



DE KRACHT VAN SAMENWERKING IN EERLIJKE VOEDSELKETENS

Wat zijn eerlijke voedselketens en hoe breng je ze tot stand? In deze brochure zoeken we naar het antwoord.

DE KRACHT VAN SAMENWERKING IN EERLIJKE VOEDSELKETENS

Wat zijn eerlijke voedselketens en hoe breng je ze tot stand? In deze brochure zoeken we naar het antwoord.

COLOFON

Samenstelling: Deze brochure is een publicatie van het Living Lab Agro-Ecologie en Biologische landbouw (LLAEBIO). Ze kwam tot stand door een samenwerking tussen ILVO, BioForum, CCBT, Voedsel Anders en Steunpunt Korte Keten.



Auteurs: Lieve De Cock, Hilde Wustenberghs, Jo Bijttebier, Dylan Feyaerts, Anna Verhoeve (ILVO), An Jamart (BioForum), Carmen Landuyt, Laura Golsteyn (CCBT), Ann Detelder (Steunpunt Korte Keten), Ingrid Pauwels (Voedsel Anders), Nele Kempeneers (Pennenvrucht), Anne-Marie Vangeenberghe (Boerenbond)

Digitale versie: www.llaebio.be, www.bioforum.be, www.ccbt.be, www.voedselanders.be
www.steunpuntkorteketen.be

Gefinancierd door: Agentschap Landbouw en Zeevisserij



Vermenigvuldigen en /of overname van gegevens zijn toegestaan mits de bron expliciet vermeld is: De kracht van samenwerking in eerlijke voedselketens, ILVO – LLAEBIO, BioForum, CCBT, Voedsel Anders, Steunpunt Korte Keten, 2024

Plaats en datum van uitgifte: Merelbeke, Mei 2024

MET DANK AAN

Julien de Brouwer (The Barn), Kaat Pauwels (vzw Boeren Vanier), Karel Houdmont (De Vroente), Pieter Lantsoght (De Lousbergmarkt), Benoît Dave (La Fabrique Circuit Court), Pascal Henne (Les Petits Producteurs), Stefaan Deraeve (La Vie Est Belle), Lieven Devreese (Het Polderveld), Pieter De Smet (AZ Zeno), Ruth Van Reusel (Rico Lab)

EINDREDACTIE Tom Wouters
VORMGEVING We Make.
DEPOTNUMMER D/2024/3241/206

COVERFOTO Adobe Stock -AI
DRUK Zwartopwit

INHOUDSTAFEL

6	————	Eerlijke voedselketens
10	————	De meerwaarde van samenwerking
12	————	Uitdagingen bij samenwerking
15	————	Hoe zorg je voor eerlijke handelsrelaties?
16	————	Stappenplan naar een eerlijke samenwerking
20	————	Wettelijke regels rond samenwerking
24	————	Juridische vormen van samenwerking
26	————	Inspirerende voorbeelden
26		THE BARN
30		LOUSBERGMARKT
34		VANIER
38		LES PETITS PRODUCTEURS
42		HET POLDERVELD – AZ ZENO
46		RICO LAB
50		LE PETIT ABATTOIR
54		LA VIE EST BELLE
58	————	Nuttige organisaties en tools
61	————	Handige brochures
62	————	Gebruikte bronnen
63	————	Aanpak

EERLIJKE VOEDSELKETENS

Wat zijn eerlijke voedselketens en hoe breng je ze tot stand?

Wil men in de toekomst veerkrachtige landbouwbedrijven die gezonde voeding met een minimale belasting van het milieu produceren, dan is er een grondige herziening van ons huidig landbouw- en voedselsysteem nodig. Agro-ecologische landbouw geeft richting aan hoe we deze transitie kunnen aangaan. Bij het Living Lab Agro-ecologie en Biolandbouw (LLAEBIO) definiëren we agro-ecologie als volgt:

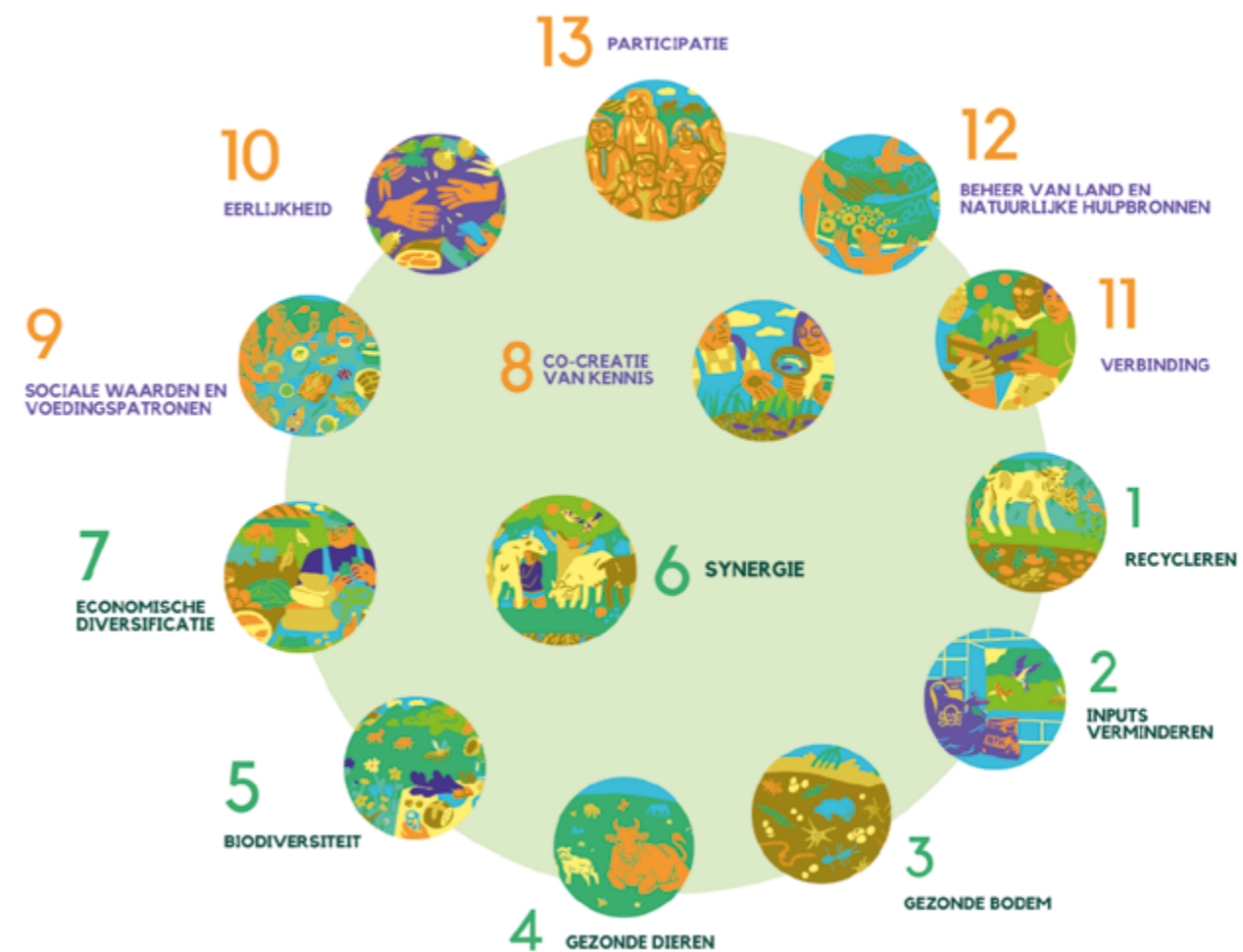
“Agro-ecologie is het benutten van relaties tussen mens, landbouw en natuur voor het ontwerp en beheer van duurzame voedselsystemen.”

Agro-ecologie is een holistische benadering van landbouw- en voedselproductie, die niet alleen kijkt naar ecologische duurzaamheid, maar ook naar sociale rechtvaardigheid, economische veerkracht en de ondersteuning van lokale gemeenschappen. Ze steunt hiervoor op 13 agro-ecologische principes (zie figuur 1).

In een agro-ecologisch landbouwmodel – waar biolandbouw, als wettelijk erkend lastenboek, integraal deel van uitmaakt – streeft een landbouwer ernaar om zo veel mogelijk voedingsstoffen op zijn bedrijf te recyclen. Hij zorgt voor een optimale bodemtoestand, stimuleert de genetische diversiteit in gewassen en maakt gebruik van de positieve wisselwerkingen die plaatsvinden in een divers ecosysteem.

Maar in een agro-ecologisch voedselsysteem spelen begrippen als eerlijkheid, participatie en verbinding ook in de rest van de keten een noodzakelijke rol. Er is voldoende aandacht voor waardige en degelijke bestaansmiddelen voor alle actoren, in het bijzonder voor kleinschalige producenten. In een agro-ecologische benadering worden landbouwers beschouwd als gelijkwaardig. Ze hebben inspraak in prijszetting en kunnen zich zo zelfstandig mogelijk ontwikkelen ten opzichte van andere (invloedrijke) spelers in de (wereld)markt.

VOEDSELSYSTEEM



LANDBOUWECOSYSTEEM



Figuur 1: De 13 principes van Agro-ecologie
Bron: Agroecology Europe, naar Gliessmann (2007) en HLPE (2019),
Illustraties: Dorotyya Poór

ALTERNATIEVE VERDIENMODELLEN

Landbouwers willen een eerlijke prijs krijgen voor de geleverde (duurzaamheids)inspanningen. In de huidige voedselmarkt staat die eerlijke prijsvorming echter onder druk. Er zijn veel meer landbouwers die producten aanbieden dan afnemers. Dat geeft die laatsten een sterkere positie bij prijsonderhandelingen. Landbouwers moeten vaak de prijzen aanvaarden die afnemers hen bieden en zijn bijgevolg prijznemers.

De agro-ecologische landbouw kijkt daarom vaak naar alternatieve verdienmodellen, die sterk geïnspireerd zijn op de principes van korteketeninitiatieven:

- **Nabijheid klant:** er bestaat een rechtstreekse relatie tussen producent en consument. Dat draagt bij tot een wederzijds vertrouwen en een grotere betrokkenheid in het voedselsysteem. De consument weet wie zijn product maakt, de producent weet waar zijn producten naartoe gaan. Transparantie is essentieel, zeker als er toch een tussenschakel (grootafnemer) betrokken is.
- **Beperkt aantal schakels:** Korte keten wijst op een beperkt aantal schakels. De afstand die het product tussen producent en consument aflegt, wordt beperkt gehouden. Door de transparante keten heeft de consument de mogelijkheid om de tussenschakels te kennen.
- **Lokale karakter:** Plaatselijk geteelde producten worden lokaal verkocht, zoveel mogelijk rechtstreeks aan consumenten of lokale afnemers. Hierdoor ontstaat een zekere territoriale verbondenheid en betrokkenheid bij de herkomst van het product.
- **De landbouwer is prijszetter** in plaats van prijznemer. Hij/zij heeft mee zeggenschap over hoe hij/zij produceert, verkoopt en producten in de markt zet.

Een veelheid aan alternatieve verdienmodellen probeert hier invulling aan te geven. Denk aan hoeveewinkels, Community Supported Agriculture (CSA), markten, B2B, webwinkels,

SAMENWERKING VEREIST

Verdienmodellen die geïnspireerd zijn op deze principes vragen vaak een significante uitbreiding van het takenpakket van de individuele landbouwer. Naast producent wordt een landbouwer ook verwerker, marketeer, verkoper, transporteur, enzovoort.

Die extra inspanningen kunnen opgevangen worden door samenwerkingsverbanden. Zo'n samenwerking kan heel divers zijn: taken uitbesteden, samen een aanbod samenstellen, samen kennis delen, verbinding realiseren tussen mensen in het voedselsystemen, samen beslissingen nemen, het opbouwen van een lokale economie waarin veel wordt samengewerkt enzovoort. Door krachten te bundelen levert samenwerking vaak op wat een individueel bedrijf niet of moeilijk lukt.

Samenwerken kan op verschillende niveaus:

- **op bedrijfsniveau**, tussen landbouwers onderling, bv. elkaars producten verkopen of samen een verwerkingsruimte of atelier uitbaten.
- **op ketenniveau**, tussen landbouwers, verwerkers of verkopers. Bv. een appelteler die samen met een lokale bakker appelwafeltjes ontwikkelt of een coöperatie van landbouwers die hun producten verzamelt op één plaats (een hub) om van daaruit, via een logistieke partner, verdeeld te worden naar particulieren, retailers, horecazaken, scholen,...
- **met overheden**, bv. het voorzien van ruimte in de stad voor lokale producenten door de organisatie van boerenmarkten op zich te nemen of door het samen opzetten van communicatie voor lokale producenten, verwerkers, cateraars, streekproducten als promotie voor een streek ingebed in bv lokale voedselstrategieën.

In deze brochure belichten we samenwerkingsverbanden die zich laten inspireren door de eerdergenoemde principes van de korte keten. Wat zijn de voordelen en waar liggen de uitdagingen? Hoe zet je zelf een samenwerking op en met welke wetgeving moet je rekening houden? En wat betekent een eerlijke prijs?

Daarnaast laten we ook acht praktijkvoorbeelden aan het woord. Hun ervaringen kunnen inspireren, maar ook bepaalde valkuilen helpen vermijden.

We zijn ervan overtuigd dat samenwerking er op lange termijn voor kan zorgen dat individuele bedrijven hun agro-ecologisch verdienmodel verder kunnen optimaliseren en opschalen. Bovendien kan een samenwerking voldoening geven door het sociale contact.

Deze publicatie van het Living Lab Agro-ecologie en Biologische landbouw kwam tot stand via samenwerking tussen ILVO, BioForum, CCBT, Steunpunt Korte Ketens en Voedsel Anders.



DE MEERWAARDE VAN SAMENWERKING

Waarom zou je als agro-ecologische landbouwer samenwerken met anderen?

We lijsten enkele voordelen op. Niet alle samenwerkingsverbanden hoeven zich te richten op alle genoemde voordelen, maar bestaande samenwerkingsverbanden bieden vaak meerdere voordelen.

1. JE AFZETMARKT VOOR AGRO-ECOLOGISCHE PRODUCTEN VERGROTEN

Een ruimer assortiment creëren

Het aanbod van individuele landbouwers is vaak beperkt, waardoor consumenten voor hun boodschappen langs meerdere verkooppunten moeten. Door samen te werken met producenten uit dezelfde regio kan iedereen zijn eigen aanbod aanvullen met groenten, fruit, zuivel, vlees, brood,... Zo breng je meer lokale producten tot bij de klant en help je elkaar verder.

Verkopen via gezamenlijke lokale afzetkanalen

Landbouwers kunnen via samenwerking al hun producten verzamelen op één gemakkelijk bereikbaar verkooppunt of ze gebundeld online aanbieden. Zo is er voor consumenten, overheden en bedrijven één kanaal om bij verschillende korteketeninitiatieven aan te kopen. Dat bespaart hen tijd en moeite. Door zo rechtstreeks mogelijk te blijven verkopen, gaat er nog steeds een groot deel van de verkoopprijs naar jou als producent.

Innovatie van producten of diensten

Via samenwerking kan je nieuwe producten of diensten ontwikkelen die los staan van je bedrijfsactiviteiten. Graan- en fruittelers kunnen bijvoorbeeld samen met

lokale molenaars en bakkers een uniek lokaal gebak maken. Dat levert niet alleen een mooi gedeeld verhaal op, het zorgt ook voor nieuwe inkomsten.

Verkopen via nieuwe afzetkanalen

Dankzij een netwerk van lokale producenten ontstaat er ook een breder netwerk dat je kan inschakelen om naar nieuwe verkooppunten of verwerkingsmogelijkheden te zoeken. Door volumes te bundelen kunnen landbouwers toegang krijgen tot grotere markten en is de onderhandelingsmacht voor een eerlijke prijs groter.

2. OPTIMAAL BENUTTEN VAN COMPETENTIES, KENNIS EN EXPERTISES

Gebruiken van complementaire competenties

Producten rechtstreeks verkopen of verwerken vraagt andere vaardigheden dan voedselproductie. Heb je als landbouwer weinig affiniteit met marketing of verkoop, dan kan je dankzij samenwerking toch via de korte keten verkopen. De verschillende competenties zitten gespreid over verschillende personen en bedrijven in het samenwerkingsverband. Je zorgt voor een duidelijke taakverdeling, waarbij ieders competenties complementair ingezet worden. Iedereen kan zich zo focussen op zijn eigen expertise en passie. Stel bijvoorbeeld één of meer personen verantwoordelijk voor distributie en verkoop, zodat samenwerkende landbouwers zich kunnen blijven focussen op voedselproductie. Dat is niet alleen efficiënter, het verhoogt ook de kwaliteit van de dienstverlening én de producten.

Delen en opbouwen van kennis

Samenwerking zorgt voor meer aanwezige kennis en grotere kennisnetwerken. Ook hier kunnen partners elkaar aanvullen of kan iedere partner zich focussen op waar hij of zij goed in is. Ontbreken er bepaalde vaardigheden, bijvoorbeeld op het vlak van communicatie, marketing of productkwaliteit? Dan kan je makkelijker externen inschakelen en de kosten delen. Denk aan het ontwikkelen van een webshop, promotie, labotesten, inwinnen van advies, enzovoort. Een externe coördinator met de nodige competenties kan helpen om samen met de partners van het samenwerkingsverband de gestelde doelen te bereiken en belangen te verdedigen.

3. INVESTEREN IN VERWERKINGS- EN VERKOOP-INFRASTRUCTUUR VOOR EFFICIËNTERE KETENS

Zelf producten vermarkten of verwerken vraagt soms zware bijkomende investeringen in infrastructuur. Door beperkte volumes zijn die investeringen financieel vaak moeilijk haalbaar voor een individuele landbouwer. Kan je die infrastructuur delen, dan helpt dit de kosten te spreiden en wordt die ook efficiënter ingezet. Voorbeelden zijn een gedeelde koelcel of opslagruimte, een gezamenlijk verkooppunt of distributiecentrum, transportinfrastructuur zoals een gedeelde vrachtwagen of gezamenlijke verwerkingsinstallaties zoals een groentever snijderij. Verkopers en landbouwers kunnen ook samen investeren in een webshop.

4. EEN EERLIJKE PRIJSZETTING VOOR PRODUCENTEN

Samenwerking tussen landbouwers en verwerkers of verkooppunten laat een open dialoog toe over de reële kostenstructuur van de geleverde producten en diensten. Aspecten van het productieproces zoals kwaliteit, milieuzorg en duurzaamheid kunnen binnen het samenwerkingsverband als basis dienen om de verkoopprijs te bepalen. Transparante langetermijnafspraken dragen bij tot een stabielere en eerlijkere vergoeding voor iedere partner in de samenwerking. Blijkt de kostenstructuur voor gelijkaardige producten toch te verschillend per bedrijf? Dan kan dat ervoor zorgen dat individuele bedrijven efficiënter gaan werken of hun teeltplanning aanpassen, doordat je leert van elkaar.

5. PRODUCENTEN EN CONSUMENTEN DICHTER BIJ ELKAAR BRENGEN

Landbouwers en hun partners kunnen hun samenwerkingsverband inzetten om hun diensten of producten te promoten en consumenten te informeren

over hun agro-ecologische aanpak. Ze kunnen ambassadeurs zijn voor elkaars producten. Zo kunnen winkels bv. bedrijfsverhalen in de kijker zetten voor hun klanten of activiteiten organiseren op landbouwbedrijven. Dat versterkt de band tussen consumenten en producenten. Door hun eigen personeel te laten meewerken op bedrijven kunnen winkels of andere ketenspelers hun personeel in contact brengen met bedrijfsverhalen. Soms worden consumenten rechtstreeks als coöperant betrokken bij het samenwerkingsverband en hebben ze eveneens inspraak in de organisatie van de samenwerking.

6. BETERE TOEGANG TOT FINANCIËLE MIDDELEN

Door de krachten te bundelen kunnen landbouwers gemakkelijker toegang krijgen tot financiële middelen, zoals projectgelden en steun. Dit komt doordat de impact van gezamenlijke projecten groter is en financiers of overheden eerder geneigd zijn om te investeren in landbouwinitiatieven met een collectieve aanpak. Vooral in de opstartfase kan een financiële injectie een belangrijke hefboom zijn.

WAT KUNNEN LOKALE, REGIONALE EN NATIONALE OVERHEDEN BETEKENEN?

Overheden kunnen een belangrijke rol spelen bij het starten en ondersteunen van samenwerkingsinitiatieven. Voorbeelden van ondersteuning zijn het faciliteren van bijeenkomsten, het aanstellen van een coördinator, het (voor)financieren van opstartfase of gemeenschappelijke infrastructuur via projectsteun (operationele groepen binnen het Europees Partnerschap voor Innovatie, EIP) of investeringssteun (VLIF-steun) of het stimuleren van de vraag naar lokale en agro-ecologische producten.

Die steun hoeft niet altijd financieel te zijn. De overheid kan zich ertoe verbinden om meer lokale of agro-ecologische producten aan te kopen bij bedrijven in de regio. Het inbedden van de samenwerking in lokale voedselstrategieën met een degelijk actieplan kan samenwerkingsinitiatieven bovendien de nodige ruggensteun geven. Niet alleen kan het de nodige aandacht voor lokale en agro-ecologische producten creëren, het kan ook een breder netwerk van lokale bedrijven buiten de landbouw stimuleren, toegang geven tot andere promotie- en communicatiekanalen of de nodige infrastructuur voorzien.

UITDAGINGEN BIJ SAMENWERKING

Hoewel samenwerking heel wat voordelen kan opleveren, brengt het ook uitdagingen met zich mee.



Hoe meer actoren betrokken worden, hoe groter de potentiële impact van de samenwerking, maar ook hoe uitdagender de samenwerking wordt.

1. SAMENWERKEN VRAAGT TIJD

Veel landbouwers worstelen met tijdgebrek. Ook andere ketenspelers geven aan dat ze ondanks hun interesse onvoldoende tijd vinden om zich actief bezig te houden met het zoeken naar lokale producenten. Doordat je taken kan delegeren of externe expertise kan inzetten, biedt samenwerken oplossingen op lange termijn, maar een samenwerkingsverband opzetten kan ook niet overhaast gebeuren. De voorbereiding is tijdrovend: je moet collega's of andere ketenspelers vinden waarmee je collectief wil ondernemen en met hen afspraken maken over investeringen en prijzen. Ook het vertrouwen opbouwen gebeurt niet van vandaag op morgen. Als je als landbouwer niet langer alleen kan handelen en beslissen, kan dat voor onzekerheid zorgen. Belangrijk is dus vooral dat je genoeg tijd neemt om tot een rendabele samenwerking te komen en alle nodige fases doormaakt. (zie het hoofdstuk stappenplan op pagina 16). Hoeveel tijd? Dat is moeilijk op voorhand in te schatten. Eens de samenwerking goed op gang komt, zou dit bij iedere partner moeten leiden tot tijdsbesparing.

2. SAMENWERKEN VRAAGT MIDDELEN

Collectief ondernemen vraagt vaak een zekere financiële investering. Denk bijvoorbeeld aan de kosten die gepaard gaan met infrastructuur (bv. koelcel, winkel(inrichting), verwerkingsinstallatie), logistiek (bedrijfswagen, uitbesteden van vervoer) of de organisatie van het verkoopplatform (webshop) en marketing. Ook bij de afnemers kunnen nieuwe investeringen nodig zijn, bv. bij grootkeukens die niet aangepast zijn om met verse producten aan de slag te gaan. De omzet moet hoog genoeg zijn om die investeringen te kunnen dragen. Anderzijds zorgt een goed georganiseerd samenwerkingsverband er uiteindelijk voor dat de totale kosten voor het opzetten van de samenwerking geminimaliseerd worden.

Samenwerkingsinitiatieven kunnen soms rekenen op financiële ondersteuning van de overheid (vb. VLIF en EIP-financiering). Vooral in de opstartfase kan een financiële injectie een belangrijke hefboom zijn. Maar als dat op projectmatige basis gebeurt, is de ondersteuning meestal slechts tijdelijk. Afhankelijkheid van niet-structurele subsidies kan de duurzaamheid van het samenwerkingsverband bedreigen. Na verloop van tijd moet een

samenwerkingsverband zelfbedruipend worden. Subsidies moeten dus steeds gekoppeld worden aan een duidelijk, realistisch en toekomstgericht businessplan. Financiële middelen hoeven ook niet altijd van de overheid te komen. Sommige samenwerkingsverbanden investeren een deel van de gemaakte winst binnen het samenwerkingsverband prioritair in het verhogen van de efficiëntie bij de betrokken bedrijven en zorgen er zo voor dat ook de samenwerking efficiënter kan werken. Ook burgers investeren soms mee in het samenwerkingsverband.

3. SAMENWERKEN VRAAGT EEN GOEDE ORGANISATIE

Een samenwerking heeft nood aan duidelijke afspraken. Die gaan over de interne organisatie en taakverdeling, maar ook over de gedeelde visie en het businessplan. Het is belangrijk dat elke partner zich herkent in de verdeling van kosten, baten en risico's. Het moet voor iedereen helder zijn hoe beslissingen worden genomen en hoe men met conflicten omgaat. Partners zijn immers afhankelijk van elkaar, niet alleen voor het succes van de samenwerking maar ook voor dat van zichzelf. Iedereen moet zich gehoord voelen en inspraak krijgen, zonder het gevoel te hebben oneindig en ellenlang te moeten overleggen.

Een schriftelijke overeenkomst is niet noodzakelijk, al kan dat wel blijvend duidelijkheid bieden over de gemaakte afspraken. Eventueel kan het afsprakenkader juridisch verankerd worden. Verder is er nood aan een duidelijke strategie. Daarin de behoeften van de klanten centraal stellen en voor hun extra waarde en/of verbeterde service creëren, zijn vaak de sleutel tot blijvend succes. Ten slotte moet de visie en de strategie omgezet worden in een professionele en gedragen communicatie en promotie. Agro-ecologische samenwerkingsverbanden leggen in hun klantencommunicatie vaak een sterke focus op duurzame, verantwoorde consumptie en de verbinding tussen landbouw en burgers. Interessant daarbij is dat communicatie ook mogelijk is via de logistiek, bv. als diegene die levert goed op de hoogte is van het verhaal achter de producten en dit kan vertellen aan de klanten. Dit gedeelde groei-, denk- en ontwikkelingsproces vraagt zoals eerder gezegd de nodige tijd.

4. SAMENWERKEN VRAAGT SPECIFIEKE VAARDIGHEDEN EN KENNIS

Meer nog dan individuele korteketenverkoop vraagt samenwerken in een agro-ecologische keten een aantal specifieke vaardigheden van de betrokkenen. Het voordeel is dat die niet in één persoon verenigd moeten

zijn. Deelnemers met complementaire kennis en vaardigheden zijn een belangrijke succesfactor voor samenwerkingsverbanden. Denk aan iemand met IT-kennis om een bestelsysteem op poten te zetten of een leveringstraject te optimaliseren. Of aan iemand met financieel inzicht om de arbeids- en logistieke kosten voldoende mee te nemen in de prijsberekningen. Daarnaast zijn ook marketing- en communicatievaardigheden onontbeerlijk. Tot slot is er ook nood aan innovatieve ondernemers die de durf en het doorzettingsvermogen hebben om nieuwe dingen te proberen en die goed kunnen inschatten wat de kwaliteiten en beperkingen zijn van zichzelf en andere deelnemers.

“Ook als een andere partner er meer baat bij heeft, kan de samenwerking voor jou toch voordelig zijn”

Alle deelnemers moeten de risico's voldoende kunnen inschatten en aanvaarden. Bovendien is, zowel bij landbouwers als afnemers, het verwerven van nieuwe vaardigheden en kennis cruciaal om elkaar beter te leren kennen en begrijpen. Bij samenwerkingen met grootkeukens moet bv. ook het keukenpersoneel volledig achter het verhaal staan en de nodige extra kennis verwerven rond beschikbaarheid en de kwaliteit van de producten doorheen het seizoen. Landbouwers moeten zich op hun beurt bewust zijn van de eisen die zo'n grootkeuken stelt. Het verwerven van nieuwe vaardigheden en bekwaamheden is zowel bij de start een uitdaging als bij de verdere ontwikkeling van de samenwerking.

5. SAMENWERKEN VRAAGT 'COLLECTIEF DENKEN'

Samenwerken vraagt een specifieke houding/attitude van de deelnemers. Er is nood aan wederzijds vertrouwen, een gedeelde visie en engagement. Zelfs in de korte keten leeft nog een sterk individualisme en denken veel landbouwers dat de markt te klein is voor meerdere spelers. Ze zien over het hoofd dat ze samen met anderen een grotere groep van consumenten kunnen aanspreken. Ze zijn ook gewend om zelfstandig te opereren en verwarren autonomie met volledige onafhankelijkheid. Autonomie betekent echter niet dat je alles alleen doet, maar dat je zelf vrij beslist over hoe je samenwerkt en met wie. Verder voelen potentiële deelnemers het vaak aan als een verlies als een andere deelnemer meer baat heeft bij de samenwerking, zelfs als ze er zelf ook heel wat bij winnen. Ten

slotte wordt er, zelfs binnen samenwerkingsverbanden, vaak nog steeds vanuit het individueel belang geredeneerd. Leden van een samenwerkingsverband moeten daarentegen kunnen denken in elkaars belang, en dat collectief belang soms op de eerste plaats zetten. Niet vanzelfsprekend, want zo wordt een deel van de onafhankelijkheid, de eigen identiteit, het zeggenschap en beslissingsrecht ingezet voor het gemeenschappelijk project. Dit kan bij sommige partners moeilijk liggen en maakt het extra uitdagend om die broodnodige vertrouwensband te laten groeien.

6. EEN SAMENWERKINGSVERBAND HEEFT EEN TREKKER NODIG

Om aan alle uitdagingen het hoofd te bieden en de nodige kracht te vinden tijdens de soms moeizame weg naar een samenwerkingsverband, is het nuttig dat een van de partners de rol van trekker op zich neemt. Deze persoon kan met zijn/haar charisma en leiderschap de groep inspireren, maar hij/zij moet ook een ondernemer en sociale innovator zijn en idealiter ook een heldere visie hebben. Hij of zij bijt zich vast in het project en investeert veel van zijn tijd en energie. Hij/zij tracht ook zijn/haar visie en motivatie over te brengen op de samenwerkende partners. Ervaring van het Steunpunt Korte Keten leert dat de beste initiatieven ontstaan wanneer de ondernemers die willen samenwerken zelf het voortouw nemen, i.p.v. van een externe partner. Initieel kan en mag een externe partij deze rol op zich nemen, maar uiteindelijk is het beter dat deze rol bij een ondernemer in het samenwerkingsverband komt te liggen.

7. HET BEHOUD VAN DE INBEDDING VAN AGRO-ECOLOGISCHE PRINCIPES IN HET SAMENWERKINGSVERBAND

Welke impact heeft samenwerking op de principes van agro-ecologische ketens? Dat is een blijvend aandachtspunt. Samenwerkingsverbanden die het aanbod van landbouwers bundelen, moeten collectief denken over hoe ze het lokale karakter en de nauwe relatie tussen producent en consument kunnen blijven garanderen. Als het direct contact met de consument verloren gaat, hoe zorg je dan voor transparantie over je agro-ecologische manier van produceren? Door extra schakels te betrekken kan de positie van landbouwer als prijszetter weer onder druk komen te staan. Bij elke samenwerking is het belangrijk dat het verdienmodel blijvend rekening houdt met de agro-ecologische principes: eerlijkheid, transparantie en verbinding.

HOE ZORG JE VOOR EERLIJKE HANDELSRELATIES?

Een samenwerking is pas écht succesvol wanneer alle betrokken partijen er een voordeel uithalen.

Voor veel landbouwers is een eerlijkere prijs voor hun producten het belangrijkste voordeel. We geven strategieën mee om tot zo'n eerlijke prijs te komen.

Wanneer je in samenspraak met afnemers wil werken aan een eerlijkere prijs voor landbouwers, rijzen er twee belangrijke vragen, namelijk "Wat houdt een eerlijke prijs in?" en "Hoe breng je die tot stand?" Uit een bevraging bij boeren over wat een eerlijke prijs is, kregen we onder meer volgende antwoorden:

- Een prijs die de geleverde duurzaamheids- en kwaliteitsinspanningen vergoedt
- Een prijs die het teeltrisico vergoedt
- Een prijs die tijdig betaald wordt aan de landbouwers
- Een prijs die productiekosten dekt
- Een prijs die marge creëert bij landbouwers voor toekomstige investeringen
-

Deze opsomming maakt duidelijk dat er niet één definitie is van een eerlijke prijs. Wat voor één landbouwer als een eerlijke prijs kan beschouwd worden, is dat niet altijd voor een andere. Het verdienmodel, de risicodrang en kostenstructuur van elk landbouwbedrijf maken het zeer moeilijk om een algemene minimumprijs te bepalen die eerlijk is. In plaats van te focussen op een bepaald

prijsniveau, kan men beter de relatie tussen verkoper en koper in een samenwerking op 'eerlijkheid' evalueren. In het Europese project DiverIMPACTS werden een aantal criteria opgesteld die inzicht geven in hoe prijsvorming in een eerlijke handelsrelatie tot stand kan komen. Deze criteria nodigen vooral uit om met elkaar in gesprek te gaan over de verschillende aspecten die komen kijken bij prijsvorming. Je kan dan onderling bepalen welke aspecten jij en je ketenpartners meenemen bij de prijsafspraken en de opbouw van een korte of lange termijn handelsrelatie.

Het kiezen van de juiste prijsstrategie hangt af van verschillende factoren, waaronder je bedrijfsdoelstellingen, marktomstandigheden, concurrentie en de perceptie van waarde bij klanten. Het kan ook nuttig zijn om meerdere strategieën te combineren of aan te passen aan jouw specifieke situatie.

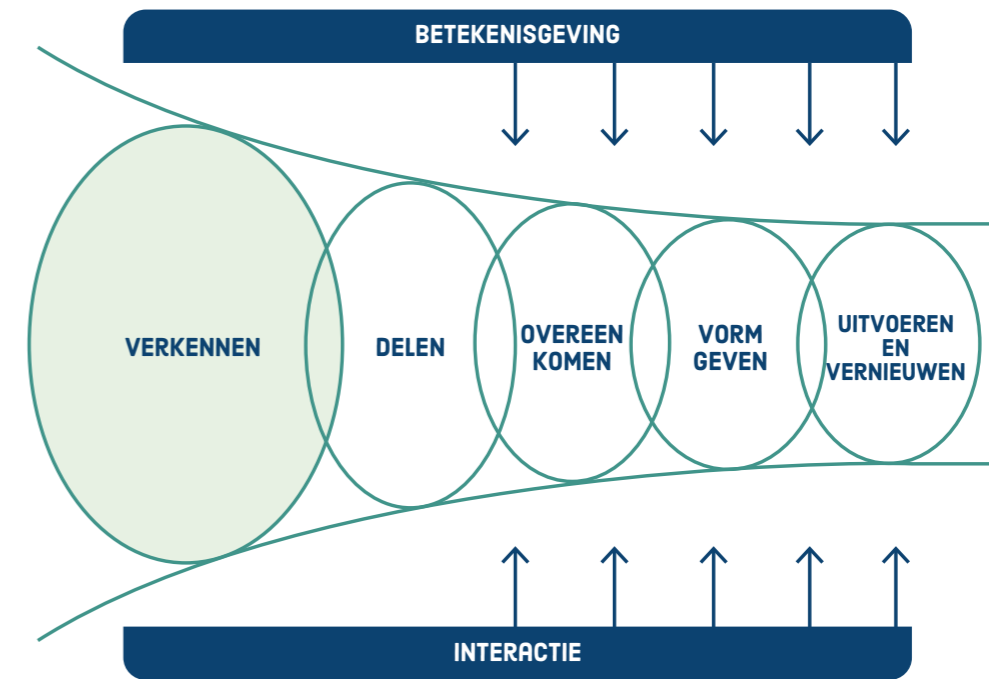
TIP: Je kan zelf met een checklist aan de slag om je samenwerking te evalueren. Je vindt deze checklists in de brochure 'Samen Sterk' www.bioforum.be/wat-bio/samenwerking

UCL (Universit  Catholique Louvain) onderzoekt samen met Bioforum en Inagro een eerlijke prijs binnen het HORIZON 2020 Diver IMPACTS-project.



STAPPENPLAN NAAR EEN EERLIJKE SAMENWERKING

Een samenwerkingsverband opstarten doe je niet van de ene dag op de andere. Het is een proces met een aantal essentiële stappen.



Figuur 2: De vijf fasen van het samenwerkingsproces.
Bron: Bremekamp, R., Kaats, E., Opfiej, W. en Vermeulen, I. (2010)

In een samenwerking ga je verbindingen aan tussen mensen en/of organisaties, maar in de eerste plaats is het ook werken. Het vraagt tijd, personeel, middelen en energie die je niet aan andere zaken kan geven. Bedrijven zijn bovendien heel verschillend en ook de mensen in die bedrijven kunnen heel verschillende voorstellingen hebben over samenwerking. Wat jou als bedrijfsleider motiveert in je job en wat jou motiveert om te gaan samenwerken, bepaalt ook het resultaat van die samenwerking.

Ieder mens en iedere organisatie is uniek. In de praktijk zal dus ook iedere samenwerking uniek zijn, op maat van de betrokken mensen en organisaties. Toch zijn er in samenwerkingsprocessen wel een aantal gemeenschappelijke fasen te onderscheiden.

SAMENWERKEN: EEN PROCES

Een duurzame samenwerking aangaan is complex en kan voor onzekerheid zorgen: je geeft op lange termijn wat van je onafhankelijkheid op. Het zoeken naar een betere bedrijfsvoering door middel van samenwerking moet een meerwaarde bieden en mag geen afbreuk doen aan wat je zou bereiken als je alleen zou werken.

In een succesvol samenwerkingsproces kom je door onderling overleg tot een gezamenlijke missie en visie waarbij de belangen van de partijen de motor zijn en er een win-win voor alle partijen gecreëerd kan worden. Die belangen kunnen onderling verschillen, maar ze streven wel hetzelfde doel na.

Wat er steeds weer uitspringt is de menselijke factor: je ervaart een klik met iemand door de waarden die je deelt. Die klik ontstaat vanuit menselijk contact en het vertrouwen dat wordt opgebouwd. Het vertrekt vanuit respect voor elkaar, eerlijkheid en openheid. De slaagkansen hangen samen met het niveau van vertrouwen en de mate waarin je erin slaagt om tot een verbindende communicatie te komen.

Een samenwerking opbouwen is geen lineair proces dat alleen maar vooruit gaat. Ambitie, belangen en context vormen de rode draad. Als je je potentiële samenwerkingspartner al kent, lijkt het soms niet meer nodig om een verkenningsstap uit te voeren. Maar zo kan er een schijnsamenwerking ontstaan waarin overleg overbodig lijkt omdat je denkt dat alle standpunten al bekend zijn. Je denkt elkaar voldoende te kennen, wat vaak niet zo is.

Iemand kennen als vriend of als familielid betekent niet dat je hem ook ten volle kent als zakenpartner. Ook tijdsdruk kan ertoe leiden dat er te weinig aandacht wordt besteed aan het delen van belangen, verwachtingen en ambities.

STAP 0: KEN JEZELF EN KEN JE BEDRIJF

Voordat je kan samenwerken moet je eerst helder weten waarvoor jij en je bedrijf staan. Dit wordt vaak onderschat, maar het is cruciaal voor je eigen ontwikkeling en dat van je bedrijf in de samenwerking: Wie ben jij? Waarvoor sta jij? Hoe communiceer jij? Wat heb je nodig? Waarom wil jij samenwerken?

Het kan helpen om voor de spiegel te gaan staan en jezelf in 5 minuten voor te stellen. Geef daarin kort en bondig je aanbod en verwachtingen weer. Een uitgeschreven visie (Wat wil je met je bedrijf op lange termijn bereiken?) en missie (Wat zijn de waarden van je bedrijf en hoe wil je deze bereiken?) voor je bedrijf vormen je leidraad. Een analyse van je sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen (SWOT-analyse) toont waar je noden en je troeven liggen in de samenwerking met anderen. Door het ook echt hardop te oefenen, kan je met een helder verhaal het gesprek aangaan.

Omdat (verbindende) communicatie de slaagkansen verhoogt, ga je best ook na op welke manier jij communiceert en hoe dit de samenwerking positief/negatief kan beïnvloeden. Ben je introvert of extravert? Ben je iemand die pas iets zegt als het overkookt? Dat weten van jezelf en de ander helpt om beter samen te werken. Werk je met meerdere mensen in je bedrijf? Zorg dan dat naar iedereen binnen het bedrijf transparant gecommuniceerd wordt en iedereen mee is. Creëer intern draagvlak.

TIP: Boerenbond en Steunpunt Korte Keten maakten een brochure 'Samenwerken in de Kort Keten: Hoe kan samenwerken je bedrijfsvoering versterken?'. Deze brochure omvat een werkfiche 'Persoonlijkheden en interactie' die je helpt te ontdekken wie je bent, wat je sterktes en je zwaktes zijn en hoe je best 'benaderd wordt' door de anderen. Bij voorkeur doen alle partners in de samenwerking deze test. De brochure is op te vragen bij het Steunpunt Korte Keten via www.steunpuntkorteketen.be.

STAP 1: GA OP VERKENNING

Nu je helder weet waarvoor jij staat, ga je op zoek naar de strategische partners die op een gelijkwaardige manier ambities en belangen kunnen en willen delen. Ga met hen in gesprek en maak samen inzichtelijk waarom je wil samenwerken. Je krijgt inzicht in de individuele doelstellingen en die van de samenwerking, maar ook in elkaars belangen en de context van een samenwerkingsproces. Belangen bepalen waar je staat, wat je wil, wat je doet. Je partner vinden kan op heel diverse manieren. Zoek je heel specifiek, dan kan dit door marktonderzoek te doen en deel te nemen aan netwerkmomenten. In de biosector vind je andere biobedrijven via www.biobedrijvengids.be, in de gangbare sector helpt het om een kijkje te nemen op connect.lekkervanbijons.be of aan te sluiten bij lokale B2B-netwerkactiviteiten. Land- of tuinbouwers zijn er als lokale ondernemer ook welkom.

TIP: Soms is het beter om te overleggen met de creatieveling of innovator van een bedrijf. Die kent de context van het bedrijf en weet waarmee de beslisser binnen het bedrijf te overtuigen is. Die laatste heeft vaak niet de tijd om uren te brainstormen over een (mogelijke) samenwerking.

STAP 2: DEEL JE BELANGEN EN AMBITIES

Vervolgens ga je met elkaar in gesprek over wat je verstaat onder een samenwerking, welke kansen die biedt en onder welke vorm. Beide partijen moeten elkaar willen leren kennen, begrijpen, respecteren en vertrouwen. Daarnaast kennen én erkennen ze ook elkaars belangen. Het is niet erg om naast een gezamenlijk doel ook eigen doelen na te streven, zolang er een balans bestaat en er transparant over gepraat wordt. Neem de tijd om elkaar beter te leren kennen en vertrouwen op te bouwen. Het resultaat van deze stap is dat de samenwerking een 'go' krijgt.

Door bij elkaar op bedrijfsbezoek te gaan, leer je wat voor de ander cruciaal is. Zo zijn de kwaliteitseisen voor een verwerkend bedrijf anders dan voor een teler. En ook de risico's verschillen voor telers, winkels en verwerkers. Elkaar beter leren kennen op de vlakken die het productieproces beïnvloeden, helpt ook om je in te leven in de situatie van de ander en waar mogelijk proactief problemen te signaleren die zouden kunnen optreden.

STAP 3: OVEREENKOMEN IN KOERS EN RICHTING

Vanuit de gedeelde missie en het gezamenlijk doel wordt de koers en richting verzilverd in de vorm van afspraken. Je formuleert oplossingen die een meerwaarde hebben voor de verschillende partijen, met aandacht voor de realisatie van de belangen van iedere individuele partij. Constructief overleg is van grote waarde om die belangen met elkaar te verbinden. Soms is het nodig om compromissen te sluiten, maar iedereen streeft er steeds naar om de 'koek' groter te maken. Het resultaat van de onderhandeling wordt in belangrijke mate bepaald door het onderling begrip van de partijen en de mate waarin zij elkaar iets 'gunnen'.

STAP 4: VORMGEVEN VAN DE OPLOSSING

Op basis van de vorige stappen ga je samen met je partners aan de slag met de inhoud en de vorm van de samenwerking. Begin in je samenwerkingsplan met een eenvoudige, concrete en niet bedreigende actie. Op die manier boek je op korte termijn succes. Je onderzoekt de haalbaarheid op financieel, organisatorisch, inhoudelijk en ruimtelijk vlak. Voorwaarde is ook dat je experimenteeruimte creëert en onderhandelingsmarge voorziet.

Afspraken kan je, direct of op termijn, verankeren in een contract, statuten en/of huishoudelijk reglement. Bij een contract moet er geen juridische entiteit opgericht worden. Doe je dat wel, dan schrijf je best statuten en/of een huishoudelijk reglement uit. Noem dit gerust de spelregels van je samenwerking. Je maakt concrete werkafspraken: wat moet wanneer gedaan worden, wie is waar verantwoordelijk voor? Wat zijn de gevolgen bij niet-naleving van afspraken? Gezamenlijk inschatten en delen van risico's draagt bij tot een succesvolle samenwerking. Je hoeft de samenwerking niet meteen in een juridische vorm te gieten, maar het kan wel helpen om een samenwerkingsovereenkomst of een intentieverklaring op te stellen, omdat je op die manier net wat langer nadenkt over impact en risico's. Zorg dat de duurtijd goed vermeld staat in de overeenkomst of intentieverklaring. Zo maak je duidelijk hoe lang ieders engagement loopt of wat de duur is van de 'testfase'.

TIP: Inagro en het Steunpunt Korte Keten werkten een aantal handvaten uit die nuttig kunnen zijn bij de opzet van een (logistiek)samenwerkingsverband. Een checklist behandelt een aantal belangrijk beslissingen, keuzes en aandachtspunten bij de ontwikkeling van een samenwerking.



STAP 5: CONTINUÏTEIT CREËREN: UITVOEREN EN VERNIEUWEN, BLIJF WERKEN AAN VERTROUWEN

In deze fase worden de resultaten van de samenwerking zichtbaar. Er zal een min of meer routinematig proces ontstaan, maar af is het werk nooit. Er doen zich nieuwe mogelijkheden of externe ontwikkelingen voor of het politieke krachtenveld verandert met impact op de samenwerking. Je moet dus regelmatig evalueren en processen en samenwerking bijstellen. Soms is het nuttig om een extern tussenpersoon in te schakelen die een neutrale, verbindende positie kan innemen.

“Autonomie betekent niet dat je alles alleen doet, maar dat je zelf vrij beslist over hoe je samenwerkt en met wie.”

HOE GA JE OM MET CONFLICTEN?

Een conflict is vaak het gevolg van te weinig aandacht voor de psychologische/intermenselijke kant van samenwerken. De vraag is hoe je met conflicten kan omgaan zonder het samenwerkingsverband te schaden en zonder je eigenbelang uit het oog te verliezen. Dat kan door betrokkenen inzicht te geven in de oorzaken, de aanleidingen en het mogelijk gedrag en de gevolgen hiervan. Zo krijgen de partijen handvaten om bewust te kiezen hoe ze hiermee omgaan.

Conflicten kunnen ook ontstaan door de manier waarop organisatiestructuren vorm krijgen. Verandering in een van de zogenaamde 5A's brengen dan spanningen met zich mee. De 5A's zijn arbeidsorganisatie, arbeidsinhoud, arbeidsvoorwaarden, arbeidsomstandigheden en arbeidsverhoudingen. Onderzoek tijdens de overlegmomenten met jouw partner op welke van de 5A's de spanningen ontstaan.

TIP: Blijf praten. Zorg voor regelmatige overlegmomenten en praat spanningen uit. Vaak helpt het om de missie, het waarom van de samenwerking, erbij te halen. Zo kom je terug tot de kern van de zaak.

Scan de QR-code voor meer info over de 5A's



NETWERKLOGICA VERSUS LOGICA VAN DE HIËRARCHIE

Bij samenwerking in een agro-ecologische keten ga je uit van de logica van het netwerk. Naast je eigen belang heb je ook aandacht voor het belang van de andere partijen. In een goede samenwerking ben je voortdurend bezig met te kijken waar die belangen met elkaar in conflict kunnen gaan en zoek je naar aanvullende oplossingen. Je kijkt niet naar wat je er zelf uit wil halen, maar naar wat elke partner in de samenwerking wil stoppen en eruit wil halen. In een samenwerking is elkaar iets gunnen vaak even belangrijk dan het principe van de win-winsituatie. Bij een logica van hiërarchie kijk je enkel naar de eigen positie: je wil zelf zoveel mogelijk binnenhalen en daar heb je die ander voor nodig.

WETTELIJKE REGELS ROND SAMENWERKING

Samenwerkingen zijn *waardevol*, maar het betekent ook dat je in sommige gevallen aan andere of bijkomende *wettelijke regels* moet voldoen. Waaraan moet je denken?



VERWERKING EN VERKOOP OP DE HOEVE

De brochure 'Verwerking en verkoop op de hoeve' maakt je wegwijs in de verschillende verplichtingen waaraan je moet voldoen als hoeveproducent. Meer info vind je op de website van het FAVV (www.favv.be), bij de pagina's 'activiteiten aangeven' en 'autocontrolegids B2C'.

“Volstaat mijn toelating?”

Met een toelating van het FAVV mag en kan je je producten rechtstreeks aan de consument (B2C) verkopen. Maximum 30% van je producten mag je ook aan andere hoeve winkels, kruideniers, supermarkten, restaurants, grootkeukens,... verkopen (B2B). Boven dit percentage volstaat je toelating niet meer en moet je een erkenning aanvragen. Voor fruit, groenten, aardappelen en zuivel valt dit al bij al wel mee. Vlees vraagt ook bijkomende financiële inspanningen voor analyses e.d. Op dat moment moet je de afweging maken of de grotere afzet de bijkomende kosten waard is.

Hetzelfde geldt wanneer je gaat samenwerken met collega's om via een hub en/of logistieke speler (dus via een tussenschakel) je producten te verdelen. Dergelijke transacties worden ook aanzien als B2B-verkoop.

“Kan ik mijn versoepelingen behouden?”

Om rekening te houden met de karakteristieken van kleine ondernemingen werkte het FAVV versoepelingen uit, die moeten toelaten vlotter de verplichtingen omtrent **autocontrole** en traceerbaarheid in de praktijk om te zetten. Je moet dan wel aan enkele voorwaarden voldoen. Is dat niet het geval, dan kan je geen versoepeld autocontrolesysteem toepassen en/of genieten van een versoepelde traceerbaarheidsregistratie.

VERSOEPELING VAN DE AUTOCONTROLE

Voldoet je onderneming aan een van de volgende voorwaarden, dan kan je van de **versoepelingen** m.b.t. autocontrole genieten:

1. Je levert enkel aan de eindverbruiker (B2C), of
2. Je levert naast B2C ook aan andere bedrijven (B2B), maar deze B2B-leveringen zijn beperkt tot maximaal 30% van je jaaromzet en blijven binnen een straal van 80 km of
3. Je levert aan maximaal twee eigen VEN (Vestigingseenheid nummer)-inrichtingen, die voldoen aan de voorwaarden vermeld in punten (1) of (2) of
4. Je levert aan andere bedrijven, waarbij deze leveringen niet voldoen aan de voorwaarden vermeld in punten (2) en (3), maar in je eigen bedrijf zijn slechts 2 voltijdsequivalenten tewerkgesteld.

VERSOEPELINGEN OP HET VLAK VAN TRACEERBAARHEID

Als je onderneming voldoet aan een van de volgende voorwaarden kan je van de versoepelingen m.b.t.

traceerbaarheid genieten:

- Je levert enkel aan de eindverbruiker (B2C), of
- Je levert naast B2C ook aan andere bedrijven (B2B), maar deze B2B-leveringen zijn beperkt tot maximaal 30% van je omzet en blijven binnen een straal van 80 km.

ENERGIE	KJ/KCAL
Vetten	... g
Verzadigde vetzuren	... g
Totaal koolhydraten	... g
Suikers	... g
Eiwitten	... g
Zout	... g



“Mag ik dezelfde etiketten gebruiken?”

Wanneer je gaat samenwerken worden vaak ook extra eisen gesteld aan je etiket.

DE VOEDINGSWAARDE MOET VERPLICHT OP HET ETIKET

Om tot de voedingswaarde van een product te komen is een analyse niet strikt noodzakelijk. Ze kan ook berekend worden op basis van het precieze recept van je product. Daarvoor kan je bv. terecht bij het **Steunpunt Korte Keten** of bij de **Food Pilot** van ILVO.

Enkele levensmiddelen zijn vrijgesteld van de verplichte voedingswaardevermelding:

- onverwerkte producten die bestaan uit één ingrediënt of categorie van ingrediënten
- verwerkte producten die als enige vorm van verwerking zijn gerijpt en die bestaan uit één ingrediënt of categorie van ingrediënten
- levensmiddelen, met inbegrip van ambachtelijke levensmiddelen, die rechtstreeks door de producent in kleine hoeveelheden worden geleverd aan de eindverbruiker of aan de plaatselijke detailhandel die rechtstreeks aan de eindverbruiker levert.

EAN-CODE

Het gebruik van een EAN of streepjescode is geen wettelijke verplichting, maar zal je vaak opgelegd worden als je rechtstreeks verkoopt aan de retail. Een EAN is een cijferreeks die het product uniek identificeerbaar maakt. Ze wordt omgezet naar streepjes of een QR-code, zodat het product gescand kan worden. EAN codes kan je aankopen via www.gs1belu.org.

Hieronder geven we een korte opsomming van mogelijke regels die als gevolg van je samenwerking van belang worden. Wil je helemaal zeker zijn, dan neem je best vooraf **contact** op met het Steunpunt Korte Keten.

1. VOEDSELVEILIGHEID

Als landbouwer en zeker als hoeveproducent ben je verantwoordelijk voor de veiligheid van de levensmiddelen die je produceert. Iedereen die een activiteit uitoefent binnen de voedselketen moet dan ook gekend zijn bij het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). De manier waarop hangt af van je activiteit. Voor landbouwproductie volstaat een **registratie**. Die is meestal ook voldoende als je groenten, fruit, akkerbouwgewassen of eieren rechtstreeks verkoopt aan de consument.

Ga je landbouwproducten verwerken tot soep, verpakte melk, hoevezuivel, enzovoort en rechtstreeks verkopen, dan heb je vaak een **toelating** nodig. Komen er schakels bij tussen jezelf als hoeveproducent en de consument (B2B2C), dan komt er ook meer risico voor de volksgezondheid bij, waardoor je een **erkenning** nodig hebt.

2. VERVOER VAN LEVENSMIDDELEN

“Mag ik rondrijden met producten van collega’s?”

Sinds 2013 is de **wetgeving rond het vervoer van goederen** (waaronder levensmiddelen) aangepast. Lever je uitsluitend eigen producten aan consumenten, dan is deze wetgeving niet op jou van toepassing (vervoer voor eigen rekening). Vervoer je ook producten van anderen, bv. om producten van jezelf en andere landbouwers te leveren, dan kunnen hiervoor een aantal voorwaarden opgelegd worden.

Bij controle kan naar een bewijs van vakbekwaamheid gevraagd worden. Dit bewijs kan je enkel bekomen na afleggen van een examen, eventueel na het volgen van een cursus.

Opgelet: ‘voor rekening van derden’ betekent niet enkel dat je voor de bewezen vervoerdienst een vergoeding krijgt. Vergoeding kan ook uitgedrukt worden in natura of onder vorm van een andere dienst. Bijvoorbeeld: neem jij de ene week de producten van je buurman mee naar het afhaalpunt en neemt hij deze taak de volgende week over, dan wordt dit ook aanzien als een vorm van vergoeding en dien je dus in principe in orde te zijn met het KB.

3. RUIMTELIJKE ORDENING

Wil je binnen je samenwerkingsverband een verandering of uitbreiding doorvoeren in activiteit of aan de infrastructuur op een specifieke locatie? Hou er rekening mee dat dit niet zomaar kan en dat het verkrijgen van de vereiste vergunning afhankelijk is van de bestemming van die locatie. Ligt je locatie in gebied aangeduid als agrarisch gebied? Of ligt (een deel van) de gebouwen in een gebied bestemd voor wonen of woongebied met landelijk karakter? Dan heeft dit consequenties op de activiteiten die er toegelaten zijn en vergunbaar binnen de wetgeving ruimtelijke ordening.

“Wat is de bestemming van mijn locatie?”

Om te weten welke activiteiten vergunbaar zijn, moet je dus allereerst weten in welke bestemming je locatie ligt. Raadpleeg de open kaart toepassingen op www.geopunt.be om de bestemming van je locatie te achterhalen. Na het invoeren van het adres, klik je de laag met informatie over het gewestplan aan. Dit kan je door onderaan rechts in beeld “lagen” aan te klikken, en vervolgens “laag toevoegen”, “Bouwen en wonen”, “ruimtelijke ordening” en “gewestplan”.

“Welke activiteiten zijn vergunbaar in mijn bestemming?”

Vooral in het agrarisch bestemd gebied gelden specifieke regels, omdat men dit gebied maximaal wil vrijwaren voor professionele landbouwactiviteiten. Heb je bijvoorbeeld een hoefwinkel die je voor de samenwerking wil uitbreiden? In woongebied, al dan niet met landelijk karakter, kan dit waarschijnlijk wel, in agrarisch gebied is dat minder vanzelfsprekend en complexer. Ga er niet zomaar van uit dat je omdat je vandaag aan hoeveverkoop doet, je op die zelfde locatie een groepsverkoop of verwerking kan realiseren. Ook hubs waar producten van verschillende korteketenondernemers worden samengebracht, om van daaruit uitgeleverd te worden, kunnen in principe niet in agrarisch gebied, maar horen eerder thuis in een KMO-zone.

Verschillende elementen spelen een rol in de beoordeling van wat wel of niet mag in een bepaalde bestemming, waaronder bv. het gebruik van bestaande gebouwen. De vergunbaarheid van de activiteit wordt steeds getoetst aan de geldende voorschriften en aan de goede ruimtelijke ordening.

TIP: Het is niet eenvoudig om zelf een inschatting te maken van wat wel of niet vergunbaar is. Daarom neem je best contact op met de omgevingsambtenaar van je gemeente. Hij is jouw eerste aanspreekpunt voor meer duidelijkheid over wat mogelijk is op je specifieke locatie. Neem voor meer informatie en advies contact op met de dienst Omgeving en leg al je plannen voor.



KOBE VAN LOOVEREN > VOOR BIOFORUM

JURIDISCHE VORMEN VAN SAMENWERKING

Samenwerken kan op *verschillende manieren*, maar soms veranker je ze best in een *officiële juridische entiteit*.

VENNOOTSCHAPSVORM	DOEL	WINST UITKEREN	RECHTS-PERSONLIJKHEID	AANSPRAKELIJKHEID
NAAMLOZE VENNOOTSCHAP (NV)	WINSTGERICHT	✓	✓	BEPERKT
BESLOTEN VENNOOTSCHAP (BV)		✓	✓	BEPERKT
COMMANDITAIRE VENNOOTSCHAP (COMMV)		✓	✓	ONBEPERKT EN HOOFDELIJK
VENNOOTSCHAP ONDER FIRMA (VOF)		✓	✗	ONBEPERKT EN HOOFDELIJK
FEITELIJKE VERENIGING	DOELGERICHT	✗	✗	ONBEPERKT EN HOOFDELIJK
VERENIGING ZONDER WINSTOOGMERK (VZW)		✗	✓	BEPERKT
COÖPERATIEVE VENNOOTSCHAP (CV)		✓	✓	BEPERKT

Tabel 1: Eenvoudig keuzeschema voor de verschillende juridische vormen van samenwerking
(Bron: Ferm & Steunpunt Korte Keten, 2024, Samenwerken in de Korte Keten)

Samenwerken kan heel informeel op basis van afspraken tussen minstens twee partijen. Maar sommige samenwerkingen veranker je best in een officiële juridische entiteit. Daarbij is er de keuze tussen één van de vennootschapsvormen of een vzw. Ze bezitten rechtspersoonlijkheid, waardoor de entiteit kan handelen als een natuurlijk persoon. Ze hebben een eigen naam, een eigen vermogen, eigen rechten en plichten. Ze kunnen contracten aangaan. Houd in het achterhoofd dat een feitelijke vereniging geen rechtspersoonlijkheid heeft.

“Een juiste ondernemingsvorm bepaalt mee de slaagkansen van je samenwerking en kan je veel geld en problemen besparen.”

Wat de beste juridische entiteit is voor jouw samenwerking hangt af van wat je gaat doen, met wie je gaat samenwerken en of die activiteit vooral winst- of doelgericht is. Ga je voor beperkte of onbeperkte aansprakelijkheid? Wil je al dan niet winst kunnen

uitkeren? Wil je een beroep doen op vrijwilligers? Wil je erkend worden als producentenorganisatie of wil je aanspraak maken op VLIIF-steun?, ...

Het is belangrijk om je professioneel goed te laten begeleiden bij de keuze voor een juridische entiteit. Denk daarbij aan een boekhouder, bank of fiscalist. Elke ondernemingsvorm heeft immers specifieke regels en vereisten: het wettelijk vereist minimum aantal partners, aansprakelijkheid (beperkt of onbeperkt), aard van de boekhouding (enkelvoudige of dubbele boekhouding), fiscaliteit, wel (vennootschappen) of niet (vzw) kunnen uitkeren van winst, wel (vzw) of niet (meeste vennootschappen) kunnen inzetten van vrijwilligers, het wel of niet verplicht neerleggen van je jaarrekening bij de Nationale Bank of de griffie, ... Tabel 1 stelt deze keuzes schematisch voor.

De vroegere “landbouwvennootschap” (LV) bestaat sinds 2024 niet meer. Bepaalde vennootschappen kunnen erkenning als Landbouwonderneming (LO) aanvragen. Als ze die erkenning krijgen (verantwoordelijkheid van de FOD economie), genieten ze van alle voordelen die de LV vroeger kreeg. Dus je kan bv. een coöperatieve vennootschap erkend als landbouwonderneming (cvLO) worden.

Meer informatie over de verschillende rechtsvormen vind je ook de websites van FOD Economie, FOD Justitie en VLAIO.



FOD Economie



FOD Justitie



VLAIO



WAT
DOEL SAMENWERKING
START
WIE WERKT SAMEN?
JURIDISCHE VORM
WEBSITE

Rechtstreekse samenwerking winkels in Brussel en Antwerpen met lokale producenten
Afzet - Producenten en consumenten verbinden – Financiële middelen
2016
Winkel - landbouwer
Besloten vennootschap
www.thebarn.bio

> THE BARN

**THE
BARN**

Biologische producten recht naar de consument

Quentin Fabrique en Julien de Brouwer openen in 2017 The Barn Bio Markt in Etterbeek. Ze geloven dat ze met hun verdienmodel landbouwers het best kunnen helpen.

Julien herhaalt het verschillende keren: centraal in hun verdienmodel staan 'efficiëntie, zowel bij de boer als in de winkel', 'een eerlijke prijs voor de producent én de consument' en 'dienstbaarheid naar de klant'. Hun missie is vooral lokale biologische producenten promoten. "Groenten en fruit die we niet in de buurt vinden, halen we bij Belgische producenten." Lukt dat ook niet, dan kijken we bij Europese producenten. Wanneer producten Europees niet voorradig zijn, bieden we ze niet aan, stelt Julien. "Als we dat aan klanten uitleggen, begrijpen die dat meestal wel." Enkel bananen, gember en kurkuma komen van buiten Europa.

The Barn wil dus zoveel mogelijk mensen de mogelijkheid geven om gezond en duurzaam te eten door een assortiment alledaagse en onbewerkte producten in bulk aan te bieden. Hun prijzen respecteren enerzijds de productiekosten en zijn anderzijds betaalbaar voor de consument. Julien legt uit: "Door te werken met een

beperkt aantal producten en die in grote volumes aan te bieden, kunnen we de marges laag houden. We spreken dan ook liever van een markt dan van een winkel."

STERKE PARTNERSCHAPPEN GARANDEREN EEN STABIEL INKOMEN VOOR PRODUCENTEN

The Barn heeft meerdere vestigingen. Bij elke nieuwe opening start The Barn een langdurige samenwerking op met een boerderij, een zogenaamd landbouwproject. "Samen met deze teler zoeken we naar het best mogelijke verdienmodel voor hem of haar", vertelt Julien. "In het begin van het seizoen maken we samen een teeltplan op. De teler schat zijn productie en zijn kostprijs in. Is de kostprijs volgens ons niet concurrentieel of dreigt er een overaanbod op basis van het vorig teeltseizoen, dan adviseren we om een bepaald gewas niet of minder te telen en zoeken we samen naar een andere teelt waarvoor we de afzet wel kunnen verzekeren", legt Julien uit.

THE BARN

“Bij de prijs hanteren we een marge van maximaal 20% t.o.v. de groothandelsprijs. Is de prijs aanvaardbaar, dan verzekeren we de afzet van de teler doorheen het hele jaar tegen de afgesproken prijs”, klinkt het. De teler garandeert op zijn beurt 2 à 3 leveringen per week en neemt de transportkosten naar de winkel op zich. “Omdat we grote volumes afnemen kan dit met volle bestelwagens. We bouwen nooit een grote stock op, niet voor groenten en fruit, maar ook niet voor de andere producten”, zegt Julien. “Zo kunnen we producenten elke week uitbetalen, veel sneller dan in een gangbare winkel. We beseffen dat we hoge eisen stellen, maar elk jaar overleggen we opnieuw over hoe de prijs en de productie het afgelopen jaar was en wat de verwachtingen zijn voor het komende jaar.”

Transparantie en vertrouwen staan centraal, waardoor er weinig discussie is over deze aanpak. Het is ook niet eenvoudig om leverancier bij The Barn te worden. “Soms duurt het meer dan een jaar voor we de juiste producent vinden. Er moet bij beide partners een klik zijn”, zegt Julien.

INVESTEREN IN BEDRIJVEN WAARIN WE GELOVEN

Op het einde van het jaar investeert The Barn soms in het bedrijf, bv. met de bouw van een loods of serre of de aankoop van een machine. Julien: “Ofwel geven we een lening aan de teler tegen 0% over een periode van bijvoorbeeld 2 jaar, steeds in overleg met wat voor hem haalbaar is. Ofwel geven we subsidies aan de telers die we in de kijker willen plaatsen zonder dat we iets terug verwachten. Zo willen we hen bedanken voor hun werk. Dat gebeurt niet elk jaar natuurlijk. In de zomer kan de teler bovendien een beroep doen op medewerkers van The Barn om te helpen op het veld.”

“Wij werken op pure efficiëntie en zetten in op hoge volumes in plaats van op hoge marges.”

BETAALBAAR BIOLOGISCH

De nadruk bij The Barn ligt op verse, biologische en seizoensgebonden groenten en fruit. “Wij werken op pure efficiëntie en zetten in op hoge volumes in plaats van op hoge marges. We draaien zeer veel volume per vierkante meter en hebben door onze beperkte stock weinig verlies.

Door ons te beperken tot basisproducten in bulk, vermijden we niet alleen verpakking maar ook verspilling”, vertelt Julien. “Zo kunnen we onze marges en dus ook onze prijzen laag houden. Dat leidt op zijn beurt tot meer klanten, wat de verkoop van hoge volumes mogelijk maakt. Voor de landbouwer zorgen de hoge volumes het hele jaar voor een zekere afzet”, verklaart Julien.

Naast de groente- en fruitafdeling zet The Barn ook voor enkele andere producten samenwerkingsverbanden op met lokale producenten. Denk aan zuivel, vlees, brood en gebak, en dranken

als sap, wijn en bier. Soms wordt er uit logistieke overwegingen toch een beroep gedaan op de groothandel als centrale aankoopplaats, bijvoorbeeld bij zuivel. Iedere winkel afzonderlijk beleveren zou daar niet efficiënt en rendabel zijn. “Maar er is wel altijd 100% transparantie over waar de producten vandaan komen”, beklemtoont Julien.



Het kleinere assortiment betekent uiteraard dat The Barn niet alles aanbiedt. “Niet-voedingsgerelateerde of verwerkte producten vind je niet of nauwelijks bij ons”, vertelt Julien. “Klanten kunnen alle ingrediënten vinden om zelf een lekkere pizza te maken, maar geen afgewerkte pizza. Van elk type product hebben we maar één product, omdat we ook maar één producent ondersteunen.” Door de grote verkoopoppervlakte is het aanbod toch best ruim zodat een consument in één winkel het leeuwendeel van zijn boodschappen kan doen.

PERSONEEL ALS AMBASSADEUR

Niet alleen de samenwerking met de landbouwer is belangrijk. Bij The Barn zijn ze van mening dat ze een nieuwe manier van werken hebben ingevoerd: een perfecte mix van operationeel en intellectueel, kwaliteitsvol klantencontact en kwaliteitsproducten. “We hechten veel aandacht aan het welzijn van ons winkelpersoneel en bieden individuele coaching aan, groeitrajecten, projecteigenaarschap en teamevents.”

“De bedoeling is dat ze voeling krijgen met de producten en daardoor aan klanten de verhalen achter de producten kunnen vertellen”



Wekelijks gaan medewerkers bij producenten op bezoek of helpen ze mee op het veld. “De bedoeling is dat ze voeling krijgen met de producten en daardoor aan klanten de verhalen achter de producten kunnen vertellen”, verduidelijkt Julien. De nauwe betrokkenheid tussen medewerkers en producenten zorgt voor wederzijds respect en een groot vertrouwen. “Producenten blijven niet anoniem bij ons. We zetten niet in op marketing van onze eigen merken, maar laten ieder product het verhaal van de producent vertellen. De medewerkers zijn ons grootste promotiemiddel.” Verder doen mond-tot-mondreclame en sociale media hun werk, daar is Julien van overtuigd.

THE BARN EEN MODEL VOOR ELKE BUURT?

The Barn opende tot nu toe filialen in goed gelegen buurten in de stad, die ook vlot bereikbaar zijn met het openbaar vervoer. Vaak wonen in die wijken veel bewuste consumenten, die iets meer voor hun eten willen én kunnen uitgeven. “Interesse van de Brusselse expats hielp bijvoorbeeld bij de lancering van onze winkels in Brussel”, geeft Julien toe. In Antwerpen ligt de winkel in de hippe Antwerpse zuiderbuurt.

De droom van de ondernemers is om hun model verder te ontwikkelen en sterker te maken, om dan ook te kunnen uitbreiden naar buurten met minder gegoede consumenten. “Je moet in elke buurt rekening houden met de eigenheid van consumenten en nagaan hoe zij duurzaamheid percipiëren. Omdat ons model gebaseerd is op het draaien van volumes, zijn er voldoende klanten nodig.”

Die volumegarantie is ook de reden waarom The Barn nooit nieuwe winkels buiten de stad zal oprichten. “Hoewel de vraag in regio Brussel stagneert en andere initiatieven inkrimpen, kan The Barn na 7 jaar nog steeds rekenen op een groeiende omzet. Bovendien hebben we vandaag 7 markten”, stelt Julien hoopvol. “Door vertrouwen uit te dragen en het brengen van een transparant en geloofwaardig verhaal verbinden we consumenten met ons”, gelooft Julien.



WAT De Vroente - Lousbergmarkt: Hoewwinkel in de stad Gent

DOEL SAMENWERKING Afzet – Producenten en consumenten verbinden – Infrastructuur

START 2016

WIE WERKT SAMEN? Landbouwers - andere lokale producenten - winkel

JURIDISCHE VORM De Vroente (coöperatieve vennootschap), De Lousbergmarkt (huurovereenkomst)

WEBSITE www.vroente.be; www.lousbergmarkt.be

TINI CLEEMPUT > VOOR LOUSBERGMARKT

LOUSBERG MARKT

Vele kleintjes maken een markt

Meer dan 20 jaar geleden bouwden boerderijen *Ourobouros*, *de Kollebloem* en de *Zonnekouter* onder de naam *de Vroente* een samenwerking uit voor het biodynamisch telen en verkopen van groenten en fruit. In 2016 startte De Vroente samen met vier andere bedrijven uit het Gentse *de Lousbergmarkt* op. Een sterk staaltje samenwerking.

Ourobouros, de Zonnekouter en de Kollebloem zijn coöperatieve korteketenboerderijen uit de omgeving rond Gent. Vorig jaar mocht de Vroente, de coöperatie waarin ze elk een derde van de aandelen bezitten, 20 kaarsjes uitblazen. Een mooie prestatie, want niet veel samenwerkingen zijn zo'n lang en gelukkig leven beschoren. Het geheim zit hem duidelijk in het doorbreken van taboes en praten over wat beter kan.

DRIE HANDEN OP EEN BUIK

Karel Houdmont richtte Ourobouros 20 jaar geleden op. Als jonge starter met een beperkte teeltoppervlakte en afzetmarkt zocht hij steun bij collega's. "Die dacht ik te kunnen vinden bij de toenmalige Zuid-Oost-Vlaamse Boerengroep, maar enkele leden raadden me dat af wegens interne strubbelingen. Het collectief viel inderdaad uit elkaar en een tijdje later kreeg ik de vraag van

lokale boerderijen de Zonnekouter en de Kollebloem of ik me bij hun samenwerking wou voegen." Dat bleek een goede keuze, want zoveel jaar later staat coöperatie de Vroente sterker dan ooit en kwam er met de Lousbergmarkt zelfs een hoewwinkel in de stad bij.

“Door problemen te benoemen komen we er sterker uit.”

PROBLEMEN DURVEN BENOEMEN

"Binnen De Vroente maken we afspraken over teeltplan, prijzen en verkoop. Die manier van werken stelt ons in staat om efficiënter te werken en elkaars teelten aan te bieden in onze hoewwinkel en pakketten. Zo hoeven we bijvoorbeeld niet allemaal radijzen te telen", vertelt Karel.

LOUSBERGMARKT

Drie coöperatieve bedrijven die de krachten bundelen in een gezamenlijke coöperatie, dat vraagt heel wat organisatie en vooral communicatie. “Heel wat samenwerkingen in de regio zijn afgesprongen, omdat de doelen van de landbouwers niet dezelfde waren en er niet voldoende gepraat werd over bijvoorbeeld kwaliteit of prijs. Die valkuilen proberen we te vermijden. We werken niet alleen met elkaar samen om economische redenen, maar ook omdat we elkaar respecteren en ondersteunen met kennis, raad en daad. Doe je dat niet, dan nemen frustraties snel de bovenhand.” Toch was het ook voor de Vroente niet altijd rozengeur en maneschijn. Zo gaven de generatiewissels op verschillende bedrijven interne spanningen die ook doorsijpelden naar de Vroente. “Maar door telkens de problemen te benoemen, zijn we daar sterker uitgekomen.”

DROOM WORDT WERKELIJKHEID

Walter, de oprichter van boerderij de Zonnekouter, had al jaren de droom om ooit met de Vroente een hoevewinkel in de stad te beginnen. Enkele maanden nadat hij in 2016 overleed, deed die kans zich plots voor. “Kaasmakerij het Hinkelspel verhuisde naar een ruimere locatie en zocht een huurder voor hun pand in het centrum van Gent. We hebben toen enorm snel geschakeld en op enkele maanden tijd een hoevewinkel in elkaar gebokst”, vertelt Karel. De Vroente stelde een team samen dat de winkel zou uitbaten, ze zochten andere bedrijven die mee een deeltje van het pand wilden huren, zorgden voor de inrichting, ... Voor subsidieaanvragen was er geen tijd, dus werden er eigen middelen aangesproken om de opstart te financieren. In 2016 opende de Lousbergmarkt de deuren met daarin vijf aparte winkels: de Vroente, kaasmakerij het Hinkelspel, bakkerij Copain, lunchbar de Bergen en slagerij de Heerlijkheid.

PRIJS EN AANBOD AFSTEMMEN

Intussen is de Lousbergmarkt uitgegroeid tot een goed draaiende overdekte markt die hoeveproducten naar de stad brengt. Pieter Lantsoght, sinds 2020 in dienst bij de Vroente, is verantwoordelijke voor hun winkel in Gent. “Deze winkel was een logisch gevolg van de jarenlange samenwerking binnen de Vroente. Intussen zorgt hij voor een belangrijk deel van de afzet van de boerderijen”, weet hij. “In het najaar komen de drie boerderijen samen en leggen ze de teeltplannen vast. Daarbij houden ze ook rekening met de feedback van de Lousbergmarkt, bijvoor-

beeld welke producten wel of minder goed verkopen. Ze maken prijsafspraken, waar we als winkel dan nog eens de marge bovenop tellen die nodig is om de werking te bekostigen.” De Lousbergmarkt kent intussen een stabiele groei en daar profiteren de winkelluitbaters van de Vroente mee van. 20% van de winst gaat immers naar hen en wordt verdeeld op basis van het aantal gepresteerde uren in de winkel.

“Dankzij onze app kunnen we bestellingen voor de drie boerderijen makkelijk coördineren.”

MET DANK AAN DE APP

De goedkoopste winkel van Gent is de Lousbergmarkt niet, daar is Pieter zich van bewust. “Maar onze bereikbaarheid in het centrum en vooral het brede aanbod van biologische, biodynamische of duurzame voeding is voor veel mensen een grote meerwaarde.” Het aanbod bestaat uit producten van de eigen boerderijen, maar wordt waar nodig aangevuld met geïmporteerde producten via Food Hub. “Via een kleursysteem geven we klanten inzicht in wat ze kopen. Groen betekent dat een product van de Vroente komt, oranje van andere Belgische boerderijen en rood uit het buitenland”, zegt Pieter. De boerderijen van de Vroente leveren drie keer per week aan elkaar en de winkel. “Elke boer rijdt één keer per week langs de drie boerderijen en de Lousbergmarkt, zo is het werk mooi verdeeld”, legt Pieter uit. Om al die bestellingen in goede banen te leiden, hebben de boerderijen een speciale app laten ontwikkelen, waar ze heel makkelijk pakbonnen, leveringen, facturatie, ... kunnen bijhouden. “Zo vermijden we dat we elkaar constant moeten bellen om af te stemmen.”

ELK ZIJN EIGEN WINKEL

Naast de coöperatieve werking van elke afzonderlijke boerderij en de samenwerking binnen de Vroente, wordt er binnen de Lousbergmarkt ook nog eens samengewerkt met andere bedrijven. Geen evidentie om al die vielen gelijk te stemmen, maar het lukt wonderwel. “Elke van de 5 winkels in de Lousbergmarkt huurt zijn eigen stukje van de eigenaar Het Hinkelspel, die er zelf ook een winkel uitbaat”, vertelt Pieter. “Iedereen is verantwoordelijk voor zijn eigen winkel, maar er is uiteraard wel overleg.

Zo bepaalt een huiselijk reglement wat de voorwaarden zijn mocht er een winkel stoppen en een nieuwe willen toetreden. We hebben ook de afspraak dat we maximaal elkaars aanbod gebruiken in onze winkels, bijvoorbeeld als ingrediënt voor bereidingen. Bij overlap gaan we altijd eerst checken of dit oké is voor de winkel die hierin het grootste aanbod heeft.” Klanten rekenen dus bij elke winkel op de Lousbergmarkt apart af. “Dat zorgde in het begin soms voor verwarring, maar intussen is het concept wel duidelijk”, weet Pieter.

BEKIJK HET GEHEEL

Coöperaties die op verschillende niveaus de handen in elkaar slaan? Het beleid is niet altijd voorzien op zulke vormen van samenwerking. Karel merkt het helaas ook als landbouwer: “Doordat we veel producten van elkaar kopen, flirten we met de wettelijke normen van een korteketenbedrijf. Dat maakt dat we snel uit de boot vallen voor subsidies. De overheid bestraft zo indirect kleine bedrijven die samenwerkingen met elkaar aangaan. Dat moet veranderen”, vindt Karel. “Door ons als één geheel te bekijken zouden er heel wat drempels verdwijnen.”



DE ZONNEKOUTER

TINI CLEEMPUT > VOOR LOUSBERGMARKT



KJELL GRYSPEERT > VOOR BIOFORUM

OUROBOUROS



TINI CLEEMPUT > VOOR LOUSBERGMARKT

DE KOLLEBLOEM



WAT Lokale producenten leveren aan horeca in Gent
DOEL SAMENWERKING Afzet- Infrastructuur - Producenten en consumenten verbinden - Financiële middelen
START 2018
WIE WERKT SAMEN? Landbouwers - horeca
JURIDISCHE VORM Vzw - vereniging zonder winstoogmerk
WEBSITE www.vanier.be

LOÏC DELVAULX > VOOR VANIER

VANIER

Samenwerking tussen boeren en Gentse horeca

Horeca-uitbaters overtuigen om de groothandel in te ruilen voor een lokale samenwerking met landbouwers? Makkelijker gezegd dan gedaan, maar de boeren uit *de omgeving rond Gent* die hun krachten bundelen onder het *collectief Vanier* slagen er mooi in.

In 2018 lanceerde de stad Gent binnen zijn voedselstrategie 'Gent en Garde' een oproep naar lokale initiatieven die het voedselsysteem wilden verduurzamen. Laurence Claerhout, oprichtster van Linked.farm, een online coöperatief platform voor hoeveproducten, diende een projectvoorstel in onder de naam 'Vanier', een boerencollectief dat hoeveproducten op een efficiënte manier tot bij de horeca wil brengen. De stad had hier wel oren naar en gaf dit project bij de opstart via subsidies een duw in de rug.

Vanier koos voor landbouwers die kwaliteitsvolle voeding produceren en garant staan voor de duurzaamheid ervan, zowel op ecologisch als sociaal vlak. Biologisch telen is geen vereiste, maar er wordt wel verwacht dat aangesloten boeren stappen zetten naar een duurzamere productiemethode. Omdat het gaat om levering aan horeca lag de focus niet alleen op kleinschalige boerderijen, maar

ook op telers met grotere volumes die naast hun afzet aan bijvoorbeeld de veiling ook een korteketentak willen uitbouwen.

INTERESSE IN LOKAAL

In 2020 sprong Kaat Pauwels op de kar. Zij hielp het initiatief verder uit te bouwen. Vandaag ligt de dagelijkse leiding in handen van de vijf boeren die bestuurder zijn en een externe coördinator die betaald wordt vanuit de vzw, maar er geen deel van uitmaakt. Ook Kaat is nog steeds nauw betrokken bij het project. Kaat: "Koks, horeca-eigenaars, mensen die in een grootkeuken werken, ... zijn altijd op zoek naar grote volumes kwaliteitsproducten tegen een betaalbare prijs. En dus werken ze vaak met één leverancier met een enorm groot aanbod die heel snel kan leveren. Alleen heeft een afnemer daardoor geen zicht op de herkomst van deze producten. De leverancier moet

vaak grote afstanden afleggen om alles ter plaatse te krijgen. Binnen de horeca is er wel interesse in lokaal geteelde producten, maar ontbreekt het vaak aan tijd om te zoeken naar haalbare samenwerkingen met boeren.”

GESTAAG GEGROEID

Vanier verenigt boeren uit regio Gent die werken volgens het korteketenprincipe en brengt hen in contact met professionele afnemers. Kaat: “We zijn gegroeid naar een collectief van 5 landbouwbedrijven die de vzw trekken, met daarnaast nog ongeveer 12 deelnemende producenten. In totaal werken we samen met een 35-tal vaste klanten en zo’n 20 sporadische bestellers. De helft van onze omzet verdienen we bij restaurants, daarna komen grootkeukens en kleine supermarkten. Af en toe plaatsen ook scholen een bestelling.”

Een mooi idee, zo’n groep boeren die samenwerkt om de horeca te voorzien van lokale hoeveproducten, maar hoe organiseer je dat in de praktijk? “Dankzij het Linked.farm-platform kan de klant op de webshop heel makkelijk zijn bestelling plaatsen. Dankzij online bestelbonnen weet een boer perfect wat hij of zij moet oogsten of klaar maken. Voor de levering werken we met 2 rondes per week. We hebben goede afspraken gemaakt: er brengt telkens één landbouwer alle bestellingen voor die dag rond. Dat is niet alleen praktisch, het zorgt er ook voor dat onze boeren het contact met de klant kunnen onderhouden.”

“Aanvankelijk brachten de boeren hun producten naar een externe logistieke partner, maar dat was duur en de afnemers van Vanier misten het contact met hun leveranciers. Bovendien wilde Vanier een ander imago uitstralen



als lokaal verankerde leverancier.” De 5 boeren die Vanier trekken zijn verantwoordelijk voor de dagelijkse organisatie, Kaat en de andere externe coördinator springen bij voor ondersteuning op langere termijn. “Er is een duidelijke taakverdeling: iemand plant de leveringen, iemand anders is het aanspreekpunt voor klanten, de voorzitter organiseert de overlegmomenten en nog een andere landbouwer waakt over de administratie.”

GRAAG AGRO-ECOLOGISCH

Zo’n samenwerking tussen verschillende landbouwers die ook hun eigen bedrijf te runnen hebben, vraagt heel wat organisatie. “Zoals dat vaak gaat wanneer je met landbouwers werkt, worden de problemen aangepakt wanneer ze zich stellen”, glimlacht Kaat. “Al hebben we natuurlijk wel minimale afspraken en is er een duidelijke gedeelde visie. We zijn niet biologisch gecertificeerd, maar werken wel zoveel mogelijk rond agro-ecologische principes. Wanneer er nieuwe landbouwers willen toetreden tot Vanier is het niet alleen van belang dat ze in de regio gevestigd zijn, maar ook dat ze inspanningen doen om zo duurzaam mogelijk te werken.”

ALLES HEEFT ZIJN PRIJS

Hoe zit dat dan op financieel vlak? De prijszetting ligt heel duidelijk in het kamp

van de landbouwer. “We vinden het heel belangrijk dat een producent zelf de prijs voor zijn product kan bepalen, al zien we wel hoe ze rekening houden met de noden van hun afnemers. Business-to-business leveren heeft als grote voordeel dat je vaak grotere volumes kan leveren, en dat op langere termijn. Dat stimuleert boeren soms om een aantrekkelijkere prijs af te spreken die aansluit bij de verwachtingen van de afnemer.”

Als vzw is Vanier niet gericht op het maken van winst, al moet de werking natuurlijk betaald worden. Het transport, de kost van het bestelplatform, de coördinatie, ... heeft natuurlijk zijn prijs. De landbouwers houden er bij het bepalen van hun prijs dus rekening mee dat ze maximaal een vierde ervan afstaan aan de werking. Het besef dat het opzetten van een logistiek en commercieel verhaal tijd en dus ook geld kost is vaak de belangrijkste uitdaging wanneer een groep landbouwers de krachten verenigt, weet Kaat. “Soms zien we dat boeren hun prijs zo hoog leggen dat we onszelf uit de markt dreigen te prijzen. Dat komt vaak door een gebrek aan inzicht in de opbouw van de prijs. In zo’n geval ga ik in gesprek met de landbouwer en bekijken we samen welke elementen in rekening moeten worden gebracht en welke niet, omdat Vanier de landbouwer ook sterk ontzorgt op het vlak van verkoop en levering. Maar zelfs dan ligt de finale prijsbepaling bij de boer.”

“Ons concept werkt, maar zolang de maatschappelijke kosten van de lange keten niet wordt meegerekend blijft het een ongelijk speelveld.”

HET VERHAAL WERKT

Het is geen makkelijke opdracht om als lokaal landbouwerscollectief met vaste leverdagen, een seizoensgebonden aanbod en hogere prijzen op te boksen tegen één leverancier die goedkoper en flexibeler kan leveren. Toch werkt het. Kaat ziet het contact tussen boeren onderling en de band die ze smeden met hun afnemers als de sleutel achter Vanier. “De restaurants met wie we samenwerken zijn fier dat ze het verhaal van deze lokale producten aan hun klanten kunnen vertellen. En de kwaliteit van die lokale hoeveproducten is ook echt fantastisch”, vertelt ze. “Het is fijn om te zien hoe die samenwerking tot mooie resultaten leidt. Zo spreken we met de betrokken landbouwers regelmatig af op een ander landbouwbedrijf, zodat ze elkaars productiemethoden leren kennen en dit

bij de levering kunnen uitdragen aan de afnemers. Maar ook tussen boeren en koks botert het goed. Zo hadden we onlangs een landbouwer die veel karnemelk op overschot had. Hij liet dit weten aan de afnemers en binnen de kortste keren waren ze aan het experimenteren met karnemelkijs. Iets later prijkte het op de kaart van een Gents restaurant als dessert met een verhaal. Prachtig toch?”

De landbouwers zien Vanier als onderdeel van hun B2B-verkoopsstrategie. Landbouwers die vroeger al samenwerkten met een restaurant, laten die bestellingen nu ook via Vanier verlopen. Makkelijker voor de boer, en tegelijkertijd leert het restaurant ook het volledige aanbod van Vanier kennen. Zo helpen de boeren elkaar vooruit.

BEWUSTZIJN VERGROTEN

Als ze bij Vanier even mogen dromen, zien ze een tweede groep van lokale boeren wel zitten. “Dat zou bijvoorbeeld in de regio rond de Vlaamse Ardennen kunnen zijn”, zegt Kaat. “Ook daar is er veel interesse van horeca, maar hen belevaren we nu nog mee met onze huidige Gentse leverbode. Het zou logischer en efficiënter zijn om ter plaatse een nieuwe groep van landbouwers op te starten, maar vandaag krijgen we dat niet georganiseerd. Dan zouden we lokaal nieuwe middelen moeten vinden.” Daar zit volgens Kaat ook meteen een belangrijke taak voor de overheden in ons land. “Korte keten vervult zoveel meer maatschappelijke opdrachten dan de lange keten, maar commercieel is het toch een uitdaging. Door de maatschappelijke kost van voeding door te rekenen, kan de overheid het speelveld wat gelijkjer trekken. Bij ons gaat 80% van de prijs die je voor voedsel betaalt naar de producent. Dat lijkt logisch, maar dat is het helaas helemaal niet. Dat bewustzijn vergroten is een taak die overheden mee op zich moeten nemen, want dit is te groot om alleen in de schoot van kleine initiatieven als het onze te leggen.”



WAT Coöperatieve buurtwinkels in Luik
DOEL SAMENWERKING Afzet- Infrastructuur - Producenten en consumenten verbinden - Financiële middelen
START 2017
WIE WERKT SAMEN? Landbouwers - winkel
JURIDISCHE VORM CVBA SO, Coöperatieve Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid met Sociaal Oogmerk
WEBSITE www.lespetitsproducteurs.be

MAX ROMAIN > VOOR LES PETITS PRODUCTEURS

LES PETITS PRODUCTEURS

Kleine buurtwinkels, grote impact

Coöperatie *Les Petits Producteurs* verkoopt via zijn buurtwinkels in het centrum van Luik producten van kleine boerderijen uit de regio.

Luik lijkt de ideale voedingsbodem voor initiatieven rond duurzame voedselvoorziening. De laatste jaren zagen heel wat initiatieven er het licht, waaronder Ceinture Aliment-Terre Liégoise, Les Compagnons de la Terre en la Coopérative Ardente. Zij werkten al regelmatig samen, maar besloten om in 2017 samen de coöperatie Les Petits Producteurs op te richten. Coördinator François Olivier was erbij sinds het prille begin: “Eerst ging dat om wat lossere samenwerkingen rond evenementen, markten en andere lokale projecten, maar stilaan groeide het idee om hoeveproducten van boeren uit de regio tot in het centrum van Luik te krijgen. Vandaag zijn de drie initiatiefnemers aandeelhouder van de coöperatie, samen met producenten en consumenten.”

IN HET HART VAN DE STAD

Les Petits Producteurs wil een ecosysteem van winkels uitbouwen waarbij de schakels zo kort mogelijk zijn, iedereen welkom is en de boer een eerlijke prijs krijgt voor zijn lokale producten. “Onze eerste winkel lag in het

historische centrum van Luik, amper een jaar later kwam er een tweede winkel bij en in 2018 stond de teller al op drie winkels”, vertelt François.

“Leveren in de stad was een logistieke nachtmerrie voor onze boeren.”

In 2020 opende er in Visé, een gemeente buiten Luik, een vierde winkel, maar die sloot intussen de deuren: “Een winkel daar leek een logische volgende stap omdat veel van onze producenten in de buurt van Visé wonen, maar al snel bleek dat ons concept veel beter aanslaat in het centrum van Luik dan daarbuiten. In Luik zijn de mensen wat activistischer en nieuwsgieriger dan op het platteland. Bovendien komen klanten in het centrum vaak te voet, terwijl het op het platteland eenvoudiger is om met de auto naar de supermarkt te rijden.”

LES PETITS PRODUCTEURS

BIO EN/ OF LOKAAL

De drie winkels van Les Petits Producteurs (LPP) in Luik draaien heel goed. François startte als winkelmedewerker, maar naarmate de coöperatie groeide was er meer nood aan coördinatie, strategie en communicatie. Vandaag houdt hij zich als coördinator vooral bezig met de algemene werking. “LPP werkt vandaag samen met 43 producenten uit de provincie Luik. Die kwamen uit onze oorspronkelijke contacten, maar landbouwers vertelden ook over ons aan hun collega’s. Zo bouwden we snel een netwerk op. De initiatiefnemers bepalen welke nieuwe producenten we toelaten, maar de toelatingsvoorwaarden zijn door iedereen beslist en goedgekeurd.”

De winkel investeert in nieuwe bedrijven (serres, tractor), zodat boeren zonder schulden kunnen beginnen en meteen vlot kunnen leveren. “Ons aanbod wordt waar nodig aangevuld met producten van verder, liefst via Belgische korteketeninitiatieven. Producten die hier niet geteeld worden zoals citrusvruchten, worden geïmporteerd via Food Hub, een groothandel die de keten kort houdt en producten van duurzame landbouwbedrijven aanbiedt. We mikken op een breed assortiment, van fruit en groenten tot huishoudproducten. Klanten kunnen voor al hun dagelijkse boodschappen bij ons terecht.”



DANIÉLA ET PHILIPPE REGINSTER -SCHAFFRANEK > VOOR LES PETITS PRODUCTEURS

Bijna alle producenten hebben het biolabel, maar sommigen kiezen er bewust voor om zich niet te laten certificeren, hoewel ze volgens dezelfde regels werken. “Hoewel niet alles bio is, kan er niet met chemische gewasbeschermingsmiddelen worden gewerkt. We werken op basis van vertrouwen en brengen producenten regelmatig een bezoekje.”

DE KOPPEN BIJ ELKAAR

Wie een aandeel van 250 euro koopt, haalt daar financieel weinig of niets uit, maar hij krijgt wel medezeggenschap. “De afspraak is dat we met onze winst in de eerste plaats projecten ondersteunen die lokale boeren ten goede komen (dus niet naar boeren individueel). Daarna kijken we naar onze medewerkers en pas als er dan nog marge is, kan er een dividend van 6% uitbetaald worden. Dat gebeurt zelden of nooit.”

Je hoeft trouwens geen aandeelhouder te zijn om te mogen winkelen bij LPP of er je producten te verkopen. De meerwaarde zit volgens François vooral in de gemeenschap die ze creëren. “Zo kunnen onze coöperanten tijdens bijeenkomsten hun mening geven over de werking en ideeën lanceren. We organiseren dat ook voor onze medewerkers, want het is belangrijk dat ze zich betrokken voelen bij het project. Ook voor onze producenten -aandeelhouder of niet - willen we zulke overlegmomenten organiseren, maar hun agenda laat dat minder goed toe.” Het winkelpersoneel werkt wel 2 of 3 dagen per jaar mee op het veld om meer voeling met de bedrijven te hebben. Zo worden ze ambassadeurs van de producenten in de winkel.

TRANSPARANTIE TUSSEN LANDBOUWERS

Drie winkels en een hoofdkantoor met opslagmogelijkheid draaiende houden is geen evidentie. Voor de opstart gebruikten de drie oprichters eigen middelen, maar na enkele jaren kwamen er subsidies vanuit Wallonië, die het eigen kapitaal verdubbelden, een belangrijk duwtje in de rug. De winkels zelf zijn zelfstandige bedrijven en ontvangen geen subsidies. De belangrijkste bron van inkomsten is de marge die LPP rekent op verkochte producten. Daarmee betalen ze alle werkingskosten. “We werken met een vaste marge, maar onderhandelen nooit over de aankoopsprijs. Elke week kiest de boer hoeveel hij wil voor zijn producten, wij passen de prijs in de winkels aan. Verschilt de prijs voor eenzelfde product tussen boeren, dan betaalt de consument een gewogen gemiddelde. Is er een overaanbod aan bijvoorbeeld radijzen, dan geven we geen



korting maar sporen we met een bordje klanten aan om te genieten van dit seizoensproduct.”

Twee keer per jaar overlegt LPP met boeren over de volumes die ze per product mogen leveren. Daarbij wordt gekeken naar de verkochte hoeveelheden van het jaar voordien. Dat overleg gebeurt in groep. “Zo is er volledige transparantie tussen de producenten en vermijden we een overlappend aanbod.” Dat 70% van de winkelprijs terecht komt bij de boer is iets waar ze heel fier op zijn bij LPP. “We gebruiken dit ook in onze communicatie naar de klant, zodat ze begrijpen dat dit geen evidentie is.”

LOGISTIEKE NACHTMERRIE

In de beginjaren leverde elke landbouwer zelf zijn producten bij de verschillende winkels in de stad, maar dat bleek geen goede manier van werken. “Voor onze boeren was dat een logistieke nachtmerrie, dus zochten we naar een andere oplossing. Eerst reed een transportbedrijf op onze kosten langs alle boeren en winkels, maar helaas ging dat bedrijf failliet. Nu regelen we het transport via lokale sociale tewerkstelling.” De droge voedingsproducten gaan niet meteen naar de winkels, maar worden opgeslagen in het hoofdkantoor in de stadsrand.

“De meerwaarde zit in de gemeenschap die we creëren.”

GROEI OP MENSELIJK NIVEAU

De samenwerking tussen het hoofdkantoor, het winkelpersoneel, de producenten en klanten verloopt erg goed. Er is een nauw contact tussen François, zijn collega’s en de landbouwers. Vragen of strubbelingen worden snel uitgeklaard. Ondertussen staat ook de prijs niet meer centraal, maar zien ze wel dat boeren elkaar ondersteu-

nen door bv. te leveren voor elkaar als er tekorten zijn. Waar ze vandaag bij LPP wel nog van dromen? “De stabiele groei die er nu is, willen we graag aanhouden. Uitbreiden is momenteel niet onze ambitie, we willen eerder verder professionaliseren en investeren in mensen die ons vooruit kunnen helpen met hun skills en enthousiasme.” Heel belangrijk voor de goede sfeer binnen LPP is dat zowel de boeren, klanten als de winkels streven naar hetzelfde doel en deel uitmaken van één en dezelfde familie.

KLOOF TUSSEN LANDBOUW EN MAATSCHAPPIJ DICHTEN

LPP is dankbaar voor de steun van de stad Luik en Wallonië. “Ons gebouw huren we van de stad en delen we met nog vier andere korteketeninitiatieven. Dankzij de subsidies werken we ook aan een nieuwe ruimte voor de verwerking van groenten en fruit.” Toch ziet François dat er voor de overheid nog heel wat werk op de plank ligt om landbouwers, zowel klein als groot, beter te behandelen. “De kloof tussen maatschappij en landbouw is te groot. Grootschalige, reguliere landbouw- en voedselsystemen krijgen zeer veel subsidies en zorgen voor goedkoop voedsel in de supermarkt, terwijl kleine initiatieven met duurzame producten veel moeilijker toegang krijgen tot aanzienlijke subsidies. Er moet ook maatschappelijk wat veranderen, want mensen zijn gewend geworden aan snelle, goedkope maaltijden.”

Tot slot geeft François nog een bezorgdheid mee. “We horen van onze landbouwers dat de nood aan helpende handen op het veld groter is dan ooit. Belgen vinden dit soort werk vaak te zwaar, waardoor ze een beroep moeten doen op seizoenarbeiders van buiten Europa die voor een laag loon komen werken en weer vertrekken. Is het dan geen goed idee om mensen die langdurig werkloos zijn in te schakelen in de landbouw? Dat lijkt me een veel duurzamer model.”



WAT Biogroenten rechtstreeks van het veld naar het ziekenhuis in Knokke-Heist
DOEL SAMENWERKING Afzet - Producenten en consumenten verbinden- Financiële middelen
START 2017
WIE WERKT SAMEN? Landbouwer - ziekenhuis
JURIDISCHE VORM CSA-overeenkomst
WEBSITE www.polderveld.be

SOPHIE NUYTEN > VOOR BIOFORUM

HET POLDERVELD - AZ ZENO

Lokale groenten op het ziekenhuismenu

Zorggroep AZ Zeno in Knokke-Heist en Het Polderveld werken al acht jaar met veel goesting samen. Hun hechte band dient nu als inspiratie voor andere zorginstellingen en grootkeukens.

CSA-boerderij Het Polderveld voorziet sinds 2016 150 gezinnen van groenten, aardappelen en bloemen. Daarnaast telen ze sinds 2017 op 1 ha groenten voor AZ Zeno, ook volgens het CSA- principe. Het is een eenmanszaak met zes medewerkers (4,4 VTE). Zorggroep AZ Zeno, die niet alleen ziekenhuizen uitbaat maar ook rusthuizen en kinderdagverblijven, bereidt in hun keuken, op 2,1 km van Het Polderveld, dagelijks 1.000 tot 1.250 maaltijden. Met de groenten van het Polderveld kunnen ze gemiddeld aan ruim 30% van hun behoefte voldoen. In de zomer loopt dat soms op tot 90 procent.

START VANUIT VISIE

Catering manager Pieter De Smet is ervan overtuigd dat gezonde, verse voeding kan bijdragen tot het herstel van de patiënten of de gezondheid van kinderen en bejaarden. "Het is bewezen dat groenten uit een gezonde grond ook

gezond zijn voor de mens. Gezondheid betekent niet zo weinig mogelijk bacteriën, maar net zoveel mogelijk goede bacteriën. Je darmen gezond houden doe je o.a. met verse, 'ruwe' groenten."

Toch is de samenwerking met Het Polderveld eerder toevallig ontstaan, nadat het ziekenhuis telefonisch de vraag kreeg of ze iets konden doen met hun courgette-overschotten. Pieter is toen naar de boerderij gereden, waar boer Lieven Devreese hem vertelde waarom hij CSA zo belangrijk vond. Pieter: "Hij toonde mij zijn bedrijf, dat toen nog veel kleiner was dan nu, en ik was wel gecharmeerd."

GEEN EVIDENTE START

Na zijn bezoek stelde Pieter een samenwerking voor. Dat stuitte echter op veel praktische bezwaren vanuit de keuken en veel aarzeling bij het bestuur, dat bang was



BENNY PROOT > VOOR HET POLDERVELD - AZ ZENO

voor te weinig opbrengst en extra kosten. “Ik heb heel veel moeten strijden, om de directieleden, maar ook eigen artsen, personeel, koks, bestuurders, enz., te overtuigen van het feit dat het is goed voor de mensen.” Ook voor Lieven was het in het begin wat zoeken. “Het is een proces geweest. Bij ons was het eerst bijna een last erbij. Nu er extra werkrachten zijn, kunnen we de taken verdelen en kan ik meer focussen op het ziekenhuis. Bij hun zijn nu alle niveaus mee, van de directeur tot het keukenpersoneel. De samenwerking zit ingebed in hun systeem.”

CSA: COMMERCIELE RELATIE MET WEDERZIJDIG VERTROUWEN

Voor boer Lieven geeft de samenwerking met AZ Zeno een zeker inkomen en daardoor ook rust: “Op basis van de teeltplanning maken we een transparante kostenraming voor het hele jaar. Daar zit ook een eerlijk inkomen voor onze arbeid in vervat.”

Voor Lieven is het een geslaagde samenwerking: “Een zelfoogststelsel geeft zekerheid van inkomsten, omdat deelnemers vooraf een oogstaandeel kopen, maar het nadeel is dat je voor veel huishoudens moet presteren. Je moet het als boer ook waarmaken. Dat zorgt voor de

nodige druk, die ik minder ervaar in de samenwerking met het ziekenhuis.”

Pieter vult aan: “Wij voorzien elk jaar een bedrag, dat telkens een beetje stijgt. Het is een basale raamovereenkomst, een prestatieverbintenis, geen resultatenverbintenis. Lieven kweekt groenten voor ons, maar we bepalen niet hoeveel ton we minstens moeten krijgen. Het veld bepaalt het oogstvolume en de oogsttijden.”

SAMEN PLANNEN

Het wederzijdse vertrouwen is o.a. gebaseerd op een goede gezamenlijke planning. “In het begin kregen we carte blanche, maar intussen is onze teeltplanning scherp afgestemd op de noden van het ziekenhuis. We krijgen feedback en maken samen de teeltplanning op”, vertelt Lieven. Pieter verduidelijkt: “In het begin van het seizoen zitten we twee keer samen. We gaan eerst door de productie van het vorige jaar. Was er te veel of te weinig van iets? Willen we meer teeltdiversiteit? Dan maakt Lieven zijn zaai- en oogstplan en dat bekijken we ook samen.” Zo past het Polderveld jaar na jaar zijn oogstmodel aan, ook in functie van de verwerking. “In de zomer hebben we bv. dankzij jobstudenten wat meer marge om dingen te verwerken”, vult Pieter aan.

TEELTKEUZE EN ORGANISATIE IN FUNCTIE VAN EFFICIËNTIE

Efficiëntie en arbeidsbesparing, zowel op de boerderij als in de keuken, zijn sterke drijfveren bij de teeltkeuze. Zo kiezen ze nu bv. voor snijsla omdat dat gezaaid kan worden, wat gemakkelijker is dan kleine plantjes uit te moeten zetten. Ook voor het ziekenhuis is dat gemakkelijker: wassen, zwieren, gebruiken.

Dezelfde aanpak hanteren ze bij de oogst en logistiek, vertelt Lieven: “Voor het ziekenhuis oogsten we altijd zelf, omdat wij die velden efficiënter oogsten. Zo blijven er minder groenten achter, al kost het natuurlijk ook tijd. Omdat ze omwille van voedselveiligheid in het ziekenhuis sowieso de groenten moeten wassen met leidingwater, doen wij dat niet. Aanvankelijk kwam het ziekenhuis de groenten zelf oppikken, nu leveren wij zelf. Dat is niet alleen efficiënter, het is ook beter voor de bewaring van de groenten.”

HET VELD BEPAALT HET MENU

Voorheen kocht het ziekenhuis vooral aan in de groothandel, waar het jaar rond allerlei groenten beschikbaar zijn, vaak ook al deels verwerkt. Nu wordt veel meer gekookt met wat voorhanden is. “Voor we leveren, nemen we contact op met de koks. Zo kunnen ze, als er van een groente grote hoeveelheden zijn, hun menu aanpassen”, vertelt Lieven.

Pieter: “Het is niet erg om een rode kool te krijgen waar we iets af moeten snijden, of kleine kolen of prei, die door hun grootte normaal niet in de handel zouden liggen. Of knolselder met aarde eraan: stel dat we 80 kg nodig hebben, dan brengen ze ‘s morgens 100 kg ruwe knolselder en in de namiddag schonen en snijden we alles.”

KORTE KETEN DRUKT DE KOSTEN

In vergelijking met vroeger werkt Pieter nog steeds met evenveel personeel als voorheen. Ook de prijs voor de patiënten is vergelijkbaar gebleven. Hij legt uit: “Korte keten is een noodzaak geworden. Voor ons is het de enige manier om ons financieel model rond te krijgen. Tussenschakels uitschakelen was de enige manier om de kosten te drukken. We valoriseren ook alles. Vroeger kochten we

bij groothandels bewerkte producten zoals kipfilet. Nu kopen we hele kippen en versnijden we zelf. Een volledige kip kost evenveel als twee filets, maar je geeft er dubbel zoveel mensen mee te eten en je kan het karkas gebruiken voor bouillon. Of neem venkel. In de supermarkt koop je alleen de knol, wij maken van de venkeltakken pesto. Verder hebben we sterk nagedacht over efficiëntie. Zo heeft onze hypermoderne keuken een hele goede snijmachine. Onze efficiëntiewinst hebben we geïnvesteerd in meer kwaliteit. Wij geloven in lekker en gezond eten. We proberen er alles aan te doen om dat ook kostenefficiënt te doen.”

“Ons voorbeeld kan inspireren, maar je moet erover durven nadenken!”

DROMEN OVER MEER

Beide heren hopen dat hun voorbeeld navolging krijgt. Lieven: “Wij doen niets anders dan andere bioboeren, vooral AZ Zeno doet iets unieks. Hopelijk wordt die aanpak in de toekomst gangbaar, zoals ook biolandbouw opnieuw gangbaar kan worden.”

Pieter: “Niemand is meer bezig met gezondheid dan zorgpersoneel. Als zij overtuigd zijn, dan is een deel van hun mindset al aangepast. Als mensen van andere ziekenhuizen komen kijken zijn de reacties altijd zeer goed. Collega’s hier aan de kust kopen bv. ook geen diepvriesvis meer, maar kopen die lokaal. Ons voorbeeld kan dus inspireren, maar je moet er wel voor openstaan. Andere grootkeukens moeten vooral met een open geest naar zulke voedselsystemen kijken en niet meteen zeggen dat het niet kan omdat ze geen landbouwgrond in de buurt hebben. Misschien is er 10 km verder wel een boer waarmee ze kunnen samenwerken. Ze moeten ons model ook niet klakkeloos overnemen. Voor UZ Gent kan 1 ton knolselder kuisen misschien niet, maar misschien is er wel een versnijderij in de buurt die knolselders of prei wil kuisen, versnijden en brengen. Er zijn ook honderden maatwerkbedrijven in België. Daar kan je misschien wel afspraken mee maken. Je moet er vooral over durven nadenken”, sluit Pieter af.



WAT Coöperatieve buurtwinkels in Antwerpen
DOEL SAMENWERKING Afzet - Producenten en consumenten verbinden
START 2020
WIE WERKT SAMEN? Winkel - landbouwers
JURIDISCHE VORM Coöperatieve vennootschap
WEBSITE www.ricolab.be

ASTRID AGEMANS > VOOR BIOFORUM

RICO LAB

Zoveel meer dan een hoevewinkel in de stad.

Een *'one stop shop'* in het hart van de stad met een breed assortiment van eerlijke, gezonde hoeveproducten: dat wil de coöperatieve buurtwinkel RICO LAB zijn. Goede communicatie is daarbij de sleutel.

Zou het niet fijn zijn als Antwerpen een winkel had die het gemak van een supermarkt combineert met de eerlijkheid van een hoevewinkel? Die vraag stelden Mathias Van Steenberghe en zijn partner Vera Verhaert in 2019 aan Ruth Vanreusel. Zij zag meteen potentieel: "Weinig mensen hebben de tijd en middelen om boodschappen te doen bij verschillende hoevewinkels. Er miste echt een plek waar je alles kan vinden en je je geen zorgen hoeft te maken over hoe duurzaam, eerlijk of lokaal een product is geproduceerd."

EEN STEVIGE BASIS

De drie oprichters waagden de sprong, maar gingen niet ondoordacht te werk. "We hebben ons huiswerk goed gemaakt. Naast het opstellen van een grondig ondernemingsplan volgden we sessies bij CERA, Febecoop

en Coopfabrik, referenties op het vlak van coöperatieve samenwerking. Daarnaast hielpen stages en gesprekken met andere coöperatieve winkels ons goed op weg."

De financiële middelen kwamen deels vanuit de oprichters, maar ze konden ook rekenen op steun en win-winleningen van familie en een subsidie voor startende ondernemingen. "De taakverdeling gebeurde vanuit een buikgevoel, want we zijn erg complementair", zegt Ruth. "Vera is super met personeel, administratie en het zoeken naar producenten, Mathias is heel handig en organiseert de groente- en fruitbestellingen, en ik ben graag bezig met de communicatie en beleving rond RICO LAB. Samen delen we een grote passie voor een sociaal-rechtvaardige voedselbeweging en voor de mooie verhalen die via al die producten onze winkel binnenkomen."

RICO LAB

VIER SOORTEN VENNOTEN

De drie oprichters zagen een coöperatieve vennootschap als de ideale rechtsvorm voor hun initiatief. De drie oprichters zijn de A-vennoten. De B-vennoten zijn de investeerders van het eerste uur. Daarna komen de producenten (C-vennoten) en tot slot de steunende klanten (D-vennoten).

De keuze voor een horizontale structuur is niet evident, maar werkt heel goed. “Op vier jaar tijd evolueerden we naar een team van 10-tal medewerkers (vaste, flexi-jobbers en jobstudenten), zo’n 40 producenten en een 70-tal klanten die ook vennoot zijn.”

Echte conflicten hebben ze bij RICO LAB nog niet meegemaakt. “Bij twijfel grijpen we altijd terug naar de duidelijke visie die we in het begin hebben neergeschreven. Bovendien bespreken we alles ook heel open en eerlijk”, zegt Ruth. “Niet alleen onderling, het zit ook in de communicatie met onze medewerkers, investeerders, producenten en klanten.”

Wel een blijvende uitdaging is de logistiek. “Elke boer heeft zijn of haar specifieke oogstmomenten. Dat willen we respecteren, en dus moeten we elke week de puzzel leggen: welk aanbod heeft elke boer en wanneer kan die geleverd worden? Met een aantal landbouwers die we tot onze ‘huisboeren’ rekenen, maken we op voorhand teeltafspraken, zodat we allemaal weten waar we aan toe zijn.”

WINKELN EN ONTMOETEN

‘LAB’ staat voor lokaal, afvalarm en biologisch, de drie basisconcepten van de winkel. “Omdat winst niet ons hoofddoel is, kunnen we dit doen aan prijzen die zowel eerlijk zijn voor de producent als voor de consument.”

Ze gaan voor een breed aanbod, met biologisch (waar logisch) geteelde groenten en fruit, bulkproducten, zuivel, dranken en zelfs huishoudproducten als zeep. Achteraan de winkel bakt Carlijne Hertog van GROF elke dag desembrood. Daarnaast wil de winkel ook een ontmoetingsplek zijn. “Het verhaal van de landbouwer staat centraal in RICO LAB. Er is veel vraag rond ‘extra beleving’ rond hoeveproducten, terwijl boeren soms gewoon willen focussen op hun werk op het veld. We ontzorgen hen daarin door hun verhaal mee te nemen in onze winkel, maar ook tijdens events, debatten en netwerkmomenten.”

DE IMPACT VAN CORONA

De deuren van RICO LAB gingen open op 6 januari 2020, aan de vooravond van de coronacrisis. “Omdat we als essentiële winkel mochten openblijven, heeft de pandemie onze verkoop een grote boost gegeven”, vertelt Ruth. “Mensen gingen meer koken en bakken en ook de interesse in lokale, eerlijke producten werd groter. Maar het was ook een heel uitdagende periode. Na de coronaperiode zagen we hoe de hype ging liggen en heel wat winkels met een vergelijkbaar concept de deuren moesten sluiten. We zijn heel dankbaar dat we vandaag nog steeds goed draaien.” Niet vanzelfsprekend, met energie- en grondstofprijzen die de pan uit swingden. “Door goed met onze klanten te blijven communiceren over het verhaal achter onze producten en de reden van mogelijke prijsverhogingen te communiceren, kunnen we altijd op begrip rekenen.”

DE JUISTE PRIJS

Toch blijft de prijszetting een evenwichtsoefening. “Onze producenten kunnen volgens ons het best bepalen wat een eerlijke prijs is voor hun product. Daar onderhandelen we dus niet over. We voegen aan hun prijs gewoon de minimale marge toe die nodig is om de winkel te laten draaien. Duurzaamheid gaat niet alleen over de manier waarop iets gemaakt wordt, maar ook over hoe je omgaat met je personeel, je leveranciers en je klanten.”

Het hardnekkige vooroordeel dat biologisch duurder is, werken ze bij RICO LAB graag mee weg. “Regelmatig vergelijken we ons aanbod en onze prijzen met die in de supermarkt. In het seizoen is bio kopen vaak goedkoper bij ons. Zo komen mensen tot het besef dat bio helemaal niet duur hoeft te zijn. En bovendien kan je bij ons op maat winkelen.”

“Het aanbod van onze huisboeren is de basis.”

BOEREN MEE AAN HET ROER?

De boeren waar RICO LAB nauw mee samenwerkt kwamen initieel uit de kennissenkring van Ruth, Vera en Matthias. Enkele ‘huisboeren’ stonden dus mee aan de wieg van RICO LAB. “Hun aanbod is de basis en dat vullen we aan met producten van andere boeren die eventueel wat verderaf wonen. Een van die huisboeren, Koen Doggen van boerderij Moesland, zetelt ook in onze Raad

van Bestuur. Hij zit dus echt mee aan het roer van de winkel. We onderzoeken momenteel of we de voorwaarden om ‘huisboer’ te worden duidelijk kunnen maken, zodat andere landbouwers die C-vennoot zijn kunnen bekijken of ze een dergelijk engagement zien zitten. Huisboer Koen gaf deze manier van werken de naam ‘Retail Supported Agriculture’ en daar staan we echt achter.”

IEDEREEN WELKOM

Toegankelijkheid is enorm belangrijk voor RICO LAB. Iedereen is welkom. “Onze klant-vennoten betalen 150 euro voor een aandeel. Ze krijgen geen kortingen, maar wel meerwaarde in ruil. Zo sturen we hen regelmatig updates over de coöperatie, kunnen ze deelnemen aan de jaarvergadering, worden ze uitgenodigd op workshops en events, ... We vinden het heel belangrijk dat ook andere klanten hier zomaar kunnen komen ‘binnenwaaien’. Daarom voorzien we voor ons bulkaanbod ook papieren zakjes en bokalen in de winkel.”

FIER OP PRODUCTEN VAN HIER

Het biologische lastenboek garandeert dat producten vrij van chemische middelen geteeld werden, maar meer nog dan het biolabel is de zorg waarmee het RICO LAB-team hun producten uitkiest cruciaal. Andere criteria zijn volledige transparantie, eerlijke arbeidsomstandigheden en verloning, en zo min mogelijk impact op de leefomgeving. Loopt er toch iets mis, dan is ook hier communicatie de sleutel.

“We zijn heel fier op ons aanbod. Doordat de winkel goed draait, blijven producten ook nooit lang liggen. Wordt er toch iets geleverd waar we vragen bij hebben, dan stellen we die gewoon aan de producent. Onze sterkte is ook dat wij ‘imperfecte’ producten verkopen die een gewone supermarkt zou weigeren. Toen een hagelstorm de boomgaarden in de buurt had getroffen, hebben we de appels met een klein hagelletsel gewoon in de winkel verkocht. Mensen begrijpen het als je hen uitlegt waarom die appel er niet perfect uitziet.”

TIJD OM UIT TE BREIDEN?

“We zijn fier op wat we in vier jaar tijd hebben bereikt en komen nu op een kantelpunt”, weet Ruth. “Onze winkel wordt te klein. We overwegen een tweede vestiging te openen met meer stockageruimte en een grotere keuken. Gelukkig kunnen we niet alleen rekenen op de steun van onze coöperanten, maar ook op hun ervaring, ideeën en

expertise. En die van onze Raad van Bestuur met daarin een boer, de coördinator van coöperatieve groothandel Food Hub, een trouwe kritische klant, een ondernemer en een vaste werknemer. Al die hoofden samen maakt ons sterk.”

Ruth kijkt ook naar het beleid. “Initiatieven als RICO LAB zouden kunnen floreren met wat meer ondersteuning vanuit gemeenten en overheden. Ook boeren verdienen meer. Er is nood aan een duidelijke visie voor de landbouw van de toekomst. Daarnaast zou de overheid moeten communiceren over de juiste prijs van ons voedsel en verdienen projecten die meewerken aan een duurzame voedselvoorziening een duwtje in de rug. Er heerst heel wat onzekerheid in de boerenstiel. Als je er even bij stil staat is het echt verwonderlijk dat onze winkel steeds boordevol groenten en fruit ligt. Daar zijn we – samen met onze boeren – enorm trots op.”



JOKE DE WILDE > VOOR RICO LAB



WAT	Coöperatief slachthuis in Namen
DOEL SAMENWERKING	Infrastructuur- Financiële middelen
START	2021
WIE WERKT SAMEN?	Landbouwers
JURIDISCHE VORM	Coöperatieve vennootschap
WEBSITE	www.fabriquecc.be ; www.fabriquecc.be/petit-abattoir-collaboratif

SOPHIE NUYTEN > VOOR BIOFORUM

LE PETIT ABATTOIR

Samenwerking loont, ook aan de slachtlijn

Er is een nijpend gebrek aan slachthuizen waar ook veehouders met kleine aantallen dieren terecht kunnen. *Le Petit Abattoir Coopératif* in Namen ontstond in de schoot van de coöperatie *Paysans-Artisans* en leunt op samenwerking om te realiseren wat alleen niet mogelijk is. Hier staan boeren en de coöperatiemedewerkers zij aan zij. Ook letterlijk, aan de slachtlijn.

Benoit Dave was een van de vrienden die tien jaar geleden coöperatie Les Paysans-Artisans (LPA) oprichtte. Doel? hoeveproducten dichterbij de consument brengen. “We wilden niet alleen maar praten over een ander voedsel- en landbouwmodel, maar ook écht een verschil maken.” Het was het begin van een grote samenwerking met veel facetten, waaronder zelfs een slachthuis.

SNELLE GROEI

De vriendengroep maakte zich zorgen om het sterk teruglopende aantal (kleine) landbouwbedrijven, de machtsconcentratie bij grootschalige spelers in de voedingsindustrie en de race to the bottom voor voedselprijzen. Wat begon als een samenwerking voor online bestellingen van hoeveproducten die wekelijks in dorpskernen konden afgehaald worden, groeide op 10 jaar tijd

uit tot een coöperatie die de producten van 170 lokale landbouwers verwerkt en vermarkt. De teller staat vandaag op 900 coöperanten, 8 winkels, 16 ophaalpunten, 70 medewerkers en zo'n 400 vrijwilligers. Die 900 aandeelhouders ontvangen geen dividend, maar ze kunnen LPA mee vorm geven via de Algemene Vergadering, de Raad van Bestuur of via andere kanalen.

“We zijn begonnen zonder plan of middelen, maar dankzij een goede visie en veel doorzettingsvermogen zijn we snel kunnen groeien”, vertelt Benoit. “Dat vraagt natuurlijk ook investeringen, want we hebben in de loop der tijd onze infrastructuur sterk uitgebreid. Hiervoor deden we onder andere een kapitaalophaling bij coöperanten en konden we ook rekenen op subsidies van verschillende overheden en financiering van banken.”

LE PETIT ABATTOIR

EERLIJKE PRIJS EN BETROKKENHEID

Bij Les Paysans-Artisans is iedereen, ook niet-aandeelhouders, welkom om de lokale, kleinschalige landbouw een duwtje in de rug te geven. “Cruciaal zijn eerlijke prijzen voor producent en consument”, weet Benoit. “Bij ons bepaalt de producent de prijs die de eindgebruiker betaalt en hij weet op voorhand welke marge daarvan afgehouden wordt om onze werkingskost te betalen. Die marges zijn afhankelijk van het verkoopskanaal (webshop, depots, eigen fysieke winkels, B2B, ...)”

Maar ook betrokkenheid is belangrijk. “Onze landbouwers, coöperant of niet, worden twee keer per jaar uitgenodigd voor een overlegavond. Daar bespreken we de resultaten, uitdagingen en nieuwe projecten. Het is het ideale moment om de banden aan te halen en te praten over wat er goed en minder goed verloopt.”

Naarmate LPA groeide, groeide de nood aan meer professionele ondersteuning. Vandaag heeft LPA een team in dienst dat elke dag boeren bijstaat, vb. feedback geven over hun aanbod, helpen kiezen van de juiste verpakking of het ontwikkelen van nieuwe producten.

“Kleine volumes maken het moeilijk om rendabel te investeren in professionele ruimten. De nood die landbouwers voelen, inspireert ons om oplossingen te zoeken.”

NOOD AAN INFRASTRUCTUUR

Ze hebben bij LPA ook oog voor de omkadering die kleine landbouwers vandaag missen. “Vaak ontbreekt het hen aan geschikte infrastructuur”, vertelt Benoit. “Met hun kleine volumes is het onmogelijk om op een rendabele manier te investeren in professionele verwerkingsruimten. Wij zochten met LPA naar oplossingen en legden de basis voor nieuwe, kleine coöperaties zoals La Légumerie

en Bocalerie de la Fabrique Circuit Court, waar groenten gewassen, versneden, verwerkt en verpakt kunnen worden. Er is ook een aangepaste ruimte voor het versnijden en verpakken van vlees.”

Toen het slachthuis van Sclayn de deuren sloot, zaten heel wat lokale pluimveehouders met de handen in het haar. “Honderden kilometers rijden naar een ander slachthuis om een klein aantal dieren te laten slachten was zowel op het vlak van dierenwelzijn als financieel niet mogelijk. We moesten dus een oplossing zien te vinden, of heel wat mooie lokale projecten met gevogeltevlees zouden ermee ophouden.”



SAMEN OP POTEN ZETTEN

Le Petit Abattoir Coopératif (PAC) opende de deuren in de zomer van 2021. “Het was een zware investering van zo’n 350.000 euro”, weet Benoit. “Gelukkig konden we rekenen op steun van het Waalse Ministerie van Landbouw, de provincie Namen en W.Alter, een Waalse investeringsinstelling die zich richt op coöperaties en sociale economie. Ook LPA deed zijn duit in het zakje, net als de pluimveehouders die het project mee op poten wilden zetten.”

Om er te mogen slachten moet een pluimveehouder een aandeel van 2000 euro kopen, maar dat wordt terugbetaald door de Waalse Gemeenschap. Dat geeft hen ook de mogelijkheid om deel te nemen aan de Algemene Vergadering of de Raad van Bestuur van le Petit Abattoir Coopératif. Daarnaast richt PAC zich uitsluitend op kleine pluimveehouders met dieren die langzaam groeien.

“De pluimveehouder helpt zelf mee bij het slachten van het eigen pluimvee. Dat is niet alleen praktisch en kostenbesparend, het versterkt ook de persoonlijke banden.”

HANDEN UIT DE MOUWEN

Wie hier komt slachten, moet zelf de handen uit de mouwen steken. “Het is de bedoeling dat de pluimveehouder meehelpt wanneer het eigen pluimvee wordt geslacht. Per slachtdag zijn er 6 mensen aan het werk: 2 boeren en 4 arbeiders. Op een dag kunnen er maximum 600 kippen geslacht worden. De boeren worden ook betaald voor hun arbeid. Dat is niet alleen een manier om dit praktisch en betaalbaar te maken, het versterkt ook de band tussen de landbouwers onderling en de coöperatie.” Ook particulieren zijn trouwens een keer per maand welkom om hun pluimvee te slachten.

CAPACITEIT VOLLEDIG BENUTTEN

In het gebouw waarin het slachthuis gevestigd is, zitten in totaal 9 coöperaties (zoals de Légumerie en Bocalerie). Dat maakt het financieel iets makkelijker, zeker omdat de slachtcapaciteit vandaag nog niet ten volle wordt benut. “Vandaag zijn we met 18 pluimveehouders, net niet genoeg om break-even te draaien. Het zou ideaal zijn als er nog wat deelnemers bij komen, bijvoorbeeld uit Vlaanderen, dan kunnen we een extra dag per week draaien”, klinkt het. Dit zou het slachthuis wat welgekoemen ademruimte geven, want de kosten zijn hoog. Een kip laten slachten kost ongeveer vier keer meer dan in een industrieel slachthuis. Dat wijt Benoit vooral aan de wetgeving, die niet is aangepast aan kleinschalige initiatieven. “In elk slachthuis moet er een veearts de dieren voor en na de slacht controleren. Wij moeten die kosten doorrekenen op veel minder kippen, wat uitkomt op wel 30 cent per dier. In een grootschalig slachthuis zouden onze boeren maar 3 cent per dier betalen, maar daar zijn

ze omwille van hun klein aantal dieren niet welkom. Voor onze veehouders is dat een behoorlijke kost die niet zo makkelijk vertaald kan worden naar de consument.”

BON POUR LE MORAL

Benoit hoopt dat de overheid inziet dat de regels wat pragmatischer mogen worden voor kleinschalige initiatieven. Daarnaast is ook meer financiële hulp voor coöperaties nodig, vindt hij. “Als we willen vermijden dat er nog meer knowhow verloren gaat en we in de agrovoedingssector achterblijven met enkel gigantische spelers, moet het beleid dringend meer investeren in initiatieven als het onze. Niet alleen financieel, maar ook op het vlak van aangepaste regelgeving. Laat coöperatieven die geen dividend uitkeren bijvoorbeeld toe om met vrijwilligers te werken. Of verhuur grond die eigendom is van de gemeente bij voorkeur aan kleine landbouwers of coöperatieven. We mogen niet vergeten dat dit niet alleen de boeren helpt, maar heel de maatschappij. Kleine landbouwbedrijven creëren heel wat jobs en zetten in op contact met de consument, wat niet alleen economisch maar ook mentaal een meerwaarde creëert. C’est bon pour le moral!”

**LA VIE
EST BELLE**

Een positief verhaal met lokaal plantaardig eiwit

Het familiebedrijf *La Vie est Belle* uit *Oostkamp* is een gevestigde waarde in plantaardige burgers, falafels en spreads. Voor hun grondstoffen slaan ze de handen in elkaar met lokale landbouwers.

In de jaren 1980 trokken verplegers Stefaan Deraeve en Katrien Steeman naar Rwanda, waar ze een heel nieuwe kijk op de wereld kregen. In de streek waar ze werkten was er geen vlees beschikbaar en was de landbouw nog erg rudimentair. Ze leerden er een heel andere voedselcultuur kennen, die haaks stond op de Westerse voedselcultuur. Stefaan: "We zijn absoluut niet tegen vleesconsumptie, maar door ons plantaardig menu voelden we ons heel fit en alert. We wilden die levenservaring gebruiken om ook bij ons de kijk op gezonde voeding te verruimen. Het verhaal van La Vie Est Belle is dus niet gebaseerd op marktonderzoek of het zoeken naar alternatieven voor vlees, integendeel."

DE BAL AAN HET ROLLEN

Eens terug in België gingen Stefaan en Katrien aan de slag binnen én buiten hun eigen keuken. Ze maakten verschillende soorten vegetarische burgers, legden contacten met gespecialiseerde winkels en vertelden vrienden, familie en kennissen over hun ervaringen. "In die tijd stond de 'v' van vegetariërs nog voor 'vreemd' of 'vervelend'", lacht Stefaan. "Toch was er ook heel wat nieuwsgierigheid. Zo

wou biologische bakkerij De Trog onze producten verkopen en hielpen we chef-koks en traiteurs, die vaak met de handen in het haar zaten wanneer ze voor vegetariërs moesten koken." De dioxinecrisis eind jaren 1990 zorgde voor een algemeen gevoel van verontwaardiging in de maatschappij over de manier waarop vlees geproduceerd werd. "Voor La Vie Est Belle een pittige periode, waarin we onze visie, missie en marketing scherp hebben gesteld. Een positief verhaal, samen met landbouwers, blijft heel belangrijk voor ons. We spreken bewust niet over vleesvervangers, want we willen een biologische en vegetarische aanvulling op het aanbod zijn."

HET MOET LEKKER ZIJN

Vandaag produceert La Vie Est Belle zo'n 500.000 kg burgers, falafels en spreads per jaar. "Steeds meer retailers, horeca en consumenten vinden de weg naar ons product. Een goede marketing is van belang, maar als je mensen op lange termijn wil overtuigen van je product moet het eerst en vooral gewoon lekker zijn. Dat is de echte *changemaker*. Daar blijven we ook elke dag aan werken. Onze zoon Lieven deed ooit de oefening om

WAT	Voedingsbedrijf in Oostkamp werkt met lokale grondstoffen
DOEL SAMENWERKING	Afzet - Infrastructuur - Financiële middelen
START	2016
WIE WERKT SAMEN?	Verwerker - landbouwers
JURIDISCHE VORM	Mondelinge overeenkomst
WEBSITE	www.lavieestbelle.be

> VOOR LA VIE EST BELLE

LA VIE EST BELLE

gedurende één jaar binnen zijn gezin te kijken welke producten mensen missen om eenvoudig elke dag vegetarisch te koken. Door productontwikkeling die inspeelt op die vraag blijven we onszelf heruitvinden.”

MEER DAN EEN FAMILIEBEDRIJF

De zonen Lieven en Karel zijn vandaag actief in het management van La Vie Est Belle. Samen staan ze directeur Matthias Blanckaert bij. Ook zus Nele werkt mee. Stefaan en Katrien zetten een stapje terug, maar maken nog steeds deel uit van de raad van bestuur. “Toen we enkele jaren geleden moesten overschakelen van een BVBA naar een BV hebben we van de gelegenheid gebruik gemaakt om een raad van bestuur te installeren”, vertelt Stefaan. “Daarin zetelen ook mensen van buitenaf, die ervaring en expertise kunnen binnenbrengen en ons uitdagen, bevragen en wijzer maken. Landbouwers maken er voorlopig nog geen deel van uit, maar dat kan veranderen.” La Vie Est Belle is dus een familiebedrijf, maar dat was nooit een doel op zich. “Natuurlijk is het fijn dat drie van onze vier kinderen ons levenswerk overnemen, maar mijn vrouw en ik hebben dat nooit actief gestimuleerd.”

56

LOKALE GRONDSTOFFEN

Hoe verder het verhaal van La Vie Est Belle zich ontwikkelde, hoe meer er iets begon te knagen. De biologische grondstoffen voor de vegetarische burgers kwamen grotendeels uit het verre buitenland. “In de beginperiode kwamen onze zonnebloempitten uit Argentinië, onze gierst uit China en onze hazelnoten uit Syrië, ... Maar gaandeweg groeide de markt ook bij ons en kwamen er lokale kansen. Door een subsidieproject met lokale soja en quinoateelt in samenwerking met Universiteit Louvain-la-Neuve ging de bal aan het rollen. Vandaag werken we goed samen met een vijftal lokale landbouwers. Wij zijn heel transparant over onze kost, zij over de hunne. Omdat het vaak gaat over teelten die nog niet sterk ingeburgerd zijn en de opbrengsten niet altijd optimaal zijn, willen we het risico niet volledig bij de boer leggen. We geven hen daarom een vaste prijs per hectare. Zo zijn ze beschermd bij een misoogst. Is het een uitzonderlijk goed oogstjaar, dan gaat er een deeltje naar de marketing van de producten. Ook daar wordt iedereen beter van, want zo werk je aan groei. We willen hier verder in gaan en ook verkooppunten betrekken, zodat de hele keten verbonden wordt in ons engagement voor een eerlijk, authentiek lokaal voedselmodel.”

LA VIE EST BELLE

“De lokale boeren waar we mee samenwerken zijn open over hun kosten en wij over de onze.”

GEEN CONTRACT, WEL VERTROUWEN

De samenwerking met lokale landbouwers is intussen deel van de kernwaarden van La Vie Est Belle. “Een aantal landbouwers kenden we al en hebben we spontaan aangesproken over een samenwerking, anderen leerden we kennen via georganiseerde lerende netwerken. Het vormgeven van die samenwerking ging met vallen en opstaan, maar intussen hebben we een model gevonden dat voor ons en de landbouwers goed werkt”, vertelt Stefaan. “Zo bespreken we op regelmatige overlegmomenten volumes, kosten en mogelijkheden. Die gesprekken zijn de basis van de langetermijnvisie die we samen uitzetten. We werken zonder contract, maar maken op vertrouwen concrete afspraken met de landbouwers.” De sleutel om dit goed te laten werken ligt volgens Stefaan in het delen van verantwoordelijkheid en het streven naar een voedselketen waarin een fair verdienmodel de basis is. “Engagement is cruciaal, en dat groeit met de jaren. Uiteraard loopt er soms iets mis. Op een bepaald moment waren de grondstoffen die we van de boeren kochten te weinig gereinigd en eigenlijk onbruikbaar. De juiste infrastructuur om dat te doen ontbrak. We zijn dan samen aan tafel gegaan om te kijken hoe we dit konden oplossen. Bio-Planet ging ook akkoord om onze ruimte in de schappen vrij te houden voor het volgende jaar, zodat we onze afzet niet kwijtspeelden.”

NOOD AAN LANGETERMIJNVISIE

Dat Stefaan niet meer bezig is met het dagelijkse management van La Vie Est Belle geeft hem wat meer tijd om naar de langere termijn te kijken en de bijhorende vraagstukken uit te pluizen. Op het vlak van financiering bijvoorbeeld. “Toen we met dit project startten, hadden we het ondanks ons ijzersterke businessplan moeilijk om leningen te krijgen bij de bank. Mijn vrouw en ik hebben dan ook veel eigen middelen in La Vie Est Belle gepompt. Er zijn wel heel wat subsidies waarvoor je in aanmerking komt, maar veel ondernemers, vooral de typisch Vlaamse kmo's, hebben gewoon niet de tijd om dat allemaal uit te pluizen, laat staan om een dossier in te dienen. Pas toen

we steeds meer samenwerkingen met lokale landbouwers aangingen en in contact kwamen met de mogelijkheden van subsidies, ben ik me erin gaan verdiepen.”

Vanuit die ervaring geeft Stefaan zijn belangrijkste advies aan het beleid. “Er moet nog veel meer ingezet worden in het verlagen van de drempel voor subsidieaanvragen en praktische oplossingen voor kmo's. Een voorbeeld: de eiwitstrategie van 2021 (die door minister Crevits werd voorgesteld bij La Vie Est Belle) helpt zoeken naar een meer lokaal geënte, duurzame voedselketen. We ontdekken echter dat daarvoor de gepaste infrastructuur ontbreekt. Het volume granen dat wij op een jaar tijd

verwerken past in één camion. Dat moet gedroogd, gereinigd, gepeld, ingezakt en geanalyseerd worden. De efficiënte en grote machines van de industrie zijn voor ons niet betaalbaar. Die extra kosten krijg je heel moeilijk uitgelegd aan de consument. We voelen via de subsidies de goodwill van het beleid, maar dikwijls worden structurele oplossingen pas zichtbaar na een paar jaar. En daar wringt het schoentje: beleidsmakers worden beoordeeld om de 4 jaar. Dan is het moeilijk om aan de kiezer een langetermijnvisie voor voedsel uit te leggen.”



FRANÇOIS DE HEEL > VOOR BIOFORUM

LA VIE EST BELLE

57

NUTTIGE ORGANISATIES EN TOOLS

Voor bedrijven die willen samenwerken of op zoek zijn naar mogelijkheden voor samenwerking kan het een uitdaging zijn om snel de juiste informatie te krijgen. Gelukkig bieden verschillende organisaties en initiatieven advies en ondersteuning aan bedrijven die willen overstappen naar een kortere en agro-ecologische voedselketen en van plan zijn om samen te werken met anderen. Je kan bij hen terecht met je vragen.



STEUNPUNT KORTE KETEN

Het Steunpunt Korte Keten ondersteunt en begeleidt land- en tuinbouwbedrijven die een korte ketenactiviteit willen uitbouwen of opschalen. Ze bieden advies en begeleiding, organiseren infomomenten en cursussen en regelen groepsaankopen. Je kan bij hen ook terecht met vragen rond opstart, voedselveiligheid, etikettering, marketing, bedrijfsmodellen, samenwerking, storytelling, financieel inzicht enzovoort. Naast studiewerk doet het Steunpunt ook aan belangenverdediging voor de korteketensector in Vlaanderen.

www.steunpuntkorteketen.be



BOERENBOND

Boerenbond zet in op diverse vormen van samenwerking: op het land- of tuinbouwbedrijf, tussen bedrijven en gebiedsgerichte samenwerkingen. Boerenbond doet dit

voor alle boeren, alle deelsectoren, alle teeltwijzen en manieren van afzet en dit zowel voor starters als voor land- en tuinbouwers die hun (samen)werking willen versterken. Samenwerken komt terug in de ruime werking van de landbouworganisatie, gaande van vorming, innovatie, advisering en begeleiding, tot dienstverlening en syndicale werking.

www.boerenbond.be



AGENTSCHAP LANDBOUW EN ZEEVISSERIJ

Het Agentschap Landbouw en Zeevisserij ondersteunt op verschillende manieren de korteketenproducent, zoals met VLIF-steun voor investeringen in het kader van verwerking en verkoop. Verschillende subsidiemogelijkheden bieden kansen om samenwerkingen aan te gaan. Zo is er de maatregel EIP-samenwerking waar verschillende actoren, gaande van landbouwers tot onderzoeksinstellingen of verwerkingsbedrijven, een samenwerking kunnen concretiseren. De maatregel "VLIF-steun voor investeringen voor duurzame verwerking en afzet van landbouwproducten" kan ook groepen van landbouwers ondersteunen om afzet te verbeteren. Daarnaast zorgen ze voor de belangen van de korteketenproducent en zijn partners via de uitwerking van de Strategische visienota Korte Keten.

<https://fv.vlaanderen.be/landbouwbeleid/lokale-voedselstrategieen> en <https://fv.vlaanderen.be/steun>



BIOFORUM

BioForum ondersteunt de biologische korteketenbedrijven door ze zichtbaarheid te geven op biopunten.be en door promotie voor korte keten op sociale media en de website biomijnatuur. Ze stellen informatiemateriaal over biologische landbouw en voeding ter beschikking van de bedrijven, zowel voor gebruik in de winkel als op sociale media. Biologische korteketenbedrijven kunnen bij BioForum terecht voor informatie en advies over specifieke bioregels voor verwerking en verkoop. Ze ondersteunen samenwerking tussen korteketenbedrijven om lokaal te leveren aan horeca, foodservice en lokale winkels en helpen om hiervoor projecten uit te werken en te realiseren.

www.bioforum.be



HOGESCHOOL VIVES

Hogeschool VIVES bereikt via de professionele bacheloropleidingen en graduaatsopleidingen in landbouw, agro-industrie en voedingstechnologie, jonge boeren vóór ze aan de slag gaan in de Vlaamse landbouwsector.

Tijdens de opleiding wordt speciale aandacht besteed aan de (samenwerking in de) korte keten. Het expertisecentrum Agro- en biotechnologie van VIVES heeft ruime ervaring in het begeleiden van korteketenproducenten bij hun verdere professionalisering. Verder omvat onze dienstverlening ook het uitvoeren van een literatuurstudie, piloottesten, de ontwikkeling of optimalisatie van recepturen, sensorische analyse en voedingsanalyses in het labo.

www.vives.be/nl/onderzoek/agro-en-biotechnologie



ILVO FOOD PILOT

De Food Pilot is een pilootfaciliteit met voedingsverwerkingsmachines, labo's en voedingsdeskundigen. Zowel grote als kleine bedrijven, starters en hoeveverwerkers kunnen er terecht voor de ontwikkeling van nieuwe producten, verbetering van processen, bepaling van houdbaarheid, smaak, allergenen, duurzaamheid enzovoort. www.foodpilot.be/nl



UNIZO

De Unie van Zelfstandige Ondernemers organiseert heel wat opleidingen over diverse onderwerpen. Daarnaast hebben ze voor zowel starters, groeiers als doorwinterde ondernemers een ruime waaier aan begeleidingen op de plank liggen.

www.unizo.be/begeleiding-en-opleiding



FAVV

Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) is bevoegd voor het bewaken van de veiligheid van de voedselketen en de kwaliteit van het voedsel. Wanneer binnen een samenwerking elkaars producten worden verwerkt, vervoerd of verkocht kan dit consequenties hebben op de wetgevende en controlerende regels waar het FAVV toezicht op houdt.

<https://favv-afscab.be/nl/wegwijzer>



LANDWIJZER

Landwijzer is het gespecialiseerd opleidingscentrum voor de professionele bio land- en tuinbouw. De opleiding gebeurt hoofdzakelijk in functie van korte keten productie en afzet. Op het vlak van vernieuwende bedrijfsmodellen, aangepaste teelttechniek, korte keten bedrijfseconomie, afzetstrategie, marketing en communicatie, enz. heeft Landwijzer een uitgebreide expertise opgebouwd van meer dan 25 jaar.

www.landwijzer.be



beweging voor
gezonde landbouw

WERVEL

Wervel werkt aan een gezond voedselsysteem. Eerlijke prijzen voor boeren, de herstellende kracht van agro-ecologie en de verbinding tussen burgers en boeren staan centraal. Mensen krijgen weer voeling met de oorsprong van hun voedsel en nemen het in eigen handen. Een mooi voorbeeld daarvan zijn de samenwinkels en het lerend netwerk dat Wervel daarrond faciliteert om kennis en ervaring uit te wisselen. Dit collectief alternatief voedselmodel zet LEF (lokaal, ecologisch en fair) voorop, streeft geen winst na en stimuleert een sterke betrokkenheid tussen boer en burger.

Meer info op www.wervel.be/samenwinkels

Tools



LINKED.FARM

Linked.Farm is het coöperatieve platform dat boeren, producenten, winkels en groothandels helpt om aan korte keten te doen: slimme IT die zorgt voor een vlotte verkoop, logistiek, samenwerking, facturatie,... Kortom, alle tools die jij nodig hebt om te starten in de korte keten, waarbij de boer de prijszetter is. www.linkedfarm.eu



RECHT VAN BIJ DE BOER

Verkoop jij via de korte keten en wil je dat iedereen je verkooppunt vindt? Op www.rechtvanbijdeboer.be

worden alle verkooppunten op één centrale plek verzameld. Zo vinden maandelijks 20.000 klanten een verkooppunt in hun buurt. Registratie op de website is volledig gratis. Licentiehouders krijgen een uithangbord van Recht van bij de boer en jaarlijks promomateriaal voor hun winkelpunt of klanten. Je krijgt een licentie voor het gebruik van het label en licentiehouders worden in de kijker gezet op website en sociale media.



LEKKER VAN BIJ ONS CONNECT

Boeren die op zoek zijn naar nieuwe samenwerkingsverbanden, bv. met een andere producent, een verwerker, een horeca-uitbater of een retailer in hun buurt kunnen zich gratis registreren op Lekker van Bij ons Connect, het matchmakingplatform voor voedingsprofessionals van VLAM. Connect gaat met jouw informatie op zoek naar de perfecte match, met ondersteuning van artificiële intelligentie. <https://connect.lekkervanbijons.be/registratie>



KORTEKETENTOOLBOX INAGRO

Inagro bouwde een korteketentoolbox boordevol handige, meteen inzetbare tips die je korteketenbedrijf naar een hoger niveau tillen. De toolbox bevat een inspiratiegids, beknopte fiches, inspirerende filmpjes van collega- producenten en doelgerichte webinars van praktijkexperts. Het deel rond klantenbeleving helpt je om nog meer in te spelen op de behoeftes van de consument. Het tweede deel helpt je structurele kosten en workflow onder de loep te nemen. In dit deel komen ook samenwerking verbeteren en distributie uitbouwen aan bod. <https://inagro.be/themas/landbouwverbreiding/korteketentoolbox>

HANDIGE BROCHURES



SAMENWERKEN IN DE KORTE KETEN HOE KAN SAMENWERKEN JE BEDRIJFSVOERING VERSTERKEN?

Steunpunt Korte Keten en Boerenbond (2024)

Samenwerken is voordelig voor de klant én de korteketenboer. Als boeren meer samenwerken kunnen ze hun klanten een groter en gevarieerder assortiment aanbieden. In opdracht van het Steunpunt Korte Keten stelde Boerenbond dit werkboek samen. Boeren kunnen hiermee zelf aan de slag gaan of besluiten om in een begeleidingstraject te stappen. www.steunpuntkorteketen.be



CIRCULAIR & DUURZAAM HANDELEN IN DE KORTE KETEN?

EEN BRON VAN INSPIRATIE – HOE BEGIN IK ERAAN?

Steunpunt Korte Keten, Ferm, Boerenbond en FOD Economie (2023)

Dit werkboek bevat allerlei oefeningen en opdrachten, die je in je eigen tempo kan maken om je begrip van het geleerde materiaal te versterken en toe te passen. Ze variëren van eenvoudige documentjes om in te vullen tot open vragen, probleemoplossing, creatieve opdrachten, inspiratie en meer. Ze volgen logisch op elkaar en bouwen voort op eerdere concepten/kennis, maar ook aparte onderdelen zijn waardevol. www.boerenbond.be



SUCCEFACTOREN KORTE KETEN

Guiot, O, ILVO (Instituut voor Landbouw, Visserij en Voedingsonderzoek) (2022)

Het uitbouwen van een rendabele bedrijfsactiviteit in de korte keten is niet voor iedereen weggelegd. Het onderzoek naar de succesfactoren helpt te identificeren op welke elementen best ingezet wordt om de kansen op slagen te vergroten en wat de impact is op zowel het bedrijfs-economische als op het welbevinden van de ondernemer. www.ilvo.vlaanderen.be



SAMEN STERK: EEN HANDLEIDING VOOR SAMENWERKING TUSSEN BIOBOEREN

BioForum (2022)

De brochure geeft op een overzichtelijk wijze weer waarom je wel of niet zou samenwerken. Hoewel de brochure focust op intersectorale samenwerking tussen telers en veehouders om op een innovatieve manier teeltrotaties te verbreden, zijn deze ook algemeen geldig voor samenwerking tussen bedrijven. www.bioforum.be/wat-bio/samenwerking



VERWERKING EN VERKOOP OP DE HOEVE

Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen, versie 4 (2017)

Deze brochure helpt je aan de hand van praktische informatie een beter inzicht te krijgen in jouw verplichtingen inzake voedselveiligheid als hoeveproducent. www.favv-afscab.be

GEBRUIKTE BRONNEN

Baltussen W., van Galen M., Logatcheva K., Reinders M., Schebesta H., Splinter G., Doornewaard G., van Horne P., Hoste R., Janssens B., van der Meer R., Stokker R. (2018) Positie primaire producent in de keten: Samenwerking en prijsvorming. WUR.

Bremekamp, R. Kaats, E. & Opheij, W. (2010) Succesvol samenwerken; een kompas en aanbevelingen voor betekenisvolle interactie, Management Review.

Crivits M. (2023) Regionale, agro-ecologische voedselnetwerken. Lezing i.k.v. workshop LLAEBIO 'Naar een samenwerking in de korte keten' op 2 mei 2023, Mechelen.

Crivits M., Mingolla C. (2023) Boeren en burgers: Knelpunten en opportuniteiten bij wederzijdse samenwerking, Instituut voor Landbouw, Visserij en Voedingsonderzoek, gefinancierd door Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling.

De Regt E., Vuylsteke A. (2011) Stimuleren van samenwerking in de land- en tuinbouw; deel I: Mogelijkheden en knelpunten voor samenwerking. Beleidsdomein Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Dessein J., Crivits M, Block T. (2017) Hoe korte keten opschalen? Op zoek naar partnerschappen tussen landbouwers en grootafnemers in Gent en omstreken.

Guiot. O (2022) Succesfactoren Korte Keten. ILVO.

Messely L., Prové C., Sanders A. (2020) Naar een geïntegreerde aanpak voor welbevinden in de Vlaamse land- en tuinbouw. ILVO-nota 2020.01.

Dekking A.J.G., van Reeuwijk P., Roest A.E., Stokkers R. (2013) Samen ondernemen: handboek samenwerking in de (multifunctionele) landbouw. Wageningen UR.

Steunpunt Korte Keten i.o.v. Inagro (2023) Succesfactoren voor logistieke samenwerkingen in de Korte Keten.

Van Buggenhout E., Vuylsteke A., Van Gijseghe D. (2014) Kort maar krachtig: samenwerking bij logistiek in de korte keten. Afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Vangeenberghe A.-M. (2021) Inspiratieboek 'Voedsellandschap': aan de slag met toekomstgerichte landbouwgebieden. Boerenbond i.o.v. VLM.

AANPAK

Deze brochure is het resultaat van een traject van ruim een jaar binnen het Living Lab Agro-Ecologie en Biologische landbouw (LLAEBIO).

Begin 2023 kozen betrokkenen van het living lab om zich te richten op het thema "Samenwerking doorheen de agro-ecologische keten voor een eerlijke prijs". BioForum, CCBT en Voedsel Anders engageerden zich om samen met ILVO verschillende activiteiten uit te werken rond dit thema.

We brachten experts op gebied van samenwerking in agro-ecologische ketens samen voor een stand van zaken van het onderzoek en bestaande kennis op dit gebied. Tijdens een workshop bediscussieerden we de invloed van overheids- en marktstructuren, bedrijfspraktijken en de algemene cultuur op de algemene ontwikkelingen rond ketensamenwerking in Vlaanderen. Vanuit de analyse van de problematiek gingen we op zoek naar mogelijke vormen van samenwerking in een agro-ecologi-

sche keten in Vlaanderen, Brussel en Wallonië en gingen bij enkele initiatieven op bezoek met zowel landbouwers als beleidsmensen. Samen met de deelnemers aan deze excursies en een expertengroep werden onze resultaten verder gevalideerd en aangevuld met nieuwe inzichten.

De resultaten van deze bezoeken, collectieve denkoefeningen met diverse partijen aangevuld met relevante informatie rond samenwerking in een agro-ecologische keten, zijn nu gebundeld in deze brochure en in beleidsaanbevelingen. Met de brochure willen we landbouwers, adviseurs en korteketenbedrijven informeren en inspireren om samen te werken aan eerlijke voedselketens. Het adviesdocument doet hetzelfde voor bestuurders en beleidsmakers op federaal, regionaal en lokaal niveau.

In de brochure 'De kracht van samenwerking in eerlijke voedselketens' bundelen ILVO, BioForum, CCBT, Voedsel Anders en Steunpunt Korte Ketens ervaringen over hoe samenwerking loont om te komen tot een eerlijke prijs. Aan de hand van 8 voorbeelden uit Vlaanderen en Wallonië inspireren ze jou over voordelen en uitdagingen bij samenwerking. Ze laten o.a. boeren aan het woord die samen leveren aan buurtwinkels of horeca of zelf samen een winkel in de stad uitbaten, een verwerker die samenwerkt met een groep van boeren om lokale ingrediënten te verwerken tot een lokaal product, een CSA-boer die groenten levert aan een lokaal ziekenhuis en een initiatief van pluimveehouders die samen een slachthuis beheren. Omdat de context waarin de initiatieven zich ontwikkelen telkens verschillend is, kan hun aanpak niet zomaar veralgemeend worden. Je vindt daarom ook algemene informatie en een stappenplan dat je kan helpen bij het opzetten van succesvolle samenwerkingsverbanden. Je wordt gewezen op enkele wettelijke implicaties rond voedselveiligheid, transport en ruimtelijke ordening en mogelijke juridische vormen van samenwerking. De meegegeven tips kunnen je helpen om bepaalde uitdagingen aan te pakken en mogelijk conflicten te voorkomen.

De brochure is inspirerend en nuttig voor zowel landbouwers als andere ketenspelers.

