen worden. Bart Nemegheer werkte samen met het designteam van Saflot om meerwaarde te creëren voor overschotten van aardappelen. Nadien nam hij deel aan het project ‘Food from Food’ voor de verdere ontwikkeling van het product. Om het nieuwe product op de markt te kunnen brengen, werd een marktstudie uitgevoerd en de receptuur werd op punt gezet. Voor de lancering van het product waren volgende zaken belangrijk: interesse voor trends, juiste kring van experts (in dit geval via de projecten), richting voor de toekomst, timing en wens van de klant.

“De Aardappelhoeve zet volop in op innovatie.”