

Korte keten initiatieven in Vlaanderen.

Een overzicht



**Departement Landbouw en Visserij
afdeling Monitoring en Studie**

Geertrui Cazaux

Korte Keten Initiatieven in Vlaanderen. Een overzicht.

Geertrui Cazaux

april 2010

Rapport, 52 blz.

Depotnummer: D/2010/3241/163



Departement Landbouw en Visserij
afdeling Monitoring en Studie
Ellipsgebouw (6de verdieping)
Koning Albert II - laan 35, bus 40
1030 Brussel
Tel. 02 552 78 20 - Fax 02 552 78 21
✉e-mail: ams@vlaanderen.be

Vermenigvuldiging en/of overname van gegevens zijn toegestaan mits de bron expliciet vermeld wordt:

Cazaux G. (2010) *Korte keten initiatieven in Vlaanderen. Een overzicht*,
Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en studie, Brussel.

Wij doen ons best om alle informatie, webpagina's en downloadbare documenten voor iedereen maximaal toegankelijk te maken. Indien u echter toch problemen ondervindt om bepaalde gegevens te raadplegen, willen wij u graag hierbij helpen. U kunt steeds contact met ons opnemen.

Wilt u op de hoogte gehouden worden van onze nieuwste publicaties, schrijf u dan in op de AMS-nieuwsflash via de onderstaande link:

<http://www.vlaanderen.be/landbouw/studies/nieuwsflash>

**Korte keten initiatieven in
Vlaanderen.**

Een overzicht.

Inhoudstabel

SAMENVATTING	6
1 INLEIDING	8
2 KORTE KETEN: SITUERING	9
2.1 OMSCHRIJVING	9
2.1.1 <i>Korte keten en lokale voedselsystemen</i>	9
2.1.2 <i>Hoeveproducten</i>	10
2.2 VOOR- EN NADELEN KORTE KETEN	11
3 VLAM: LABEL “ERKEND VERKOOPPUNT HOEVEPRODUCTEN”	13
3.1 CONTEXT	13
3.2 CONCREET	14
3.3 FINANCIËEL	15
3.4 CONTACT.....	15
4 KVLV: STEUNPUNT HOEVEPRODUCTEN	16
4.1 CONTEXT	16
4.2 CONCREET	17
4.3 FINANCIËEL	18
4.4 CONTACT.....	19
5 VOEDSELTEAMS VZW	20
5.1 CONTEXT	20
5.2 CONCREET	20
5.3 FINANCIËEL	21
5.4 CONTACT.....	22
6 REGIONALE INITIATIEVEN EN NETWERKEN	23
6.1 VZW WEST-VLAAMSE HOEVEPRODUCTEN – WEST-VLAANDEREN	23
6.2 HARTENBOER – LIMBURG & VLAAMS-BRABANT	23
6.3 HOEVE- EN STREEKPRODUCTEN – MMM...EETJESLAND CVBA – OOST-VLAANDEREN.....	24
6.4 BIODICHTBIJHUIS.....	25
6.5 RURANT VZW - ANTWERPEN.....	26
6.6 HOEVEVLEES – HAGELANDSE HASPENGOUWSE VEEBOEREN COÖPERATIE	27
6.7 HASSELT IS VERKOCHT	27
6.8 GASAP - BRUSSEL	28
6.9 JULIENNE.....	29
7 KORTE KETEN – VERKOOP OP DE HOEVE	30
7.1 MEER OMZET OP DE HOEVE.....	30
7.2 WAT WORDT GEKOCHT OP DE HOEVE?	31
7.3 WIE KOOPT OP DE HOEVE?	31
7.4 BACK TO BASICS!.....	32
7.5 LIGGING HOEVEPRODUCENTEN VLAANDEREN	33
8 BELEID	34
8.1 INLEIDING	34
8.2 REGEERAKKOORD VLAANDEREN 2009.....	34
8.3 BELEIDSNOTA LANDBOUW, VISSERIJ EN PLATTELANDSBELEID.....	35
8.4 STRATEGISCH PLAN BIOLOGISCHE LANDBOUW 2008-2012.....	35
8.5 VLIF-SUBSIDIES IN HET KADER VAN PDPO.....	36
8.6 OVERIGE PDPO-SUBSIDIES.....	38
8.7 BELEIDSNOTA STREEKGEBONDEN PRODUCTEN IN DE PROVINCIE ANTWERPEN.....	39
8.8 IPO ADVIES HOEVEWINKELS OP HET PLATTELAND - 2006	40
8.9 ONTWERPBESLUIT TOT BEPALING VAN DE DEFINITIE VAN HOEVEPRODUCTEN EN VAN DE VOORWAARDEN VOOR ERKENNING VAN HOEVEPRODUCENTEN EN VERKOOPPUNTEN VAN HOEVEPRODUCTEN .	41

9	KORTE KETEN BUITEN VLAANDEREN	43
9.1	SUSCHAIN ONDERZOEK	43
9.2	FAAN PROJECT	44
9.3	NEDERLAND	45
9.4	FRANKRIJK	46
9.4.1	<i>Het Franse plan (2009): ‘développer les circuits courts’</i>	46
9.4.2	<i>14 Maatregelen volgens 4 assen</i>	47
10	BRONNEN	49

Figuur 1:	Evolutie aankoop op de hoeve.....	30
Figuur 2:	Aandeel per categorie in de hoeveomzet in 2008.....	31
Figuur 3:	Evolutie van het consumentenprofiel van de hoeveverkoper in België.	32
Figuur 4:	Ligging erkende hoeveproducenten in Vlaanderen (2009).	33

Tabel 1:	Steunpunt Hoeveproducten. Resultaten Indicatoren voor 2009.....	18
Tabel 2:	Overzicht van de subsidiabele investeringen – verwerken en commercialiseren van hoeveproducten.	37
Tabel 3:	Overzicht van de verschillende investeringstype, categorie, doelgroep, aantal dossiers en voorziene kost (euro) waarvoor steun werd aangevraagd - hoeveproducten.	37
Tabel 4:	Overzicht van de investeringen die in 2008 steun ontvangen hebben (aantallen en bedragen).....	37

Samenvatting

In deze nota wordt een overzicht gegeven van bestaande korte keten initiatieven in Vlaanderen.

Korte keten initiatieven worden heel divers ingevuld. Wat wel steeds terugkomt als typerend kenmerk is het directe contact tussen producent en consument. In Vlaanderen worden landbouwproducten die via de korte keten worden verkocht doorgaans als hoeveproducten omschreven. Voor- en nadelen van dergelijke systemen worden opgesomd.

Om de inventaris van korte keten initiatieven te maken werd contact opgenomen met vertegenwoordigers van de drie grootste initiatieven rond korte keten in Vlaanderen:

- 1) De VLAM reikt de erkenning uit voor het ‘erkend verkooppunt hoeveproducten’. Producenten die dit label wensen te verwerven, moeten een gebruiksovereenkomst met VLAM ondertekenen. Op 22 december 2009 waren er 236 erkende verkooppunten van hoeveproducten in Vlaanderen. Sinds 2009 kunnen ook boerenmarkten toetreden.
- 2) Het Steunpunt Hoeveproducten van KVLV profileert zich als het eerste aanspreekpunt voor alle hoeveproducenten. Het steunpunt geeft begeleiding, sensibiliseert en informeert hoeveproducenten over diverse aspecten van hoeveverkoop. Het roept de hoeveproducenten op zich te registreren op de website Fermweb. Begin 2010 zijn 340 hoeveproducenten geregistreerd op de website.
- 3) Voedselteams vzw organiseert sinds 1996 lokale teams, dit zijn groepen mensen uit eenzelfde buurt die samen voedsel aankopen, rechtstreeks bij lokale en regionale boeren en producenten. Begin 2010 kent de beweging meer dan 100 teams en een zeventigtal producenten verspreid over heel Vlaanderen. Het hoofdaandeel van de voedselteams bevindt zich in Vlaams-Brabant.

Vervolgens worden enkele regionale netwerken of initiatieven overlopen. Achtereenvolgens komen daarbij de vzw West-Vlaamse Hoeveproducten, Hartenboer, Hoeve- en streekproducten – mmm...eetjesland cvba, Biodichtbijhuis, Rurant vzw, Hoevevlees van Hagelandse Veerboeren Coöperatie, Hasselt is verkocht, GASAP in Brussel en Julienne aan bod.

Uit de resultaten van het onderzoek over de verkoop op de hoeve, dat GFK uitvoerde in opdracht van VLAM, blijkt dat vooral de gezinnen met een beperkt inkomen en de tweeverdieners in 2008 meer de weg vonden naar de hoeve. De hoeveomzet steeg in 2008 met meer dan 25%. De groei komt er dankzij iets meer kopers, maar vooral dankzij een hoger besteed bedrag per aankoop. Deze ontwikkeling wordt mede gedreven door een sterkere groei in Vlaanderen waar de hoeveverkoop belangrijker is dan in de rest van het land. 76% van de hoeveomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd. De ligging van de hoeveproducenten is verspreid over heel Vlaanderen.

In het Vlaamse Regeerakkoord 2009, de Beleidsnota Landbouw, Visserij & Plattelandsbeleid en het Strategisch Plan Biologische Landbouw 2008-2012 wordt summier aandacht besteed aan korte keten (hoeveproducenten, hoeveproducten). Het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds voorziet in specifieke subsidies voor het verwerken en commercialiseren van hoeveproducten onder de rubriek ‘steun aan investeringen’. Daarnaast wordt de afzet van hoeve- en streekproducten ook door andere PDPO-maatregelen ondersteund. De provincie Antwerpen tekende de eerste krijtlijnen uit voor een provinciaal beleid rond streekgebonden producten in een beleidsnota in 2009. Hierin wordt ook aandacht besteed aan hoeveproducten en hoeveverkoop. In 2006 formuleerde het Interbestuurlijk

Plattelandsoverleg zijn advies over hoewewinkels op het platteland. Het advies bevat uitgangspunten die de bestaande sectorale regelgeving kunnen wijzigen. In 2004 was er een Ontwerp van Besluit over hoeveproducten en hoeveproducenten.

Ten slotte worden enkele onderzoeks- en beleidsinitiatieven van buiten Vlaanderen over korte keten toegelicht: het SUSCHAIN-onderzoeksproject in zeven Europese landen over nieuwe voedselketens en de effecten ervan op duurzame plattelandontwikkeling (2003-2006), het FAAN-project (Facilitating Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on research needs) in vijf Europese landen (2008-2010) en de quick scan die het Netwerk Platteland in Nederland in 2009 uitvoerde m.b.t. voedselinitiatieven in kleine en middelgrote gemeenten. Het Franse beleidsplan 'développer les circuits courts' (2009) wil de korte keten stimuleren. De maatregelen die de korte keten initiatieven moeten ondersteunen passen in één van de doelstellingen van het 'plan d'action pour une politique de l'offre alimentaire', nl. de band tussen producenten en consumenten herstellen. Het plan beslaat 14 concrete maatregelen, gegroepeerd in vier assen: 1) de kennis over korte ketens verbeteren en verspreiden, 2) aanpassen van de vorming van landbouwers, van productie tot verkoop, 3) landbouwers aanmoedigen in korte ketens te stappen en 4) de korte ketens beter organiseren.

1 Inleiding

In de voorbije decennia is de afstand tussen producent en consument in de voedselketen steeds groter geworden. Deze grotere afstand manifesteert zich op diverse vlakken. Ten eerste is de afstand geografisch veel groter geworden. Voedingsmiddelen worden de wereld rond vervoerd en producten die ooit als exotische rariteiten de winkelrekken sierden zijn nu gemeengoed geworden. Ook op sociaal vlak is de afstand tussen producent en consument uiteen gedreven: vele consumenten hebben nog nooit een landbouwbedrijf van dichtbij gezien en hebben geen idee van de manier waarop hun voedsel geproduceerd wordt. De voedingsverwerkende industrie, distributie en het hele agrobusinesscomplex vestigden zich als meerdere extra 'schakels' tussen producent en consument, waardoor ook de economische afstand tussen beiden vergroot werd.

Dit geglobaliseerde voedingssysteem wordt vanuit diverse hoeken aan kritiek onderworpen en er worden alternatieven naar voren geschoven die een grotere duurzaamheid nastreven: op ecologisch vlak (voedselkilometers, transport van voeding), op economisch vlak (eerlijke prijs voor producent en consument, regionale economie) en op sociaal vlak (lokale contacten, samenwerking). Vooral na de millenniumwissel kwam er in veel geïndustrialiseerde landen meer aandacht voor lokale voedselsystemen en korte keten initiatieven. Diverse initiatieven van producenten en consumenten, al dan niet ondersteund door de overheid, zagen het licht. Blijkt dat er zeker in peri-urbaan gebied, met de nabijheid van producent en consument, kansen voor korte keten initiatieven bestaan.

In deze nota wordt een overzicht gegeven van bestaande korte keten initiatieven en beleidsmaatregelen daaromtrent in Vlaanderen. Daarbij wordt gekeken naar de drie grote tenoren in Vlaanderen: de VLAM (met het logo van erkend verkooppunt hoeveproducten), het Steunpunt Hoeveproducten van KVLV en Voedselteams vzw. Naast enkele kleinere regionale initiatieven, wordt ook een overzicht gepresenteerd van beleidsaandacht die aan deze thematiek werd besteed. Tot slot wordt ook buiten de grenzen van Vlaanderen gekeken, naar enkele initiatieven in de ons omringende landen.

Hierbij moeten we opmerken dat we in deze inventaris diverse andere initiatieven, die hier nauw bij aanleunen, niet opgenomen hebben. De hele thematiek van de buurtwinkels en streekproducten en allerlei initiatieven daarrond bv. zijn hier buiten beschouwing gelaten. De focus in deze inventaris ligt nadrukkelijk op de korte keten, waarbij een rechtstreeks contact tussen producent en consument nagestreefd wordt.

2 Korte keten: situering

2.1 Omschrijving

2.1.1 Korte keten en lokale voedselsystemen

Korte keten in de landbouw is een distributiemodel dat omschreven kan worden als een rechtstreeks samenwerkingsverband tussen de producent en de consument. De consument koopt rechtstreeks bij de producent, de landbouwer, zonder tussenschakels van voedingsverwerkende industrie of distributie. De keten is dus ‘verkort’. Feagan spreekt van ‘direct marketing’ en omschrijft dit als volgt:

“Direct marketing, briefly, is largely defined by various producer-consumer pathways, both old and new, which shorten the conventional food chain, bringing these two groups of actors closer in proximity – and what this might actually and potentially denote” (Feagan, 2006, 162).

Korte keten initiatieven kunnen diverse vormen aannemen. De verkoop van de hoeveproducten kan gebeuren op het bedrijf zelf, in de hoevewinkel, via thuisverkoop of op boerenmarkten, of via collectieve systemen zoals voedselteams of groenteabbonnementen. De landbouwer kan zijn producten ook aan de man brengen via kraampjes langs de kant van de weg of de consumenten kunnen zelf hun producten gaan oogsten op het bedrijf (‘pick your own’).

De directe verkoop via lokale markten of andere korte keten kanalen is natuurlijk geen nieuw concept. ‘Boerenmarkten’ bestaan al eeuwenlang en waren vroeger één van de belangrijkste bronnen van inkomsten voor boeren. Door verstedelijking, intensivering in de landbouw, betere bewaar technieken en het ontstaan van grootwarenhuizen verdwenen echter veel boerenmarkten en andere korte keten initiatieven in geïndustrialiseerde landen (Blouin *et al.*, 2009). De voedselketen is ook steeds meer geglobaliseerd waardoor consumenten voedingsmiddelen vanuit alle delen van de wereld aangeboden krijgen.

Het begrip korte keten wordt in het Engels aangeduid met de term ‘short food supply chain’. De korte keten of short chain kan enkel op de afgelegde afstand duiden (bv. voedselkilometers, afstand producent – consument), maar kan ook – ruimer bekeken – als een middel gezien worden om duurzame ontwikkeling te promoten, daarbij teruggrijpend naar de drie pijlers van duurzaamheid: sociale, ecologische en economische duurzaamheid. De korte keten initiatieven zijn in dat opzicht typerend voor de invulling van **lokale voedselsystemen**. Er wordt in de literatuur een onderscheid gemaakt tussen globale (of conventionele) voedselsystemen, die als gedeterritorialiseerd worden beschouwd (onafhankelijk, los van een specifieke plaats), en lokale (of alternatieve) voedselsystemen, waarvan verondersteld wordt dat ze nauw verbonden zijn met een territoriaal omschreven productiecontext of -plaats (Sonnino, 2007).

Er zijn heel veel diverse definities en omschrijvingen van lokale voedselsystemen (zie Blouin *et al.*, 2009). Het ‘lokale’ kan diverse invullingen krijgen. Lokale voedselsystemen kunnen volgens diverse criteria gecategoriseerd worden:

- De geografische afstand: bv. binnen een straal van 50 km rond de producent.
- Temporele afstand: bv. dat het voedsel binnen 24 uur naar het punt van consumptie vervoerd kan worden.

- Politieke en geografische grenzen: het systeem opereert binnen de gemeentelijke, of provinciale grenzen.
- Bio-regio's: volgens de natuurlijke grenzen van een ecosysteem.
- Sociale afstand: volgens het aantal intermediairen tussen de producent en de consument.

Watts *et al.* (2005) identificeren twee types alternatieve voedselsystemen: de ene benadrukt de kwaliteit van het product en de andere benadrukt de herkomst van het product, met name 'relocalisatie'. Ze concluderen echter dat deze productgebaseerde modellen voor alternatieve voedselsystemen niet zo sterk zijn als modellen die de netwerken benadrukken waarlangs de producten passeren.

Zoals Sonnino ook aantoont aan de hand van twee case studies (in het V.K. en in Italië), is een lokaal voedselsysteem geen netjes afgebakende geografische entiteit. Het 'lokale' aspect of de begrenzing van 'plaats' is een socio-culturele constructie die door de deelnemers in het lokale voedselnetwerk voortdurend onderhandeld en gherdefinieerd wordt om de identiteit van hun producten te bewaren. Lokale voedselsystemen hoeven niet noodzakelijkerwijs gebruik te maken van de strikte korte keten om de producten van producent tot consument te krijgen. Een scan van diverse initiatieven en literatuur terzake wijst echter uit dat local food systems en short chain supply nauw met elkaar verbonden zijn. Het is dan bij het aanduiden van de voordelen niet makkelijk om precies te achterhalen welke voordelen uit de korte keten gehaald worden, of dat deze voordelen eerder toe te schrijven zijn aan het ruimere concept van lokaal voedselsysteem.

Korte keten initiatieven kunnen dus heel divers zijn. Het is niet gemakkelijk om er een strikt afgebakende eenduidige definitie van te geven. Wat wel steeds terugkomt als typerend kenmerk is het directe contact tussen producent en consument (of met een minimum aan tussenschakels) en veelal is het initiatief ook in een breder perspectief van lokaal voedselsysteem geïncorporeerd.

Een initiatief uit Brussel en omgeving presenteert volgende omkadering. Volgens het Charter van de Solidaire Aankoopgroepen voor Associatieve Landbouw (een vereniging in de regio Brussel) houdt dit model een rechtstreekse handel in, ingebed in een lokale economie. Het doel is dat de producent de belangrijkste voordeelhouders is van de verkoop van zijn/haar producten. Het levert hiermee een alternatief voor de groothandel. Korte keten impliceert volgens deze vereniging de volgende beginselen:

- Het wegnemen van tussenpersonen tussen de producenten en de consumenten.
- Voorrang geven aan de aankoop, verkoop en consumptie van lokale producten. De contracten, die uiting geven aan de solidariteit tussen de producenten en consumenten, hebben enkel lokale producten als voorwerp.
- Beperking en rationalisering van transport.

2.1.2 Hoeveproducten

De landbouwproducten die via de korte keten worden verkocht worden doorgaans als 'hoeveproducten' omschreven. Voor hoeveproducten bestaat momenteel geen wettelijke definitie, ook niet op Europees niveau.

In de Beleidsnota over streekgebonden producten van Antwerpen (Provincie Antwerpen, 2009) worden hoeveproducten als volgt omschreven:

“Hoeveproducten zijn producten van land- of tuinbouw, die op het land- en tuinbouwbedrijf geoogst en eventueel verwerkt worden en daarna te koop worden aangeboden aan de rechtstreekse consument of aan derden. Het primaire product wordt geproduceerd door een land- of tuinbouwer in hoofd- of nevenberoep. Het zijn vooral primaire producten, maar ook verwerkte producten zoals boter, roomijs of fruitsap kunnen hoeveproducten zijn. Hoeveproducten worden voornamelijk ter plaatse of via de korte keten hoofdzakelijk rechtstreeks verkocht aan de consument of eindverbruiker. Hoeveproducten kunnen dus verkocht worden via thuisverkoop, in een buurtwinkel in de onmiddellijke omgeving van de hoeve, op een lokale markt of boerenmarkt, of via voedselteams, groenteabonnementen of coöperaties van hoeveproducenten (fermweb.be). Het kenmerkend element van hoeveproducten is dus niet alleen hun herkomst (de hoeve), maar ook de manier waarop ze vermarkt worden nl. vooral via de korte keten. Een product kan dus tegelijkertijd een hoeveproduct en een erkend streekproduct zijn, zoals bv. het Brussels grondwitloof.” (Provincie Antwerpen, 2009, 4)

Het Vlaams Promotiecentrum voor de Agro- en Visserijmarketing (VLAM) hanteert als definitie voor hoeveproducten 'producten die je rechtstreeks bij de boer kan kopen met een eigen identiteit'. Het betreft zowel verse producten (bv. melk, eieren, groenten, fruit, aardappelen) als verwerkte producten (o.a. yoghurt, platte kaas, boter, kaas, fruitsap, jam). Hoeveproducten worden via de korte keten verkocht, m.a.w. het traject van producent naar consument is zo kort mogelijk. Samenwerking tussen verschillende hoeveproducenten is mogelijk. Hoeveproducten zijn een meerwaarde op ecologisch, sociaal-maatschappelijk en economisch vlak (geciteerd in VLM, Afdeling Platteland, 2009, p. 9).

2.2 Voor- en nadelen korte keten

Diverse organisaties of projecten die korte keten initiatieven promoten wijzen op de vele voordelen van een direct contact tussen producent en consument.

Veel hangt natuurlijk ook af van de vorm die de 'korte keten' aanneemt: een boerenmarkt is een heel ander initiatief dan een systeem met groenteabonnementen, de producent kan een hoevewinkel hebben en daar zijn eigen producten verkopen of in samenwerkingsverband met andere producenten gezamenlijke initiatieven ontplooien. Naargelang van de invulling van de korte keten initiatieven zullen ook de voordelen verschillen of meer uitgesproken zijn.

We presenteren hier een overzicht van de vele voordelen die in de literatuur worden opgesomd.

Sociaal

- Er is een direct contact tussen landbouwer en consument.
- De consument weet waar zijn voedsel vandaan komt, hij 'herontdekt' de landbouw.
- Het herstellen van een vertrouwensrelatie met betrekking tot kwaliteit.
- Het imago van de landbouw wordt verbeterd. Transparantie van landbouw.
- Bijdragen tot herstel van sociale relaties.
- Contact stad/platteland.
- Beroepstrots producent.

Ecologisch

- Minder transport, beperken van voedselkilometers.
- Minder verpakkingsafval.
- Beperking van energieverbruik (vervoer verwarming, bewaring, verpakking, etc.).

- Bij veel korte keten initiatieven worden extra milieucriteria gehanteerd (bv. geen pesticiden, herbiciden, geen bewaarmiddelen, etc.) of ligt de focus op biologische teelt.
- Veiliger en gezonder voedsel voor de consument.

Economisch

- Bevorderen van de regionale economie.
- Kansen voor kleinschalige en gemengde bedrijven.
- Kansen voor bedrijven in peri-urbaan gebied, nabijheid van consument.
- Duidelijke en eerlijke prijs, voor consument en producten, zonder tussenschakels.
- Zekerheid over afzet (bv. bij contracten tussen producent en consument, als bv. voedselteams).

Daarnaast worden soms ook mogelijke negatieve aspecten van korte keten initiatieven vermeld:

- Tijdintensief voor producent.
- Onzekere rentabiliteit.
- Onzekere afzet.

Producenten en consumenten kunnen er verschillende meningen over hebben waarom korte keten initiatieven belangrijk zijn. Particuliere projecten of initiatieven kunnen de klemtoon op specifieke aspecten leggen (bv. eerder op het sociale contact, samenwerking tussen producenten, ecologische aspect) waardoor de daaruit vloeiende voor- of nadelen dan ook anders kunnen zijn.

Er wordt in de literatuur ook opgemerkt dat rond deze aspecten en voor- en nadelen van korte keten initiatieven weinig daadwerkelijk onderzoek gebeurd is.

3 VLAM: label “erkend verkooppunt hoeveproducten”

3.1 Context

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) voert promotie voor de producten en diensten van de landbouw-, tuinbouw-, visserij- en agrovoedingssectoren, zowel in binnen- als buitenland.

Rond de millenniumwissel heeft VLAM onderzoek gevoerd naar de wensen van de consument, omtrent hoeveverkoop/hoeveproducten. Hieruit werd geconcludeerd dat het wenselijk zou zijn om ‘erkende verkooppunten hoeveproducten’ op te richten. De focus ligt dus op een herkenbaar ‘verkooppunt’, niet op hoeveproducten op zich.

Eén van de tien sectorgroepen bij de VLAM is de Sectorgroep bio-, hoeve- en streekproducten.

De VLAM omschrijft hoeveproducten als

“producten die je rechtstreeks bij de boer kan kopen. Het kunnen zowel verse producten zoals melk, eieren, groenten, fruit en aardappelen zijn als verwerkte producten zoals yoghurt, platte kaas, boter, kaas, fruitsap en confituur. Elk product is uniek en vertelt een eigen verhaal. Door het directe contact met de boer is hij dan ook de aangewezen persoon om je dit verhaal mee te geven.”

Een hoeveproducent is een landbouwer die op een autonome manier voor eigen profijt en rekening hoofdzakelijk eigen, al dan niet verwerkte producten rechtstreeks aan de consument verkoopt. De herkomst van zijn producten wordt gewaarborgd tot bij de consument door vermelding van de coördinaten van de hoeveproducent. (VLAM, 2007)

De VLAM reikt de erkenning uit voor het ‘erkend verkooppunt hoeveproducten’. Producenten die dit label wensen te verwerven, moeten een gebruikersovereenkomst met VLAM ondertekenen (zie VLAM, 2007). Men moet landbouwer in hoofd- of bijberoep zijn om dit logo te kunnen verkrijgen. De intentieverklaring luidt als volgt:

- 1) Wij bieden in hoofdzaak eigen geteelde en/of verwerkte producten rechtstreeks aan de consument aan.
- 2) Wij ontvangen onze klanten op het verkooppunt.
- 3) Wij onderhouden een direct contact met onze klanten op een open, informatieve manier.
- 4) Wij tonen onze typische manier van werken of verwerken, ons vakmanschap en de persoonlijke betrokkenheid van waaruit onze producten ontstaan.
- 5) Wij informeren onze klanten over de herkomst van onze producten.
- 6) Wij werken voor een eventuele uitbreiding van ons assortiment of het opvangen van productieschommelingen bij voorkeur samen met collega-hoeveproducenten. Aan de klanten wordt duidelijk zichtbaar gemaakt van welke producent het te koop aangeboden product afkomstig is: de herkomst én het verhaal achter het product worden gecommuniceerd.
- 7) Wij spelen het streekgebonden karakter van ons verkooppunt uit.
- 8) Wij vragen een eerlijke prijs voor onze producten.
- 9) Wij zijn en blijven eindverantwoordelijk voor onze producten.

- 10) Wij hangen de gevelplaat met het label 'erkend verkooppunt hoeveproducten' op een duidelijk zichtbare plaats op aan het verkooppunt.
- 11) Wij verlenen alle medewerking bij een controlebezoek.
- 12) Wij verkopen onze producten in volgende verkooppunten (adresgegevens van eigen verkooppunten: eigen hoevewinkel, eigen markten, eigen afhaalpunten,...):

Toezicht op de naleving van het gebruik van het label en de intentieverklaring gebeurt door de diensten van VLAM. Na het ontvangen van de bijdrage kan een eerste toezicht uitgevoerd worden. Het toezicht slaat op alle voorwaarden van de intentieverklaring.

In de gebruikersovereenkomst staat dat onder de term verkooppunt vallen:

- de hoeve
- de hoevewinkel, op het bedrijf gelegen
- de marktkraam of -inrichting
- een winkelpunt waar de hoeveproducent rechtstreeks producten aan de consument verkoopt, niet op het bedrijf gelegen
- het vervoermiddel gebruikt voor huis-aan-huisrondes

Sinds 2009 kunnen ook boerenmarkten toetreden. Een boerenmarkt die voor 80% uit hoeveproducenten bestaat die hoofdzakelijk eigen producten aanbieden en voor maximum 20% uit kramen met duurzame producten of streekproducten, kan erkend worden.

3.2 Concreet

Op datum van 22 december 2009 waren er 236 erkende verkooppunten hoeveproducten in Vlaanderen. In 2010 wordt het label 'Erkend Verkooppunt' verder gepromoot. Hoeveproducenten worden door middel van gerichte mailings en beurzen overtuigd toe te treden tot het label. Dit moet resulteren in 270 'Erkende Verkooppunten Hoeveproducten' tegen eind 2010.

Momenteel is er één boerenmarkt die Erkend Verkooppunt Hoeveproducten is: de Boerenmarkt in Dilbeek. In 2010 verwachten we enkele nieuwe erkenningen van boerenmarkten (bv. Tielt).

Het label wordt ook zo veel mogelijk bekend gemaakt aan de consument via advertenties en evenementen, folders en kaartjes naar toeristische diensten. De naambekendheid van het label bij de primaire doelgroep zou tegen 2010 25% moeten bedragen.

Ook de website www.hoeveproducten.be blijft een belangrijk medium voor consumenten. Als doelstelling voor 2010 wordt de grens van 3500 bezoekers per maand gesteld. Het aantal inschrijvingen op de maandelijkse nieuwsflits wordt opgetrokken naar 500. Op de website kan gezocht worden naar een erkend verkooppunt in de buurt (via criteria Naam bedrijf, Naam bedrijfsleider, provincie, regio, productcategorie, productiemethode).

De hoeveproducenten die lid zijn van het label 'Erkend Verkooppunt Hoeveproducten' krijgen ook in 2010 twee maal nieuw promotiemateriaal toegestuurd. Ze kunnen ook gratis deelnemen aan het project 'Lokale Marketing' voor hoeveproducenten waarbij een analyse wordt gemaakt van de huidige hoeveverkoop en bijgestuurd wordt waar nodig. Een nieuwsbrief boordevol tips en weetjes wordt vier maal per jaar verstuurd.

De website www.hoeveproducten.be wordt via het professionele luik een bron van informatie voor hoeveproducenten.

Op langere termijn is het doel de gemiddelde reële besteding per kopend gezin in Vlaanderen op te drijven met 5% per jaar. Ongeveer één vierde van de gezinnen in Vlaanderen koopt op

dit moment op de hoeve. Dit aantal wil VLAM minstens stabiel houden (De Wachter, 2009, p.64).

Binnen VLAM is specifiek op 'hoeveproducten' ongeveer 3/5 VTE tewerkgesteld (de erkenning, de begeleiding, administratie, meehelpen in marktonderzoek).

3.3 Financieel

Een producent betaalt een jaarlijkse bijdrage van 50 euro (excl. BTW – 21%) en een eenmalige bijdrage van 25 euro administratiekosten voor het verkrijgen van het logo 'erkend verkooppunt hoeveproducten'. De bijdrage die betaald moet worden om erkend te worden als boerenmarkt is afhankelijk van het aantal kramen.

In de begroting 2010 staat een bestemde subsidie van de Vlaamse overheid vermeld van 150.000 euro voor bio, hoeve- en streekproducten (p.18). In 2005 werd door de voogdijminister bepaald dat een gedeelte van de subsidie van de Vlaamse overheid (nl. 150.000 euro) voorbehouden moet worden aan de sectoren bio-, hoeve- en streekproducten. Deze sectoren, met beperkte mogelijkheden om in eigen financiering te voorzien, bieden interessante mogelijkheden voor specifieke promotie van kleinere deelsegmenten en nicheproducten van de landbouw (De Wachter, 2009, p. 21).

Het VLAM 2010 programma voorziet in een financiering van 63.720 euro voor 'hoeveproducten' in 2010. Dit wordt ingevuld met:

- 50.000 euro subsidie voor hoeve VLAM.
- 13.720 euro bijdragen van de sector – inkomsten 2010.

Het programma voorziet in een besteding van deze 63.720 euro volgens volgende werking:

- 41.220 euro Communicatie 'Erkend Verkooppunt Hoeveproducten'.
- 22.500 Personeels-, werkings- en inningskosten (De Wachter, 2009, p.64).

3.4 Contact

website

<http://www.hoeveproducten.be>

adres

VLAM Sector Bio-, Hoeve- en Streekproducten
Koning Albert II-laan 35 bus 50
1030 Brussel

contact

Kristien Soete

Sara Depreter

T: 02/552.81.58

F : 02/552.80.01

kristien.soete@vlam.be

sara.depreter@vlam.be

info@hoeveproducten.be

4 KVLV: Steunpunt Hoeveproducten

4.1 Context

De KVLV (Katholiek Vormingswerk van Landelijke Vrouwen) steunt al meer dan tien jaar de hoeveproducenten. Het Steunpunt Hoeveproducten werd opgestart in 2003. Vanuit de sector (landbouwwrouwen) kwamen steeds meer vragen naar ondersteuning van verbredingsinitiatieven (thuisverkoop, hoevetoerisme, groene zorg, etc.). Vandaar dat een steunpunt werd opgericht dat zich specifiek richt op de ondersteuning van hoeveproducenten.

Het Steunpunt hoeveproducten profileert zich als het eerste aanspreekpunt voor alle hoeveproducenten:

- Het biedt begeleiding aan land- en tuinbouwers die nadenken over/kiezen voor de thuisverkoop. Actieve hoeveproducenten worden begeleid om zich volledig in orde te stellen met de wetgeving, starters worden wegwijs gemaakt in het kluwen van papieren en administratieve verplichtingen.
- Het sensibiliseert land- en tuinbouwers en maakt hen wegwijs in het kluwen van administratieve verplichtingen.
- Het informeert hoeveproducenten blijvend over de geldende wetgeving.
- Er wordt extra aandacht besteed aan de opvolging van en begeleiding bij actuele noden en problemen van hoeveproducenten en er worden allerlei bijscholings- en andere activiteiten georganiseerd.
- Het besteedt extra aandacht aan een van de belangrijkste doelstellingen voor de hoeveproducent: het (blijven) halen van een bijkomend inkomen uit de thuisverkoop.
- Via de driemaandelijkse nieuwsbrief worden hoeveproducenten van de laatste nieuwtjes op de hoogte gehouden.

Landbouwers/hoeveproducenten kunnen bij het steunpunt terecht met volgende vragen:

- Wil je graag met de thuisverkoop starten maar weet je niet goed hoe je dit het best aanpakt?
- Heb je vragen rond de inrichting van winkel- of verwerkingsruimte?
- Heb je vragen i.v.m. voedselhygiëne, resultaten labo-analyses?
- Heb je vragen i.v.m. een controle op je bedrijf?
- Wil je graag dat iemand van het Steunpunt Hoeveproducten langskomt op je bedrijf om met jou je eigen mogelijkheden te bekijken?
- Heb je vragen rond de huidige wetgeving of weet je niet precies waar je je al dan niet aan moet houden?
- Heb je vragen rond de etiketten op je producten?
- Heb je vragen rond het opmaken van een autocontroleplan op je bedrijf?

Steunpunt Hoeveproducten ondersteunt dus de producent, totdat het hoeveproduct gemaakt is (cf. VLAM: focus op verkooppunt, Voedselteams: focus op rechtstreeks contact producent – consument)

Steunpunt hoeveproducten roept de hoeveproducenten op zich te registreren op de website Fermweb. De website is een initiatief van de Vlaamse overheid (Departement LNE, Natuur en Milieu-educatie) en wordt uitgewerkt door KVLV, in samenwerking met het jeugdwerk en het Centrum voor Jeugdtoerisme. De hoeveproducenten moeten hiervoor niet aan bepaalde

criteria voldoen om te mogen registreren (zoals wel het geval is bij VLAM – logo erkend verkooppunt hoeveproducten).

4.2 Concreet

Begin 2010 zijn 340 hoeveproducenten geregistreerd op de website <http://www.fermweb.be>. wellicht is hier wel grote overlap met de ‘erkende verkooppunten hoeveproducten’ (VLAM-logo). Om dit na te kunnen gaan zouden alle adressen naast elkaar gelegd moeten worden.

De Nieuwsbrief van Steunpunt Hoeveproducten wordt verspreid op 1550 exemplaren. Daaronder zitten zo’n 200 beroepskrachten (kabinet, beleidsdomein, etc.) en de rest zijn hoeveproducenten.

In 2009 volgden 253 hoeveproducenten de vormingen van Steunpunt Hoeveproducten. 329 land en tuinbouwers (geïnteresseerden) kwamen naar de infosessies (Stuurgroepverslag d.d. 30/11/2009).

Een overzicht van vormingen die in begin 2010 op het programma staan (met telkens diverse locaties en data):

- **Verplichte opleiding ‘Hygiëne en Autocontrole’.**
De wet verplicht dat al wie met levensmiddelen omgaat, opgeleid en/of gevormd wordt op het gebied van hygiëne. De aard van de opleiding en/of vorming hangt af van je taken en verantwoordelijkheden. Bij controle door het FAVV zal naar het bewijs van deze vorming gevraagd worden. Om hieraan tegemoet te komen organiseert het Steunpunt Hoeveproducten basiscursussen “Hygiëne, autocontrole en traceerbaarheid”. De deelnemers krijgen na afloop van de cursus een aanwezigheidsattest dat bij het autocontroleplan gevoegd moet worden.
- **Minicursus zuivelverwerking (i.s.m. het ILVO en Boerenbond).**
In 4 lesdagen krijgen hoevezuivelaars in spe een praktisch overzicht van de verwerking van melk tot zuiveldesserten, boter, zachte en harde kazen en ijs: theorie wetgeving, theorie zuivel, bereiding van yoghurt, rijstap, chocomousse, etc., praktijk kaasbereiding, praktijk ijsbereiding.
- **Infoavond inrichting van een verwerkings- en winkelruimte.**
Aan welke wettelijke normen dient je verwerkingsruimte te voldoen, welke materialen gebruik ik best, mag ik een gedeelte van mijn stal ombouwen tot winkelruimte, hoe zit het met de verlichting en met de koelcellen, de koeltoog,... Je komt het allemaal te weten op deze infoavond.
- **Demodag ijstaarten versieren.**
Voor hoeveijsbereiders die zich toelagen op het maken van ijstaarten.
- **Een geïnformeerde hoeveproducent is er twee waard.**
Op deze infoavond maak je kennis met alle voor jou relevante aanpassingen van de wetgeving m.b.t. voedselveiligheid, etikettering, lokaalinrichting, audits en checklijsten, etc.

Tabel 1 geeft een overzicht van de werking van het Steunpunt Hoeveproducten en de doelstellingen voor 2010 (Bijlage bij verslag Stuurgroepvergadering d.d. 30 november 2009).

Tabel 1: Steunpunt Hoeveproducten. Resultaten Indicatoren voor 2009.

INDICATOR	2008	DOELSTELLING 2008	2009	DOELSTELLING 2009	DOELSTELLING 2010
SWOT-ANALYSE	13 OKT 2008	1	AANVULLING	-	-
NULMETING	1	1	-	-	-
TOETSING NULMETING	1	1			1
UITBOUWEN DATABANK	Continu	-	Continu	-	-
INDIVIDUELE BEGELEIDING					
TELEFONISCH ADVIES + ADVIES PER MAIL	152	125	234	125 (187%)	125
BEDRIJFSBEZOEKEN ALGEMEEN	2	3	20+1	3 (161%)	3
BEDRIJFSBEZOEKEN AUTOCONTROLEPLAN ALGEMEEN	6	10	-	10	10
BEDRIJFSBEZOEKEN AUTOCONTROLEPLAN PRE-AUDITS	0	10	0	25	10
BEGELEIDING IN GROEP					
CURSUSSEN (MINIMAAL 3 SESSIES)	9	3	6 AC 2 KPB 1 ZUIVEL	9 (150%)	6
STUDIEVERGADERINGEN/T REFNAMIDDAGEN (1 SESSIE)	10	10	4 ETIKETTERING 1 PERSONEEL 13 AC 2 IJSTAARTEN 5 PROMOTIE HP 6 VOORSTELLING SH TOTAAL: 31	20 (155%)	20
NATIONALE STUDIEDAG	0	-	0	0	1
E-LEARNINGPAKKET (AUTOCONTROLE)	-	-	-	-	1
LABO-ANALYSES	2 OPHALINGEN	2	2	2	2
OPZETTEN SAMENWERKINGSINITIATIEVEN TUSSEN PRODUCENTEN	-	-	1	1	1
Stuurgroepvergadering project Provinciale Werkgroep Hoeveproducten	4	3	4	3	3
Met partners (TAD-DVK, Vlam, Innovatiesteunpunt...)	2	6	1+2	3	6
Met overheid (Favv, kabinet landbouw...)	11	9	8+1	9	9
Met overheid (Favv, kabinet landbouw...)	7	4	6	4	4
Opstarten netwerkingsinitiatieven	1	1	1	1	1
Internationale acties	-	-	4 DEC 2009	-	1
COMMUNICATIE					
NIEUWSBRIEF	4 (OPLAGE 1400)	4	4	4	4
FOLDER	200	250	300	250	250
WEBSITE	20 NIEUWE ITEMS	20	> 20	20 NIEUWE ITEMS	20 NIEUWE ITEMS
PUBLICATIES IN DE VAKPERS	4	5	11	5	5
PUBLICATIES VOOR HET GROTE PUBLIEK	3	2	2	2	2
ANDERE: BEURZEN, PRESENTATIES,	4	3	3 PROV + AGRIBEX	3	3
CATERINGINITIATIEVEN MET HOEVEPRODUCTEN	9	5	OPENDEUR O VL NIEUWJAAR BB PROGRAMMADAGE N O & W VL	2	2

Bron: Steunpunt Hoeveproducten (2009), Bijlage bij Verslag Stuurgroep.

4.3 Financieel

Vanaf september 2007 (tot september 2010) ontvangt het Steunpunt Hoeveproducten jaarlijks 100.000 euro subsidies van de Vlaamse Overheid.

Daarvoor waren er soms projectmiddelen via PDPO, of via Leader.

4.4 Contact

Website

<http://steunpunthoeveproducten.servicepunta.be/>

<http://www.fermweb.be/>

Adres

Steunpunt Hoeveproducten KVLV vzw

Remylaan 4b

3018 Wijnmaal

Contact

Ann Detelder

T: 016/24.39.54

T: 0473/20.85.46

Adetelder@kvlv.be

5 Voedselteams vzw

5.1 Context

Voedselteams organiseert sinds 1996 lokale teams in Vlaanderen. Dit zijn groepen mensen uit eenzelfde buurt die samen voedsel aankopen, rechtstreeks bij lokale en regionale boeren en producenten. In de beginperiode werden de voedselteams ondersteund door Vredeseilanden, Elcker-Ik en Wervel.

Voedselteams zijn ontstaan uit de twijfel van heel wat consumenten over de kwaliteit van voedsel. Het rechtstreekse contact met voedselproducenten uit eigen streek herstelt dit vertrouwen. Ze wil consumenten de kans bieden om op een gemakkelijke manier kwaliteitsvoeding te kopen, zonder dat die een hele anonieme keten doorloopt en zonder dat de producten van de andere kant van de wereld worden gehaald (voedselkilometers). Voedselteams werken vooral met biologische producenten, maar ook andere producenten worden aangespoord om mee te doen.

De voedselteams willen ook de regionale economie bevorderen. Zo wil Voedselteams vzw een bijdrage leveren tot duurzame landbouw, met voordelen voor de producent:

- een eerlijke prijs: de boer(in) krijgt via Voedselteams vaste klanten, waaraan hij of zij kan verkopen tegen een vaste prijs, een prijs die de echte productiekosten dekt en een arbeidsinkomen biedt. Dat is niet zo in het gewone economische circuit waar de markt (vraag en aanbod) de prijs bepaalt en niet de productiekosten.
- zonder verpakking of tussenhandel, zonder verlies onderweg: door de rechtstreekse verkoop van lokale producenten aan lokale consumenten, wordt de keten ingekort. Door het uitschakelen van de tussenhandel, blijft de opbrengst van de verkoop in handen van de boer.

Voedselteams werd in 2001 een aparte vzw. De vzw bestaat uit lokale teams, boeren en producenten, vrijwilligers en betaalde medewerkers. Ze richt zich dus naar producten (bv. overhalen om mee te doen, samenbrengen voor overleg) en naar de consument (sensibiliseren, model aanbieden). Naast ecologische (o.a. biologische producten, lokaal geproduceerd voedsel, seizoensgebonden), economische (regionale economie bevorderen, eerlijke prijs) en sociale doelstellingen (teamwerking, contact producent – consument, sociale netwerken in buurten) heeft Voedselteams de ambitie om ook op politiek vlak druk uit te oefenen rond allerlei aspecten van voedselproductie.

5.2 Concreet

In 1996 begonnen een handvol consumenten en een paar producenten in Vlaams Brabant aan dit nieuwe systeem. Een voedselteam is een groep van mensen uit eenzelfde buurt die gezamenlijk verse groenten, fruit, vlees, brood, zuivel, Wereldwinkelproducten, etc. aankopen bij producenten uit de streek.

Iedereen kan lid worden nadat hij/zij een introductie kreeg in de principes en aanpak door een lokale verantwoordelijke. Als lid kan men wekelijks bestellen via de webwinkel, men haalt bestellingen af in het depot in de buurt en betaalt de maandelijkse afrekening via een overschrijving bij de bank. Het team bepaalt wat het koopt, bij wie het koopt en welke criteria belangrijk zijn. Het team komt minstens één keer per jaar samen om de werking te bespreken en bezoekt of ontvangt producenten die het team bevoorraden. Daarvoor werkt het team samen met de regioverantwoordelijke. Een team bestaat uit minstens een twaalfstal

huishoudens, liefst meer zodat de gereden kilometers voor de bevoorrading zoveel mogelijk renderen.

Via een team krijg je tal van kansen om de herkomst van je voedsel op een levende manier te kennen. Leden van een voedselteam krijgen inzicht in het productieproces door het contact met de producenten. Dit contact gebeurt via mailberichten, briefjes in de groentepakketten, wederzijdse bezoeken, nieuwtjes op de website.

De leden krijgen via hun wachtwoord ook toegang tot de resultaten van een duurzaamheidsscreening van de producenten. Van elk bedrijf is een fiche beschikbaar, waarin de context en historiek van het bedrijf geschetst wordt, de productiemethodes, energiezuinigheid, aspecten van biodiversiteit, afzetmarkt, etc. Die screening gebeurt door de regioverantwoordelijken en peilt naar de toepassing van duurzame landbouwmethodes en de intenties om hier in de toekomst verder stappen in te zetten.

In 2010 is Voedselteams uitgegroeid tot een beweging van meer dan honderd teams (volgens website: 113) en een zeventigtal producenten (volgens website: 92) verspreid over heel Vlaanderen. Het hoofdaandeel van de voedselteams bevindt zich in Vlaams-Brabant. Deze situatie is historisch gegroeid, omdat het systeem van de voedselteams in Vlaams-Brabant ontstaan is en het hoofdkantoor van Voedselteams vzw in Leuven gehuisvest is. De verdeling van de voedselteams volgens de provincies is als volgt:

- 45 in Vlaams-Brabant.
- 27 in Limburg.
- 20 in Oost-Vlaanderen.
- 16 in Antwerpen.
- 3 in West-Vlaanderen.

Vele voedselteams tellen een twintigtal gezinnen. Een paar tellen meer dan 30 gezinnen, sommige zijn kleiner en tellen 10 tot 12 gezinnen.

Voedselteams verschillen dus sterk van elkaar, en ook de Vlaamse regio's en provincies kennen aparte dynamieken. Voedselteams vzw streeft wel naar een eenvormige teamadministratie. De vzw Voedselteams is dusdanig eerder de 'link' tussen de Voedselteams en de producenten.

De dagelijkse werking van Voedselteams vzw wordt gewaarborgd door een samenwerking van de coördinator en de regioverantwoordelijken. Naast deze betaalde functies (momenteel 3,9 VTE) zijn er de bovenlokale vrijwilligers. Zij werken mee aan het bestelsysteem via internet, de redactie en het onderhoud van de website, in de administratie, bij het bemannen van standjes of andere publieksactiviteiten.

5.3 Financieel

Lidmaatschap van de vzw kost 10 euro per jaar, per gezin.

De financiering van de vzw gebeurt op basis van:

- 36.000 euro/jaar: de jaarlijkse lidgeldbijdrage van alle leden en de bijdrage van de producenten, zijnde 3% van hun omzet.
- 85.000 euro per jaar subsidies van het ministerie van Cultuur die de vzw erkende als beweging. In dit kader wordt jaarlijks gerapporteerd over de werking op drie terreinen: sensibilisering, educatie en maatschappelijke activering.

Daarnaast heeft Voedselteams soms ook subsidies via kleine regionale/provinciale projecten. In Vlaams Brabant is er:

- Een project gesubsidieerd door VL Br. - Cultuur (2005-2010).
- Netwerk Hageland korte keten, gesubsidieerd door Leader+ Europa & provincie Vlaams Brabant (2008-2009).

Zo is er ook in Provincie Antwerpen (Plattelandsbeleid) al tweemaal voor een periode van één jaar een project gesubsidieerd:

- Project 'Groentetassen' voor studenten (academiejaar 2008-2009).
- Project 'Van grond tot werkvloer' (verdeling van pakketten in bedrijven) (2010).

5.4 Contact

website:

<http://www.voedselteams.be/>

adres

Ierse Predikherenstraat 33
3000 Leuven

contact

Hilde Delbecque

T: 016/29 58 01

info@voedselteams.be

6 Regionale initiatieven en netwerken

Naast de drie grote actoren die in de voorgaande hoofdstukken werden toegelicht, zijn er in Vlaanderen ook nog heel wat andere, meer regionale initiatieven. We benadrukken dat onze klemtoon ligt op korte keten initiatieven, en dat we andere projecten of initiatieven, zoals bv. buurtwinkels of streekproducten, hier niet in beschouwing nemen.

Deze informatie is gebaseerd op informatie van hun websites, en aangevuld met informatie verkregen tijdens de gesprekken met de vertegenwoordigers van de drie grote actoren in Vlaanderen of gekregen van vertegenwoordigers van die organisaties zelf.

6.1 vzw West-Vlaamse Hoeveproducten – West-Vlaanderen

http://www.west-vlaanderen.be/ondernemen/boerderij_hoeve/Pages/default.aspx

en

<http://www.onthaalopdeboerderij.be>

In West-Vlaanderen bundelen de hoeveproducenten hun krachten. Hierdoor kunnen ze streven naar een nog betere kwaliteit. Daarnaast voeren ze ook gezamenlijke promotie.

De hoeveproducenten hebben zich gegroepeerd in drie netwerken: Het Brugse Ommeland Hoeveproducten, Westhoek Hoeveproducten en Leiestreek Hoeveproducten. De drie netwerken worden overkoepeld door de vzw West-Vlaamse Hoeveproducten.

Vanuit de Provincie West-Vlaanderen wordt er een jaarlijkse toelage toegekend aan de vzw West-Vlaamse Hoeveproducten. Deze toelage bedraagt momenteel 10.000 euro. Verder wordt de vzw niet gesubsidieerd. Wel wordt de vereniging vaak betrokken bij lopende projecten, namelijk de Interreg IV-projecten: “Groeikans” en “Onthaal op de boerderij in de Frans-Belgische grensstreek”.

Via de website kan gezocht worden naar een bedrijf in de buurt.

6.2 Hartenboer – Limburg & Vlaams-Brabant

<http://www.hartenboer.be/>

De land- en tuinbouwproducenten van Hartenboer willen het beste van het Hageland en Limburg beschikbaar stellen aan de hele regio. Onder deze naam brengen ze duurzaam geproduceerde hoeveproducten op de regionale markt.

Als kwaliteitstroeven presenteren ze:

- Korte afstand tussen land en klant (directe woonomgeving, streekeigen dus, korte ketenverkoop, vers).
- Een eerlijke prijs voor producent en consument (distributiekosten beperken).
- Respect voor natuur en milieu (een deel biolabel, andere via duurzame productiewijze: duurzaamheidscriteria, gecontroleerd door de vakgroepen = sluiten van kringlopen, ecologische aspecten, dierenwelzijn, onderhoud van het landschap).
- Ambachtelijk (authentieke smaak, levende kwaliteit: vrij van kunstmatige geur-, kleur en smaakstoffen).

Op de website staan 20 producenten in Vlaams-Brabant en 11 producenten in Limburg vermeld.

De producten kunnen besteld worden via de webwinkel en afgehaald worden op één van de afhaalpunten. Producten van Hartenboer zijn ook te verkrijgen in de hoevewinkels van de

producenten of op sommige markten. Op deze verkooppunten verkopen de producenten in het algemeen enkel de eigen producten. Bij de producenten thuis kan je meestal een bestelling doorgeven en afhalen voor alle Hartenboerproducten, maar je vindt ze niet in voorraad in de winkel. Op de markt verkopen deze producenten enkel het eigen gamma. Hartenboer werkt nauw samen met Voedselteams vzw.

6.3 Hoeve- en streekproducten – mmm...eetjesland cvba – Oost-Vlaanderen

<http://www.mmm-eetjesland.be/>

en

<http://www.plattelandscentrum.be>

Het Meetjesland telt veel producenten van hoeve- en streekproducten. Allen geven ze mee vorm aan de idee dat het Meetjesland, naast enkele grotere voedingsbedrijven, veel kleinere voedingsbedrijven heeft die mee het begrip voedingsregio helpen waarmaken.

Om die reden nam het Plattelandscentrum Meetjesland vzw het initiatief tot het Leader+ project 'promotie van Meetjeslandse hoeve- en streekproducten'¹. Vanuit dit initiatief groeide dan ook de idee dat een meer structurele vorm van samenwerking, in de vorm van de oprichting van een coöperatie (cvba) tussen de Meetjeslandse hoeve- en streekproducenten zowel voor iedere producent als voor het Meetjesland als regio, een meerwaarde kan creëren. Door de gezamenlijke promotie en gezamenlijke acties biedt deze coöperatieve een meerwaarde voor iedere producent.

De cvba mmm...eetjesland staat voor verse producten die nog op ambachtelijke wijze en met veel zorg gemaakt worden binnen de duurzaamheidsgedachte dat alles op korte afstand en binnen een korte keten geproduceerd wordt. Uitgangspunt voor de promotie is de consument laten kennismaken met het herkomstlabel mmm...eetjesland, dat vorm geeft aan de identiteit, de authenticiteit en de herkomst van het product.

Mmm...eetjesland cvba organiseerde in 2009 de vierde hoeve- en streekproductenmarkt. Op deze hoeve- en streekproductenmarkt wordt er een gamma aan producten aangeboden, ieder product is steeds op een ambachtelijke manier bereid.

Er zijn momenteel 22 producenten betrokken in de Coöperatieve (januari 2010).

mmm...eetjesland cvba wordt ondersteund door het Plattelandscentrum Meetjesland vzw. De cvba zelf krijgt als juridische structuur momenteel geen enkele subsidie.

Het Plattelandscentrum Meetjesland ontvangt via een aantal projecten subsidies om de cvba te begeleiden, en initiatieven ten behoeve van de samenwerking te ontplooiën. Voor de dagelijkse werking en voor de organisatie van de activiteiten en evenementen kan het Plattelandscentrum vzw rekenen op de financiële steun van de provincie Oost-Vlaanderen, de Vlaamse overheid en de Europese Unie. Het Plattelandscentrum krijgt voor zijn structurele werking een subsidie van het provinciebestuur. De ondersteuning vanwege de provincie Oost-Vlaanderen die gericht is op hoeve- en streekproducten, is projectmatig en partieel. Enerzijds is er een subsidiereglement dat het installeren van productieruimtes betoelaagt, en anderzijds is er een subsidiereglement dat een tegemoetkoming geeft bij het gebruik van hoeve- en streekproducten op evenementen.

¹ LEADER + MEETJESLAND: hoeve- en streekproducten Meetjesland – 2004-2006 – 210.000 euro, een project dat resulteerde in de oprichting van de cvba mmm...eetjesland.

Momenteel heeft het Plattelandscentrum drie projecten die in eigen regie worden ondernomen, waarbij de verdere uitbouw van de coöperatieve werking van hoeve- en streekprojecten in het Meetjesland centraal staan:

- PDPO: mmm...eetjesland een sterk verhaal – 2008–2010 – 53.751,73 euro.
- LEADER MLS: mmm...eetjesland een sterk verhaal – 2008-2010 – 131.598,47 euro.
- LEADER MLS: Korte keten consumptie, hefboom voor fair trade erkenning – 2010-2012 – 70.470 euro.

Daarnaast is het Plattelandscentrum ook betrokken bij volgende projecten, die in regie door derden, met betrekking tot hoeve- en streekproducten worden uitgevoerd:

- EFRO: streekidentiteit als economische hefboom voor plattelandsondernemers - 2008-2010 – hoofdpromotor Rurant vzw.
- Interreg IV: GROEI.KANS! – 2009-2012 – hoofdpromotor Landelijke Gilden/Boerenbond.

6.4 Biodichtbijhuis

<http://www.biodichtbijhuis.be>

Deze site wordt gezamenlijk beheerd door [BioForum Vlaanderen](#) en [Velt](#), in opdracht van de [Biotheek](#), het Vlaamse informatiecentrum voor biologische landbouw en voeding.

Deze site ‘brengt bio dicht bij huis’. Op de site vind je heel wat verkooppunten van biologische producten. Het gaat om gegevens van bioboeren die op hun boerderij of op de markt biologische producten verkopen. Ook afhaalpunten van groenteabbonementen, natuurvoedingswinkels met een ruim bioassortiment, bioslagers, biobakkers, wijnhandelaars en andere zijn opgenomen.

Naast de rubrieken Voedselteams, Winkels, Slagers, Specialiteiten en Restaurants, staan op de website ook volgende rubrieken:

Groenteabbonementen

Een groenteabbonement levert (twee)wekelijks een pakket verse en goedkope biogroenten of -fruit. Het pakket wordt afgehaald bij een afhaalpunt (depot) in je buurt, meestal het huis van een particulier. De verdeler is een bioboerderij (of een groothandelaar) die een pakket samenstelt met eigen groenten. Bioboeren werken vaak samen om de abonnees een gevarieerd aanbod te bieden. Alleen als streekeigen en seizoensgebonden groenten echt niet beschikbaar zijn, vult de verdeler het pakket aan met buitenlandse producten.

Verdelers van bioabbonementen

Een verdeler van een abonnement is vaak een bioboer en soms een groothandelaar die (twee)wekelijks een pakket met verse groenten of fruit maakt. Het pakket wordt afgehaald bij een afhaalpunt in je buurt.

De website vermeldt 16 verdelers van bioabbonementen.

Boerderijverkoop

De kortste weg tussen het veld en je bord is de boerderijverkoop. Op de boerderij koopt de consument waar hij zin in heeft. De bioboer of boerin bedient en garandeert de versheid en kwaliteit van eigen geteelde groenten en fruit. De band tussen consument en boer kan niet dichter.

Sommige boeren verkopen enkel eigen geteelde groenten en fruit. Andere hebben een heus winkeltje, dat ze bevoorraden met allerhande producten van collega-bioboeren. Of met droge voedingswaren. Ook die zijn vaak biologisch.

Markten

Er zijn vier biologische markten in Vlaanderen en Brussel. Elk van deze markten biedt een brede waaier van producten aan en vindt op regelmatige tijdstippen plaats.

Sinds kort organiseren ook organisaties en gemeenten steeds vaker eenmalige biomarkten. (zie de agenda van de Biotheek). Bioboeren gaan soms ook op de lokale markt staan met een kraam.

Regelmatige biomarkten:

- Bio bio Heverlee, Kessel-Lo, Overijse.
- Biomarkt Brussel.
- Bioplein Antwerpen.
- Biologische boerenmarkt Heist.
- Biomarkt Groentenmarkt Gent.

6.5 Rurant vzw - Antwerpen

<http://www.rurant.be/hoeve-streekproducten>

RURANT, het platform voor rurale ontwikkeling in de provincie Antwerpen, fungeert als een kennis - en faciliteringscentrum van het provinciaal plattelandsbeleid.

In 2009 lanceerde Rurant vzw samen met de Dienst Landbouw en Plattelandsbeleid van de Provincie Antwerpen het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten. Dit Platform kwam er door de vaststelling dat er heel wat Vlaamse initiatieven georganiseerd worden ten behoeve van de hoeve- en streekproducenten. Om deze initiatieven te vertalen op provinciaal niveau werd de uitbouw van een formele structuur noodzakelijk geacht. Met de uitbouw van een Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten wil de Provincie vorm geven aan deze formele structuur.

Het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten wordt een ontmoetingsplaats voor de verschillende actoren die in de provincie Antwerpen werken aan een professionele, duurzame toekomst voor de producenten van hoeve- en streekproducten in onze provincie.

Het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten betreft een nieuw samenwerkingsverband zonder eigen rechtsstructuur. Het platform, de stuurgroep en de werkgroepen fungeren als een feitelijke vereniging gefaciliteerd door RURANT vzw.

Het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten vindt zijn oorsprong in een PDPO-project maar overstijgt de projectperiode en streeft een langetermijnwerking na. Rurant vzw is promotor van het PDPO-project en drager van het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten. Dit project heeft een totale projectkost van 368.099 euro, gespreid over twee projectjaren, waarvan 65% gecofinancierd wordt door Europa, Vlaanderen en de provincie.

De missie van het platform wordt als volgt omschreven: Door samenwerking, netwerking en afstemming extra mogelijkheden scheppen om een verhoging van de economische waarde te realiseren voor de producenten van hoeve- en streekproducten in de provincie Antwerpen.

De doelstellingen van het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten zijn:

- De professionaliteit van de producenten verhogen.
- Netwerkvorming stimuleren.
- Marktpenetratie van hoeve- en streekproducten verhogen.
- Meewerken aan een adequaat beleidskader voor hoeve- en streekproducten op provinciaal, Vlaams en Europees niveau.

De provincie subsidieert ook haar werking rond hoeve- en streekproducten, o.a. voor de organisatie van het plattelandsevenement PROMinANT.

6.6 Hoevevlees – Hagelandse Haspengouwse Veeboeren Coöperatie

<http://www.hoevevlees.be>

In de Hagelandse Haspengouwse Veeboeren Coöperatie werken veeboeren en een slager uit deze twee streken intensief samen om kwaliteitsvlees te bezorgen.

Begonnen in 2002 met runderen en schapen, dan uitgebreid met varkens, biologisch gevogelte, hoevekippen en -eieren en biologische vleesvervangers. Sinds eind augustus 2009 is de coöperatie verder uitgebreid met een producent van biologisch lamsvlees.

Bij het plaatsen van een bestelling via de website kan men een keuze maken welk afhaalpunt men verkiest. Voorlopig kan het bestelde vlees enkel worden afgehaald bij de aangesloten coöperanten.

In de toekomst wil de coöperatie de lijst van afhaalpunten uitbreiden. Ze staat open voor mensen die de filosofie van korte keten verkoop en de methode van werken ondersteunen.

De Hagelandse Haspengouwse Veeboeren is een coöperatie bestaande uit 5 boerderijen, één slager en één externe leverancier van vleesvervangers.

6.7 Hasselt is verkocht

<http://hasseltisverkocht.worldshake.org/mapperdemaps/hasseltseboeren.html#entryinner>

In Hasselt staat kopen bij de lokale boeren in de kijker onder de noemer "Ik ben verkocht". "Ik ben verkocht" is een nationaal initiatief rond duurzame landbouw van Max Havelaar, Oxfam-Wereldwinkels en Vredeseilanden. De campagne wil nieuwe kansen creëren voor boeren om hun producten lokaal of internationaal te vermarkten. In Hasselt loopt de campagne als "Hasselt is verkocht" (in het kader van campagne van Fair Trade gemeente).

Als voorbeeld wordt ingezoomd op boeren in het Zuiden, die hun producten exporteren via fair trade kanalen en lokale boerenmarkten opzetten in hun buurt. In Hasselt kampen boeren met dezelfde problemen als hun collega's in het Zuiden. Ook zij zoeken naar rechtvaardigere, rechtstreekse kanalen om hun producten te verkopen. Ze kampen met problemen als: prijzenslagen, tussenhandel, gebrek aan medezeggenschap en boeren die, na vier seizoenen hard werken, het boekjaar afsluiten met rode cijfers. Daarom ook het initiatief om rechtstreeks te verkopen aan de consument.

Momenteel werkt de trekkersgroep een actieplan uit, om eerlijke handels- en korte ketenproducten een nog betere plek te geven binnen de Hasseltse horeca en winkels. Daarnaast wordt gezocht naar mogelijkheden om deze producten lokaal beter te promoten.

De Stad Hasselt schreef, samen met de trekkersgroep, een logowedstrijd uit. In 2006 werd het logo officieel voorgesteld, tijdens de brunch n.a.v. het behalen van de titel "Hasselt Fairtradegemeente". Dit logo zal gebruikt worden om over 'Hasselt FairTradeGemeente' te communiceren en zal worden toegekend aan ontmoetingscentra, organisaties, handelaars, scholen,... in Hasselt, die minstens twee eerlijke handelsproducten en/of lokale korte keten producten gebruiken of aanbieden. Het logo zal de consument de mogelijkheid geven handelszaken of inrichtingen te herkennen, waar duurzame producten geconsumeerd of gekocht kunnen worden.

De campagne focust ook specifiek op de aankoop bij Hasseltse boeren. De boer, die aan het begin van de keten staat, heeft dikwijls het gevoel dat hij enkel maar leverancier is van

grondstoffen en dat hij weinig zeggenschap meer heeft over, bijvoorbeeld, de prijs van zijn product. Terwijl de overige schakels in de keten ervoor zorgen dat hun arbeid terecht wordt vergoed, is de boer overgeleverd aan de schommelingen van de markt. In veel gevallen moet hij kiezen voor verkopen tegen een te lage prijs, omdat dit nog altijd beter is dan niets verkopen. Daarom is het beter dat consumenten voor kortere ketens kiezen. De campagne stelt dat boerengezinnen met eerlijk, fatsoenlijk werken een eerlijk, fatsoenlijk inkomen moeten kunnen verdienen.

De website presenteert de gegevens van zeven lokale boeren die hoeveeverkoop aanbieden, en verwijst ook naar fermweb.be en hartenboer.be.

6.8 GASAP - Brussel

<http://www.gasap.be/>

Les Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne (GASAP), te Brussel.

De website is volledig Franstalig en richt zich op de Brusselse regio. Het charter is er wel in het Nederlands te vinden: http://www.gasap.be/IMG/pdf/Charter_Sagal.pdf

Een solidaire aankoopgroep voor associatieve landbouw (SAGAL - GASAP) is:

- Een alternatief voor een productie-, distributie- en consumptiesysteem dat winstgeneratie als enige uitgangspunt heeft.
- Een groep personen die zich verenigen om zich rechtstreek bij lokale boeren in hun voeding te voorzien.
- Een partnerschap tussen de leden van de groep en de producent(en), dat geformaliseerd wordt door een solidariteitscontract waarmee de consument bij de aanvang van elk seizoen een deel van de opbrengst koopt dat hem/haar op regelmatige basis geleverd zal worden. Producent en consument delen hierdoor de risico's verbonden met de productie.
- Een rechtstreeks samenwerkingsverband gebaseerd op vertrouwen tussen de producent en de consumenten (korte keten).
- Een alternatief met als doel om associatieve landbouw te steunen en uit te bouwen.
- Een werkwijze geschoeid op zelfbestuur en in samenwerking met het netwerk dat vertegenwoordigers van de verschillende SAGAL's verenigt.
- Een ruimte van reflectie, responsabilisering en ontwikkeling

Het Netwerk verenigt de verschillende SAGAL's in Brussel en omstreken. Ook de landbouwers die samenwerken met de SAGAL's zijn lid van dit Netwerk. De SAGALs en de producenten die ermee samenwerken onderschrijven de volgende beginselen, passen ze toe of streven er naar om ze toe te passen.

1. Associatieve Landbouw.

Associatieve landbouw is een duurzame landbouw die beantwoordt aan bepaalde sociale, economische en ecologische criteria en streeft naar het behoud van een sterke kwaliteit op vlak van smaak en gezondheid. Associatieve landbouw maakt ook deel uit van voedselsoevereiniteit zoals onderschreven door onder andere Via Campesina.

2. Korte keten.

De SAGAL's gebruiken een distributiemodel dat "korte keten" heet. Dit model houdt een rechtstreekse handel in ingebed in een lokale economie. Het doel is dat de producent de belangrijkste voordeelhouder is van de verkoop van zijn/haar producten. Het levert hiermee een alternatief voor de groothandel. (*cf. supra*, punt 2.1.)

3. Solidariteit tussen de artisanale landbouwers en de consumenten.

Het gaat om een wederzijds engagement tussen de producenten en de consumenten. Centraal daarbij staat het verzorgen van een constructieve relatie. De relatie zet aan tot het terugvinden van verloren productiewijzen en wederzijds begrip.

4. Zelfbestuur en samenhang

SAGAL's schrijven zich in een collectieve, egalitaire, participatieve en zelfgestuurde dynamiek in. SAGAL's bestaan uit en voor zelfgestuurde leden die in alle vrijheid deelnemen aan het project in functie van hun mogelijkheden. Het bestaan van een SAGAL vloeit voort uit vrije en spontane deelname aan het project.

6.9 Julienne

<http://www.julienne.be/>

en <http://www.lochting.be/>

Julienne is een project van de sociale werkplaats biohoeve Lochting-Dedrie in Roeselare, een initiatief dat begeleide tewerkstelling aanbiedt voor personen die in het gewone arbeidscircuit moeilijk aan de bak komen. Dankzij het Julienne-project kan de biohoeve heel wat mensen zinvol tewerkstellen en een rechtvaardig loon geven.

De vier pijlers van de werking van de vzw Lochting-Dedrie zijn biologische landbouw, het groenonderhoud, het biogroenten- en fruitpakkettensysteem en de biowinkels.

De maatschappelijke missie van de biohoeve gaat echter verder dan experimenteel begeleide tewerkstelling. Want het bedrijf is ondertussen uitgegroeid tot de spil van een netwerk van bioboeren. Zowel lokale als iets verder gelegen producenten krijgen daardoor zekerheid van afzet en een positieve kijk op de toekomst.

Elke week kunnen pakketten besteld worden. Bestellen kan via één van Juliennes afhaalpunten in de buurt: natuurwinkels maar ook wereldwinkels, bedrijven, verenigingen of zelfs particuliere personen. Elke dinsdag kan men dan het pakket van Julienne afhalen dat de week ervoor werd besteld.

Alle producten worden onder de normen van biologische landbouw geteeld en verdienen het Biogarantie®-label. Door het systeem op bestelling zijn er geen teeltoverschotten en krijgen de boeren een gegarandeerde afzet.

7 Korte keten – verkoop op de hoeve

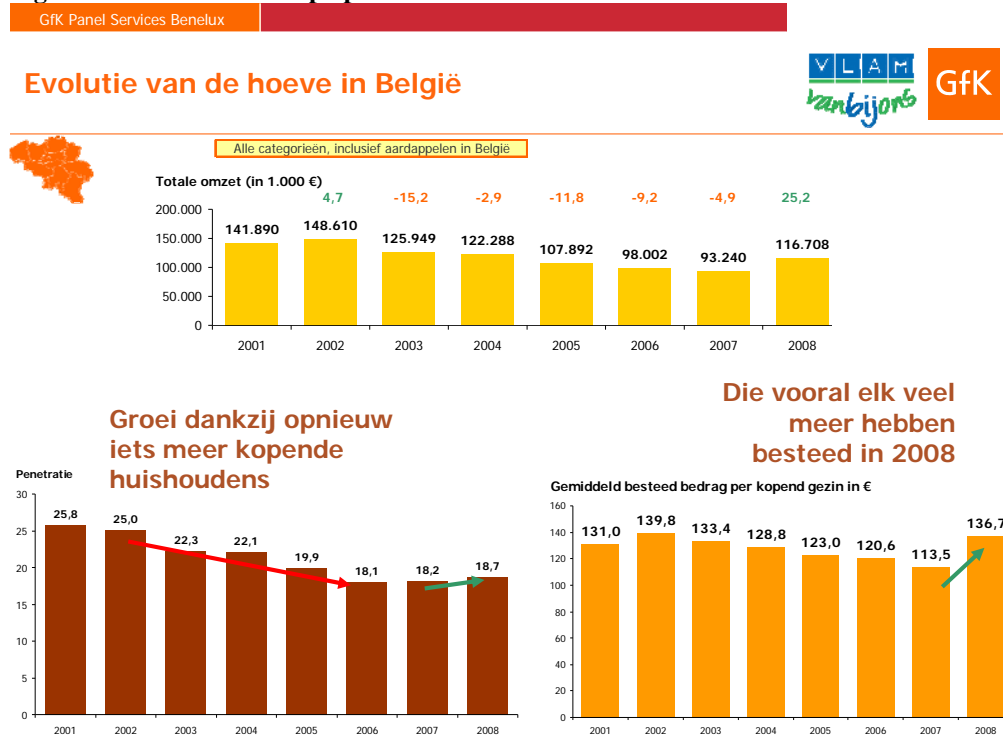
Uit onderzoek dat GfK Panel Services Benelux uitvoerde in opdracht van VLAM blijkt dat vooral de gezinnen met een beperkt inkomen en de tweeverdieners in 2008 meer de weg vonden naar de hoeve. De hoeveomzet steeg in 2008 met meer dan 25%. De groei komt er dankzij iets meer kopers, maar vooral dankzij een hoger besteed bedrag per aankoop. Deze ontwikkeling wordt mede gedreven door een sterkere groei in Vlaanderen waar de hoeveverkoop belangrijker is dan in de rest van het land. 76% van de hoeveomzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd.

In wat volgt worden deze cijfers verder geduid (VLAM, 2009).

7.1 Meer omzet op de hoeve

Bijna 19% van de Belgische gezinnen kochten in 2008 minstens 1 keer voedingsproducten op de hoeve. In Vlaanderen kopen gevoelig meer mensen op de hoeve, namelijk 24 op 100. De gemiddelde Belgische hoevekoper besteedde in 2008 136,70 euro op de hoeve verdeeld over 8,3 aankopen. Het gemiddelde bedrag per aankoop bedroeg bijgevolg 16,50 euro. De totale omzet van de hoeveverkoop in België steeg in 2008 spectaculair met 25,2%. In Vlaanderen werd zelfs een omzetgroei van 27% waargenomen. Niet alleen kopen er meer Vlaamse gezinnen op de hoeve, ze spenderen ook meer dan gemiddeld, namelijk 145,50 euro. Het gemiddelde bedrag per aankoop bedraagt in Vlaanderen 17,30 euro (VLAM, 2009).

Figuur 1: Evolutie aankoop op de hoeve.



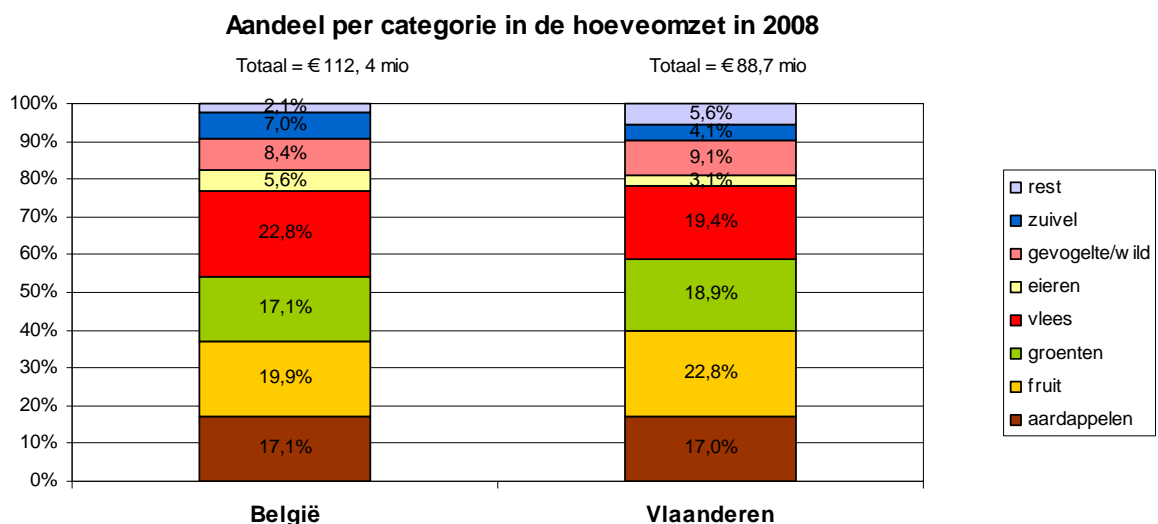
Bron: VLAM (2009)

7.2 Wat wordt gekocht op de hoeve?

Aardappelen blijven een belangrijke productcategorie om klanten naar de hoeve te lokken. Deze categorie kent het hoogst aantal kopers. 10 Belgische gezinnen op 100 kochten vorig jaar verse aardappelen op de hoeve. Verder in het rijtje volgen fruit met 8, groenten met 7, eieren met 5,3, zuivel 3,4, gevogelte en wild met 2,1 en vlees met 1,8 op 100. In Vlaanderen ligt het aantal hoevekopers voor de plantaardige producten 3 eenheden hoger dan gemiddeld. Voor de dierlijke producten halen Vlaanderen en Wallonië hetzelfde niveau.

In tegenstelling tot het aantal kopers is 'aardappelen' niet de belangrijkste categorie binnen de totale hoeveomzet maar wel 'vlees'. Van de totale hoeveomzet van 116,7 miljoen euro in België neemt vlees 22,8% voor zijn rekening. Op de tweede plaats komt fruit met net geen 20% en op een gedeelde derde plaats staan groenten en aardappelen met elk 17%. In Vlaanderen is fruit de belangrijkste categorie met een aandeel van 22,8%, gevolgd door groenten (18,9%) en aardappelen (17%).

Figuur 2: Aandeel per categorie in de hoeveomzet in 2008.



Bron: GfK PanelServices Benelux

Bron: VLAM (2009)

7.3 Wie koopt op de hoeve?

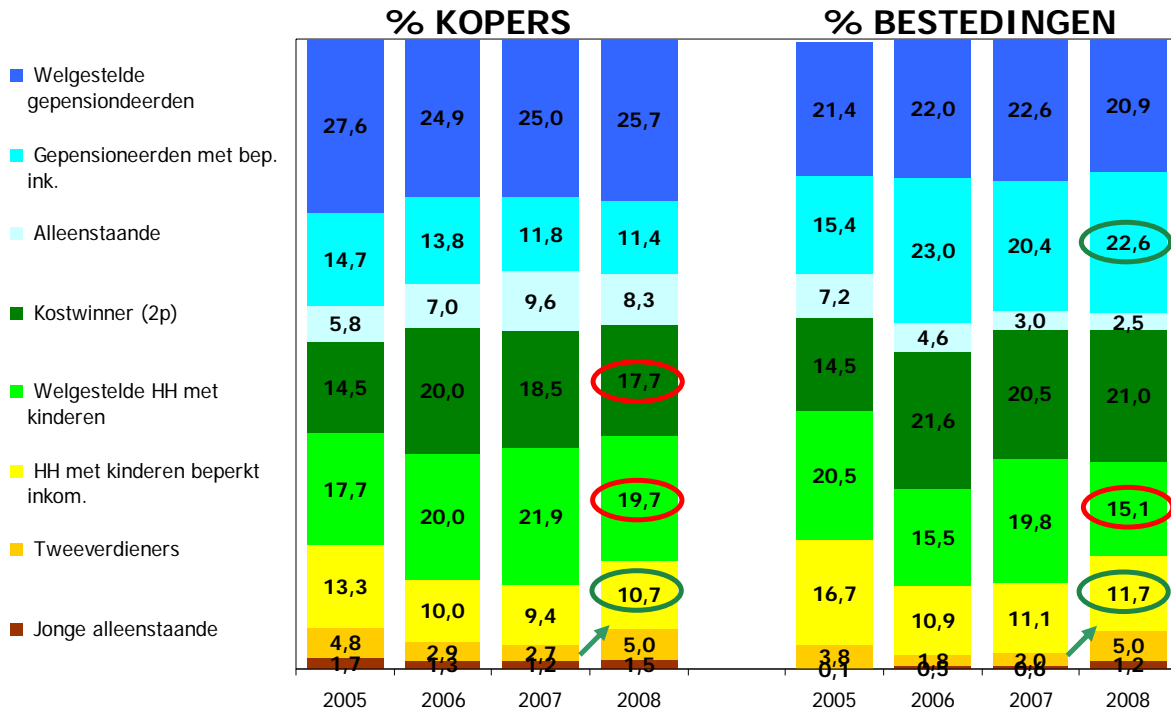
Het kerncliënteel van de hoeve bestaat vooral uit gepensioneerden (welgestelde en met een beperkt inkomen) en kostwinners (tweepersoonsgezinnen met één kostwinner). Samen maken zij meer dan de helft van het cliënteel uit en zorgen zij voor 65% van de hoeveomzet.

De rekrutering van hoevekopers gebeurde in 2008 vooral bij de tweeverdieners en de gezinnen met kinderen met beperkt inkomen. Ook in de totale omzet worden deze twee bevolkingsgroepen belangrijker.

Figuur 3: Evolutie van het consumentenprofiel van de hoeveverkoper in België.

GfK Panel Services Benelux

Evolutie van het consumentenprofiel van de hoevekoper in België



Bron: VLAM (2009)

Bij de regelmatige kopers op de hoeve vinden we relatief meer welgestelde gepensioneerden en kostwinners. Bij deze laatste groep zien we een verschuiving van sporadische naar regelmatige koper. De welgestelde huishoudens met kinderen kopen eerder sporadisch op de hoeve.

7.4 Back to basics!

Door de recessie ging de consument terug op zoek naar de oorsprong van de basisingrediënten. Naast het directe contact met de boer biedt de hoeve meestal ook een prijsvoordeel. De hoeve is voor aardappelen bijvoorbeeld het goedkoopste aankoopkanaal. Ook voor verse groenten en fruit is de hoeve beduidend goedkoper dan de meeste andere kanalen. Enkel de harddiscount zit op hetzelfde prijsniveau. Voor eieren was de hard discounter vorig jaar het goedkoopst en lag de prijs op de hoeve iets onder het Belgisch gemiddelde.

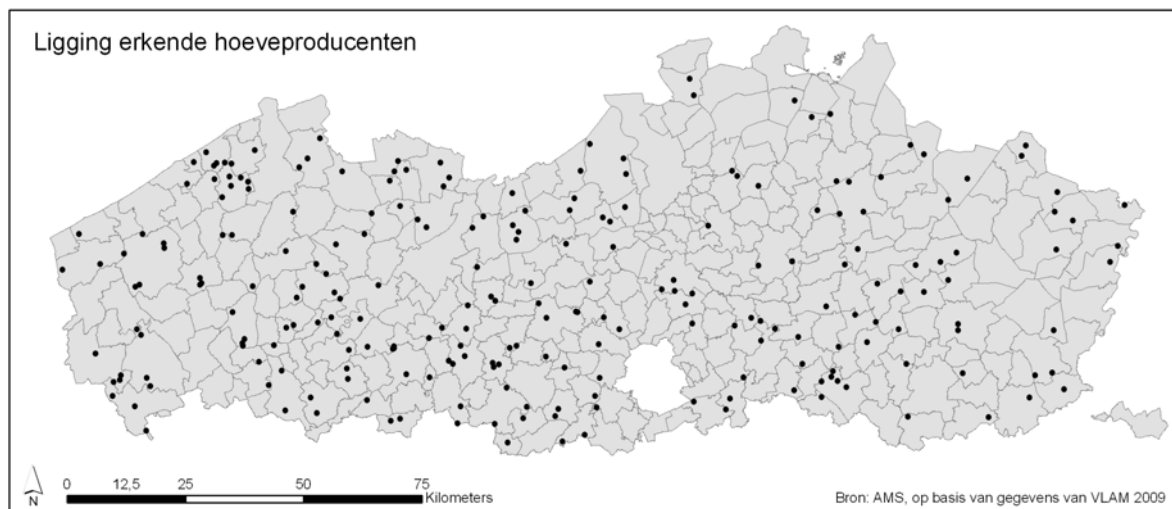
Qua marktaandeel binnen de totale distributie haalt de hoeve voor aardappelen het hoogste percentage met 5%. In Vlaanderen zelfs 7%. Eieren komen hier op de tweede plaats met een aandeel van 3,7%. Dit aandeel is wel dalend. Nadien volgen groenten met 1,5% en fruit met 1,3%. Deze twee categorieën zagen hun aandeel vorig jaar groeien. Voor vers vlees en vers gevogelte behaalde de hoeve een laag maar groeiend marktaandeel van 1%.

7.5 Ligging hoeveproducenten Vlaanderen

Vlaanderen heeft een bevoorrechte positie omdat het in een groot gebied ligt met een hoge concentratie aan koopkrachtige consumenten. Door de verstedelijking zijn er grote kansen voor korte ketens: de markt is vlakbij. Ook de hogere transportkosten scheppen kansen voor de lokale productie (Peeters, 2009).

In Figuur 4 wordt de ligging van de erkende hoeveproducenten (VLAM) aangeduid op de kaart van Vlaanderen. Daaruit blijkt dat de erkende hoeveproducenten in heel Vlaanderen verspreid liggen.

Figuur 4: Ligging erkende hoeveproducenten in Vlaanderen (2009).



8 Beleid

8.1 Inleiding

Tijdens onze gespreksronde met de drie belangrijkste actoren betreffende ‘korte keten’ in Vlaanderen (cf. supra: (VLAM, Sectorgroep bio, hoeve- en streekproducten; KVLV, Steunpunten Hoeveproducten en Voedselteams) werd herhaaldelijk gewezen op het tekort aan specifiek beleid in deze thematiek.

Er is momenteel geen wettelijke definitie van wat een ‘hoeveproduct’ is. De terminologie is niet altijd eenduidig. In Nederland zijn hoeveproducten ‘streekproducten’. In Vlaanderen heeft ‘streekproducten’ echter wel een strikte omschrijving. In Antwerpen hanteert men ook de terminologie ‘streekgebonden’ producten. Er is wel een wettelijke bepaling van wat ‘hoevezuivel’² is, en wat als een ‘streekproduct’ beschouwd mag worden, maar dus niet wat een hoeveproduct is.

De hoeveproducenten moeten wel aan diverse regelgevingen voldoen om zelf producten te kunnen verkopen. Het is ook met betrekking tot deze regelgevingen dat het Steunpunt Hoeveproducten ondersteuning biedt aan hoeveproducenten. Deze regelgevingen hebben betrekking op:

1. Verplichtingen t.o.v. het FAVV.
2. Verplichtingen m.b.t. de handelswetgeving.
3. Verplichtingen m.b.t. ruimtelijke ordening.
4. Verplichtingen m.b.t. de milieuvergunningen.
5. Verplichtingen m.b.t. etikettering.
6. Verplichtingen m.b.t. prijszetting.
7. Verplichtingen m.b.t. verpakkingen.
8. Verplichtingen m.b.t. het koelen van voedingswaren.
9. Verplichtingen m.b.t. het gebruik van meettoestellen.

Een hoevewinkel moet zich wel beperken tot voedingswaren (men mag geen ‘buurtwinkel’ openhouden in landbouwgebied). Maar ook voor hoevewinkels bestaat geen wettelijke definitie.

Tijdens onze gespreksronde werd ook dikwijls gewezen op de nood aan onderzoek rond korte keten (bv. rentabiliteit van korte keten versus lange keten).

8.2 Regeerakkoord Vlaanderen 2009

In het Vlaams Regeerakkoord lezen we onder de titel, ‘Een levendige landbouw en Visserijsector’, op p.36:

“Het Programma voor Plattelandsontwikkeling (PDPO) is de basis voor een duurzaam landbouwbeleid in Vlaanderen. De volgende herzieningen van het PDPO zullen aangewend worden om het duurzaam karakter van de Vlaamse landbouw verder te versterken via investeringen, beheersovereenkomsten, de diversificatie van

² Voor hoevezuivel bestaat er wel een 'Koninklijk Besluit tot bepaling van de definitie van hoevezuivel' d.d. 10.01.2001.

landbouwbedrijven (zorgboerderijen, hoevetoerisme, hoeveproducten ...) en specifieke plattelandsmaatregelen.

...

We scheppen ontwikkelingskansen voor het hele palet aan bedrijven, van gespecialiseerde glastuinbouwbedrijven tot melkveebedrijven maar ook voor hoeveproducenten, biobedrijven en zorgboerderijen, en we zorgen voor een vlottere generatiewisseling.” (Vlaamse overheid, 2009)

8.3 Beleidsnota Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid

In de Beleidsnota Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid 2009-2014 van Minister Peeters vinden we onder de titel ‘landbouwers krijgen kansen’, subtitel ‘bedrijfsontwikkelingen’ (p.27), het volgende:

“3.1.1. Multifunctionele bedrijven: hoeveproducenten, zorgboerderijen, hoevetoerisme en landschaps- en natuurbeheer,.....

Verschillende bedrijven kiezen voor de weg van de verbreding. De uitbouw van thuisverkoop is één van de verbredingalternatieven binnen de land- en tuinbouwsector. Op die manier kan extra toegevoegde waarde gecreëerd worden. Om zich te onderscheiden is kwaliteit een eerste vereiste. Daarnaast slagen vele bedrijven erin om met innovatieve producten met een lokale herkenbaarheid iets extra’s te bieden.

In proces van verbreding wordt er meestal een goede overgang gemaakt van een kleinschalige naar een professionele aanpak. Om economisch haalbaar te zijn is een zekere schaalgrootte noodzakelijk. Hiervoor moet er een beroep kunnen worden gedaan op professionele omkadering en advies.

Ik wil hierin de sector de nodige kansen geven en ondersteuning bieden via een aantal initiatieven zoals een wetgevend kader voor hoeveproducten en de verdere uitbouw van het Steunpunt Hoeveproducten. De verkoop van hoeveproducten kan verder gestimuleerd worden via de promotionele werking van VLAM. Een verdere uitbreiding van het aantal producten onder het label “Erkend Verkooppunt Hoeveproducten” is hier het meest aangewezen spoor. Momenteel zijn al meer dan 230 producenten toegetreden tot dit label. In het kader van de leefbaarheid van deze verbreding zal verder onderzoek worden verricht naar de rentabiliteit van hoeveproducten.”

8.4 Strategisch Plan Biologische Landbouw 2008-2012

In het Strategisch Plan Biologische Landbouw 2008-2012 vinden we onder hoofdstuk 2 ‘Ambities’ aandacht voor het stimuleren van de korte keten. Op p. 18 staat te lezen:

“Het korte keten segment blijft een sterke positie innemen in de markt (Verantwoordelijke: BioForum Vlaanderen, VLAM, steunpunt hoeveproducten,....

Voor de biologische landbouw is het belangrijk dat de korte keten verkoop blijft gestimuleerd en gepromoot worden. De korte keten blijft een belangrijk segment binnen de biologische sector die gericht is op een bepaalde groep van consumenten. Deze korte keten kan op het gebied van sociale duurzaamheidscriteria een sterke rol vervullen.“

8.5 VLIF-subsidies in het kader van PDPO

Het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds voorziet in specifieke subsidies voor het verwerken en commercialiseren van hoeveproducten onder de rubriek ‘steun aan investeringen’ (zie VLIF, 2010).

Voor aanvragen vanaf 1 januari 2009 worden bij het onderzoek naar de mogelijkheden op steun voor investeringen in hoevertoerisme, openstellen bedrijf voor dagrecreatie, aanmaak en commercialisatie van hoeveproducten, productie van hernieuwbare energie, opvang van zorgvragers en landschapsbeheer geen voorwaarden meer gesteld die verband houden met de subsector van de land- of tuinbouw waarin het bedrijf actief is.

Voor investeringen gericht op het **verwerken en commercialiseren van hoeveproducten** geldt wat volgt. Enkel specifieke investeringen gericht op de vervaardiging en de verkoop van hoeveproducten komen in aanmerking voor 30 % steun (zie overzicht Tabel 2).

Voor gebouwen betreft dit een hoevewinkel, een verbruikslokaal en de opslag- of koelruimte bestemd voor het bewaren van de verkoopklare voorraad aan hoeveproducten evenals de inrichtingsinvesteringen van gebouwen die door hun aard duidelijk bestemd zijn om de productie en verkoop van hoeveproducten mogelijk te maken (afwasbare wanden, antislipvloeren, noodzakelijke niveaoverschillen, aangepaste riolering e.d.). Het gebouw zelf, dikwijls type gesloten loods met laad- en losplaats, voor het klaarmaken (sorteren, wassen, versnijden, bereiden, koken en/of verpakken) van de hoeveproducten wordt gesubsidieerd volgens de gangbare steunintensiteit van 20 %. Proportionele opsplitsingen worden niet toegepast.

Voor specifieke vaste uitrusting, machines en materieel voor de productie en de verkoop van hoeveproducten, inbegrepen een koel- en marktwagen, wordt 30 % steun verleend.

De investeringen waaronder ook de gebouwen, dienen gedimensioneerd te zijn op basis van de verwerking van de landbouwproducten van het eigen bedrijf.

Semi-industriële productielijnen, onder meer voor de verwerking van aardappelen, groenten, kruiden e.d. en voertuigen voor het transport van levende dieren komen niet in aanmerking voor 30 % steun, temeer omdat de afzet veelal niet via de korte keten verloopt. Voor dergelijke investeringen wordt onder de algemene voorwaarden, o.m. ook het verwerken van producten van het eigen bedrijf, 10 of 20 % steun verleend.

Om 30 % steun te genieten dienen de investeringen betrekking te hebben op de vervaardiging en verkoop van hoeveproducten via een korte keten, d.w.z.:

- op de hoeve zelf;
- in de onmiddellijke omgeving van de hoeve zoals een buurtwinkel;
- op de lokale boerenmarkt door de producenten zelf;
- via voedselteams, groenteabonnementen of coöperaties van hoeveproducten.

Verkoop aan groot- en/of kleinhandel (behoudens buurtwinkel), horeca ... e.a. wordt niet (meer) gerangschikt als rechtstreekse verkoop.

In een normale situatie waar er eenheid is van landbouwactiviteit en rechtstreekse verkoop aan de consument, wordt steun verleend wanneer meer dan de 50 % van de betrokken hoeveproducten van het eigen bedrijf komen. Investeringen die gericht zijn op de verkoop van zelf aangekochte producten, worden niet gesubsidieerd.

Er wordt aanvaard dat “verwerken en commercialiseren eigen productie” om administratieve of fiscaaltechnische redenen afgesplitst wordt van de landbouwactiviteit. Een juridische afsplitsing (veelal in de vorm van een vennootschap) wordt aanvaard onder bijzondere voorwaarden.

Tabel 2: Overzicht van de subsidiabele investeringen – verwerken en commercialiseren van hoeveproducten.

Groep 2 met 30 % steun: investeringen gericht op de realisatie van een landbouw met verbrede doelstellingen, duurzame landbouw of de reconversie van het landbouwbedrijf
- bouwen, verbouwen en uitrusten van bedrijfsgebouwen die gebruikt worden voor de aanmaak van zuivelproducten (met melk van het eigen bedrijf) en het bewaren van die producten, evenals de aankoop van materieel dat specifiek noodzakelijk is voor die activiteit
- bouwen, verbouwen en uitrusten van bedrijfsgebouwen die gebruikt worden voor het versnijden, bereiden en verkoopsklaar maken van vlees (geproduceerd op het eigen bedrijf) en het bewaren van die producten, evenals de aankoop van materieel dat specifiek noodzakelijk is voor die activiteit
- bouwen, verbouwen en uitrusten van bedrijfsgebouwen die gebruikt worden voor het artisanal verwerken en verkoopsklaar maken van land- en tuinbouwproducten (andere producten dan melk en vlees, die geproduceerd zijn op het eigen bedrijf) en het bewaren van die producten, evenals de aankoop van materieel dat specifiek noodzakelijk is voor die activiteit
- bouwen, verbouwen en uitrusten van bedrijfsgebouwen die bestemd zijn voor de rechtstreekse verkoop van de eigen productie (al dan niet in verwerkte vorm) aan de consument of in een buurtwinkel, met inbegrip van een opslag- of koelruimte die bestemd is voor de verkoopklare voorraad van die producten, evenals de aankoop van materieel dat specifiek noodzakelijk is om die activiteit uit te oefenen.

Bron: http://www2.vlaanderen.be/landbouw/downloads/steun/vlif_bijlage2.pdf

In het activiteitenverslag van het VLIF 2008 (Agentschap voor Landbouw en Visserij, 2009) vinden we dit terug. Tabel 3 geeft een overzicht volgens investeringstype, categorie, doelgroep, aantal dossiers en voorziene kost waarvoor steun werd aangevraagd. In Tabel 4 volgt een overzicht van de investeringen die in 2008 steun ontvangen hebben, samen met hun aantallen en het corresponderende gesubsidieerde bedragen. (Agentschap voor Landbouw en Visserij, 2009).

Tabel 3: Overzicht van de verschillende investeringstype, categorie, doelgroep, aantal dossiers en voorziene kost (euro) waarvoor steun werd aangevraagd - hoeveproducten.

Bouw en verbetering van bedrijfsgebouwen (diversificatie)	Aantal dossiers	Voorziene kosten (euro)
Hoeveproducten andere vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	7	273.527
Hoevevlees (gebouwen)	2	153.000
Hoevevlees vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	5	340.652
Hoevezuivel vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	15	1.194.673
Materiaal, vee en aanplantingen (diversificatie)	Aantal dossiers	Voorziene kosten (euro)
Hoeveproducten andere (materieel)	1	10.400
Hoeveproducten andere vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	15	291.027
Hoevevlees (materieel)	1	50.000
Hoevevlees vanaf 1/1/2007 (materieel)	4	82.850
Hoevezuivel vanaf 1/1/2007 (materieel)	22	543.433
Maal- en menginstallaties	8	392.653

Bron: Agentschap voor Landbouw en Visserij, 2009.

Tabel 4: Overzicht van de investeringen die in 2008 steun ontvangen hebben (aantallen en bedragen).

Verbreiding (diversificatie)	Aantal	Subsidiabel investeringsbedrag (euro)
Detailverkoop (gebouwen)	6	105.420

Detailverkoop (materieel)	16	244.703
Hoeveproducten (andere sectoren) gebouwen	9	201.383
Hoeveproducten (andere sectoren) (materieel)	7	210.714
Hoeveproducten vlees (gebouwen)	6	436.003
Hoeveproducten vlees (materieel)	6	62.988
Hoeveproducten zuivel (gebouwen)	9	199.104
Hoeveproducten zuivel (materieel)	15	160.488
Bouw en verbetering van bedrijfsgebouwen (diversificatie)	Aantal	Subsidiabel investeringsbedrag (euro)
Hoeveproducten andere vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	4	208.542
Hoevevlees vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	1	2.739
Hoevezuivel vanaf 1/1/2007 (gebouwen)	6	184.787
Materiaal, vee en aanplantingen (diversificatie)	Aantal	Subsidiabel investeringsbedrag (euro)
Hoeveproducten andere vanaf 1/1/2007 (materieel)	3	28.618
Hoevezuivel vanaf 1/1/2007 (materieel)	14	246.131
Maal- en menginstallaties	3	96.109

Bron: Agentschap voor Landbouw en Visserij, 2009.

Diversificatie van activiteiten op het bedrijf wordt sinds 2000 onafgebroken aangemoedigd met verhoogde steun. Het aantal dossiers en het geïnvesteerde bedrag voor hoevetoerisme vielen echter terug. Qua aantal ging het van 42 verrichtingen in 2007 naar 23 in 2008 en qua bedrag van 2,446 miljoen euro naar 0,941 miljoen euro. Eenzelfde evolutie was er inzake verrichtingen en investeringen gericht op de aanmaak en verkoop van hoeveproducten. Qua aantal ging het van 172 verrichtingen in 2007 naar 102 in 2008 en qua bedrag van 4,898 miljoen euro naar 2,292 miljoen euro (Agentschap voor Landbouw en Visserij, 2009, p. 109-110).

8.6 Overige PDPO-subsidies

Samen met de afzet van biologisch producten valt de afzet van hoeve- en streekproducten onder de uitdovende maatregel 123-B 'Steun voor samenwerking bij de ontwikkeling en afzet van landbouwproducten met een innovatief karakter'.

Op het einde van de vorige programmaperiode 2000-2006 werden vier projecten goedgekeurd (eind 2005), die tijdens PDPO II (2007-2013) verder uitgevoerd werden, ter ondersteuning van de hoeve- en streekproducten. Er leven immers heel wat vragen bij de producenten van hoeveproducten op het vlak van regelgeving, optimale productiewijze, kwaliteitsverbetering, bedrijfseconomie, enz. Het gaat om de volgende vier projecten:

- “Steunpunt Hoeveproducten HenS03/2005” door KVLV vzw. Er werd een steunpunt opgericht om potentiële en gevestigde producenten van hoeve- en streekproducten te begeleiden en individueel bij te staan.
- “Uitwerken van een lokaal afzetnetwerk HenS06/2005” door Regionaal Landschap Vlaamse Ardennen (RLVA). In dezelfde lijn focust een ander project op een aanpak om de afzet van de zelfvermarkter te verbeteren.

Twee andere projecten leggen de nadruk op de mogelijke synergie tussen het recreatieve en toeristische potentieel van een bepaalde streek en de afzet van hoeve- en streekproducten.

- “Ontwikkelen van een aangepaste marktaanpak voor elke zelfvermarkter HenS01/2005” door BB-Consult.

- “Oost-Vlaamse hoeve- en streekproducten recreatief en toeristisch potentieel HenS04/2005” door Plattelandscentrum Meetjesland vzw.

In totaal zijn een duizendtal (landbouw)bedrijven betrokken bij deze projecten. (Platteau *et al.*, 2008). De normale looptijd van de projecten was van 1/1/2006 tot 31/12/2007. Alle projecten zijn ondertussen beëindigd. Na het uitvoeren van de nodige controles en verificatie van de stukken, werd de opdracht gegeven tot betaling van het saldo. Er werd in 2007 voor deze projecten 155.931 euro subsidie uitbetaald en in 2008 77.072 euro (Van Zeebroeck *et al.*, 2008; Van Zeebroeck *et al.*, 2009).

In PDPO II is het mogelijk dat projecten rond hoeve- en streekproducten vallen onder maatregel 331 Intermediaire dienstverlening (opleiding en vorming van ruraal ondernemerschap) en mogelijk ook onder 313 (bevordering van toeristische activiteiten) in dat geval combinatie toerisme-streekproducten. De provinciale managementcomités per provincie beslissen over de projecten.

Daarnaast is het ook mogelijk dat in as-4 (Leader) projecten goedgekeurd worden die met hoeve- en streekproducten te maken hebben. Hierover beslissen de PG's, de plaatselijke groepen.

In PDPO II zit in principe ook de maatregel 133 Voorlichting en afzetbevordering van Vlaamse producten erkend als BOB/BGA/GTS en maatregel 132 Het opzetten van een kwaliteitssysteem ervoor. Beide maatregelen zijn zowel in 2007, 2008 en 2009 niet in uitvoering gekomen (on hold gezet). In 2010 komen deze maatregelen normaliter wel in uitvoering.

8.7 Beleidsnota Streekgebonden producten in de provincie Antwerpen

De provincie Antwerpen tekende de eerste krijtlijnen uit voor een provinciaal beleid rond streekgebonden producten. De dienst Landbouw- en Plattelandsbeleid kreeg in maart 2009 de goedkeuring van de deputatie om een beleidsnota rond streekgebonden producten uit te werken.

Dit gebeurde in nauwe samenwerking met meerdere partners: Toerisme Provincie Antwerpen, RURANT vzw, Streekproducten provincie Antwerpen vzw, UNIZO, Innovatiesteunpunt, VLAM Hoeveproducten, VLAM Streekproducten en Steunpunt Hoeveproducten. In oktober 2009 lanceerde Rurant vzw samen met de Dienst Landbouw en Plattelandsbeleid van de Provincie Antwerpen het Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten (cf. infra).

Hoewel de beleidsnota de titel ‘streekgebonden producten in de provincie Antwerpen’ draagt, komen ook hoeveproducten en hoeveverkoop in de nota aan bod. De nadruk ligt echter wel op streekgebonden producten. De nota eindigt met volgende elf concrete voorstellen om de sector van streekgebonden producten te ondersteunen:

- 1) Actie 1: De provincie kiest voor streekgebonden producten.
- 2) Actie 2: Erkenning en structurele ondersteuning van de stuurgroep hoeve- en streekproducten.
- 3) Actie 3: Onderzoek naar en aanpakken van distributieprobleem.
- 4) Actie 4: Acties ondernemen om de band tussen producent en consument te verbeteren.
- 5) Actie 5: De provincie moet een positief beleid voeren rond hoeve- en streekproducten evenementen.
- 6) Actie 6: Opzetten van een promotiecampagne rond streekgebonden producten met opdeling in toeristische regio's.
- 7) Actie 7: Het opnemen van streekgebonden producten in de naschoolse gidsenopleiding.

- 8) Actie 8: Het gebruik van streekgebonden producten binnen het provinciebestuur en zijn instellingen en de lokale besturen
- 9) Actie 9: Het belang van een structurele samenwerking tussen hoeveproducenten onderkennen.
- 10) Actie 10: Erkennen van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen als promotor van streekproducten in de provincie Antwerpen.
- 11) Actie 11: Het aanstellen van een provinciaal consulent streekgebonden producten.

8.8 IPO advies Hoewewinkels op het platteland - 2006

In 2006 formuleerde het IPO zijn advies over hoewewinkels op het platteland. Het advies bevat een aantal uitgangspunten die de bestaande sectorale regelgeving kunnen wijzigen. Het advies werd als volgt geformuleerd (Vlaamse Landmaatschappij, 2006, p.6-8):

De Themagroep beveelt aan dat de Vlaamse overheid initiatieven neemt om, indien ze onderstaand advies kan ondersteunen, de betrokken wetgeving aan te passen.

Op basis van enkele centrale vraagstellingen formuleert de Themagroep volgende uitgangspunten.

Waar ligt een hoewewinkel?

Volgens de Themagroep ligt een hoewewinkel:

- in een vaste constructie op de site van een actief land- of tuinbouwbedrijf;
- ruimtelijk palend aan of geïntegreerd in een bestaand gebouw of een bestaand gebouwencomplex.

Hoe groot is een hoewewinkel?

Bij de stedenbouwkundige vergunningsaanvraag voor het inrichten van een ruimte voor een hoewewinkel worden de geplande werken en de voorgestelde vaste constructie getoetst aan de ruimtelijke draagkracht. Enkel kleinschalige aanvragen komen in aanmerking.

Wie baat een hoewewinkel uit?

De Themagroep stelt voor dat de aanvrager bij een aanvraag, in vele gevallen de bedrijfsleider, beantwoordt aan de voorwaarden uit de definitie van landbouwer volgens het besluit van de Vlaamse Regering d.d. 24.11.2000 betreffende steun aan de investeringen en aan de installatie in de landbouw.

Artikel 1. 1^o: De landbouwer kan zowel een natuurlijke persoon als een rechtspersoon zijn. De natuurlijke persoon of de beherende vennoot, zaakvoerder, bestuurder of afgevaardigde bestuurder van de rechtspersoon moet minstens 50 % van zijn totale arbeidsduur besteden aan de werkzaamheden op het land- of tuinbouwbedrijf en minstens 35 % van zijn totale inkomen uit die activiteit halen.

De uitbater kan de aanvrager zijn of iemand die behoort tot het landbouwersgezin.

De verkoopactiviteit van de hoewewinkel wordt stopgezet als de aanvrager niet meer voldoet aan de voorwaarden.

Wat biedt een hoewewinkel aan?

De Themagroep stelt volgende principes inzake het te koop aangeboden gamma voorop:

- Een hoewewinkel kan enkel land- en tuinbouwproducten aanbieden.
- De aangeboden land- en tuinbouwproducten zijn bij voorkeur ambachtelijk vervaardigd.
- De land- en tuinbouwproducten kunnen worden aangeboden in:

- de verse vorm (bv. melk, eieren, groenten, fruit, bloemen, planten, kruiden, aardappelen);
- de primair verwerkte vorm (bv. vleeswaren, zuivel, fruitsappen, confituren, stropen, bakkerijproducten, zeep);
- de verpakte vorm indien noodzakelijk voor het verkoopscomfort (bv. tuinbouwproducten in potten).

De herkomst van deze aangeboden land- en tuinbouwproducten is:

- afkomstig van het eigen bedrijf of van andere land- en tuinbouwbedrijven die deel uitmaken van een samenwerkingsverband (keten, netwerk) met een gemeenschappelijke afzetstrategie op voorwaarde dat er tussen het bedrijf met de hoevewinkel en het herkomstbedrijf van het betreffende land en tuinbouwproduct een aantoonbaar contractueel verband bestaat;
- facultatief van andere land- en tuinbouwbedrijven die geen deel uitmaken van een samenwerkingsverband op voorwaarde dat de aangeboden land- en tuinbouwproducten passen binnen een bepaalde marketingstrategie (bv. Vlaamse streekproducten).

Hoe wordt een hoevewinkel gecontroleerd?

De hoevewinkel moet voldoen aan de federale wetgeving inzake voedselveiligheid (o.a. voedselhygiëne, bewaring van verse producten). De controle op het vlak van voedselveiligheid gebeurt op federaal niveau door het Federale Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV).

De hoevewinkel moet voldoen aan de Vlaamse regelgeving inzake ruimtelijke ordening en stedenbouw (o.a. ligging, zonevreemdheid, kleinschaligheid, ruimtelijke draagkracht, beeldkwaliteit, ruimtelijke kwaliteit). De controle op het vlak van ruimtelijke ordening gebeurt door de Vlaamse overheid (AROHM) en het lokale bestuur.

Naast de controle van VLAM voor die hoevewinkels met de erkenning 'erkend verkooppunt hoeveproducten'; wordt een administratie uit het beleidsdomein Landbouw en Visserij gezien als meest geschikte kandidaat om een dossier ook na verloop van tijd op te volgen.

Wie verleent advies bij een vergunningsaanvraag voor een hoevewinkel?

Tijdens de procedure van een stedenbouwkundige vergunningsaanvraag (betreffende een hoevewinkel bv.) wordt advies verleend door de Vlaamse overheden. Als adviesverlenende overheden stelt de Themagroep een samenwerking voor tussen Vlaamse overheden. De voorgestelde beleidsdomeinen zijn 'Landbouw en Visserij' inzake de activiteit (nieuwe ALT), en 'Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed' inzake de bouwfysische problematiek (nieuwe AROHM). Het is wenselijk dat de Vlaamse overheden hun advies op elkaar afstemmen via voorafgaand onderling overleg. Zo kan een eenvormig advies op Vlaams niveau worden verleend. Het is tevens belangrijk de lokale besturen de mogelijkheid te bieden het vergunningsdossier van nabij op te volgen.

8.9 Ontwerpbesluit tot bepaling van de definitie van hoeveproducten en van de voorwaarden voor erkenning van hoeveproducenten en verkooppunten van hoeveproducten

In het IPO-advies hoevewinkels (Vlaams Landmaatschappij – Afdeling Platteland, 2006) en in de Beleidsnota van de Provincie Antwerpen over Streekgebonden producten in Antwerpen (Provincie Antwerpen, 2009) wordt melding gemaakt van een Ontwerp van Besluit over hoeveproducten en hoeveproducenten. Dit Ontwerp van Besluit dateert uit 2004 maar werd nooit goedgekeurd (Provincie Antwerpen, 2009).

9 Korte keten buiten Vlaanderen

In dit laatste hoofdstuk presenteren we enkele opvallende onderzoeks- en beleidsinitiatieven over korte keten buiten Vlaanderen.

9.1 SUSCHAIN onderzoek

SUSCHAIN was een Europees onderzoek van drie jaar in zeven Europese landen, over 'nieuwe' voedselketens en de effecten ervan op duurzame plattelandontwikkeling (Vercauteren *et al.*, 2006). Het doel van het project was het inschatten van de potentiële rol van voedselketens bij het verder verduurzamen van de voedselproductie in samenhang met plattelandontwikkeling.

Het project werd uitgevoerd tussen januari 2003 en juli 2006 in Nederland, Zwitserland, Letland, Duitsland, Italië, België en het Verenigd Koninkrijk. In elk land was zowel een universiteit als een meer praktijkgerichte maatschappelijke organisatie bij het project betrokken. Er werden in totaal 14 gevalstudies geleverd (twee per land). Het gaat om zeer diverse initiatieven, maar een groot deel ervan zijn samenwerkingsinitiatieven van producenten (al dan niet met andere ketenpartijen).

Op basis van een vergelijking van de casestudies op verschillende vlakken werden lessen en aanbevelingen geformuleerd.

Veranderingen in de agrovoedingssector in Europa kenmerken zich door volgende processen:

- Globalisatie: industrialisatie en standaardisatie in de verwerkende industrie en kleinhandel.
- (Her)lokalisatie: nieuwe voedselketeninitiatieven en -netwerken: herlokalisatie, verankering en nadruk op kwaliteit.

De meeste nieuwe voedselnetwerken die ontstaan in Europa worden als een tegenbeweging tegen globalisatie beschouwd. Dit in het bijzonder m.b.t. a) het creëren van een eigen specificiteit, bv. door de nadruk op zintuiglijke aspecten van voedsel, en b) Door het vestigen van nieuwe vormen van verbondenheid tussen productie en consumptie, waardoor voedselproductie hervverbonden wordt met haar sociale, culturele en ecologische context.

Volgens het SUSCHAIN rapport zijn deze nieuwe voedselnetwerken zeer heterogeen en verschillen met betrekking tot:

- 1) De invulling van duurzaamheid (beloftes): ethisch, ecologisch, gezondheid, kwaliteit, cultuur, lokaliteit.
- 2) Initiatiefnemers: overheid, vzw, kleinhandel, verwerkers, landbouwers.
- 3) Acties: communicatie, educatie, technische innovatie, certificering, regulering, politieke actie, organisatorische innovatie.
- 4) De gewenste uitkomst: bewustzijn, technische standaarden, codes of practice, nieuwe technologieën, organisatorische overeenkomsten, nieuwe organisaties, labels, etc.
- 5) Functionele integratie (impact op subsystemen): productie, verwerking, food service, marketing en distributie, consumptie.
- 6) De geografische reikwijdte van de keten: lokaal tot internationaal.
- 7) Het type product: conventioneel, fair trade, streekproducten (PDO/PGI), biologisch.

Hoewel de 14 bestudeerde gevalstudies heel divers zijn, bleek uit de analyse dat hun verscheidenheid gerealiseerd wordt via drie dimensies (GEM = Governing, Embedding & Marketing):

- 1) Bestuur: zowel de structurele als procesgerelateerde aspecten om een voedselnetwerk te beginnen en behouden.
- 2) Verankering: de mate waarin een voedselnetwerk lokale middelen gebruikt, en de mate waarin sociale waarden en normen geïncorporeerd zijn in het product en de keten.
- 3) Marketing: marktgericht business management van een onderneming of samenwerkingsverband.

Deze drie dimensies zijn met elkaar verbonden en verweven en moeten voortdurend worden gecoördineerd en gebalanceerd. Na een gedetailleerde vergelijking van de gelijkenissen en verschillen in de 14 initiatieven in het onderzoeksproject worden drie trajecten onderscheiden:

- 1) Keteninnovatie: nieuwe keten, meestal met de bedoeling om de positie van landbouwers in de voedselketen of netwerk te verbeteren. Dit traject focust initieel op het ontwerp, de ontwikkeling en implementatie van nieuwe vormen van bestuur, bv. nieuwe regels, gedragscode, rolverdeling en institutionele arrangementen in de keten.
- 2) Ketendifferentiatie: de productie en marketing van nieuwe, meer onderscheiden producten binnen een bestaande keten. Dit traject focust op de verbetering van de commerciële werking van een bestaande keten en wordt meestal in gang gezet door de verwerkers of kleinhandelaars.
- 3) Territoriale verankering: de voedselketen wordt ge(re)construeerd als vehikel voor regionale ontwikkeling. Dit traject wordt meestal gestuurd door maatschappelijke bezorgdheid over duurzame regionale ontwikkeling en in gang gezet door publiek-private partnerschappen, om de synergie tussen voedselproductie, consumptie en regionale economische ontwikkeling te versterken.

In het beleid worden keuzes gemaakt over wie en wat ondersteund kan worden en hoe deze ondersteuning op de meest effectieve manier gegeven kan worden. In het project worden diverse types van overheidssteun onderscheiden: financieel, marketing, informatie en public relations; ondersteuning (advocacy) en publiekelijke legitimering van het initiatief, onderhandelen; training en consulting; en technische en wettelijke ondersteuning voor innovatieve en experimentele benaderingen. Bij het bepalen van de meest effectieve steun, die op de meest efficiënte manier gegeven kan worden, gaat het erom om te zien welk soort ondersteuning nodig is, die met gepaste hoeveelheid en op het juiste moment wordt gegeven. Het GEM-kader (Governing, Embedding & Marketing) laat toe om de ontwikkelingsmogelijkheden, beperkingen en risico's van verschillende voedselketens, tijdens diverse stadia in hun ontwikkeling, beter te begrijpen. Dit kader reikt een instrument aan dat de beslissing over wie of wat steun krijgt kan verbeteren, en geeft een beter inzicht in hoe duurzame ketens geconstrueerd worden. Een duurzaam traject behelst steeds een combinatie van Governing, Embedding & Marketing (bestuur, verankering & marketing). Er worden verschillende trajecten uitgetekend met telkens een eigen configuratie m.b.t. deze drie aspecten. Elk heeft een verschillende graad van duurzaamheid en impact op plattelandsontwikkeling en commercieel presteren, marketing & communicatie. Deze indeling laat ook toe om er specifieke publieke of private steunmaatregelen aan te koppelen, die het best geschikt zijn om hun duurzaamheidsgehalte te verbeteren en ten volle hun doel te bereiken.

9.2 FAAN project

Het FAAN-project (Facilitating Agro-Food Networks: Stakeholder perspectives on research needs, feb 2008- maart 2010) wordt uitgevoerd door vijf nationale teams, telkens met een overheidsinstantie en een academische instelling. Het gaat om Oostenrijk, Frankrijk,

Hongarije, Polen en het Verenigd Koninkrijk (Levidow & Darrot, 2010). Op 22 februari 2010 organiseerde het FAAN-netwerk een workshop over Local Food Systems: practices and strategies”, in Brussel.

Alternatieve Agro-food netwerken (AAFN's) zijn ontstaan als alternatief voor het conventionele, productgerichte, geïndustrialiseerde en geglobaliseerde voedselsysteem. AAFN's herverdelen de waarde over de voedselketen, zodat producenten meer verdienen. AAFN's kunnen verschillende vormen aannemen:

- Producenten als consumenten, bv. gemeenschapstuinen, gemeenschappelijke voedselcoöperatieën, volkstuinten.
- Partnerschappen tussen producenten en consumenten (Community Supported Agriculture), waarin consumenten de risico's en de verdiensten van de productie delen.
- Directe verkoop: boerenmarkten, internetverkoop, groentepakketten, etc.
- Gespecialiseerde kleinhandel die meer rechtstreeks aan consumenten verkopen dan via supermarkten.
- Fair trade producten die via solidariteitsnetwerken verdeeld worden, vaak over lange afstand.

Met 'alternatieve netwerken' worden diverse verschillen ten opzichte van het conventionele systeem bedoeld. Het kan gaan om organisatorische aspecten, het landbouwsysteem, de sociale-territoriale setting, voedselketens, beleidsondersteuning en in het bijzonder om 'kwaliteit', met zijn milieu-, sociale, ethische, culturele en economische aspecten.

Het FAAN-project onderzoekt diverse lokale voedselsystemen (LFS, local food systems) via case studies in de vijf desbetreffende landen.

Als algemene resultaten brengen ze naar voren:

- 1) Initiatieven en sociale voordelen. LFS's bieden maatschappelijke voordelen, zoals meer ecologisch duurzame teelttechnieken, kwaliteitsvol en vers voedsel, maatschappelijke betrokkenheid, een hereniging tussen stedelijke en plattelandsgebieden, lokale economische ontwikkeling. De consumenten worden bewust van deze maatschappelijke voordelen door het directe contact met de producenten. De ontwikkeling van deze kennis en van vertrouwen is de basis voor hun economische relatie.
- 2) Beleidsinitiatieven. Via de case studies identificeerde men beleidsmaatregelen die de overgang naar een meer lokaal voedselsysteem vergemakkelijken of verhinderen. Bv. de beleidsinitiatieven omtrent plattelandsontwikkeling, structurele subsidies, wetgeving m.b.t. hygiëne, openbare aanbestedingen en handelswetgeving. Bepaalde relevante EU-wetgeving wordt soms anders geïnterpreteerd en toegepast in diverse regio's, soms zelfs binnen hetzelfde land. Binnen elk beleidsdomein zijn er interne tegenstrijdigheden die de ontwikkeling van LFS's kunnen vergemakkelijken of bemoeilijken.
- 3) Strategieën. Als antwoord op het beleidskader, zijn er diverse strategieën mogelijk. Bv. het beleid verbeteren, zich aanpassen zodat men voldoet aan de eisen, of manieren vinden om de obstakels te omzeilen.

9.3 Nederland

In 2009 voerde het Netwerk Platteland een quick scan uit m.b.t. voedselinitiatieven in kleine en middelgrote gemeenten, in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (Vonk *et al.*, 2009). Met deze quick scan wou men onderzoeken welke ervaringen er zijn in middelgrote en kleine gemeenten (minder dan 100.000 inwoners) met

voedselinitiatieven en of een voorloperstraject gestart kan worden met gemeenten die willen werken aan een voedselstrategie met en voor hun burgers.

Deze quick scan bevat reacties en initiatieven van zo'n honderdvijftig gemeenten. Particuliere initiatieven waarbij gemeenten geen enkele rol spelen, zijn niet opgenomen in het rapport. Het gaat ook om meer dan enkel korte keten initiatieven, maar ook initiatieven die aandacht besteden aan streekproducten, de productie van voedsel, milieuaspecten en fair trade, voedsel en gezondheid, etc.

9.4 Frankrijk

9.4.1 *Het Franse plan (2009): 'développer les circuits courts'*

Wat onder 'korte keten' verstaan wordt, zijn zeer diverse praktijken van vermarkting. Maar ze hebben allemaal deze twee kenmerken:

- ze beantwoorden aan de vraag van consumenten naar authentieke producten, een grotere traceerbaarheid, een sociale band. Een dergelijk consumptiepatroon verwijst ook naar een handeling van een burger die het milieu respecteert, door de vermindering van verpakkingen en een beperking van CO₂-emissies, en die duurzame productiepraktijken ondersteunt.
- ze beantwoorden aan de verwachtingen van landbouwers in hun zoektocht naar een betere verdeling van de waarde van de kern van de voedingsketen. Deze vorm van vermarkting maakt het mogelijk om de productie beter te honoreren. Het biedt ook goede perspectieven voor productieverbreding van landbouwbedrijven en het creëren van werkgelegenheid.

Dergelijke levensvatbare initiatieven op lokaal niveau zijn niet echt geschikt om op een makkelijke manier tot een model te komen dat op grotere schaal toegepast kan worden. Maar zelfs al blijven ze marginaal in vergelijking met de dominante productie- en distributiewijzen, ze bevatten toch een belangrijk ontwikkelingspotentieel. En ze spelen in op drie grote problemen of uitdagingen van de toekomstige landbouw:

- De verhoudingen tussen productie en distributie.
- Duurzame ontwikkeling.
- Territoriaal beheer en de relatie tussen stad en platteland.

In Frankrijk heeft Michel Barnier, minister van Landbouw en Visserij, op 14 april 2009 een actieplan aangekondigd dat de ontwikkeling van korte keten initiatieven voor landbouwproducten moet ondersteunen. Hij deed dat tijdens een ontmoeting met landbouwers en consumenten in het kader van een 'Vereniging voor het behoud van een landelijke landbouw' (l'association pour le maintien d'une agriculture paysanne = AMAP). De AMAP's zijn een van de mogelijke vormen van die manier van vermarkting.

Dit plan steunt op de conclusies van een werkgroep, die opgericht werd in het verlengde van de nationale workshops "Les Assises de l'Agriculture" en "Grenelle de l'Environnement". Het plan beantwoordt aan de wens om het aandeel van seizoensproducten en streekproducten bij voedingsaankopen te doen stijgen, en dit zowel in het belang van consumenten en landbouwers. Het plan kadert in de politiek over voedselzekerheid, gediversifieerd voedsel en duurzaam voedsel van de minister van Landbouw. De minister van Landbouw en Visserij heeft in mei 2008 een actieplan omtrent voedselaanbod gelanceerd (plan d'action pour une politique de l'offre alimentaire). Daarin kwamen volgende aspecten aan bod:

- Zekerheid, meer in het bijzonder door het garanderen van de voedselveiligheid van producten die ingevoerd worden uit derde landen, en hun conformiteit met de Europese normen.
- Gediversifieerd en zeer lekker, waardoor de culturele identiteit van de producten gewaardeerd wordt.
- Gebalanceerd (evenwichtig), in overeenstemming met nutritionele vereisten en rekening houden met de meest achtergestelde bevolkingsgroepen.
- Het resultaat van duurzame productiemethodes en met respect voor het milieu.

Eén van de acties was getiteld ‘band tussen producenten en consumenten herstellen’. De maatregelen die korte keten initiatieven moeten ondersteunen, passen in deze doelstelling. Het plan beslaat 14 concrete maatregelen, gegroepeerd in vier assen.

9.4.2 14 Maatregelen volgens 4 assen

9.4.2.1 As1: De kennis over korte ketens verbeteren en verspreiden

De kennis over de korte ketens is nog zeer partieel. Om zich op deze vorm van vermarkting te kunnen toeleggen, hebben landbouwers bovendien informatie nodig die zich over een breed terrein uitstrekt. Het onderzoek over die ontwikkelingen moet verbeterd worden.

Het plan stelt de volgende maatregelen voor:

- 1) De statistische kennis over korte ketens moet vervolledigd worden. De landbouwtelling en het boekhoudkundig netwerk van informatie moeten deze vorm van vermarkting in beschouwing nemen. Die statistische informatie moet als publicatie ter beschikking gesteld worden.
- 2) Op de internetsite van het ministerie moet plaats gemaakt worden voor ‘korte ketens’. Op die manier kunnen de bestaande initiatieven breed verspreid worden en goede praktijken gevaloriseerd worden.
- 3) De beschikbare financieringskanalen moeten aangewend worden (Compte d'affectation spéciale pour le développement agricole et rural -CASDAR - du ministère de l'agriculture et de la pêche) om de verwezenlijking van toegepast onderzoek en innovatieonderzoek mogelijk te maken.
- 4) De vereisten met betrekking tot hygiëne, informatie over kleinhandel, over markten, over de normen met betrekking tot de ontvangst van klanten, etc. moeten onder landbouwers verspreid worden.

9.4.2.2 As2: Aanpassen van de vorming van landbouwers, van productie tot verkoop.

Wanneer een landbouwer zich wil toeleggen op directe verkoop van zijn producten heeft hij aangepaste vorming nodig, over verschillende aspecten: productie, verkoop en zelfs verwerking van de producten.

Het plan stelt de volgende maatregelen voor:

- 5) De vormingsprogramma's van landbouwscholen moeten aangepast worden en de vermarkting via korte ketens in beschouwing nemen. Landbouwers die reeds dergelijke korte keten vermarkting toepassen, zullen uitgenodigd worden om mee te werken in gespecialiseerde nationale commissies, die deze vormingsprogramma's uitschrijven.
- 6) Er moet een inventaris gemaakt worden van het bestaande vormingsaanbod. Dit moet gelijkmatig verdeeld zijn over de diverse vormingsinstellingen en de informatie over dit vormingsaanbod moet verspreid worden.

9.4.2.3 As3: Landbouwers aanmoedigen in korte ketens te stappen

De toegang tot grond, overheidssteun of leningen blijkt soms moeilijk voor landbouwers die in het korte keten circuit zitten of het willen toepassen.

Het plan stelt de volgende maatregelen voor:

- 7) Specifieke technische economische referenties opstellen voor korte keten, om zo over permanente evaluatie-instrumenten te beschikken om de economische leefbaarheid van deze initiatieven te evalueren. Er wordt in 2009 een onderzoek uitgevoerd om dergelijke referentienormen te ontwikkelen.
- 8) De dimensie 'korte keten' integreren in de beschikking van de 'Gepersonaliseerde Professionaliseringsplannen (des plans personnalisés de professionnalisation (PPP)), voor het opnemen van vragen (aangegeven door specialisten) over korte keten in het arsenaal van PPP raadgevers.
- 9) De landbouwers beter informeren over de bestaande ondersteuningsvoorzieningen, in het bijzonder de financiële, waarop ze aanspraak kunnen maken bij het mobiliseren van gespecialiseerde structuren in de korte keten.
- 10) De afkondiging van departementale charters van meesterschap van grondlandbouwer nastreven, en de territoriale gemeenschappen sensibiliseren over de voorzieningen die het mogelijk maken om landbouwgronden te beschermen, zoals ZAP (zones agricoles protégées), les PAEN (périmètres de protection des espaces agricoles et naturels périurbains) en les SCOT (schémas de cohérence territoriale).

9.4.2.4 As 4: De korte ketens beter organiseren

De ontwikkeling van korte ketens roept op tot nieuwe synergieën tussen producenten, consumenten en, meer algemeen, die actoren die kunnen bijdragen in de korte keten, in het bijzonder territoriale samenwerkingsverbanden.

Het plan stelt de volgende maatregelen voor:

- Een charter over korte ketens opstellen, waarin een definitie opgenomen is en gemeenschappelijke criteria van de verschillende initiatieven ontwikkeld worden om de authenticiteit te garanderen.
- Raadgeving over organisatie ontwikkelen, in het bijzonder door het informeren van de producenten over het belang van gemeenschappelijke voorzieningen (gemeenschappelijke verkooppunten, gemeenschappelijke verwerkingsateliers) in het kader van projecten van CASDAR.
- Een groot assortiment hebben van maatregelen op het regionale niveau, steunend op de regionale krachtlijnen over voeding, landbouw en bos, en deze integreren in het Plan voor een zekere, gediversifieerde en duurzame voedselvoorziening, waarvan ze één van de onderdelen vormen.
- Lokale samenwerkingsverbanden sensibiliseren over de troeven van korte keten voor hun gebied.

Deze maatregelen zullen op het lokale niveau ontwikkeld worden, in het kader van de plannen die voor het einde van 2009 de regionale krachtlijnen over voeding, landbouw en bos moeten uitwerken. Een opvolgingscommissie zal belast worden om het invoegen van deze maatregelen op te volgen en om eventueel, nieuwe plannen voor te stellen, in het bijzonder in het kader van het wetgevend project over de modernisering van de landbouw en de voedingsmiddelenindustrie aangekondigd door de President.

10 Bronnen

Aernoudts G. (2009) *Nota Provinciaal Platform Hoeve en Streekproducten*, Rurant vzw, 15 september 2009.

<http://www.rurant.be/mediafiles/326.pdf>

Agentschap voor Landbouw en Visserij (2009) *Vlaams landbouwinvesteringsfonds (VLIF) Activiteitenverslag 2008*, Vlaamse overheid, Beleidsdomein Landbouw en Visserij, Agentschap voor Landbouw en Visserij, afdeling Structuur en Investerings, Brussel.

<http://www2.vlaanderen.be/landbouw/downloads/steun/vlif2008.pdf>

Blouin C., Lemay J.-F., Ashraf K., Imai J. & Konforti L. (2009) *Local food systems and public policy: a review of the literature*, Equiterre & The Centre for Trade Policy and Law, Carleton University, September 2009.

Brunori G. (2007) Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food*.

Online Journal: <http://aof.revues.org/index430.html>

Danckaert S., Cazaux G., Bas L. & Van Gijsegem D. (2010) *Landbouw in een groen en dynamisch stedengewest*, Departement Landbouw & Visserij, afdeling Monitoring en studie, Brussel.

De Wachter F. (red.) (2009) *VLAM 2010 Programma*, VLAM, Brussel.

Driesen L., Guffens L. & Vermandel A. (2009) *VLAM Activiteitenverslag 2008*, Brussel.

FAAN-project (Facilitating alternative agro-food networks):

<http://www.faanweb.eu/>

Feagan R. (2007) The place of food: mapping out the local in local food systems, *Progress in Human Geography*, 31, 1, 23-42.

Feagan R. (2008) Direct marketing: towards sustainable local food systems?, Guest Editorial, *Local Environment*, 13, 3, 161-167.

Gasteyer S., Hultine S.A., Cooperband L.R. & Curry M.P. (2008) Produce sections, town squares, and farm stands: comparing local food systems in community context, *Southern Rural Sociology*, 37, 1, 47-71.

Holt G. (2007) Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks, *Anthropology of Food*.

<http://aof.revues.org/index479.html>

Levidow L. & Darrot C. (2010) *Local food systems: practices and strategies*, Workshop 22 Feb 2010, Brussels, Project: FAAN (Facilitating alternative agro-food networks: stakeholder perspectives on research needs).

Macias T. (2008) Working toward a just, equitable, and local food system: The social impact of community-based agriculture, *Social Science Quarterly*, 89, 5, 1086-1101.

Mathijs E., Van Hauwermeiren A., Engelen G. & Coene H. (2006) *Instruments and institutions to develop local food systems, Part I Sustainable production and consumption patterns*, Federaal Wetenschapsbeleid, Brussel, April 2006.

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2009) *Rapport de Groupe de Travail "Circuits Courts de Commercialisation"*, Maart 2009.

[URL](#)

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2009) *Développer les "circuits courts": Michel Barnier annonce un plan en 14 mesures*, Paris, 14 april 2009.

<http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/communiqués/developper-circuits>

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2009) *Renforcer le Lien entre agriculteurs et consommateurs. Plan d'action pour développer les circuits courts*, Paris.

[URL](#)

Oerlemans N., Oostindie H., Brandsma P., Roep D. & Wiskerke H. (2006) *Het vermarkten van duurzame landbouw: kansen voor nieuwe voedselketens*, Nationaal rapport Nederland. Lessen en aanbevelingen uit het SUSCHAIN project, CLM – Wageningen Universiteit, Juli 2006.

Paredis E., Crivits M., Bauler T., Mutombo E., Zaccari E., Boulanger P.-M. & Lefin A.-L. (2009) *Uitwerking van scenario's en verkenning van transitiepaden voor duurzame consumptiepatronen "Consensus"*, Eindverslag fase 1 Samenvatting, Federaal Wetenschapsbeleid, Brussel, April 2009.

Peeters K. (2009) *Beleidsnota Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid 2009-2014*, minister-president van de Vlaamse Regering, Vlaams minister van Economie, Buitenlands Beleid, Landbouw en Plattelandsbeleid, Vlaams Parlement, Stuk 196 (2009-2010) – Nr. 1, 26 oktober 2009.

Peeters K., Bioforum Vlaanderen vzw, Boerenbond & Algemeen Boerensyndicaat, Beleidsdomein Landbouw en Visserij (2008) *Strategisch Plan Biologische Landbouw 2008-2012. De biologische landbouw: partner voor een duurzame toekomst*, Vlaamse overheid, Departement Landbouw en Visserij, Brussel.

<http://lv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/strategischplanbio.pdf>

Platteau J., Van Bogaert T. & Van Gijsegem D. (2008) (reds.) *Landbouwrapport 2008*, Departement Landbouw en Visserij, Brussel.

<http://lv.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=1125>

Pretty J. (2001) *Some benefits and drawbacks of local food systems*, Briefing Note for TVU/Sustain Agrifood Network, Nov 2, 2001.

http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf

Provincie Antwerpen (2009) *Beleidsnota: Streekgebonden producten in de provincie Antwerpen*, Departement Welzijn, Economie en Plattelandsbeleid, Dienst Landbouw en Plattelandsbeleid.

http://www.provant.be/ondernemen/hoeve-en_streekprod/beleid/index.jsp?WT.mc_id=0150000

Solidaire Aankoopgroepen voor Associatieve Landbouw (SAGAL) *Charter*, November 2009.
http://www.gasap.be/IMG/pdf/Charter_Sagal.pdf

Sonnino R. (2007) The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK, *Anthropology of Food*.

Online Journal:

<http://aof.revues.org/index454.html>

Stassaert P. & Engelen G. (1999) *Van de grond tot in je mond. 101 pistes voor een kwaliteitsvoeding*, Vredeseilanden – Coopbo & Fondation Universitaire Luxembourgeoise. Voedselteams vzw – <http://www.voedselteams.vzw>

Voedselteams (1999) *Voedselteams: meer dan een distributiesysteem. Samenvatting van de visie van voedselteams*, Leuven.

VLAM - <http://www.vlam.be>

VLAM – streekproducten – <http://www.streekproducten>

Steunpunt Hoeveproducten (2009) *Verslag vergadering Stuurgroep*, 30 november 2009.

Steunpunt Hoeveproducten (s.d.) Stappenplan voor het opstellen van een autocontroleplan voor de verwerking op je bedrijf.

<http://steunpunthoeveproducten.servicepuntagra.be/Portals/11/docs/20071001%20Stappenplan%20autocontroleplan.pdf>

Tregear A. (2007) Proximity and typicity: a typology of local food identities in the Marketplace, *Anthropology of food*.

Online journal: <http://aof.revues.org/index438.html>

van Hauwermeiren A., Coene H., Engelen G. & Mathijs E. (2007) Energy lifecycle inputs in food systems: A comparison of local versus mainstream cases, *Journal of Environmental Policy & Planning*, 9, 1, 31-51.

Van Zeebroeck M., Carels K. & Samborski V (2008) *Vlaams Programma voor Plattelandsontwikkeling 2007-2013, Jaarverslag 2007*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Van Zeebroeck M., Carels K., Samborski V. & Danckaert S. (2009) *Vlaams Programma voor Plattelandsontwikkeling 2007-2013, Jaarverslag 2008*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Vercauteren L., Vuylsteke A. & Van Huylenbroeck G. (2006) *SUS-CHAIN: Het vermarkten van duurzame landbouw: een analyse van de potentiële rol van nieuwe voedselketens in*

duurzame plattelandontwikkeling. Belgisch nationaal rapport: Lessen en aanbevelingen uit het onderzoek, SUS-CHAIN deliverables no 20 & 21.

<http://www.sus-chain.org/results/WP7/BE%20WP7%20-%20National%20Report.pdf>

Vlaamse Overheid, Afdeling Communicatie (2009) *De Vlaamse Regering 2009-2014. Een daadkrachtig Vlaanderen in beslissende tijden. Voor een vernieuwende, duurzame en warme samenleving*, Brussel, juli 2009.

Vlaams Landmaatschappij – Afdeling Platteland (2006) *Hoewewinkels op het Platteland. IPO-Advies*, Themagroep Hoewewinkels, Brussel.

<http://www.vlm.be/SiteCollectionDocuments/Platteland/hoewewinkels.pdf>

VLAM (2007) *Gebruiksovereenkomst ‘erkend verkooppunt hoeveproducten’*, 6 april 2007, Brussel.

VLAM (2009) *Hoefveproducten in de lift met meer omzet en vernieuwde website*, GfK Panel Services Benelux, Onderzoek in opdracht van VLAM.

VLIF (2010) *Steun aan de investeringen*.

<http://lv.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=199>

Vonk M., Hoekstra F., Koot M. & Wuring G. (2009) *Quick Scan. Voedselinitiatieven van middelgrote en kleine gemeenten*, Netwerk Platteland, s.l.,

Watts D.C.H., Ilbery B. & Maye D. (2005) *making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision*, *Progress in Human Geography*, 29, 1, 22-40.

Wiskerke H. (red.) *Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development*, Final report, SUS-CHAIN QLK5-CT-2002-01349.

<http://www.sus-chain.org/results/SUS-CHAIN%20Final%20Report.pdf>