



Er zit toekomst in korte keten

Tijdens Agriflanders vierde het Steunpunt Korte Keten zijn twintigste verjaardag met een event voor (toekomstige) korteketenondernemers. De korte keten evolueerde in 20 jaar naar een performante, toekomstbestendige professionele activiteit in land- en tuinbouw. Dit bedrijfsmodel kan ook een manier zijn om een volwaardig inkomen te verwerven, al is dit zeker niet voor iedereen weggelegd.

Ann Detelder, Steunpunt Korte Keten en Patrick Dieleman / Illustratie: Joris Snaet

Steunpunt Korte Keten begeleidde in die twintig jaar al meer dan duizend landbouwbedrijven. Pas de laatste jaren krijgt dit ondernemingsmodel erkenning in de sector. In 2023 zijn ruim vierduizend land- en tuinbouwbedrijven actief in de korte keten. 15% van de landbouwbedrijven doet aan een of andere vorm van korte keten en dat aantal blijft groeien, terwijl het totaal aantal land- en tuinbouwbedrijven verder daalt.

Korte keten als bedrijfsmodel

Het uitbouwen van een rendabele bedrijfsactiviteit in de korte keten is niet voor elk bedrijf en voor elke ondernemer

weggelegd. Dat blijkt onder meer uit een studie, die het ILVO in opdracht van het Steunpunt Korte Keten uitvoerde. Deze studie werd vorige zaterdag tijdens Agriflanders kort voorgesteld. Ondernemers moeten – voor ze de stap zetten – zich heel goed bewust zijn van die succesfactoren.

De studie is gebaseerd op diepte-interviews met 24 succesvolle korteketenondernemers met minstens 100.000 euro omzet uit de korteketenverkoop. De ILVO-onderzoekers analyseerden die gesprekken om er een aantal kritische succesfactoren uit te distilleren. Daarnaast bekeken ze ook de sociale media, om te zien in hoeverre er elementen van

storytelling en klantverbindende communicatie aanwezig waren. Het onderzoek helpt te identificeren op welke elementen men best inzet om de slaagkansen te vergroten en het bekijkt ook de impact op de rentabiliteit en op het welbevinden van de ondernemer.

De onderzoekers identificeerden enerzijds persoonsgebonden en anderzijds bedrijfsgebonden succesfactoren. Bij de persoonsgebonden factoren spelen motivatie, skills, vaardigheden en de persoonlijkheid van de ondernemer mee. De intrinsieke motivatie is essentieel. De geïnterviewde ondernemers richten zich vooral op het realiseren van doelstellingen die eerder immaterieel van aard zijn, dan materieel of financieel. Iemand die louter begint om financiële redenen zal het niet lang volhouden. Het vergt de juiste motivatie, veel geduld en ook ondernemerschap. Succesvolle ondernemers in de korte keten bezitten kwaliteiten die complementair zijn met de kernactiviteiten van een korteketenonderneming, met name contact met de klant, klantgerichtheid en autonomie. ▶



Veel ondernemers uit de korte keten willen niet afhankelijk zijn van andere bedrijven in de keten en van de overheid en streven naar financiële autonomie zonder zich al te diep in de schulden te steken. Er zijn ook bedrijven die ecologische duurzaamheid als uitgangspunt nemen of zich willen richten op educatie. Uit de interviews wisten de onderzoekers ook een set aan persoonlijkheidskenmerken te identificeren, die daarom niet noodzakelijk allemaal in één individu aanwezig moeten zijn. Het gaat over samenwerkend, creatief, sociaal, energiek, strijdlustig, doorzettend, standvastig, flexibel, trots, leergierig, volhoudend, nieuwsgierig en zelfstandig zijn. Het is belangrijk om vooraleer te starten na te gaan of die motivaties, skills en competenties effectief of latent aanwezig zijn. Een intakegesprek met landbouwers die willen starten helpt avonturen te voorkomen.

Bedrijfsgebonden succesfactoren

Bij de bedrijfsgebonden factoren gaat het over organisatie, marketing en verkoop, strategie en prijszetting en part-

nerships en netwerking. De taakverdeling binnen het bedrijf draagt bij tot het succes. Via welke overlegvormen krijgt de dagelijkse samenwerking vorm? Hoe komen beslissingen tot stand? Een veel gehoorde opmerking is dat actief zijn in de korte keten echt teamwork is. Iedereen binnen het bedrijf moet erachter staan, alleen is het onmogelijk. Uit de interviews komt herhaaldelijk de hoge werkdruk naar voren, maar ook dat een goede organisatie deze wel leefbaar maakt. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat men productie, verwerking, marketing en verkoop moet combineren. Goede marketing en dus ook goede marketingskills zijn noodzakelijk omdat men in de korte keten zelf moet instaan voor de afzet. De voorkeur gaat uit naar communicatie waarin niet het product centraal staat, maar wel het verhaal. Het is belangrijk om daarmee doelbewust een emotionele connectie met de klant na te streven. Bij de uitwerking springt vaak de vriendenkring bij, of zelfs klanten. De volgende elementen kunnen deel uitmaken van verhalende communicatie: het overbrengen van de authenticiteit van het

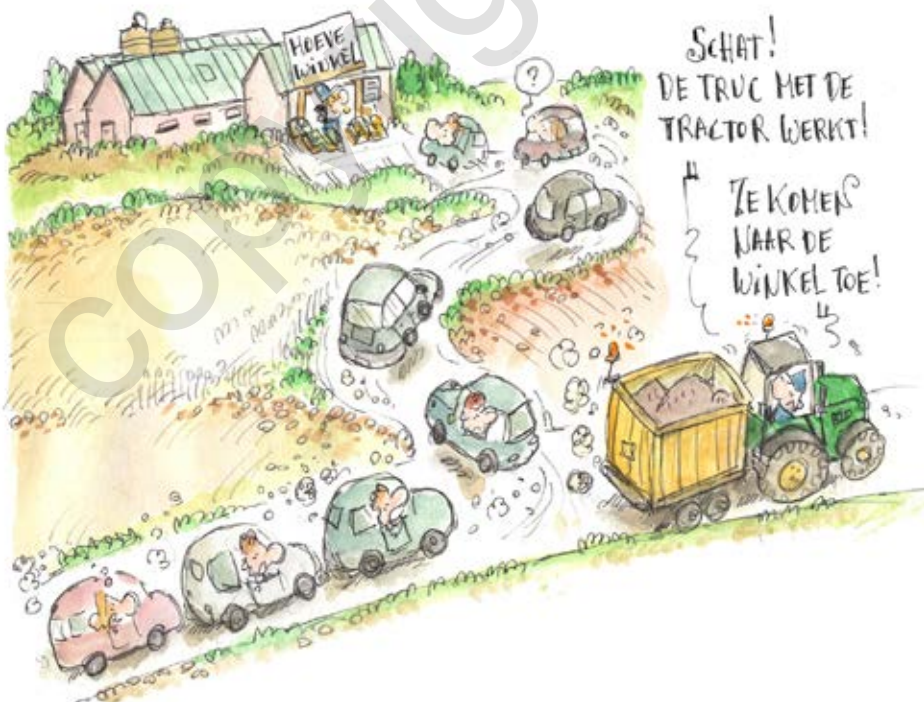
bedrijf, educatie rond de producten en productie, verbinding met de boer en zijn familie, het integreren van een maatschappijvisie – voornamelijk gericht op aspecten van duurzaamheid en de ecologische dimensie van de korte keten – en ten slotte de versheid en kwaliteit van de producten. Voor veel van de geïnterviewde ondernemers is het creëren van beleving een belangrijk element om de verbinding met hun bedrijf te realiseren. Dit gebeurt door het bedrijf op verschillende momenten van het jaar open te stellen voor klanten en het ruimere publiek.

Er zit toekomst in korte keten, maar het is niet voor iedereen weggelegd.

Diversiteit

Standvastigheid met betrekking tot de strategisch gekozen weg enerzijds en de prijszetting anderzijds, is een belangrijke succesfactor. *Stick to your price*, gebruik geen lage prijs in je marketing, dat doen sommige grootwarenhuizen wel. Een ander belangrijk element is differentiatie.

Korteketenbedrijven vertonen een variërende graad van diversiteit inzake activiteiten, inkomensstromen en afzetkanalen. Alhoewel monocultuur voorkomt hebben de meeste een diverse set aan producten, en zijn er die naast de hoevewinkel ook op markten actief zijn of andere verbredingsactiviteiten aan de dag leggen, zoals bedrijfsbezoeken, feestjes of hoevetoerisme. Maar er is een goede balans nodig tussen differentiatie en efficiëntie. In het streven naar een divers aanbod speelt ook samenwerking met collega's. Uit de interviews blijkt dat korteketenondernemers zich ook actief engageren en inbedden in de lokale economie. Vaak



liggen ze aan de basis van lokale initiatieven rond streekproducten en bouwen ze lokale netwerken uit met andere landbouwers en commerciële actoren. De studie gaat ook dieper in op de impact op het emotionele en financiële welzijn van de ondernemer. De resultaten van het onderzoek kunnen adviseurs helpen om het gesprek met de (potentiële) korteketenondernemer meer gericht aan te gaan. Ze kunnen op basis hiervan nagaan in welke mate de aan de ondernemer gerelateerde succesfactoren aanwezig zijn. Op die manier kan men meer gefundeerd advies verlenen. Landbouwers die al actief zijn in de korte keten kunnen de door de studie vooropgestelde succesfactoren gebruiken om hun eigen aanpak te evalueren – waar nodig – verbeterpunten identificeren. Die succesfactoren kunnen een leidraad zijn voor organisaties die een vormingsaanbod voorzien. Ze kunnen vormingen opzetten rond individuele succesfactoren of werken rond specifieke skills en competenties, die noodzakelijk zijn voor succes.

Viering 20 jaar

De bevindingen van de studie werden duidelijk geïllustreerd met de getuigenissen van korteketenondernemers tijdens het panelgesprek onder leiding van financieel journalist Michaël Van Droogenbroeck – zelf een zoon van tuinders met korteketenverkoop.

Alternatief bij inkrimping veestapel

Met het oog op de grote uitdagingen waarvoor de sector staat, biedt de korte keten zeker ook een nieuw toekomstperspectief voor veehouders die de veestapel moeten of willen afbouwen. Dankzij de goedkeuring door het Departement Landbouw en Visserij van twee demoprojecten 'Naar een haalbaar en rendabel bedrijfsmodel met minder varkens' en 'Naar een haalbaar en rendabel bedrijfsmodel met

minder koeien' zal het Steunpunt samen met Ferm voor agrarische vrouwen, Boerenbond en ILVO de komende jaren geïnteresseerde varkens- en melkveehouders intensiever kunnen begeleiden. In samenwerking met de projectpartners zal het Steunpunt een aantal demodagen en specifieke vormingen organiseren, waardoor varkens- en melkveehouders in de praktijk kunnen zien dat je met een beperkt aantal dieren in combinatie met meerwaardecreatie ook een toekomstgericht bedrijf kan uitbouwen. Veehouders kunnen ook in gesprek gaan met een medewerker van het Steunpunt en daarna eventueel een trajectbegeleiding specifiek op maat van het bedrijf uitwerken.

Dankzij deze demoprojecten zullen het Steunpunt, Ferm voor agrarische vrouwen en Boerenbond extra inspanningen leveren om Vlaamse veehouders te sensibiliseren, te informeren en te ondersteunen om op een verantwoorde manier de transitie door te maken naar een *future proof* korteketenbedrijfsmodel met minder dieren. Deze transitie is echt maatwerk, het Steunpunt kan dit bieden. Al blijft het zeer belangrijk om te beseffen dat de korte keten niet voor elk bedrijf mogelijk of wenselijk is en het geen antwoord biedt op de groeiende wereldbevolking en haar voedselvoorziening.

Landbouwtoekomst via korte keten

De komende 20 jaar wil het Steunpunt er zijn voor die ondernemers die ervoor kiezen om op een andere manier aan landbouw te doen. "We willen hen ontzorgen met informatie, begeleiding en belangenverdediging op maat", stelde Nik Van Gool, voorzitter van Ferm. "We willen die ondernemers die ervoor 'kiezen' om hun veestapel af te bouwen perspectief bieden en met hen bekijken of een transitie naar een bedrijfsmodel dicht bij de consument een realistische piste is." ■



Patrick Pasgang

consulent Korte keten & landbouwverbreiding
patrick.pasgang@boerenbond.be

Korte keten wordt volwassen

Corona heeft heel de korte keten door elkaar geschud. Plots zagen veel initiatieven het daglicht en alles wat men probeerde leek ook te lukken. De kater komt echter na corona. De supermarkten hebben zich opnieuw gepositioneerd en spenderen meer aandacht aan lokaal voedsel. Heel wat samenwerkingen en initiatieven in de korte keten krijgen het moeilijk en sommige verdwijnen. Meer dan ooit wordt korteketenverkoop een doelbewuste keuze, die professioneel ondernemerschap vergt. Een business model canvas, SWOT-analyse, omgevingsanalyse, marketing strategie & financiële analyse helpen je structuur te brengen en risico's in te schatten. Een goed product alleen is vaak niet meer voldoende. Je verhaal vertellen, voldoen aan de noden en vragen van de consument, meerwaarde bieden ... worden vaak onderschat, maar maken deel uit van het proces. Anderzijds moeten we blijven geloven in de toekomstmogelijkheden van de korte keten. Voor vele bedrijven biedt deze markt immers een meer dan volwaardig inkomen.

“Een goed product alleen is niet voldoende!”