

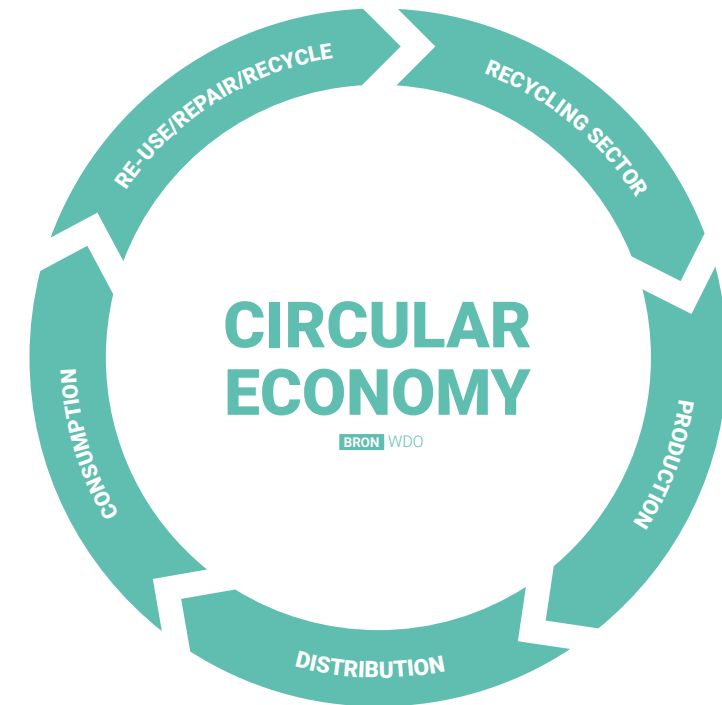
Circulair en duurzaam handelen in de Korte Keten

Een bron van inspiratie · Hoe begin ik eraan?



Circulair & duurzaam handelen in de Korte Keten

Een bron van inspiratie · Hoe begin ik eraan?



Voorwoord

Met dit werkboek kan je op een gestructureerde en interactieve manier bijleren en je kennis vergroten. Het is een aanvullend leermiddel, naast onze opleidingen, en het kan dienen als voorbereiding voor een verdere individuele begeleiding.

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

Je wordt aangemoedigd om na te denken en te communiceren met betrokkenen, wat het leren effectiever maakt.

Inhoud

1 › Inleiding	6
2 › Typologieën van circulariteit	14
3 › Inspiratie	20
4 › Hoe beginnen we eraan: stappenplan	46
A › Breng probleem / kansen in kaart	47
1 › Outside-of-the-box denken	47
2 › Dutch-design denken	48
3 › Business Model Canvas	50
4 › SWOT-analyse	58
5 › Marktanalyse	62
6 › Concurrentie-analyse	63
7 › Marketing & promotie	66
B › Kritische succesfactoren in kaart brengen	73
C › Samenwerken: kansen en/of bedreigingen	85
D › Ik wil aan de slag, wie kan me helpen, wie zijn mogelijke partners	86
E › Mogelijke financiering	96
F › Rentabiliteit bij circulair gebruik	99
G › Beslissen tot verwerken van reststromen	101
H › Wetgeving	107
I › 5 samenvattende tips	111
J › Wat kan het Steunpunt Korte Keten bieden?	112

1

INLEIDING

Circulair handelen in de korte keten is een geheel van economische activiteiten die erop gericht zijn voedselverliezen/afval te beperken en/of te hergebruiken, grondstoffenefficiëntie te maximaliseren en duurzaamheid te bevorderen.

Circulair handelen verwijst naar het creëren van gesloten kringlopen, waarin onder andere producten en materialen hergebruikt worden, gerecycled of teruggebracht naar de natuurlijke omgeving als bodemverbeteraar.

Een van de belangrijkste aspecten is het verminderen van afval. Producenten kunnen bijvoorbeeld werken aan het beperken van verpakkingsmateriaal, het gebruik van herbruikbare verpakkingen of het ontwikkelen van nieuwe producten waarbij minder mooi ogende grondstoffen en/of reststromen verwerkt worden. Door direct aan de consument te verkopen en/of met zo weinig mogelijk tussenschakels, kunnen ze beter inspelen op de vraag en de productie/oogst zo goed mogelijk afstemmen op de behoefte, wat verspilling tegengaat. Ook duurzame samenwerking kan leiden tot het verminderen van afval en/of het efficiënter gebruik van productiemiddelen.

Bovendien kan de korte keten bijdragen aan het vergroten van het bewustzijn van consumenten over duurzaamheid en circulariteit. Door het direct contact met de producenten, kunnen consumenten informatie krijgen over de productiemethoden, het gebruik van duurzame grondstoffen en hun impact op het milieu. Dit kan leiden tot bewustere keuzes en een grotere betrokkenheid bij duurzame consumptie.

Strategisch denken en financieel inzicht (zie ook brochure 'Financieel Inzicht') is cruciaal bij circulair handelen in de korte keten. Producenten moeten immers investeren in de ontwikkeling van duurzame productieprocessen en het opzetten van systemen voor terugname en hergebruik van producten/verpakkingen. Een goede kosten-batenanalyse is wat dat betreft belangrijk om de financiële levensvatbaarheid van deze circulaire initiatieven te waarborgen.

Het op de markt brengen van nieuwe, onbekende korteketenproducten is geen sinecure en het vraagt van heel wat producenten nieuwe en extra kennis. Je goed voorbereiden en laten begeleiden is belangrijk. Heel het verhaal van duurzame productie, over duurzame verpakking, storytelling en verkoop moet kloppen.



Kennis van consumenten essentieel voor de circulaire economie

Uit een recent onderzoek van [DNV](#) blijkt dat consumenten steeds meer blijken te weten over circulaire economie en dat ze er in het algemeen positief tegenover staan.

- ♦ Van degenen op de hoogte zijn van circulaire economie, geeft slechts 45% aan een uitgebreide kennis hierover te hebben en actief eraan deel te nemen.
- ♦ 61% haalt informatie uit de traditionele en sociale media.
- ♦ Slechts 1 op de 5 vindt rechtstreeks informatie in bij fabrikanten en leveranciers.
- ♦ 48% koopt producten met kringloopeigenschappen.
- ♦ 63% koopt liever minder of kiest tweedehands producten.

“Bewustwording staat centraal, maar het consumentengedrag dat daarna komt, wordt beïnvloed door de kennis van de consument. Die kennis is cruciaal om van de circulaire economie een realiteit te maken. Uiteindelijk zal die kennis consumenten aanzetten tot recyclen, het omarmen van terugnamesystemen of het uitproberen van innovatieve circulaire producten of diensten”, zegt Luca Crisciotti, CEO Supply Chain & Product Assurance van DNV.

Het is bemoedigend dat slechts 36% van de consumenten nog nooit van circulaire economie gehoord had. Van degenen die wel op de hoogte waren, gaf 45% aan dat ze goed geïnformeerd zijn en actief eraan deelnemen. De kennis en de betrokkenheid lijken groter te zijn bij de jongere generaties, want meer dan 53% van hen zegt actief deel te nemen. Slechts 32% in de oudste groep beaamt dat.

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten hun informatie vooral uit de media en de sociale media halen (61%). Politieke discussies (27%) en vrienden (23%) volgen op enige afstand. Slechts 1 op 5 deelnemers aan het onderzoek noemde informatie die rechtstreeks van fabrikanten en leveranciers afkomstig was. Dat onderstreept dat organisaties wellicht meer moeten doen om hun boodschap uit te dragen en vertrouwen op te bouwen.

“Fabrikanten en organisaties moeten het voortouw nemen in de transitie naar een circulaire economie. Dat gaat uiteraard niet zonder medewerking van de consument. Er moet dus meer gedaan worden om de informatiekloof te dichten. Bewustmaking van de consument moet prioriteit krijgen en er moet gevalideerde, betrouwbare informatie verstrekt worden”, besluit Luca Crisciotti.

Het is duidelijk dat consumenten beginnen na te denken over de gevolgen van hun koopgedrag. Gedrag patronen, opvoeding en koopkracht lijken een rol te spelen.

Consumenten zijn niet bereid om tegen elke prijs voor circulair te kiezen. Wel is het interessant dat ze, bijvoorbeeld als hun wordt gevraagd naar het hergebruik van plastic, de meesten van hen alternatieven voor plastic voor eenmalig gebruik als circulair en duurzaam beschouwen. Dit biedt organisaties de gelegenheid om zich aan te passen en innovatie van het bedrijfsmodel te overwegen, gericht op inspanningen die het meeste rendement opleveren. [Link naar het onderzoek.](#)

Enkele begrippen:

Wat is voedselverlies?

Als voedsel om welke reden ook verloren gaat voor menselijke consumptie, spreken we over voedselverlies. Uit onderzoek blijkt dat een derde van al het voedsel dat wereldwijd geproduceerd wordt, verloren gaat. Dat gebeurt in heel de voedingsketen, van boer-producent tot consument.

Wat zijn nevenstromen?

We kunnen producten en/of grondstoffen opdelen in twee fracties, een eetbare en niet-eetbare (vb. beenderen, schillen, pitten ...). Wanneer die niet-eetbare fractie vrijkomt tijdens de productie, de verwerking en/of de consumptie, spreken we van nevenstromen. Wanneer een deel van de eetbare fractie verloren gaat, noemen we dat voedselverlies. Beide fracties vormen voedselreststromen. Deze voedselreststromen kunnen meestal nog op een of andere manier gevaloriseerd worden.

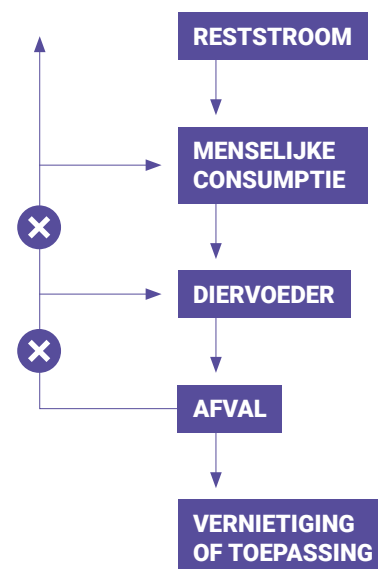
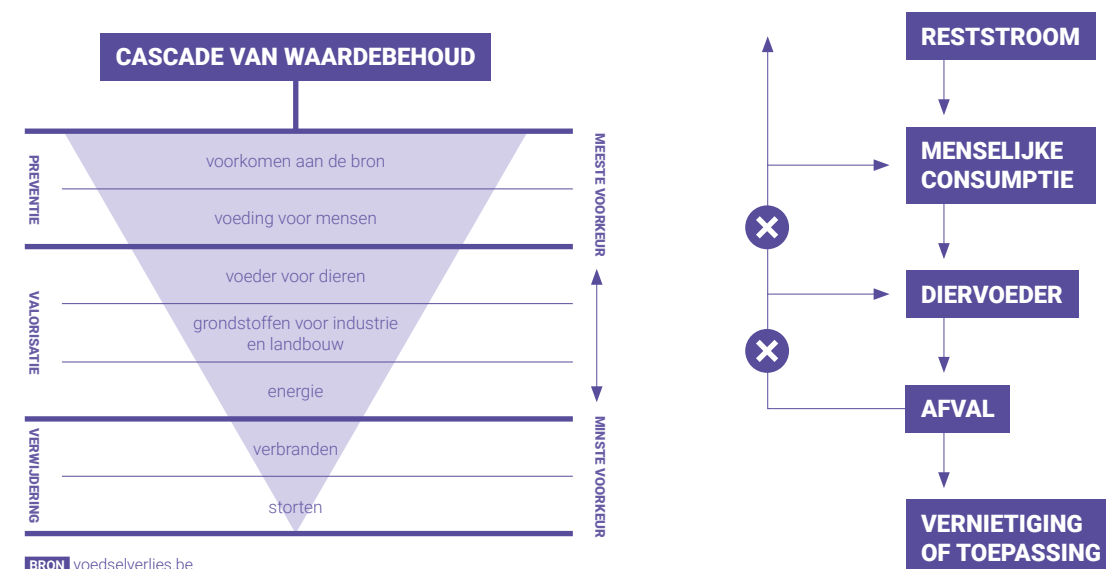


Wat is de cascade van waardebehoud?

De term 'cascade van waardebehoud' verwijst naar een benadering waarbij de waarde van voedselreststromen op meerdere niveaus gemaximaliseerd wordt, voordat ze uiteindelijk als afval beschouwd worden. Hier wordt geprobeerd om voedselreststromen zo efficiënt mogelijk te benutten, wat zowel economisch als milieutechnisch voordelen oplevert.

De cascade van waardebehoud kan verschillende stappen omvatten.

1. Voedselhergebruik door het identificeren van voedselreststromen die nog geschikt zijn voor menselijke consumptie en ze omleiden naar voedselbanken, sociale eetgelegenheden of andere programma's voor voedselherverdeling.
2. Reststromen die niet geschikt zijn voor menselijke consumptie kunnen gebruikt worden als voer voor dieren, zoals rundvee, varkens of pluimvee. Zo kunnen waardevolle voedingsstoffen in de reststromen toch benut worden.
3. Sommige voedselreststromen kunnen omgezet worden in grondstoffen voor industriële processen. Met fruitpulp kan je bijvoorbeeld vruchtensappen produceren, of koffiedraf kan je gebruiken in bodemverbeteraars.
4. Voedselreststromen die geen andere waardevolle toepassingen hebben, kunnen omgezet worden in compost of vergist worden om bio-energie te produceren. Op die manier win je voedingsstoffen terug en verminder je de milieu-impact van de reststromen.



Waar vinden we de meest voorkomende oorzaken van voedselreststromen in de agro-voedingsketen?

1. In de landbouw

- ♦ Oogst- en bewaarverliezen
- ♦ Mislukte oogsten door slechte weersomstandigheden, onkruid, ziektes of ongedierte
- ♦ Overaanbod – waardoor de prijs keldert en niet alle producten verkocht raken – moet in het slechtste geval weggegooid worden
- ♦ 'Schoonheidsfoutjes', waardoor producten niet voldoen aan kwaliteitseisen (wettelijke en private)

2. In de voedingsindustrie

- ♦ Menselijke fouten zijn de grootste factor; specifieke opleidingen kunnen dit probleem grotendeels verhelpen
- ♦ Kwaliteitsproblemen, waarbij de kleur of vorm van het product niet beantwoordt aan de kwaliteitsstandaarden, contaminaties en/of positieve labo-analyses.
- ♦ Technische problemen, bijvoorbeeld wanneer productielijnen stilvallen en de verwerkte producten niet meer bruikbaar zijn

3. In de distributiesector

- ♦ Voorraadbeheer, wanneer moeilijk in te schatten aankoopgedrag van de consument leidt tot voedseloverschotten.
- ♦ Overschrijden van de houdbaarheidsdatum
- ♦ Gedrag van de consument, die producten kiest achteraan in het winkelrek, omdat ze een langere houdbaarheidsdatum hebben
- ♦ Schade aan verpakking door handling en/of klant

4. In de horeca

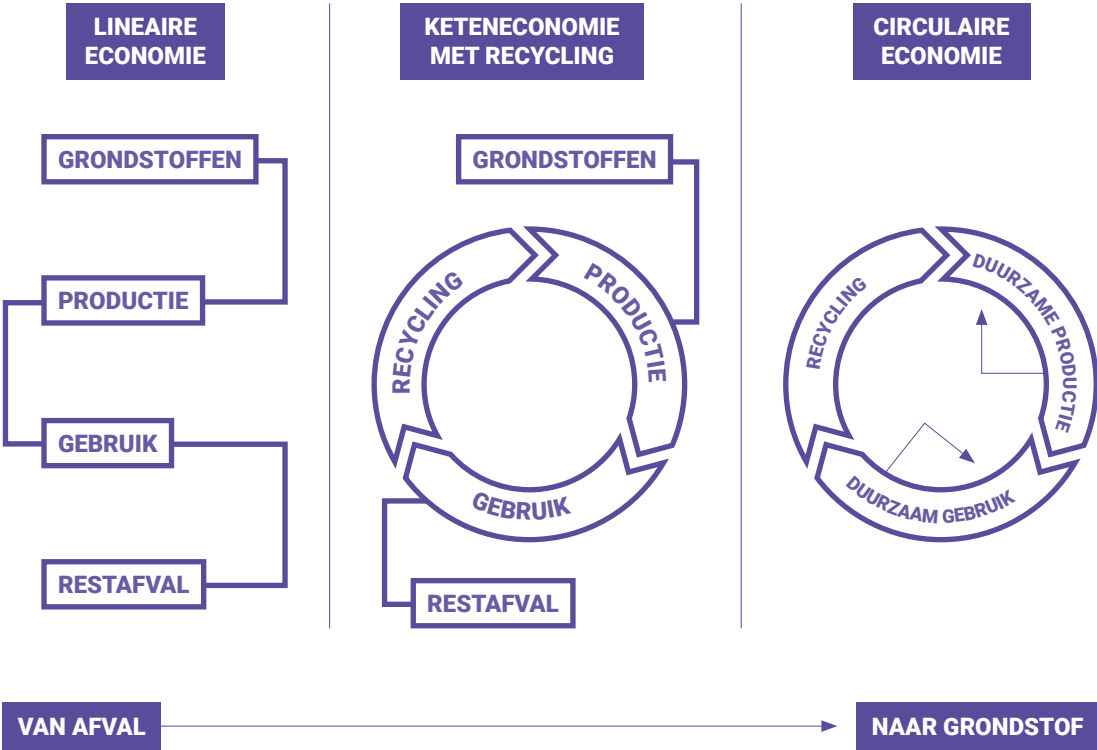
- ♦ Restaurants en cafés, die vaak te grote porties serveren om klanten tevreden te stellen
- ♦ Wanneer het aantal gasten moeilijk in te schatten is en er minder mensen komen eten dan verwacht.

5. Bij de consument

- ♦ Gebrekkige planning, waardoor gekochte goederen niet altijd opgegeten worden
- ♦ De aankoop van te grote hoeveelheden voeding, bijvoorbeeld als gevolg van impulsaankopen
- ♦ Foute interpretatie van de houdbaarheidsdata en/of bewaarinstructies
- ♦ Foute inschatting van portiegroottes, waardoor restjes ontstaan

In deze brochure bekijken we voornamelijk de mogelijkheid om voedselverliezen te valoriseren in de korte keten, waarbij we onder meer op zoek gaan naar nieuwe producttoepassingen. Onze focus gaat naar producten die **'lokaal vermarktbaar'** zijn en waarbij de oorzaak van het voedselverlies binnen de **landbouw** veroorzaakt wordt. Aan de hand van enkele bedrijfsvoorbeelden willen we inspiratie bieden en voorzien in een stappenplan waarmee producenten/landbouwers bewust en duurzaam aan de slag kunnen.

In deze context onderscheiden we enkele typologieën van circulariteit waaraan we telkens enkele bedrijfsverhalen koppelen. Hou er wel rekening mee dat deze vormen van circulariteit elkaar kunnen overlappen en met elkaar kunnen samenwerken. In de praktijk worden vaak meerdere aspecten van circulariteit geïntegreerd om een holistische benadering van duurzaamheid te bevorderen.



BRON VANG-programma Nederlandse overheid



2

TYPOLOGIEËN VAN CIRCULARITEIT



1 › Circulariteit op productniveau

Op productniveau focussen we bij circulariteit op principes en praktijken die gericht zijn op het ontwerpen en produceren van producten om het grondstoffenverbruik te beperken van, afval te verminderen en hergebruik, recycling en herstel van reststromen /materialen te bevorderen.

Enkele mogelijkheden:

1. Het grondstoffenverbruik proberen te beperken door gerecyclede materialen te gebruiken, hoeveelheid grondstoffen in het product te verminderen, efficiënte productieprocessen toe te passen en het inzetten van hernieuwbare grondstoffen te bevorderen.
2. Het hergebruiken van reststromen als grondstof voor nieuwe productontwikkelingen geschikt voor menselijke consumptie, diervoeding en/of vermarktbare producten.
3. Ontwerpen met het oog op hergebruik en recycling; denk hierbij aan producten die gemakkelijk uit elkaar gehaald kunnen worden aan het einde van hun levensduur.
4. Het maken van een bewuste keuze inzake duurzame ingrediënten.
5. Producten van tweede keuze waarde geven door ze te verwerken in andere / innovatieve producten.
6. Het verlies in de keten verkleinen door de houdbaarheid te verlengen.

Van Wilderstroop tot Jammie!fruit: welke fruitproducten produceert Wilderhof?



We hebben het natuurlijk al vaak gehad over ons vers bessensap **BOOST**hie, dat gemaakt wordt van non-premium fruit, maar wist je dat we ook andere producten van dit fruit produceren?

Zo wordt ook onze **Wilderstroop** gemaakt van bramen en frambozen die van wat mindere kwaliteit zijn, maar qua smaak niet moeten onderdoen. Ideaal voor op de boterham of in stoofpotten!

Verder is het **Jammie!fruit** ook elk oogstseizoen beschikbaar bij ons. Jammie!fruit zijn non-premium bramen, frambozen en aardbeien die ook wat kleiner zijn dan ons eersteklas fruit. Deze bessen zijn perfect om zelf bereidingen als gelei of stroop te maken.

Op deze manier tracht Wilderhof niet alleen voedselverspilling tegen te gaan, maar ook nieuwe en kwalitatieve producten op de markt te brengen.



2 › Circulariteit op verpakkingsniveau

Op verpakkingsniveau verwijst circulariteit naar principes en praktijken die gericht zijn op het beperken van afval, het maximaliseren van hergebruik en recycling van verpakkingsmaterialen, en het verminderen van de milieu-impact van verpakkingsactiviteiten.

Enkele mogelijkheden:

- ♦ Bij het ontwerpen van verpakkingen het materiaalgebruik verminderen. Denk hierbij aan lichtere materialen, minder dikke verpakkingslagen en een optimale verpakkingsvorm om efficiëntie te bevorderen en materiaalverspilling tegen te gaan.
- ♦ Herbruikbare verpakkingen bevorderen, bijvoorbeeld door duurzame materialen te gebruiken die bestand zijn tegen herhaald gebruik, het toepassen van statiegeldsystemen voor verpakkingen of het aanbieden van verpakkingen die consumenten gemakkelijk kunnen terugbrengen voor hergebruik.
- ♦ Maximale recyclage van verpakkingsmaterialen door recycleerbare materialen – zoals papier, karton, glas, metaal en bepaalde soorten kunststoffen – te gebruiken in verpakkingen die ontworpen zijn om gemakkelijk gescheiden en gerecycleerd te worden.
- ♦ Biologisch afbreekbare en composteerbare verpakkingen die na gebruik afgebroken kunnen worden in natuurlijke elementen zonder schadelijke residuen achter te laten. Er zijn hier heel veel misverstanden/onzekerheden. Laat je goed bijstaan door iemand met kennis. Lees ook de '[Design for Recycling richtlijnen](#)'.
- ♦ Creëren van een (maximaal) verpakkingsvrije winkel.



3 › Circulariteit op bedrijfsniveau

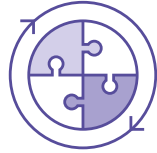
Bedrijven kunnen zich ook richten op het integreren van circulaire principes in hun kernactiviteiten en hun bedrijfsstrategie. Ze evalueren dan bedrijfsprocessen, de productontwikkeling en het toeleveringsketen-beheer, maar streven er ook naar om uit reststromen waarde te creëren, met als doel de impact op het milieu te beperken en economische voordelen te realiseren.

Enkele mogelijkheden:

- ♦ Aandacht voor een globaal circulair bedrijfsmodel, met aandacht voor het verminderen van afval, maar ook een minimaal gebruik, hergebruik en eigen productie van duurzame ingrediënten/grondstoffen die noodzakelijk zijn voor een duurzame waardecreatie.
- ♦ Het ontwerpen van producten met herbruikbare en recycleerbare materialen, het verminderen van de hoeveelheid materialen die nodig zijn en het beperken van afvalstoffen.
- ♦ Optimalisatie van de toeleveringsketen, onder andere door duurzame en ethisch verantwoorde materialen te gebruiken, transportafstanden te verkleinen, samenwerken met leveranciers om reststromen te beperken en traceerbaarheidssystemen toepassen om de herkomst en de duurzaamheid van materialen te waarborgen.
- ♦ De uitstraling van het bedrijf voor de bezoeker verhogen door de keuze van duurzame/recycleerbare materialen door te trekken in alle (zichtbare) facetten, zoals producten, rollend (elektrisch) materiaal en gebouwen.



Het verhaal van het bier – van op 't veld tot in het glas – en draf als voedsel voor eigen dieren. Een volledig circulaire hoevebrouwerij.



4 › Circulariteit op samenwerkingsniveau

Meerdere actoren in de waardeketen kunnen ook samenwerken om circulaire doelstellingen te bereiken. Ze delen dan kennis, middelen en expertise om gezamenlijk circulaire oplossingen te ontwikkelen en toe te passen.

Enkele mogelijkheden:

- ♦ Samen Circulaire oplossingen creëren en er aan samenwerken.
- ♦ Kennis delen om bewustwording te vergroten, maar ook 'best practices' delen en het niveau van circulaire kennis in de bredere gemeenschap te verhogen.
- ♦ Gezamenlijk de waardeketen optimaliseren, van grondstoffen tot het einde van de levensduur van producten.



Crackers, krokante koekjes uit de circulaire economie

Cyril Beneche ontwikkelt een reeks drafcrackers: natuur (Foxy), met knoflook (Fang), met tijm (Sunny) en met venkel (Annie). Gemaakt van draf afkomstig van lokale brouwerijen.

BRON Vlaamse Brouwers



3

INSPIRATIE



't Goed ter Heule – verwerken van overschotten

Bij 't Goed Ter Heule staat het sluiten van kringlopen centraal. Ze kozen bewust voor een gemengd bedrijf, zodat ze de mest van hun dieren rechtstreeks kunnen verwerken op het veld. Ze verkopen hun producten via hun zelfpluktuin en hun hoevewinkel. Overschotten gaan daarbij niet verloren, maar worden geklepeld en daarna ingewerkt in de bodem.

Justine Dewitte en Wieland: "Specifieke aandacht voor elke tak"

De grootouders van Justine Dewitte waren landbouwers op 't Goed ter Heule in Lauwe, dat toen een gangbaar gemengd bedrijf was. Later runde haar oom er een vleesveebedrijf en toen werd het stil ... Tot Justine en haar zus hun zeiden dat ze geïnteresseerd waren in de landbouw.

"Mijn ouders hadden allebei niks met de landbouw. Mijn zus en ik zijn opgegroeid op de buiten, maar daar stopte het", vertelt Justine. "Het was de wens van mijn vader om hier te boeren en mijn zus zag dat zitten. Ikzelf koos voor een masteropleiding in de biowetenschappen. Daarna ging ik aan de slag als onderzoeker en voorlichter voor de biologische landbouw bij het Proefcentrum voor de Groenteteelt in Krui-sem. Dat heb ik tien jaar gedaan. Mijn zus was intussen een andere weg ingeslagen en mijn vader en ik deden ons best om het hier in stand te houden. In 2018 heb ik dan de knoop doorgehakt en beslist om het hier over te nemen, samen met Wieland. Ook hij is niet van boerenafkomst. Hij had wel dierenzorg en natuurbeheer gestudeerd en was voordien al actief als helper op landbouwbedrijven in het buitenland. Zo vullen wij mekaar goed aan: hij de dieren, ik de groenten."





Sterkte en zwakte

“We hebben heel bewust gekozen voor een gemengd korteketenbedrijf. Zo kunnen we het risico spreiden en zijn we niet afhankelijk van één grote speler. Die diversiteit is tegelijkertijd een sterkte en een zwakte, want je kan nu eenmaal niet in alles gespecialiseerd zijn. Wij moeten heel hard letten op efficiëntie. Ook de administratieve last is enorm. Elk onderdeel van ons bedrijf vraagt een eigen specifieke benadering. Natuurlijk hebben wij zelf gekozen voor een bedrijf als het onze, maar net omdat we zo atypisch zijn, lijken we niet te passen in de standaardregelgeving. Regels en controles zijn over het algemeen op maat van grote, gespecialiseerde bedrijven. Soms kan niemand ons duidelijk vertellen hoe we het precies moeten doen in onze specifieke situatie.”

Justine en Wieland kunnen zo'n breed bedrijf natuurlijk niet met z'n tweeën runnen. “We hebben een voltijdse medewerker en twee plukkaarters in dienst op het veld, een winkelledewerker, een deeltijdse chef-kok en flexi-jobbers in de bar. Zo'n team managen vraagt extra vaardigheden, bovenop het boeren en de administratie. En ik sta erop dat we een hecht team moeten zijn. Als ergens op het bedrijf de nood hoog is, moeten we allemaal bijspringen.”

Open communicatie

“Omdat wij natuurlijk ook moeten voldoen aan vruchtwisseling, telen wij ook een beetje groenten voor collega's, maar onze eerste klant is de klant die hier aan huis komt. Daarvoor telen wij groenten, aardbeien, klein fruit, aardappelen, bloemen, kruiden en in het najaar zeventig soorten pompoenen. Daarnaast hebben wij zo'n 150 leghennen, waarvan we de eitjes hier in de winkel verkopen. Elk jaar hebben wij ook enkele rondes vleeskippen, 200 parelhoenen, een ronde eenden, 2 keer 7 varkens en een 40-tal oaien voor het lamsvlees. Dat verkopen we allemaal zelf en in alle openheid. Zo worden bijvoorbeeld onze varkens wel bio gehouden, maar ze worden – net als onze schapen – niet bio-gecertificeerd geslacht. We kiezen bewust voor een familiaal slachthuis dicht in de buurt. Dat past beter in onze filosofie.”



Kringloop sluiten

Dat haar bedrijf biologisch zou worden, was voor Justine een uitgemaakte zaak. “Mijn vader stond daar sterk achter, dus wij kregen het mee. Bovendien is het een logische keuze vanwege de schaalgrootte. Ons bedrijf heeft 4 ha bewerkbaar land. Ik heb respect voor gangbare boeren, maar voor mezelf ben ik ervan overtuigd dat dit de goede weg is. Ik heb er ook geen moeite mee om te zeggen dat mijn dieren opgegeten worden. Wij doen hier heel bewust aan kringloopsluiten. De mest van de dieren hebben wij nodig voor onze groenten. Mensen die hier komen plukken, geven wij dat hele verhaal mee. Onze manier van werken geeft veel voldoening, door de dankbaarheid van de klanten. Als je werkt voor de lange keten, hoor je het toch vooral wanneer er iets niet goed is. Wij krijgen echt complimenten wanneer we een goed, lekker product leveren. Onze klanten gaan ook mee in ons concept. Wie bij ons een feest organiseert, kan niet maanden van tevoren een menu kiezen. Wanneer het bijna zover is, bekijken wij wat er op dat moment beschikbaar is op het veld, en dat belandt op het bord van de gasten.”



Catharinadal – weidegustaat

In de kaasmakerij en boerderij van de broers die het Catharinadal uitbaten, staat melkwaliteit centraal. De voeders voor hun melkkoeien winnen ze daarom helemaal zelf. Om hun kaaswei maximaal te benutten zijn de broers erg creatief. In de suikers in de kaaswei zien ze potentieel voor het maken van alcohol. Zo wordt het voedsel dat ze produceren maximaal benut.

Peter en Bert Boonen willen boeren met sociaal contact en oog voor duurzaamheid

Catharinadal, het melkveebedrijf van Peter en Bert Boonen, opteert bewust voor het melken van het oude dubbeldoelras Maas-Rijn-IJsselveen. Ze produceren hun eigen voeder en ze boeren met veel sociaal contact via hoevetoerisme en hun hoevewinkel. In de winkels verkopen ze onder andere allerlei kazen, zuiveldesserts, yoghurt en boter gemaakt van eigen melk.

Authentiek, maar niet ouderwets

De familie Boonen heeft een authentiek bedrijf, waar zowel het voederen als het melken met een robot gebeurt. Dat geeft Bert meer tijd om bezig te zijn met de bezoekers. Jeugdbewegingen kunnen er op bivak komen, maar op 'De Buite Hei' verhuren ze ook vier vakantiehuisjes met zicht op de weilanden. Ook schoolklassen komen voortdurend op bezoek. Catharinadal maakt daarnaast meer dan 150 kazen, waaronder de befaamde Achelse Blauwe.



Yoghurt met een verhaal

"We hebben een nieuwe afvulmachine gekocht om het maken van de yoghurt wat te vergemakkelijken. Doordat ze ook groter is, kunnen we meer produceren." Dat was dan ook de start om te gaan verkopen aan lokale supermarkten. Omdat ze het een meerwaarde vinden dat hun klanten persoonlijk het volledige verhaal krijgen – en dat lukt niet zomaar in een supermarkt – kreeg elke pot yoghurt op een kartonnen deksel dit verhaal mee. "Op dat dekseltje staan de antwoorden op de vragen die in onze winkel het meest gesteld worden. Dat kan gaan over de koeien, het productieproces, maar ook over tradities en oude gebouwen in het dorp." Met deze unieke manier van storytelling (meer dan honderd verhalen) wonnen ze de Innovatiecampagne in 2018.

Wei van melk als basis voor alcohol

Peter zoekt al jaren naar een oplossing voor de vele liters melkwei, die een restproduct is van de kaasproductie. Een gedeelte wordt verwerkt in ricotta en/of doet dienst als veevoeding, maar dan nog is er behoorlijk wat wei beschikbaar, die heel wat suikers bevat. Peter vatte dan ook het idee op om te onderzoeken of deze suikers niet omgezet kunnen worden in drinkbare alcohol. Tijdens de corona-epidemie ontstond bovendien het idee van ontsmettingsalcohol. Met dit idee wonnen ze de 'Award Korte Keten', waardoor Peter in staat was om de haalbaarheid en het rendement verder te onderzoeken via diverse onderzoeksinstellingen. Dit onderzoek loopt nog steeds en enkele producttesten (onder meer voor bier) zijn opgestart.



De Heerlijkheid – zeep van varkensvet

De Heerlijkheid staat gelijk aan circulair werken. Het bedrijf heeft de hele keten in eigen handen, van zaaien van het graan tot de productie van vleeswaren. Vetoverschotten uit de slagerij worden niet weggegooid, maar verwerkt in een eigen zeep. Naast het varkensvet worden andere lokale producten, zoals zonnebloemolie, koolzaadolie en geurstoffen als tijm en rozemarijn in de zeep verwerkt.



Het verhaal van De Heerlijkheid

Hoeveslagerij De Heerlijkheid is al zeven jaar actief in de korte keten met een hoeveslagerij en varkenskwekerij. De Heerlijkheid is gestart uit een grote passie voor ambacht en de drang om te bewijzen dat je niet groot hoeft te zijn om een toekomst te hebben in de voeding. Ze streven ernaar zoveel mogelijk zelfvoorzienend te zijn.

“De korte keten is de rode draad doorheen onze filosofie” zegt Bart. “Ter plaatse gekweekte, eerlijke producten op een ambachtelijke manier vervaardigd. Onze leuze is ‘Van graankorrel tot gedroogde worst’. Onze bereidingen maken we af met kruiden uit de eigen tuin. In de stallen hebben de varkens veel loopruimte. De dikke laag vers stro hergebruiken we als bemesting op het land. Er verblijven hier een honderdtal varkens en we houden het bewust kleinschalig. We verwerken wekelijks maximaal tien varkens. De bereidingen verkopen we in onze winkel op de hoeve. We kweken onze dieren met de grootste zorg. De karkassen versnijden we in ons atelier.”

Spekslager wordt boer

Bart volgde een opleiding tot spekslager en heeft een grote passie voor varkensvlees en vleeswaren, en dat wilde hij thuis op een creatieve manier verder ontwikkelen. Hij wil de mensen laten genieten van een lekker en gezond stukje vlees. Hij gelooft in de kracht van de korte keten en in zelfvoorziening. Hij streeft ernaar om zijn producten hoofdzakelijk regionaal te kopen of zelf te kweken, wat ten goede komt aan de plaatselijke economie. Hij wil alles kleinschalig en persoonlijk houden, omdat voor hem mensen echt tellen. Hij wil hen dan ook echt helpen met het best mogelijke vlees qua kwaliteit, dierenwelzijn, impact op de omgeving, milieu, smaak ... Zijn focus ligt vooral op het maken van ambachtelijke vleeswaren, met zo weinig mogelijk hulpstoffen. Zo kan hij een puur en eerlijk product aanbieden.

Wij kweken zelf onze varkentjes op een traditionele manier en in een gesloten kring

“Wij kweken zelf onze varkentjes, op een traditionele manier. Dat wil zeggen dat ze als voeder geen soja krijgen, maar enkel granen en erwten. Onze varkens kunnen op zonnige dagen ook buiten, zodat ze met de nodige zorg kunnen groeien. Ze zitten op stro, in zeer ruime hokken. Hun mest verdelen we op de akkers waarop we vruchten telen. Die vruchten dienen dan als voeder, zodat we een perfect gesloten kring hebben. We brengen onze varkens zelf naar een regionaal slachthuis en halen ze ook terug. De karkassen versnijden we, om de delen kraakvers te kunnen meegeven aan onze klanten. Van meet af aan was het mijn bedoeling 100% in te zetten op duurzaamheid en kwaliteit.”



Een speerpunt van de activiteiten is vooral het maken van eigen vleeswaren. Alles wat in de winkel wordt aangeboden, maken ze zelf. Daardoor kan het ook dat bepaalde stukken uitverkocht zijn – er zitten he-las geen tien, maar slechts twee varkenshaasjes in een varken.

Welke producten kan je hier vinden?

Alles wat het varken te bieden heeft, vind je bij Hoeveslagerij De Heerlijkheid. Je kunt er terecht voor 100% ambachtelijke fijne vleeswaren, gaande van beenham en Romeins gebraad tot droge worstjes en coppa. Doordat de varkens op stro gekweekt worden en vrij ruim kunnen bewegen, is het vlees extra sappig. De slagzin ‘Van graankorrel tot gedroogde worst’ maakt meteen duidelijk dat ze de hele voedselketen zelf beheren.

Bart zit niet stil. De creativiteit bruist. Zo ontwikkelde hij met een bevriende chef-kok gefermenteerde worsten in drie smaken. “Het was een tijdrovend proces, maar we vinden het leuk om onszelf regelmatig heruit te vinden.” Zo kon ook Joke niet achterblijven. Zij ging aan de slag met het teveel aan varkensvet en ontwikkelde een zeep die ze op geur brengt met lokale ingrediënten. Dat resulteerde in een nominatie voor de ‘Award Korte Keten’.





Ons Dagelijks Groen – opleggen van groenteresten

Zomerse groentjes in de winter. Iedere korteketentuinder herkent het wel: een paar warme dagen na enkele sappige regendagen en plots is alles rijp. Je klopt overuren om alles geoogst te krijgen, maar niet alles raakt op zulke momenten verkocht. Lekkere, gezonde groenten weggooien doet geen enkele tuinder graag. Sonja en Luc van Ons Dagelijks Groen gingen op zoek naar een oplossing en zochten uit hoe ze vroeger groenten bewaarden. Groenten inmaken in een modern jasje vond de jury een mooi project, met heel wat vermarktingsmogelijkheden.



Ons Dagelijks Groen, bezieling als basis van verbreding

Inzetten op schaalvergroting of op verbreding? Voor Luc De Neef (60) en Sonja Moens (59) uit Meldert (Aalst) was de rekening letterlijk en figuurlijk vlug gemaakt. Ons Dagelijks Groen ademt dan ook gezond boerenverstand uit. Dat is de grote drijfveer waar alles rond draait: de preiteelt werd afgebouwd maar vooral werd meer ingezet op de hoevewinkel, groene zorg en landbouweducatie. Een verhaal van grote bezieling, nooit aflatende begeestering, oprechte eerlijkheid en heel veel gedeelde passie.

Multifunctioneel beleavingscentrum

“We willen duurzaam zijn en blijven, maar het moet natuurlijk ook rendabel zijn.” Voor de uitbouw van Ons Dagelijks Groen gingen ze niet over het ijs van één nacht. “We hebben tientallen bedrijven bezocht, onder meer in Nederland, Frankrijk en Duitsland. We voelden ons ook sterk geruggesteund door het Innovatiesteunpunt. Bij de start in 2012 hebben we geen enkele subsidie gekregen voor alles wat we rond landbouwverbreding wilden opstarten. Voorcalculatie, nacalculatie ... We evalueren ook alles en sturen bij waar nodig. Alles draait hier rond begeestering en enthousiasme”, zegt Luc.

Terug naar de basis

“We hadden vroeger 12 ha prei, voor verschillende seizoenen – van het najaar tot het voorjaar. Die teelt hebben we afgebouwd naar nu nog 4 ha. We verkopen onze prei in de eigen hoevewinkel of via de veiling.”

De afbouw van de hoofdteelt en de gedeeltelijke switch naar landbouwverbreding gebeurde om meerdere redenen. Sonja wilde onder meer alles wat ze had geleerd op vroegere werkplekken samen met haar liefde voor de landbouw bijeenbrengen in een gezamenlijk project. Dat was ruim tien jaar geleden de start van Ons Dagelijks Groen. “We hebben hier ingezet op innovatie, optimalisatie en duurzaamheid.”

Naast prei worden ook andere groenten en fruit geteeld, op een kleine oppervlakte aan de overkant van de straat in de Groenselhof. “Daar maken onze bezoekers ook kennis met diverse, andere groenten. We oogsten samen met hen en gaan er later ook culinair mee aan de slag. Mensen weer leren waar onze voeding vandaag komt, hoe de echte, natuurlijke smaken zijn ... We koppelen daar ook een stukje geschiedenis aan en combineren dat met leuke verhalen.”

Of het nu lagereschoolkinderen op boerderijbezoek of volwassenen tijdens een dagje teambuilding zijn, na een halve of volledige dag hier te hebben vertoefd, kregen ze een andere kijk op wat voor velen zo vanzelfsprekend is.



Werken aan duurzame toekomst

“Vooral zaken blijven doen die kunnen en zullen zorgen voor een duurzame toekomst. We hebben altijd gezorgd voor een solide basis. We hebben wel eerst een buffer opgebouwd. We zijn niet zomaar in het ruime sop gesprongen. De eerste jaren draaiden we ook niet break-even. Maar we hadden een duidelijk plan voor ogen. Dat hebben we gevolgd en daar plukken we nu de vruchten van. We lopen wel niet naast onze schoenen, want het is elke dag hard werken om te doen wat we zo graag doen.”

Bijsturen gebeurt indien nodig. “Zo hebben we ervoor geopteerd om zelf niet achter de kassa van onze hoevewinkel te staan. We verkopen er niet alleen onze eigen producten, maar ook die van collega's-landbouwers en anderen. Voor een goed begrip: we zijn een hoevewinkel en zullen dat ook blijven. We zullen nooit een supermarkt worden. Mensen kunnen bij ons kopen, zelf de prijzen ingeven en ook betalen. Ja, we rekenen op hun eerlijkheid.”

Aan de slag met reststromen

Naast het verwerken van 'lelijke groentjes' zet Ons Dagelijks Groen ook sterk in op de reststromen van prei. Het preigroen wordt gedroogd en vermalen en alzo gebruikt in diverse producten : preikaas, preipralines, kruidenzout, preibrood,...

<https://www.odgroen.be/hoeveverkoop/reststromen/>



Nijswolkje – Oosterse soep op basis van schapenwei

Tom van Het Nijswolkje baat samen met zijn partner Ann een circulair schapenmelkbedrijf uit, dat 100% inzet op de korte keten. Alle melk wordt op de boerderij verwerkt en verkocht in het eigen hoeve-winkeltje. Het bedrijf is bijna volledig circulair. Momenteel is de wei van de kaas de enige reststroom die ze willen valoriseren. Ze hadden het idee om er een eiwitrijke soep mee te maken. Omdat het een onbekend product is, beseffen Tom en Ann dat ze het niet alleen zullen moeten ontwikkelen, maar ook goed in de markt moeten zetten. De jury vond dit originele idee zeer waardevol en beloonde Tom en Ann dan ook voor hun idee.

Het verhaal van Nijswolkje.

In het pittoreske stadje Aarschot, verscholen tussen groene weilanden en vredige landschappen, bevindt zich een bijzondere plek genaamd “Het Nijswolkje.”

Het Nijswolkje is een korte keten schapenbedrijf dat zijn schapen koestert. Tijdens de lammertijd worden de schapen met liefde en zorg binnen gehouden, maar zodra de lammeren sterk genoeg zijn, mogen ze het hele jaar door genieten van de frisse buitenlucht, met beschutting voor als het weer eens kuren vertoont. Elke avond, als de zon langzaam ondergaat, komen de melkschapen terug naar de warmte van de boerderij, klaar om gemolken te worden.

Op deze boerderij worden ongeveer veertig schapen gemolken, en hun voeding is hoofdzakelijk afkomstig van eigen teelt. Stro, voordroog, luzerne, mais, spelt en tarwe worden met liefde en zorg verbouwd om de schapen gezond te houden.



© Teja De Prins

Het Nijswolkje is niet zomaar een boerderij

Het Nijswolkje is een levenswijze, een toewijding aan zelfvoorziening en een korte keten van boer tot bord. Alles wordt in eigen beheer gehouden, van graan zaaien tot verkoop. Geen Zuid-Amerikaanse soja, alleen authentieke Belgische melkschapen en lokale ingrediënten om de ecologische voetafdruk te minimaliseren.

De schapenmelk wordt omgetoverd tot heerlijk ijs, romige yoghurt (zowel natuurlijk als fruitig), verse kaas en sinds kort ook tot vaste kaas. Daarnaast is er schapenmelk die je puur kunt drinken, luchtige chocoladevarianten. En voor degenen die van desserts houden, biedt Het Nijswolkje vanille- en chocoladepudding, havermoutpap, chocomousse en verse platte kaas aan als heerlijke tussendoortjes of ontbijtaanvullingen.

Het sociale karakter van Het Nijswolkje is net zo belangrijk als de producten zelf. Met een open houding verwelkomen ze iedereen om kennis te maken met hun dieren en de magie van de boerderij te ervaren. Het hele gezin is betrokken, en samen steken ze de handen uit de mouwen om te zorgen voor een warme, gastvrije omgeving.

Maar dat is niet alles. Het Nijswolkje biedt ook de mogelijkheid om een boerderij-avontuur te beleven door te overnachten op hun terrein. Hun knusse caravan, omringd door de rust van de natuur, biedt ruimte aan gezinnen en avonturiers die de volledige boerderijbeleving willen ervaren. Slapen op de boerderij, meehelpen met het melken van de schapen en 's ochtends ontbijten met eigen gemaakte producten is een ervaring die je niet snel zult vergeten.



© Teja De Prins





Boskeshoeve – zeep op basis van geitenwei

Brenda van De Boskeshoeve had dan weer het idee om van de wei van geitenkaas een verzorgende zeep te ontwikkelen, want tijdens en na het verwerken van de geitenkaas ondervond Brenda zelf aan den lijve hoe heilzaam en verzachtend de wei is. Als gevolg daarvan diende ze bij het Steunpunt haar project in om van de geitenwei een mooie zeep te ontwikkelen.

Het verhaal van de Boskeshoeve

“De Boskeshoeve is ontstaan uit de droom van onze zoon Stan, die landbouwer wil worden”, vertelt Brenda. Een drietal jaar geleden ging de familie Van den Bosch van start als een klein melkgeitenbedrijf met tien melkgeiten van het Nubische ras. Vandaag zijn ze gegroeid naar vijftig geiten. “Wij hebben bewust gekozen voor Nubische geiten. Dat zijn aanhankelijke dieren, die goed kunnen omgaan met mensen. Ze geven minder melk dan een doorsneemelkgeit, maar ze geven een romigere melk, wat onze producten toegankelijker maakt voor de doorsneeconsument.” In de zomer van 2020 konden klanten dat voor het eerst proeven.

In een winkeltje bij het huis verkopen allerlei producten gemaakt van hun geitenmelk – naast roomijs ook rauwmelkse kazen en yoghurt. “Onze visie is duidelijk: zoveel mogelijk werken met pure ingrediënten. Ons fruitijs maken we met vers fruit, voor het speculaas gebruiken we ambachtelijke speculaas uit de eigen gemeente.”

En ook voor de geitenwei – een restproduct – hebben ze nu een nuttige oplossing gevonden.



“We kunnen meerwaarde geven aan een restproduct”

“Wei is een restproduct van de kaas, maar het bevat nog veel mineralen, aminozuren en voedingsstoffen. Overigens is wei ook heel gezond om te drinken, maar het smaakt niet lekker. Dus was die wei voor ons afval. Tot een klant (Kristel Gysemans) met een interessant idee kwam. “Na mijn basisopleiding heb ik een studie tot meesterherborist gevolgd en een postgraduaat cosmethic



health care”, zegt Kristel. “Toen Brenda mij vertelde over de positieve eigenschappen van de geitenwei, was ik meteen geïnspireerd en ben ik gaan experimenteren om er een douchegel mee te maken. Helaas is de verpakking een uitdaging bij zo’n product en we vonden geen goed ecologisch alternatief. En zo zijn we bij een zeep terechtgekomen. Onze zeep met geitenwei verzorgt de huid, het grootste orgaan van ons lichaam.”

Wetgeving niet altijd even makkelijk

“Wij doen ons werk heel graag, maar qua wetgeving geef ik toe dat het best moeilijk is. De prijs die we wonnen via de ‘Award Korte Keten’ van het Steunpunt Korte Keten heeft mee betaald voor het notificeringstraject bij de Europese Commissie. Alle producten moeten op dit centrale punt aangemeld worden, inclusief specifieke gegevens over het product, de eigenaar en informatie over de samenstelling. Om dat zelf te bekostigen, moet je al heel veel zeepjes verkopen!”

Van bijproduct naar sterproduct

De familie Van den Bosch en Kristel Gysemans werken goed samen. Enkele keren per maand haalt Christel de geitenwei op. Die wordt dan meteen ingevroren en gebruikt wanneer nodig. Het is een mooie samenwerking. “We verkopen de zeppen voorlopig alleen in ons eigen boerderijwinkeltje, hier aan de deur. Ik hoop onze zeppen nu bekender te maken op ambachtenmarkten of zo, op plaatsen waar mensen echt naar dit soort producten op zoek zijn”, aldus Brenda. “We hebben wel al een mooie display laten maken, die de gewonnen award vermeldt, en hopen dat we de zeppen binnenkort op die manier wat meer zichtbaar in bepaalde winkels krijgen.”





Tompuur - tomatensaus



Het verhaal van Tompuur

Marc en Vera Schietecatte zijn in 1985 gestart met een glastuinbouwbedrijf in Sint-Katelijne-Waver. De eerste jaren teelden ze sla, waarna ze overschakelden op tomaten. Hun zoon Kevin studeerde in 2007 af aan de Tuinbouwschool in Mechelen en een jaar later stapte hij mee in het bedrijf. Op dat moment hebben ze de oppervlakte verdubbeld tot 2,6 ha en er werd een warmtekrachtkoppeling (wkk) geïnstalleerd. Voor de uitbreiding werd toen de bvba Vermarke opgericht, wat staat voor 'Vera, Marc en Kevin'. Sinds 2017 werkt Kevins vrouw Shana voltijds mee op het bedrijf.

Veel experimenteren

De uitbraak van de EHEC-crisis in 2011 zette Kevin ertoe aan om een manier te zoeken waarop ze hun overschottomaten (tomaten die losgekomen zijn van de tros) nuttig konden verwerken. In de zomer worden die 'tweede Klasse tomaten' meestal vernietigd, omdat er dan een overaanbod is van kwaliteits-tomaten. In een testfase verwerkte hij een deel van zijn resttomaten tot puree voor eigen gebruik. Thuis in zijn keuken experimenteerde hij met het koken, persen, pureren en filteren. Daaruit ontstond het idee om dat ook voor de consumenten te doen. Uit die zoektocht werd in 2014 Tompuur geboren.

Bij Tompuur telt elke tomaat

Wereldwijd wordt zo'n 30% van ons eten verspild. Zo gaat een deel van de groenten in de eerste stap van de keten al verloren door overproductie of omdat ze niet voldoen aan de strenge kwaliteitseisen van de afnemers. Met Tompuur geven Marc en Vera een nieuw leven aan tomaten die normaal in de productie verloren gaan.



Zelf de boer op

Toen Kevin zijn binnenlandse tomatenpuree aan de man wilde brengen, was daar nog geen markt voor. Hij moest dus zelf de boer op en zijn product aan de man brengen bij voedings- en hoevewinkels en kleine supermarkten met zelfstandige uitbaters.

“Daar was toen vrij veel belangstelling voor”, zegt hij. Dat je de puree tot twee jaar kan bewaren – bijna even goed als bij conserven in blik – was daarbij een belangrijk verkoopargument, net als het feit dat er geen bewaarmiddelen aan te pas komen. Maar zijn activiteit was de eerste twee jaar nauwelijks rendabel. Met hard werken bouwde Kevin een trouwe klantenkring op. De activiteit rond de verwerking van de tomaten werd ondergebracht in een aparte steriele verwerkingsruimte van het bedrijf, die de merknaam Tompuur kreeg.

Schaalvergroting en automatisering

Aanvankelijk gebruikte Kevin een kookketel om de tomaten te koken, waarna hij ze zeefde volgens het passe-vite-principe. Zo kreeg hij een saus van pure tomaat. Maar dat was erg arbeidsintensief, omdat hij de installatie na elk gebruik moest reinigen, ook al had hij slechts een paar liter puree in bokalen gedaan. Hij heeft dan een grotere kookketel voor 600 liter gekocht, maar ondanks die schaalvergroting en de automatisering vraagt het hele proces veel werk. De puree is gepasteuriseerd zonder conserveringsmiddelen en toevoegingen. De energiekosten zijn erg hoog, vooral omdat het kookvocht ingedikt moet worden door het uitdampen van het water.

In 2014, toen Tompuur laureaat werd van de innovatiecampagne van het Innovatiesteunpunt kwam de bekroning.

Gazpacho en groentesaus

In 2016 werd het Tompuurassortiment uitgebreid met ambachtelijke gazpacho. “In de zomer maak ik die van onze tomaten, aangevuld met verse groenten en kruiden. Net zoals onze tomatenpuree bevat de soep geen bewaarmiddelen, kleurstoffen, suiker of bindmiddelen. Jammer genoeg heb ik nog steeds een klein tomatenoverschot, dat naar de veiling gaat. Sinds vorig jaar hebben we ook groentesaus in glazen bokalen van 650 ml, die naast tomaten ook paprika, courgette, ui, wortel en een kruidenmengeling bevat. Ze vormt een goede basis voor spaghettijsaus. De tomatenpuree blijft ons belangrijkste product, goed voor zo'n 90% van de omzet. De gazpacho en groentesaus zijn samen goed voor 10%.”



Afzet uitbreiden

Kevin probeert zijn afzetkanalen stilaan uit te breiden. Intussen heeft Shana nieuwe flyers, affiches, een promotiebanner en etiketten ontwikkeld voor de producten van Tompuur. “Uiteraard dromen we ervan om onze producten over heel België te verdelen, maar we willen liever stelselmatig groeien, zodat we zeker aan de vraag kunnen voldoen. We bruisen van de ideeën, maar die bevinden zich nog in de testfase”, besluit Kevin.



Madlab – crackers van bierdraf

Het verhaal van Mad Lab

Het begon met een omscholing. Cyril Beneche, een 34-jarige Fransman, verloor zijn baan als mijngeoloog. Als liefhebber van al wat goed en lekker is, besloot hij een opleiding tot banketbakker te volgen. Van het een kwam het ander. Hij belandde in Brussel en besloot om er koekjes te bakken, zowel zoute als zoete.

“Ik ben gestart met vallen en opstaan. Ik moest opnieuw het wiel uitvinden. Ik herinner me een grote bestelling, waarvoor ik met een deegroller 30 kg deeg heb platgedrukt”, lacht de dertiger, die zich de pijn in zijn onderarmen nog goed herinnert. Efficiënt was anders, maar hij kwam wel in contact met andere spelers in de Brusselse eetcultuur. Hij ontdekte een heel netwerk van startende ambachtslieden, gek op lokaal gemaakte voeding en geïnspireerd door initiatieven die niet louter op winst gericht zijn.

Hoe het begon

Beerstorming, een plek in Sint-Gillis waar iedereen zijn eigen bier kan brouwen, bood Cyril Beneche een zak bierdraf aan, het residu dat brouwers na het koken weggooien. “Eerlijk gezegd prikkelde me dat in eerste instantie niet veel. Pas na een avond met vrienden in de beroemde Brusselse kroeg Moeder Lambic, kreeg ik een eerste idee. Ze hebben daar namelijk de goede gewoonte om bij een glas bier als tussendoortje wat gerstekorrels te serveren. De smaak van de granen beviel me en ik bedacht dat ik die misschien ook in koekjes kon stoppen. Eerst probeerde ik bier door de bloem te mengen. Dat werkte niet. Toen vroeg ik me af of ik de gekregen draf niet kon gebruiken.”



Cyril ging aan de slag tot hij een recept vond dat hem overtuigde. De omstandigheden hielpen hem om zijn geniale inval verder uit te werken. “Ik had het geluk om in contact te komen met Brasserie du Renard in Grez-Doiceau. Het was een geweldige kans, want ik besepte al snel dat het moeilijk was om biologische draf vast te krijgen. Maar zij hadden er genoeg over. We hebben een sterke samenwerking tot stand gebracht, die vandaag nog voortduurt, ook al werk ik soms met draf van Cantillon, een historische Brusselse brouwerij.”

Gedreven door dit onverwachte partnerschap, ontwikkelde de nieuwe ambachtsman een reeks draf-crackers: natuur (Foxy), met knoflook (Fang), met tijm (Sunny) en met venkel (Annie). De namen vindt Cyril Beneche in de muziek, die voor hem een belangrijke inspiratiebron is.

Cyril kijkt met trots naar het parcours dat hij afgelegd heeft – vooral omdat hij een grondstof die meestal in een verbrandingsoven belandt, een nieuw leven heeft gegeven.

Een massa voordelen en een volledig assortiment

Naast zijn smaak heeft draf nog een ander voordeel: “Deze grondstof zit boordevol vezels en eiwitten. Dus qua voedingswaarde is het een meevaller. Een topsporter had er een voorraadjie van opgeslagen om naar Noorwegen te fietsen. Hij noemde het ‘elfenbrood’, waardoor hij kon trappen zonder te verzwakken”, vertelt de oprichter van Mad Lab.

Cyril en zijn nieuwe zakenpartner David Moriamé (37) ontwikkelden ook zoute en zoete crackers zonder draf. De rode draad? Sterke, herkenbare smaken. Een wonderlijke cracker is Red Morning Light, een koekje met de smaak van roze peper en sinaasappel.



Foto@Tony Le Duc voor terroir.be

Terroir.be is een online platform waar culinaire ambachten in de kijker worden gezet. Het is een verzameling van de beste, lokaal gemaakte voedingsproducten in België. De producenten worden in tekst en beeld uitgebreid voorgesteld. Je kan je inschrijven op de nieuwsbrief. Zo blijf je op de hoogte van nieuwste reportages.

www.terroir.be



Local Harvest – samenwerking voor verwerking van fruit

Het verhaal achter de producten

Local Harvest is een samenwerkingsverband tussen enthousiaste lokale telers in een vzw, waarbij gewerkt wordt naar een eerlijke marge voor de producent. Ze kiezen voor een eerlijk, lokaal product. Mede door de ambachtelijke productie, maken ze unieke smaakcombinaties, verrassend variërend en vooral anders.

Wat maakt local harvest zo bijzonder?

No food waste, dus bij de oogst laten ze niets verloren gaan. Fruit dat wat te klein of minderwaardig is, wordt opgewaardeerd via een breed assortiment van confituur, (alcoholische) drank enzovoort. Omdat ze sociaal betrokken zijn, organiseren ze geregeld educatieve wandelingen, zelfplukdagen en natuurlijk de Hoogstraatse bloesemroute. Door mensen te laten kennismaken met hun teelt, verbinden ze de producenten met hun consumenten.

Vanuit hun professionele invalshoek, zijn ze dag in dag uit bezig met duurzaam ondernemen, gecertificeerd voor diverse lastenboeken. Voor de verpakkingen opteren ze voluit voor gerecycleerd karton en glas.

Local harvest | no food waste

Local Harvest heeft tot doel hun lokale producten het jaar rond te vermarkten én een meerwaarde uit deze producten te creëren voor zowel teler als consument. Zij willen daarmee een circulair systeem opbouwen, zodat er geen voeding verloren gaat. Alle teelten zijn duurzaam en lokaal.



Wie zijn de regionale telers

't Gijsbendenhof

In 1992 zijn ze hier beginnen komkommers te telen in verwarmde serres. In hun zoektocht naar diversificatie, zijn ze in 2011 op zeer kleine schaal gestart met snackkommertjes. Vanwege de torenhoge energieprijzen zoeken ze de laatste jaren wel steeds meer naar teelten die minder energie behoeven. Dat heeft geleid tot het aanplanten van kiwibessen in 2013 en een eerste perceel blauwe bessen onder plastic tunnels in 2015. Die blauwe bessen hebben ze inmiddels uitgebreid tot 6 ha. De combinatie van deze teelten is niet altijd evident, maar de afwisseling maakt hun werk juist boeiend.



Mertens Hal

Tom en Jacqueline zijn jonge landbouwers die in 2016 de sprong gewaagd hebben om blauwe bessen te telen. Vandaag oogsten ze elf variëteiten van bessen, van eind mei tot eind september, afwisselend binnen en buiten.



Dirk Vinckx

Dirk Vinckx en Leen Cools zijn jonge tuinbouwers met 0,5 ha aardbeien van verschillende rassen, zodat ze kunnen oogsten van juni tot september. Om de teelt meer te intensiveren, kozen ze ervoor om te telen in potten onder bescherming.

Fruitbedrijf Bruneel-Cox

Bruneel-Cox teelt appels en peren in boomgaarden in Rijkevorsel en Pepingen. Ze doen dat op een duurzame en milieubewuste wijze. Doordat het fruit bewaard wordt in ULO-koelcellen in Rijkevorsel, zijn er bij Koen en Martine heel het jaar door appels verkrijgbaar. Het voorverpakte fruit wordt rechtstreeks aan de consument verkocht via twee eigen verkooppunten en het Aveve-netwerk.



MTS Adriaensen-Wynants

Al van in 1989 telen Lu en Els Adriaensen aardbeien onder glas en plastic, van eind maart tot eind december. In 2014 zijn daar zoete kersen bijgekomen, die verkrijgbaar zijn van 20 juni tot 1 augustus. De aardbeien en kersen vind je in de automaten bij hen thuis.

BEVLO BV

Twee jonge aardbeitelers beslisten in 2018 om de handen in elkaar te slaan. Hans Bevers en Hans Van Loon hebben nu samen 3 hectare plastic tunnels in Sint-Jozef Rijkevorsel. Op hun thuisbedrijf kweken ze elk ook al meer dan tien jaar lekkere aardbeien. Door een combinatie van verwarmde serres en diverse plastic tunnels kunnen ze lekkere aardbeien oogsten van maart tot en met december.

4

HOE BEGINNEN WE ERAAN: STAPPENPLAN

A › Breng problemen / kansen in kaart

Er zijn verschillende manieren om aan de slag te gaan met het in kaart brengen van kansen.

1 › Denken outside-of-the-box

Outside-of-the-box denken speelt een cruciale rol in een circulair aanpak, waarin hulpbronnen geoptimaliseerd worden, afval beperkt wordt en waarde gecreëerd wordt in gesloten kringlopen. Dat kan bijvoorbeeld door nieuwe ontwerpen en concepten te verkennen die de levensduur van producten verlengen, die het gebruik van duurzame materialen bevorderen, door samen te werken en te netwerken met producenten, industrieën, organisaties en gemeenschappen met de bedoeling om nieuwe mogelijkheden te bieden voor het uitwisselen van materialen, het delen van hulpbronnen, waarde te creëren door het hergebruik van afvalstoffen als grondstoffen en het bevorderen van circulaire initiatieven.

Starten met outside-of-the-box denken kan een stimulerende en verfrissende ervaring zijn. Hier zijn enkele stappen die je kan zetten.

- ♦ Sta open voor nieuwe ideeën, perspectieven en mogelijkheden. Erken dat traditionele denkwijzen beperkingen kunnen opleggen en dat er voor een probleem vaak meerdere oplossingen zijn.
- ♦ Stel jezelf en anderen vragen die je uitdagen om anders te denken. Vraag je af waarom dingen op een bepaalde manier gedaan worden en of er alternatieven zijn.
- ♦ Breid je kennis uit door allerlei bronnen te raadplegen en je horizon te verbreden. Lees boeken, tijdschriften en artikelen over uiteenlopende onderwerpen. Door diverse kennisgebieden te verkennen, doe je misschien inspiratie op en leg je nieuwe verbanden tussen concepten.
- ♦ Wees bereid om te experimenteren en risico's te nemen. Fouten en mislukkingen kunnen waardevolle leermomenten zijn en kunnen leiden tot onverwachte ontdekkingen.
- ♦ Werk samen met andere mensen met diverse achtergronden, vaardigheden en perspectieven. Dit kan leiden tot synergie en nieuwe ideeën.
- ♦ Maak gebruik van creatieve technieken om je outside-of the-box denken te stimuleren. Gebruik hiervoor onder andere mindmaps, stel 'wat als'-vragen of gebruik brainstormingstechnieken zoals GPS van Flanders DC. Deze technieken helpen je om buiten de gebaande paden te denken en nieuwe ideeën te genereren.

Onthoud dat outside-of-the-box denken een proces is dat oefening en doorzettingsvermogen vereist. Het vergt tijd en inspanning om nieuwe denkgewoonten te ontwikkelen, maar het kan uiteindelijk leiden tot innovatieve oplossingen en nieuwe mogelijkheden.

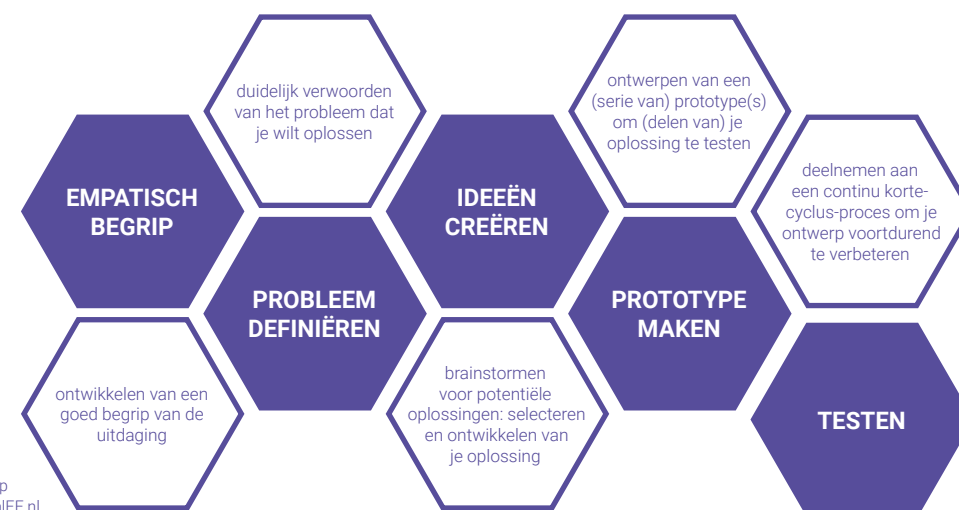
2 › Design Thinking

Dit is een andere manier van denken. Het is een methode die probleemoplossend werkt en waarmee buitengewone, creatieve resultaten behaald kunnen worden. Design Thinking is een mensgerichte, instinctieve benadering om te vernieuwen en te innoveren. Innovatie gaat over het vinden van nieuwe oplossingen, het zoeken naar nieuwe ideeën en het tot realisatie brengen van. Deze insteek legt een sterke nadruk op het begrijpen van de behoeften, wensen en ervaringen van gebruikers. **Design Thinking draait om klantbehoefte en klantwensen.** Het ontwerp wordt afgestemd op de gebruikers om producten en diensten te creëren die intuïtief, functioneel en plezierig zijn om te gebruiken.

Deze methode omarmt daarboven het concept van **prototyping en experimenteren** om ideeën snel te testen en te verfijnen. Fouten worden gezien als waardevolle leermogelijkheden en leiden tot iteratieve verbetering van het ontwerp. Design Thinking houdt hierbij rekening met duurzaamheid en milieubewustzijn. Deze insteek bevordert multidisciplinaire samenwerking en wil belanghebbenden en gebruikers betrekken in het ontwerpproces. De benadering wordt vaak toegepast in sectoren zoals productontwerp, dienstenontwerp, stedelijke planning en sociale innovatie.

De Design Thinking methode in vijf stappen

- ♦ Stap 1: Empathisch denken
- ♦ Stap 2: Probleem definiëren
- ♦ Stap 3: Ideeën creëren
- ♦ Stap 4: Prototype maken
- ♦ Stap 5: Testen



Meer informatie op
website van 2maalEE.nl



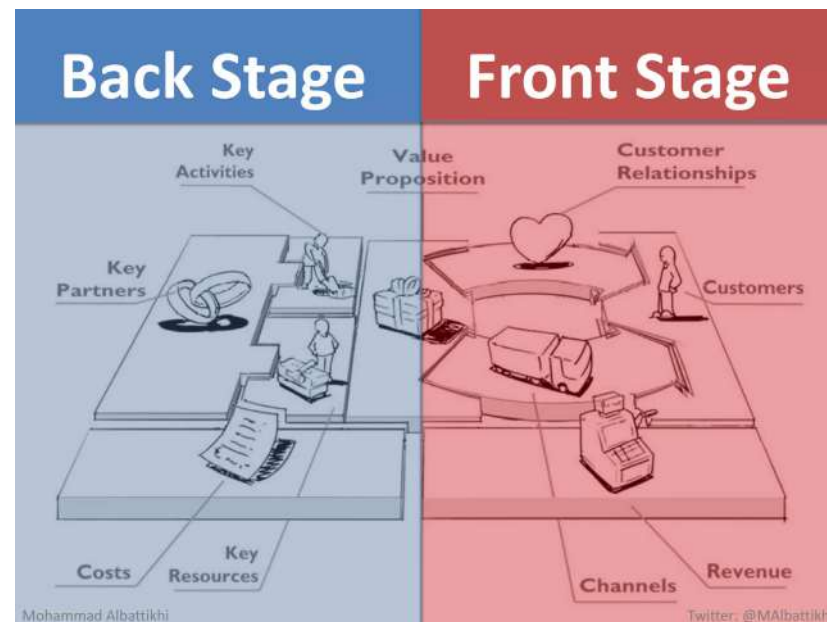
3 › Business Model Canvas

Het Business Model Canvas (BMC) is een strategisch hulpmiddel dat een visuele weergave biedt van de belangrijkste elementen van een bedrijfsmodel. Het bestaat uit negen essentiële bouwstenen.

1. Klantsegmenten = alle mensen en organisaties waarvoor je waarde creëert.
2. Waardeproposities = al jouw producten en diensten die waarde creëren voor klanten.
3. Kanalen = de manieren waarop je contact houdt en communiceert met je klanten.
4. Klantrelaties = alle soorten relaties die je opbouwt met je klanten.
5. Inkomstenstromen = de manier(en) waarop jouw onderneming winst genereert met haar producten en diensten.

Deze eerste vijf bouwstenen van het Business Model Canvas worden ook wel de 'frontstage' van het businessmodel genoemd. Het is dat deel van je onderneming waarmee klanten in contact komen, wat de klant of consument te zien krijgt.

De vier andere bouwstenen vormen de 'backstage' van je businessmodel. Ze beslaan alles wat je nodig hebt om je beloftes aan de klant te kunnen waarmaken en verwijzen naar de interne organisatie en partners.



BRON Business Model Generation Book



6. Mensen en middelen = de mensen en de infrastructuur die onmisbaar zijn in je businessmodel.
7. Kernactiviteiten = de belangrijkste activiteiten van je bedrijf, die de waardepropositie realiseren.
8. Strategische Partners = degenen die jou helpen om waarde af te leveren aan de klant. In een typisch scenario nemen partners alle aspecten voor hun rekening die jij niet zelf bezit (kernactiviteiten en hulpmiddelen).
9. Kostenstructuur = de belangrijkste kosten binnen het businessmodel. Het is aan te raden om dit deel van het Business Model Canvas te bewaren voor het einde, want om de kosten te kunnen bepalen, heb je een goed overzicht van alle andere bouwstenen nodig.

Het BMC helpt ondernemingen te analyseren, te ontwerpen en te optimaliseren door een overzicht te geven van de cruciale aspecten van hun operaties. Het is een flexibel instrument, dat kan worden gebruikt door start-ups, ondernemingen en gevestigde bedrijven om nieuwe businessideeën te creëren of bestaande modellen te verbeteren. Het kan divers ingezet worden voor een analyse van het hele bedrijf, een afdeling, een product of dienst ...

In de context van circulair denken en het creëren van waarde uit reststromen kan dit model een zeer grote hulp zijn bij het analyseren en optimaliseren van je plannen.



WERKFICHE

Business Model Canvas - Globaal overzicht

NAAM EN VOORNAAM

NAAM ONDERNEMING

TITEL IDEE

DATUM

VERSIE

STRATEGISCHE PARTNERS



Welke externe strategische partners heb ik nodig om mijn product of dienst succesvol te kunnen produceren, realiseren en verkopen?

KERNACTIVITEITEN



Welke zijn de belangrijkste activiteiten die ik zelf moet doen om mijn aanbod voor de klant te realiseren?

MENSEN EN MIDDELEN



Welke mensen en middelen heb ik intern in mijn bedrijf nodig om mijn aanbod voor de klant te realiseren?

KOSTENSTRUCTUUR

Wat zijn de kosten voor het ontwikkelen van mijn product of dienst?
Welke zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na de introductie?



© Het Business Model Canvas werd oorspronkelijk ontwikkeld door Alexander Osterwalder (Strategyzer AG).
Deze versie is een herwerking in het kader van het project Ondernemerscoach.

MIJN AANBOD



Wat is mijn aanbod voor de klant? Welke noden en problemen van de klant los ik hiermee op?

KLANTRELATIES



Hoe leg ik relaties met de klanten en hoe kan ik die onderhouden?

KANALEN



Hoe kan ik mijn klant bereiken? Denk hierbij zowel aan communicatie als aan het afleveren van je product of dienst.

KLANTENGROEPEN



Wie zijn mijn belangrijkste klanten en wat is hun behoefte?

INKOMSTEN

Hoe kan ik geld verdienen met mijn concept?
Waarvoor zijn mijn klanten bereid te betalen?





WERKFICHE

Business Model Canvas - Frontstage

Probeer kort en duidelijk je BMC in te vullen. We formuleren enkele richtinggevende vragen die je hierbij kunnen helpen.

MIJN AANBOD



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Wat is mijn (unieke) aanbod voor de klant? Welke producten en/of diensten?
- ♦ Welke noden en problemen los ik op?
- ♦ Welke meerwaarde wil ik bieden?
- ♦ Waarom moeten klanten bij mij zijn?
- ♦ Welke wensen / verwachtingen van mijn doelgroep vul ik in?

KLANTENGROEPEN



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Wie zijn mijn belangrijkste klanten?
- ♦ Wie wil ik als klant en wie niet?
- ♦ Waar denk ik mijn klanten te vinden? Vanwaar komen ze?
- ♦ Wie is de beslissingsnemer in mijn doelgroep?
- ♦ Wat bepaalt het aankoopgedrag van mijn klanten?
- ♦ Heb ik meerdere klantensegmenten?

KLANTENRELATIES



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Welk type van relatie streef ik na met elk van mijn klantensegmenten? Ga ik voor een persoonlijke aanpak, selfservice, online contacten, abonnementen ...?
- ♦ Hoe hou ik contact met mijn klanten?
- ♦ Wanneer en hoe ben ik bereikbaar?

KANALEN



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Op welke mogelijke manieren heb ik contact met mijn klanten? (van communicatie tot verkoop)
- ♦ Hoe bereik ik mijn klanten? Fysiek, online ...?
- ♦ Welke logistieke kanalen heb ik nodig?
- ♦ Welke communicatiekanalen wil ik gebruiken om mijn producten / diensten bekend te maken?
- ♦ Welke marketingmix is optimaal? (website, media, brochures, evenementen, nieuwsbrieven ...)

INKOMSTEN



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Hoe ga ik geld verdienen met mijn concept? Waarvoor zijn klanten bereid te betalen?
- ♦ Welk verdienmodel zet ik op?
- ♦ Op welke wijze ontvang ik inkomsten? (abonnement, eenmalige aankoop, uurtarief, prijs/product, productmarge ...) Hoe bepaal ik de prijs?
- ♦ Past mijn verdienmodel bij mijn klantsegment?



WERKFICHE

Business Model Canvas - Backstage

Probeer kort en duidelijk je BMC in te vullen. We formuleren enkele richtinggevende vragen die je hierbij kunnen helpen.

KERNACTIVITEITEN



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Wat zijn de belangrijkste activiteiten die ik zelf moet/kan doen om mijn aanbod voor de klant te realiseren?
- ♦ Welke stappen zijn nodig om te kunnen produceren? Hoe ga ik produceren? Welke taken komen hierbij kijken?
- ♦ Hoe ga ik mijn producten of diensten verkopen?
- ♦ Wat moet ik doen om mijn product bij de klant te krijgen? Waar ga ik mijn klanten vinden?
- ♦ Welke administratieve taken moeten gebeuren?
- ♦ Waar kan ik me bijscholen? Aan welke wetgeving moet ik voldoen?
- ♦ Welke technieken kan ikzelf toepassen?

MENSEN EN MIDDELEN



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Welke mensen en middelen heb ik in mijn bedrijf nodig om mijn aanbod voor de klant te realiseren?
- ♦ Welke kennis heb ik zelf in huis of kan ik verkrijgen/aanleren om mijn aanbod waar te maken?
- ♦ Welke machines heb ik nodig?
- ♦ Je kan ze opdelen in menselijke ondersteuning, fysieke middelen, intellectuele middelen, vergunningen en financiële middelen.
- ♦ Ze kunnen eigendom van de onderneming, maar je kan ze ook huren of verkrijgen via partners. Dan zet je ze bij Strategische Partners.

STRATEGISCHE PARTNERS



Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Welke externe strategische partners heb ik nodig om mijn product of dienst succesvol te kunnen produceren, realiseren en verkopen?
- ♦ Heb ik speciale vergunningen / licenties nodig en wie kan me hierbij helpen?
- ♦ Is samenwerken nodig voor een goed aanbod? Zo ja, met wie? Denk aan productie, verkoop, verpakken, logistiek, marketing, financiering, ICT ...

KOSTENSTRUCTUUR

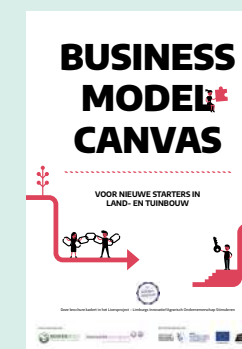


Vragen om bij stil te staan:

- ♦ Wat zijn de kosten voor het ontwikkelen van mijn product of dienst?
- ♦ Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na de introductie?
- ♦ Nadat je de bovenstaande 8 blokken hebt uitgewerkt, is het vrij eenvoudig om de belangrijkste kosten hiervan te bepalen. De keuze die je daar maakt, heeft vaak gevolgen op de kosten (in – of +)

Meer info over BMC vind je ook in de brochure 'Business Model Canvas voor nieuwe starters in land- en tuinbouw': <https://www.boerenbond.be/publicaties/business-model-canvas-voor-nieuwe-starters-land-en-tuinbouw>.

Met deze brochure willen we starters een leidraad geven om de eerste stappen te zetten naar een ondernemingsplan door middel van het Business Model Canvas.



4 › SWOT-analyse

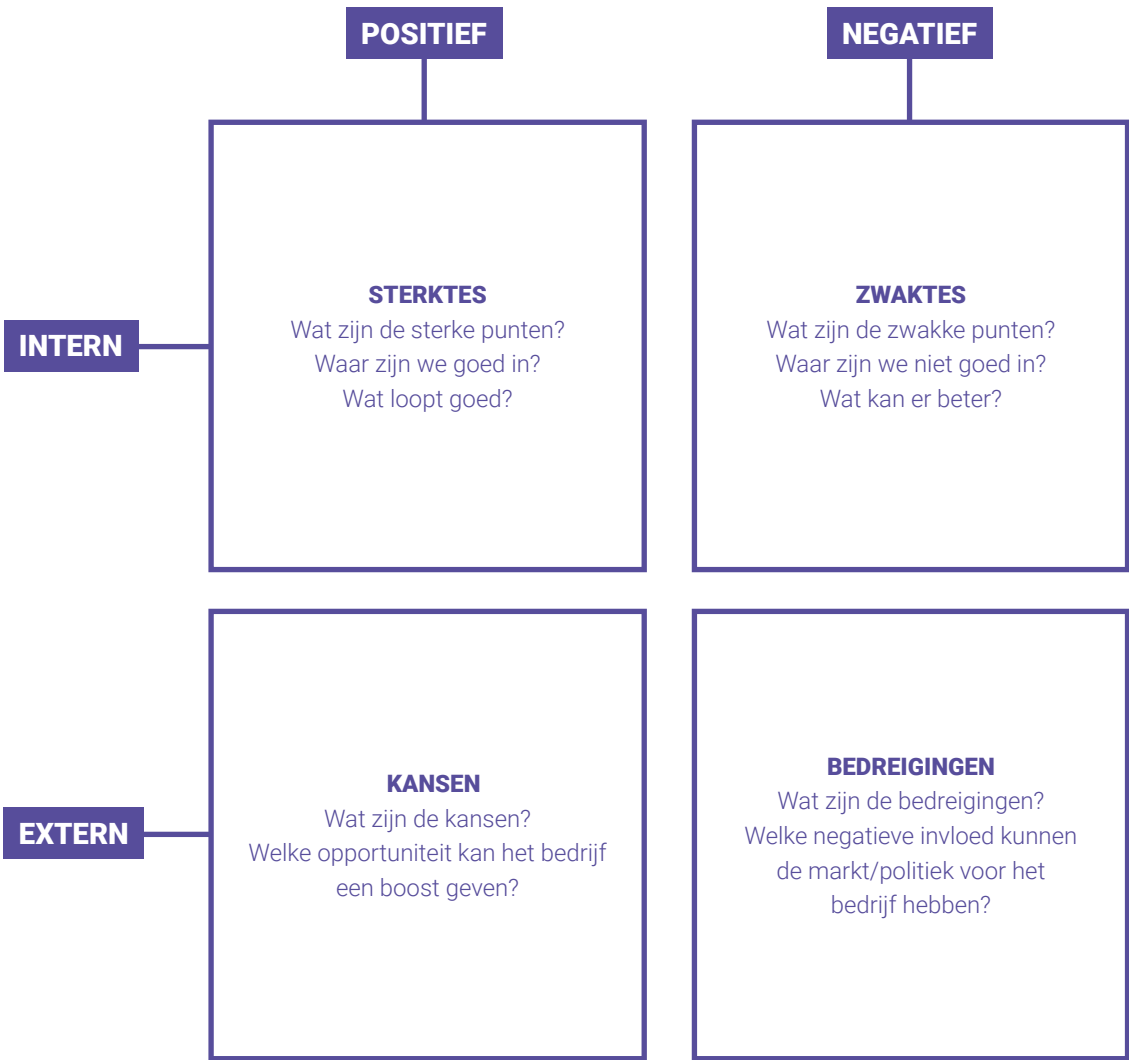
Een SWOT-analyse wordt gebruikt om de sterke en zwakke punten van een organisatie, product of project te identificeren, maar ook de kansen en bedreigingen in de externe omgeving. De term SWOT staat voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen).

Bij het uitvoeren van een SWOT-analyse worden de **interne** aspecten van de entiteit geëvalueerd, zoals de huidige middelen, vaardigheden, ervaringen en andere positieve en negatieve aspecten die de prestaties kunnen beïnvloeden. Tegelijkertijd worden **externe** factoren in overweging genomen, zoals markttrends, concurrentie, economische omstandigheden, regelgeving en andere factoren die succes van je onderneming kunnen bepalen.

Het doel van zo'n analyse is inzicht te krijgen in de huidige situatie en potentiële groeimogelijkheden te ontdekken. De uitkomst van een SWOT-analyse kan dienen als basis voor verdere strategische planning en besluitvorming in contexten zoals zakelijke strategie, marketing, productontwikkeling en project-beheer.

Stel jezelf alvast de volgende vragen.

- ♦ Heb ik onverkochte goederen? Zijn ze nog geschikt voor menselijke consumptie?
- ♦ Welke transformatie moet gebeuren en heb ik zelf kennis/machines in huis?
- ♦ Is er voldoende toevoer met behoud van de nodige kwaliteit?
- ♦ Moet ik voldoen aan specifieke wetgeving en kan ik dat zelf waarborgen?
- ♦ Kan mijn aanbod/verwerking de evolutie in de vraag volgen?
- ♦ Hoe uniek is mijn aanbod? Hoe groot is de markt en hoe zie ik de evolutie?
- ♦ Zijn er subsidies mogelijk? Kan ik me aansluiten bij een project voor verdere studies?
- ♦ Heb ik toegang tot de juiste partners voor kennis die ik niet zelf in huis heb?
- ♦ Heb ik voldoende financiële middelen?





WERKFICHE

SWOT-analyse

	POSITIEF	NEGATIEF
INTERN	STERKTES 	ZWAKTES
	KANSEN 	BEDREIGINGEN
EXTERN		



5 › Marktanalyse

Het uitvoeren van een marktanalyse in de korte keten vereist een grondige beoordeling van de specifieke kenmerken van de markt waarin je actief bent. Hieronder vind je enkele stappen die je kunt volgen om een marktanalyse in de korte keten uit te voeren.

Definieer je doelmarkt. Identificeer de specifieke doelmarkt waarop jij je wilt richten met je circulaire product in de korte keten. Denk na over factoren zoals geografische locatie, demografische kenmerken, gedrag van consumenten en hun behoeften.

Concurrentieanalyse. Analyseer de concurrentie in de markt. Identificeer hun sterke en zwakke punten, marktaandeel, prijsstelling, productaanbod en marketingstrategieën. Bekijk hoe jouw product of dienst zich van hen kan onderscheiden.

Distributiekkanalen. Bepaal hoe je jouw producten of diensten kan distribueren. Overweeg directe verkoop aan consumenten, samenwerking met lokale winkels, boerenmarkten, online verkoopplatforms, abonnementsmodellen ... Analyseer de efficiëntie, kosten en mogelijke voordelen van elk distributiekanaal.

Samenwerkingsmogelijkheden. Identificeer potentiële samenwerkingsmogelijkheden. Denk aan samenwerken met andere lokale producenten, boeren, verwerkers of distributeurs. Dat kan synergieën creëren, kosten verlagen en nieuwe verkoopmogelijkheden bieden.

Marktpotentieel en groeimogelijkheden. Evaluer het marktpotentieel en de groeimogelijkheden. Kijk naar trends zoals de toenemende vraag naar lokale en duurzame producten, de groeiende bewustwording rond gezondheid en voeding, en het belang van transparantie en traceerbaarheid, het belang van afvalvermindering en herwaarderen van grondstoffen. Identificeer mogelijke nichemarkten of uitbreidingsmogelijkheden voor jouw producten of diensten.

Wet- en regelgeving. Onderzoek de wet- en regelgeving die van invloed is op de korte keten in jouw regio. Denk aan voedselveiligheidsnormen, verpakkingsvoorschriften, lokale verordeningen, ruimtelijke ordening ...

6 › Concurrentieanalyse maken | stappenplan

Het is belangrijk om mogelijke concurrentie te analyseren. Zo ontdek je welke strategie concurrenten hanteren. Daarnaast krijg je inzicht in jouw en hun sterke en zwakke punten. Hierop kun jij inspelen met je marketingstrategie. In een concurrentieanalyse volg je de volgende stappen voor elke concurrent / concullega.

1. Bepaal de **concurrenten**.

TIP In Google Maps kun je precies zien wie in de buurt je concurrent is. Produceer je confituur? Typ dan 'producent confituur' als zoekwoord in. Dan verschijnen soortgelijke bedrijven in je omgeving.

2. Zoek welke **producten of diensten** ze aanbieden.

TIP Vragen die je kan stellen:

- ♦ Welke producten of diensten biedt de concurrent aan?
- ♦ Welke merken verkopen ze?
- ♦ Zijn de producten van goede of minder goede kwaliteit? (kun je vaak in recensies vinden)
- ♦ Wat zijn de voor- en nadelen van hun producten of diensten?

3. Check welke **klanten** ze bedienen.

TIPS om de doelgroep te bepalen.

- ♦ Ga naar de website en kijk op de pagina 'Over ons'. Vaak vind je daar de doelgroep.
- ♦ Zoek naar klantenverhalen op de website.
- ♦ Zoek online recensies.

4. Neem de **prijzen** onder de loep en zet ze onder elkaar. Dit zal helpen bij het bepalen van een goede prijsstrategie.

TIP Vragen die je kan stellen.

- ♦ Wat kost het product of de (online) dienst bij de concurrent?
- ♦ Geeft het bedrijf regelmatig kortingen?
- ♦ Rekenen ze logistieke kosten aan?

5. Bekijk de **dienstverlening**. Vaak kopen klanten niet alleen voor de scherpe prijzen, ook de service – zowel voor, tijdens als na de aankoop – is cruciaal.

TIP Denk hierbij aan de volgende elementen.

- ♦ Flexibele levering, gratis retourneren?
- ♦ Hebben ze een aparte klantenservice?
- ♦ Bieden ze specifieke garanties?
- ♦ Bereikbaarheid en openingstijden voor fysieke winkels?

6. Noteer het **onderscheidend vermogen** /de USP (unique selling proposition).
- TIP** Ontdek het onderscheidend vermogen door deze vragen te beantwoorden.
- ♦ Waarom kopen mensen bij mijn concurrent?
 - ♦ Over welke onderscheidende punten communiceren ze?

Zo communiceert 'Ons Dagelijks Groen' over de verwerking van hun groen van prei.

7. **Onderzoek** de marketingactiviteiten.
- TIP** In dit onderdeel onderzoek je hoe en via welke kanalen relaties met klanten onderhouden worden. Via sociale media, folders, advertenties, nieuwsberichten ...? Je kan achterhalen wat voor soort berichten ze plaatsen op sociale media. Delen ze bijvoorbeeld handige tips of maken ze alleen reclame voor hun assortiment? Aan het aantal likes of reacties onder een bericht kan je bijvoorbeeld zien wat het effect hiervan is, dan weet je gelijk wat wel én niet werkt.

MENU

Reststromen

Menig consument gebruikt het groene preiblad niet. Volgens recente studies van het wetenschappelijk centrum ILVO is dit nochtans rijk is aan antioxidanten. Het groene preiblad drogen wij, resultaat is een heerlijk keuken prei-kruid . Het is lekker op een omelet, op vis, op witte saus, op een spaghetti, op een slaatje ...en kan zout deels vervangen.

Met dit prei-kruid laten wij op artisanale manier, prei-kaas, prei-likeur, prei-mosterd, prei-pralines, prei-pensen, prei-brood ...maken . Op die manier dragen wij ons steentje bij aan de valorisatie van de reststromen in land- en tuinbouw. Het groene preiblad bevordert de leg van onze legkippen en muskus eenden, onze geitjes en Menapische varkens lusten ook een groen blaadje .



WERKFICHE **Concurrentiematrix**

Duid aan hoe je je bedrijf situeert tegenover je concurrentie:
++ veel beter ; + beter, 0 gelijkaardig, - minder goed, -- veel minder goed.

KENMERKEN	JE EIGEN BEDRIJF	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2	CONCURRENT 3
ASSORTIMENT				
KLANTENGROEP				
PRIJSSTRATEGIE				
SERVICE				
USP				
MARKETING-TRATEGIE				
...				

Concurrentieanalyse

De stappen volgens Marketingscriptie.nl

Wie zijn je concurrenten?
Schrijf de belangrijkste concurrenten op
...

Assortiment
Welke producten of diensten bieden ze aan?
...

Prijzen
Wat voor prijzen en kortingen hanteren ze?
...

Onderscheidend vermogen
Waarom moet een klant bij de concurrent kopen?
...

Afnemers
Op welke doelgroep richt het bedrijf zich?
...

Marketing
Wat doen ze aan marketing? Hoe komen ze in beeld bij de afnemer?
...

Service
Hebben ze speciale garanties? En op welke manier kan de afnemer contact opnemen?
...

Locatie
Voor fysieke winkels: waar zijn ze gevestigd?
...

Vind ook op [Marketingscriptie.nl](https://marketingscriptie.nl) een gestructureerde manier om dit aan te pakken.

7 › Marketing en promotie van circulaire producten

Circulaire producten hebben net zoals alle andere nood aan een juiste en efficiënte marketingstrategie. Hier volgen enkele suggesties voor promotie.

1. Onderwijs en bewustmaking. Begin met het informeren van consumenten over het concept van circulariteit en waarom het belangrijk is. Organiseer workshops, webinars of informatiebijeenkomsten om mensen bewust te maken van de voordelen van circulaire producten voor het milieu en de economie.

- ♦ 'Doedoe circulair atelier' geeft diverse workshops rond hergebruiken van materialen

2. Storytelling. Gebruik krachtige verhalen om de impact van circulaire producten te tonen. Laat zien hoe ze gemaakt worden van gerecycleerde materialen of hoe ze na gebruik teruggenomen en gerecycleerd worden.

- ♦ Terra Firma Farm vertelt een verhaal dat klanten ook de kans geeft om via de voedselbanken zuivel te sponsoren voor mensen in nood.



3. Samenwerking met influencers. Werk samen met influencers, bloggers en vloggers die achter duurzaamheid en circulaire economie staan. Laat hen circulaire producten gebruiken en erover praten op hun kanalen om een breder publiek te bereiken en geloofwaardigheid op te bouwen.

- ♦ Vaak vind je hen als freelancer. Een overzicht, aanwezig talent, referenties en contactgegevens vind je op websites zoals Freelancer, Jellow, Gighthouse en nog vele andere.

4. Evenementen en tentoonstellingen. Organiseer zelf of neem deel aan evenementen en tentoonstellingen rond circulaire producten. Ze geven consumenten de kans om deze producten uit de eerste hand te ervaren en te begrijpen hoe ze passen in een circulaire economie.

- ♦ De familie Cools kreeg extra media-aandacht voor hun witloofkroket via hun deelname aan de 'Food Waste Award'.
- ♦ Frozen Crème brûlée won de innovatieprijs op Tavola 2021.
- ♦ Versalof won met chicobite in 2021 de Innovatieprijs op de voedingsbeurs in Rennes.





5. Partnerschappen met retailers. Werk samen met retailers om circulaire producten te promoten en in de winkelrekken te krijgen. Speciale displays opzetten voor circulaire producten maken ze beter zichtbaar voor consumenten.

- ♦ Ecle produceerde duurzame paddenstoelen van oud brood i.s.m. Colruyt



6. Informatie en labels. Op een label kan je duidelijke informatie geven over de circulariteit van je producten, over de gebruikte materialen en hoe ze gerecycleerd kunnen worden. Dat helpt consumenten om weloverwogen keuzes te maken en circulaire producten te herkennen.

- ♦ Kipster vermeldt diverse labels en claims op zijn eierverpakking



7. Beloningen en incentives. Stimuleer het gebruik van circulaire producten door consumenten beloningen en incentives aan te bieden. Denk bijvoorbeeld aan een korting op circulaire producten of spaarpunten die ingewisseld kunnen worden voor duurzame artikelen.

- ♦ Het spaarsysteem Incentive van Colruyt voor goede doelen bij duurzame keuzes



8. Sociale media en online campagnes. Gebruik sociale media en online kanalen om circulaire producten te promoten. Deel inspirerende verhalen, video's en afbeeldingen om de aandacht te trekken en mensen aan te moedigen om circulaire producten te kopen en te gebruiken. Heb je zelf weinig tijd en/of kennis, laat je dan bijstaan door een professional.



- ♦ FAIR Food Affair helpt bedrijven met hun (online) zichtbaarheid en professionele presentatie door hen te voorzien van tekst- en beeldmateriaal.
 - ♦ Als freelance copywriter en fotografe zorgt Marijke voor:
 - meer tijd voor je core-business,
 - meer zichtbaarheid voor je bedrijf en producten,
 - een professionelere uitstraling van je zaak.
 - ♦ Aangeboden diensten: copywriting en schrijfwerk (nieuwsbrieven, blogposts, website teksten, persberichten of flyer teksten ...), fotografie (bedrijfsreportages, productfotografie ...) en content-creatie en -beheer voor sociale media.
 - ♦ Actief bezig zijn met sociale media leidt al snel tot resultaat.
 - ♦ Samenwerking tussen FAIR Food Affair en Ons Dagelijks Groen leverde alvast snel meetbare resultaten op.
- 9. Europese projecten.** Probeer met je idee deel te nemen aan Europese projecten. Vaak zorgen zij voor extra ondersteuning, begeleiding en/of Europese bekendmaking.
- ♦ Via het project FoodfromFood kon Biofruit, een samenwerkingsverband van Nederlandse biologische fruitteelers, samen met Bazqet een appelsnack ontwikkelen.
 - ♦ Via het project FoodfromFood kon De Aardappelhoeve in samenwerking met The Potato Chef de zoete-aardappelkroket ontwikkelen en op de markt brengen.

Voor verdere informatie over de marketingmix en marketingplanning verwijzen we je graag naar de brochure 'Marketing & Verkoop in de Korte Keten'.





B › Kritische succesfactoren om in kaart te brengen

Het is om meerdere redenen belangrijk om bij circulair ondernemen kritische succesfactoren in kaart te brengen. Door ze te identificeren, krijg je inzicht in de belangrijkste elementen die het succes van circulair ondernemen bepalen. Zo ben je in staat om je middelen en inspanningen te richten op de juiste gebieden, waardoor je je kansen op succes vergroot. Het helpt ook bij het identificeren van **potentiële risico's en uitdagingen** bij het toepassen van circulair ondernemen. Door deze factoren te begrijpen, kun je proactief maatregelen nemen om risico's te beperken en obstakels te overwinnen. Wij onderscheiden zes succesfactoren om aandacht aan te besteden.

1 › Leverzekerheid

De garantie dat je kan leveren is een kritische succesfactor voor veel bedrijven, vooral degene die afhankelijk zijn van het leveren van producten of diensten aan klanten. Het betreft zekerheid over de beschikbaarheid van de nevenstroom zowel als over de levering van het finale product aan de eindklant. Wanneer nevenstromen misschien niet heel het jaar beschikbaar zijn, moet het productieproces telkens aangepast worden. Anderzijds kan het niet beschikbaar zijn van het eindproduct in bepaalde periodes een reden zijn waarom klanten afhaken.

Als belangrijkste **redenen** onderscheiden we de volgende.

1. **Klanttevredenheid.** Betrouwbare levering is cruciaal om te voldoen aan de verwachtingen van klanten. Een bedrijf dat consistent en tijdig kan leveren wat het belooft, draagt bij aan de tevredenheid van klanten en versterkt de relaties met hen.
2. **Concurrentievoordeel.** In een competitieve markt kan leveringszekerheid een onderscheidende factor zijn. Bedrijven die bekend staan om hun betrouwbaarheid bij het nakomen van leveringsverplichtingen, hebben vaak een voorsprong op hun concurrenten.
3. **Operationele efficiëntie.** Het handhaven van een betrouwbare levering vereist een goed georganiseerde en efficiënte bedrijfsvoering. Het dwingt bedrijven om processen en systemen te stroomlijnen, voorraadbeheer te optimaliseren en een robuuste bevoorradingsketen op te bouwen. Dat kan niet alleen kosten besparen, maar ook de productiviteit verbeteren en de bedrijfsvoering in het algemeen efficiënter maken.

Leveringszekerheid waarborgen brengt natuurlijk ook uitdagingen met zich mee, zoals het beheer van voorraadvolumes, het omgaan met onverwachte verstoringen in de bevoorrading en het garanderen van voldoende capaciteit om aan de vraag te voldoen.



WERKFICHE

Bekijk de leverzekerheid van je eigen bedrijf

Welke garanties kan je bieden? Hoe kan je risico's beperken en/of anticiperen? Heb je een concurrentieel voordeel?

Wanneer en in welke periode zijn je nevenstromen beschikbaar? Wanneer en in welke periode zijn je afgewerkte producten beschikbaar?

Ben je voor de levering afhankelijk van derden?



2 › Kwaliteit

Net zoals leverzekerheid, is kwaliteit een kritische succesfactor met een grote impact op klantentevredenheid, concurrentieel voordeel en operationele efficiëntie. Bovendien kan het vermijden van kwaliteitsproblemen je kosten verlagen op de lange termijn. Een bedrijf dat bekend staat om zijn standvastige kwaliteit bouwt een positieve merkreputatie op. Dat versterkt het imago van het bedrijf en vergroot het vertrouwen van klanten, partners en investeerders.



WERKFICHE

Bekijk kritisch je eigen kwaliteit

Welke garanties kan je bieden?
Hoe kan je risico's beperken en/of anticiperen? Heb je een concurrentieel voordeel?

Is de kwaliteit standvastig doorheen het jaar? Zijn er externe factoren die de kwaliteit beïnvloeden? Zijn specifieke bewaarmiddelen noodzakelijk? Zijn speciale transportmiddelen nodig?

Zijn er externe factoren die een invloed hebben?

3 › Bewaarbaarheid

Bewaring of bewaarbaarheid is een kritische succesfactor om diverse redenen.

1. **Klanttevredenheid.** Klanten willen producten ontvangen die vers, veilig en van hoge kwaliteit zijn. Als een product snel bederft of zijn functionaliteit verliest, kan dat leiden tot ontevredenheid en klachten en een negatieve impact hebben op de reputatie van het bedrijf.
2. **Productveiligheid.** Bewaring is essentieel voor bederfelijke goederen zoals voedsel, waarbij de juiste temperatuurs- en opslagomstandigheden cruciaal zijn om de veiligheid en kwaliteit te waarborgen. Het niet-naleven van bewaarvoorschriften kan leiden tot bederf, verlies van voedingswaarde, vermindering van werkzaamheid en andere problemen die de functionaliteit en veiligheid van het product beïnvloeden.
3. **Verspilling en kostenbeheersing.** Een goede bewaring helpt verspilling van producten voorkomen. Als producten bederven voordat ze verkocht of gebruikt worden, gaat niet alleen het product verloren, maar ook de kosten die al gemaakt werden voor productie, verpakking, transport en opslag.
4. **Logistieke implicaties.** Het plannen en organiseren van opslag- en distributieactiviteiten vereist dat producten een bepaalde tijd veilig en in goede staat opgeslagen kunnen worden. Goede bewaarbaarheid maakt het mogelijk om voorraadhiveaus te beheren, de rotatie van producten te optimaliseren en de leveringsbetrouwbaarheid te vergroten.





WERKFICHE

Evalueer kritisch bewaarbaarheid van jouw producten

Welke garanties kan je bieden?
Hoe kan je risico's beperken
en/of erop anticiperen? Zijn er
specifieke logistieke eisen?

Zijn specifieke bewaarmethodes
noodzakelijk? Heb je alle
technieken in huis om de
bewaarbaarheid te garanderen?
Zijn er externe factoren die een
invloed hebben? Brengt dat extra
kosten met zich mee?

4 › Transport / logistieke processen

Bij transport moet je aandacht besteden aan allerlei aspecten.

- 1. Betrouwbaarheid en stiptheid.** Klanten vertrouwen erop dat hun goederen op tijd en in goede staat geleverd worden. Afgesproken leveringstermijnen nakomen is essentieel om klanttevredenheid te waarborgen en een positieve reputatie op te bouwen. Dat vereist een goed geplande logistiek, efficiënte routeplanning en een goede communicatie met alle betrokken partijen.
- 2. Productveiligheid.** Alle producten moeten getransporteerd worden conform de wettelijke voorschriften in functie van hun doeleinden en doelpubliek. Het betreft regels inzake temperatuur zowel als gebruikte verpakkingen en/of opslagmiddelen. Andere regels kunnen van toepassing zijn wanneer deze goederen verwerkt worden voor dierlijke en/of menselijke voeding en/of getransporteerd worden in hun eindverpakking.
- 3. Kostenbeheersing.** Het beheersen van transportkosten heeft een directe invloed op de winstgevendheid. Specifieke aandacht moet gaan naar efficiënte routeplanning, het optimaliseren van laadruimte, het consolideren van zendingen, het selecteren van kosteneffectieve transportmiddelen en het onderhandelen over gunstige tarieven met transporteurs.
- 4. Transparantie en traceerbaarheid.** Klanten willen op de hoogte zijn van de status van hun zendingen en de verwachte levertijden. Systemen en technologieën voor real-time tracking toepassen en het bieden van informatie aan klanten kunnen helpen om vertrouwen op te bouwen en de klanttevredenheid te vergroten. Het stelt bedrijven ook in staat om eventuele problemen of vertragingen proactief aan te pakken.
- 5. Duurzaamheid.** De milieu-impact van transportactiviteiten verkleinen is niet alleen een ethische verantwoordelijkheid, maar kan ook kosten besparen en het voldoen aan regelgeving vergemakkelijken. Energiezuinige voertuigen inzetten, routes optimaliseren om brandstofverbruik te verminderen en groene logistieke praktijken toepassen zijn enkele manieren waarop bedrijven kunnen streven naar duurzaamheid in transport.





WERKFICHE

Evalueer kritisch je eigen logistieke processen

Welke garanties kan je bieden? Hoe kan je risico's beperken en/of anticiperen? Zijn er specifieke logistieke eisen? Brengt dat extra kosten met zich mee?

Heb je zelf alles in handen en/of moet je samenwerken met andere dienstverleners? Welke garanties kunnen zij bieden?

Is transparantie noodzakelijk en hoe kan je die garanderen?

Hoe makkelijk is alles te plannen of heb je te maken met last-minute afspraken? Kunnen externe die een invloed hebben?

5 > Wetgeving

Wetgeving kan een grote rol spelen als **kritische succesfactor**, afhankelijk van de soort activiteiten, producten en/of verdere verwerking, regio of land. Het kan gaan om aspecten zoals arbeidsrecht, gezondheid en veiligheid, milieuvoorschriften, consumentenbescherming, privacy en nog veel meer. De wetgeving naleven is essentieel om juridische problemen, boetes, reputatieschade en operationele verstoringen te voorkomen. Het niet-naleven van de wetgeving kan ernstige gevolgen hebben voor de continuïteit en het succes van een bedrijf.

Wetgeving kan ook een **stimulus zijn voor innovatie en duurzaamheid**. Regelgeving op het gebied van energie-efficiëntie, hernieuwbare energie, afvalbeheer, emissiereductie en andere duurzaamheidsaspecten kan bedrijven ertoe aanzetten nieuwe technologieën, processen en producten te ontwikkelen die aan de vereisten voldoen. Het naleven van wetgeving op het gebied van duurzaamheid kan niet alleen wettelijke sancties voorkomen, maar ook een positieve reputatie opbouwen en kansen bieden op groei en marktvoordeel.

Verderop in deze brochure bespreken we in detail de wetgeving van toepassing in België / Vlaanderen.



© De Beeldkult - Marcel Bekken



WERKFICHE

Noteer welke wetgeving van toepassing is op jouw dossier

6 › Producttesten / smaaktesten / deelname aan wedstrijden

Producttesten, inclusief smaaktesten, zijn belangrijk om de kwaliteit en acceptatie van voedsel- en drankproducten te waarborgen. Ze helpen onder meer bij:

1. **Consumentenvoorkeuren** begrijpen. Door consumenten te betrekken bij het beoordelen van de smaak van producten, krijg je inzicht in wat ze lekker vinden, welke smaken populair zijn en welke aanpassingen nodig kunnen zijn om het product te verbeteren en aan te passen aan de voorkeuren van je doelgroep.
2. Verdere **productontwikkeling** en -verbetering: Door feedback van consumenten te verzamelen, kan je smaak, textuur, aroma en andere sensorische aspecten van het product verfijnen en optimaliseren. Dit helpt je om producten te creëren die aantrekkelijker zijn en beter aansluiten bij hun verwachtingen.
3. Een consistente **kwaliteit** bewaken. Door smaaktesten uit te voeren op productiebatches, kan je controleren of het product consistent smaakt zoals bedoeld. Dat draagt bij aan de klanttevredenheid.
4. Onderdeel van **marktonderzoek**. Smaaktesten kunnen ook gebruikt worden om nieuwe producten te testen voordat je ze op de markt brengt. Zo kan je weloverwogen beslissingen nemen en het helpt om risico's en mislukkingen te beperken.

Door deel te nemen aan wedstrijden tijdens voedingsbeurzen en/of awards kan je bovendien de aandacht trekken van potentiële klanten, merk- en/of productbekendheid creëren en investeerders aantrekken.





C › Samenwerken: kansen en/of bedreigingen?

Samenwerken rond duurzaamheid en circulair ondernemen biedt verschillende kansen maar ook bedreigingen.

Kansen

1. Samenwerking van organisaties kan leiden tot **innovatieve oplossingen**. Door kennis en expertise te bundelen, kunnen nieuwe technologieën, producten en diensten ontwikkeld worden die bijdragen aan een duurzame en circulaire economie.
2. Door samen te werken kunnen bedrijven **schaalvoordelen** realiseren. Door gezamenlijk in te kopen, kunnen ze bijvoorbeeld grotere hoeveelheden duurzame grondstoffen krijgen tegen lagere kosten. Ze kunnen ook infrastructuur delen, zoals recycleerfaciliteiten, oogstmachines of logistiek, waardoor de efficiëntie toeneemt.
3. Door samen te werken, kunnen bedrijven **risico's beter beheersen**. Ze kunnen kennis delen over duurzaamheids- en circulaire bedrijfspraktijken, waardoor ze beter voorbereid zijn op veranderingen in regelgeving en marktomstandigheden.

Bedreigingen

1. Let erop dat samenwerking op het gebied van duurzaamheid en circulair ondernemen niet leidt tot het delen van vertrouwelijke bedrijfsinformatie die je concurrentiepositie kan schaden. Maak **duidelijke afspraken** over het delen van informatie en intellectueel eigendom.
2. Organisaties kunnen **uiteenlopende belangen en prioriteiten** hebben als het gaat om duurzaamheid en circulair ondernemen. Dit kan leiden tot uitdagingen bij het bereiken van consensus en het nemen van gezamenlijke beslissingen. Open communicatie is essentieel om deze verschillen te overbruggen.
3. Samenwerking van verschillende organisaties is vaak **complex**. Het coördineren van activiteiten, het opbouwen van vertrouwen en het creëren van gedeelde doelen vereist tijd, middelen en inzet. Het is belangrijk om voldoende middelen en expertise beschikbaar te hebben om de samenwerking succesvol te laten verlopen.

Al met al biedt samenwerking rond duurzaamheid en circulair ondernemen veelbelovende kansen om positieve impact te genereren. Door de uitdagingen aan te pakken en samen te werken aan gedeelde doelen, kunnen organisaties een duurzame en circulaire economie bevorderen.

Voor meer details lees ook onze brochure 'Samenwerken in de Korte Keten'

D › Ik wil aan de slag. Wie kan me helpen? Wie zijn mogelijke partners?

Ben je op zoek naar een onderzoeksinstelling die je kan helpen bij het ontwikkelen van een nieuw productconcept, iemand die producttesten kan uitvoeren op kleine schaal, iemand die mee de houdbaarheid kan bepalen, een partner in een project? Wil je op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen? We sommen hier alvast enkele mogelijkheden op waarmee je aan de slag kan.

Food Pilot

De Food Pilot is een onderzoeksinstelling met voedingsverwerkingsmachines, laboratoria en voedingsdeskundigen. De Food Pilot begeleidt bedrijven, laboratoria en overheden met uitdagingen in de agrov voedingsketen. Je kan er terecht voor het ontwikkelen van nieuwe producten, het verbeteren van processen, het bepalen van houdbaarheid, smaak, allergenen, duurzaamheid enzovoort. Oplossingen worden vertrouwelijk gerealiseerd via co-creatie.

De Food Pilot biedt een geïntegreerd pakket van dienstverlening, dat het hele ontwikkelingstraject bestrijkt, afgestemd op de vraag van de klant. Zo is het mogelijk ondersteuning te vragen bij één of meerdere specifieke stappen in je innovatietraject. Samenwerking met de Food Pilot start met een verkennend gesprek. Hierin wordt de vraag geanalyseerd en advies verleend. Er wordt bekeken welke testen opportuun zijn. Voor de testen in de Food Pilot ontvang je een gedetailleerde offerte en er wordt nagegaan of subsidies mogelijk zijn.

CONTACT / INFO www.foodpilot.be/nl



Flanders' FOOD

Flanders' FOOD is het innovatieplatform voor de Vlaamse agrovoedingsindustrie. Samen met hun leden – bedrijven, onderzoeksinstellingen, verenigingen en federaties – vormen ze de speerpuntcluster agri-food, het netwerk voor innovatie in de agrovoedingsindustrie.

Ze ondersteunen zowel grote als kleine voedingsbedrijven in het initiëren, uitdenken en toepassen van innovaties in voedingsproducten, productiesystemen en nieuwe businessconcepten. Met behulp van de juiste partners en onderzoeksinstellingen bezorgen ze waardevolle informatie en/of financiering om innovaties te doen slagen.

CONTACT / INFO www.flandersfood.com/nl

Vragen kan je stellen via vraag@flandersfood.com. Afhankelijk van de vraag wordt die bij hen behandeld door een innovatiemanager met de gepaste expertise.



Food Research & Development hall

De FR&D hall is toegankelijk voor iedereen die onderzoek wil doen naar de kwaliteit van maaltijdcomponenten of volledige maaltijden bereid in een grootkeuken. In de FR&D hall kan je aan de slag met de nieuwste toestellen. Onder begeleiding leer je deze innovaties kennen en toepassen. Bouw ervaring en kennis op, om nadien zelf aan de slag te gaan.

Experts van VIVES, de POM West-Vlaanderen en Flanders' FOOD begeleiden voedingsbedrijven en zorgactoren bij testopstellingen, testuitvoering en de interpretatie van de resultaten. In de FR&D hall hanteren ze een praktijkgerichte aanpak en delen ze expertise.

FR&D hall start met een vrijblijvend intake-gesprek om de noden goed in kaart te brengen en de vraag te analyseren. Vervolgens formuleren ze een advies, met een vrijblijvende offerte voor testen in hun instelling. Waar nodig kunnen de testen verder ondersteund worden met labanalyses en/of sensorische testen. Alle vragen worden confidentieel behandeld. Na akkoord worden de testen uitgevoerd door een

onderzoeker van de hogeschool VIVES. Jouw vraag en de contacten worden door de onderzoekers verder opgevolgd. Na het uitvoeren van de testen en analyses worden de resultaten mondeling toegelicht en ontvang je een eindrapport.

CONTACT / INFO www.frdhall.be



Maatwerkbedrijven

Maatwerkbedrijven, de voormalige beschutte en sociale werkplaatsen, stellen mensen te werk die niet in het gewone arbeidscircuit terechtkunnen. Hun doel is sociaal, hun middelen zijn economisch. Maatwerkbedrijven moeten rendabel zijn, net als reguliere bedrijven. Het zijn professionele bedrijven, die hoogstaande producten afleveren en voldoen aan de hoogste kwaliteitsnormen. ISO, HACCP, BRC en EFQM is slechts een greep uit de kwaliteitssystemen die de maatwerkbedrijven hanteren.

Maatwerkbedrijven kunnen een betrouwbare, flexibele partner zijn voor al jouw werk. Ze voeren delen van je productieprocessen uit (verpakking van food en non-food, assemblage, elektronica ...) en bieden dienstverlening op jouw maat (groenzorg, cleaning, logistiek ...). Kwaliteitsvolle, flexibele oplossingen op maat, voor een scherpe prijs.

CONTACT / INFO www.groepmaatwerk.be

Groep Maatwerk - Goossensvest 34, 3300 Tienen - 016/82 76 40 - info@groepmaatwerk.be



Vlaanderen Circulair

Vlaanderen Circulair is het knooppunt en de inspirator voor de circulaire economie in Vlaanderen. Het is een partnerschap van overheden, bedrijven, middenveld en kenniswereld, die samen actie ondernemen. Daarnaast is Vlaanderen Circulair ook een bredere beweging van burgers, ondernemers, middenveldorganisaties, lokale overheden ... die initiatieven in de circulaire economie willen opzetten. Hen verbinden en begeleiden we actief.

Vlaanderen Circulair organiseert zich in zes thematische werkagenda's. Deze werkagenda's zijn partnerschappen die zich richten op circulaire acties in een strategisch thema.



De werkagenda Voedselketen is een partnerschap van Vlaanderen Circulair. Het departement Landbouw en Visserij en Fevia Vlaanderen trekken als publiek en privaat duo samen de werkagenda. Ze krijgen hierbij ondersteuning van Vlaanderen Circulair. Deze drie organisaties vormen samen het kernteam.

Wil je circulair ondernemen, dan kan je op deze website terecht voor onder meer B2B-tools die je kunnen helpen om circulaire principes toe te passen in de praktijk, voor experts in circulaire economie en tools. Via deze website lanceren Vlaanderen Circulair en OVAM ook subsidieoproepen.

CONTACT / INFO vlaanderen-circulair.be/nl

Vlaanderen Circulair @ OVAM - Stationsstraat 110, 2800 Mechelen, 015 284 409, info@vlaanderen-circulair.be

Too Good To Go

'Too Good To Go' is een concept dat gericht is op het verminderen van voedselverspilling. Het is een app die consumenten verbindt met restaurants, cafés, bakkerijen, korteketenbedrijven en andere voedselzaken die op het einde van de dag overtollig/onverkocht voedsel hebben. Consumenten kunnen deze voedseloverschotten kopen tegen gereduceerde prijzen, zodat het voedsel niet hoeft weggegooid te worden. Het gaat in eerste instantie over 'restjes', maar ook overproductie komt in aanmerking. Gebruikers/consumenten kunnen via de app op zoek naar lokale bedrijven die deelnemen aan het 'Too Good To Go'-programma en een 'Magic Box' bestellen. De inhoud van de Magic Box kan variëren, afhankelijk

van wat beschikbaar is. Het concept van Too Good To Go is wereldwijd populairder geworden en heeft bijgedragen aan het verminderen van voedselverspilling op grote schaal.

Aanmelden bij het systeem kan via <https://www.toogoodtogo.com/nl/business>.

Lees meer over wat ze doen en welke impact ze hebben. Lees over inspirerende voorbeelden en getuigenissen in hun [impactrapport](#).

CONTACT / INFO www.toogoodtogo.com/nl-be



Robin Food

Robin Food is een organisatie in België die zich richt op het verminderen van voedselverspilling en het bevorderen van duurzaamheid. Ze werken samen met supermarkten, voedselproducenten en distributeurs om voedsel dat anders weggegooid zou worden, te redden en te herverdelen naar mensen die het nodig hebben.

Het doel van Robin Food is om voedselverspilling te verminderen en tegelijkertijd voedselonzekerheid aan te pakken. Ze doen dit door voedseloverschotten op te halen en te herverdelen naar lokale sociale organisaties en voedselbanken. Op die manier zorgen ze ervoor dat het voedsel wordt gebruikt in plaats van verspild, en helpen ze mensen in nood. Anderzijds verwerken ze samen met partners groente- & fruitoverschotten tot volwaardige, kwaliteitsvolle en lekkere voedingsproducten (sap/soep/saus) en brengen deze Robin Foodproducten op de markt via verkoop in de reguliere distributie zowel als via verdeling aan de kwetsbare groepen.

CONTACT / INFO www.robinfood.be



Stoemp Deluxe

Stoemp Deluxe is een bedrijf dat vegetarische maaltijden produceert en verpakkingsvrij verkoopt. Voor het verkrijgen van voedseloverschotten werken ze samen met verschillende partners. Zij staan steeds open voor nieuwe partners.

Hun maaltijden worden verdeeld via hun [winkel](#) in Hasselt of via externe [verdeelpunten](#).

CONTACT / INFO www.stoempdeluxe.be



De Kostwinners

De Kostwinners is niet één organisatie, maar een sterk verbond van Vlaamse organisaties die elk op hun manier strijden tegen voedselverlies.

Op hun website verzamelen ze alle nuttige initiatieven, cijfers en actieplannen.

CONTACT / INFO ovam.vlaanderen.be/web/kostwinners/home





Foodsavers

Foodsavers is een initiatief dat zich bezighoudt met het redden en herverdelen van voedsel dat anders verspild zou worden. Foodsavers werken meestal samen met supermarkten, restaurants, voedselproducenten en andere leveranciers om voedsel op te halen dat nog steeds veilig en eetbaar is, maar om verschillende redenen niet verkocht kan worden. Dat kan bijvoorbeeld voedsel zijn dat de houdbaarheidsdatum nadert, producten met lichte beschadigingen aan de verpakking of overtollige voorraden.

Na het ophalen van het voedsel sorteren Foodsavers het en zorgen ervoor dat het op de juiste manier wordt opgeslagen om de kwaliteit te behouden. Vervolgens wordt het voedsel herverdeeld naar organisaties zoals voedselbanken, daklozenopvangcentra, sociale restaurants of andere liefdadigheidsinstellingen. Deze organisaties kunnen het voedsel gebruiken om maaltijden te bereiden of het rechtstreeks aan mensen in nood verstrekken.

Voor het verzamelen en verdelen van de voedseloverschotten werven Foodsavers mensen aan die moeite hebben om een job te vinden.

[Bekijk een filmpje over de werking.](#)

CONTACT / INFO foodsavers.be



Get Wasted

‘Get Wasted’ is een online marktplaats voor voedseloverschotten, waar ze het probleem van de overschotten proberen op te lossen. Vanuit een circulair perspectief is het afval van de ene speler de grondstof voor een andere.

‘Get Wasted’ geeft voedseloverschotten een tweede leven, in plaats van ze verloren te laten gaan. Ze brengen alle actoren van de voedselwaardeketen – van boeren tot veilingen en de voedselverwerkende industrie, de sociale economie en zelfs scholen – samen in één ecosysteem.

Het kopen en verkopen van voedseloverschotten is nog nooit zo eenvoudig geweest. Het platform is een circulaire online B2B-marktplaats voor overtollig voedsel. Het matcht voedselproducenten met hun ideale tegenhanger in het voedselsysteem. Door een prijs te verbinden aan voedseloverschotten via ‘Get Wasted’, worden producenten en voedselleveranciers nu gestimuleerd om hun afgekeurde producten actief te herwaarderen. Dit genereert niet alleen nieuwe inkomsten voor hen, maar vervangt ook de kosten van het verwerken van overschotten tot biobrandstof of, erger nog, het verspillen van perfect eetbare producten.

CONTACT / INFO getwasted.eu/nl/about



Ontdek ook nog

[Feed Design Lab](#), [B2BE facilitator](#), [Living lab Circulair Inagro](#), [Praktijkpunten](#) en diverse [proefcentra](#).

Neem deel aan lopende en toekomstige Europese projecten

Vaak is het ook nuttig om op de hoogte te blijven van lopende projecten en/of projectoproepen rond circulaire economie. Hou daarvoor de nieuwsbrieven en websites van zowel Boerenbond als het Steunpunt Korte Keten in het oog. Soms wordt gezocht naar mogelijke 'pilots' of bedrijven die op zoek zijn naar specifieke oplossingen. Samen kan je dan aan de slag met een breed team van specialisten.

Momenteel (2023) zijn er twee projecten gebaseerd op reststromen die we in de kijker kunnen plaatsen.

1. 'Zerow'

Zerow is nog volop in ontwikkeling, maar heeft als doel het produceren van sappen, smoothies, purees ... van groente- en fruitreststromen. Dit wordt een Living Lab, dat de mogelijkheid wil evalueren en demonstreren om een mobiele verwerkingseenheid (gebouwd in een ander EU-project, met name het 'Food in a Box'-project), als een service op de markt te brengen. Met de unit zou je meer dan 500 kilo verse biomassa per uur kunnen verwerken.

PROJECTINFO op website [Boerenbond](#) of [Zerow project website](#).

2. 'Waste2Func'

Veelal worden groente- en fruitresten niet geoogst, ofwel opgehaald door composteerders, vergist en ingewerkt op het veld, ofwel wordt een fractie gebruikt als veevoeder. De logistieke uitdaging zit hem in het feit dat deze reststromen heel versnipperd aanwezig zijn, vaak op moeilijk voorspelbare momenten en niet het jaar rond beschikbaar zijn. Het zou de land- en tuinbouwsector ten goede komen als er een structurele oplossing voor gevonden wordt. Daarnaast is er een duidelijke vraag van de industrie naar melkzuur en biosurfactanten van een 'landless' origine (dus geen 1ste generatie, maar op basis van reststromen).

Om dit probleem aan te pakken, wil het WAST2FUNC-project bij wijze van demonstratie een nieuwe en duurzame toeleveringsketen voor biomassa-afval tot stand brengen.

Waste2Func wil reststromen valoriseren door er biochemische moleculen uit te halen. Ecover maakte hier al een leuk limited-edition product van.

PROJECTINFO op website [Boerenbond](#) of [Waste2Func website](#).

3. Ook volgende projecten kunnen interessant zijn

[Alehoop](#), [Model2Bio](#), [Novafert](#), [InncoCells](#) & [Agregfine](#)



E › Mogelijke financiering



Heb je een concrete innovatie voor ogen en ben je op zoek naar financiering? Of heb je een praktijkprobleem dat je niet alleen kunt oplossen en zoek je financiële steun om hieraan te werken met onderzoekers, adviseurs of toeleveranciers? Dan biedt het **departement Landbouw en Visserij** je de volgende opties om steun te vragen. Je kunt deze steun alleen op bepaalde tijdstippen aanvragen. Hou de website en de communicatie dus goed in het oog. Maak liefst je dossier vooraf al klaar, zodat je ruim de tijd hebt om alles uit te zoeken en indien nodig te bespreken met je adviseur van Boerenbond en/of het Steunpunt Korte Keten.

De volgende steunmaatregelen kunnen van toepassing zijn.

1. VLIF-steun voor innovatieve investeringen

Deze maatregel stimuleert innovatie op land- en tuinbouwbedrijven en vormt een aanvulling op de gewone VLIF-investeringssteun. Zo kan je steun krijgen voor een innovatieve investering die nog niet vermeld wordt op de VLIF-lijst van subsidiabele investeringen. Ook investeringen die wel al op de VLIF-lijst staan maar waaraan een duidelijk aantoonbare innovatie toegevoegd is, kunnen zo steun krijgen.

Meer [info](#) op de website van het departement Landbouw en Visserij.

2. EIP-steun voor operationele groepen

Via het departement Landbouw en Visserij kunnen landbouwers alleen of samen met onderzoekers, adviseurs en andere geïnteresseerden een operationele groep (OG) vormen en een projectvoorstel indienen. Een OG is een samenwerkingsverband dat gedreven wordt door ondernemers en bestaat uit (actieve) landbouwers, andere actoren uit de agrovoedingsketen, adviseurs, onderzoekers, andere (kmo-)ondernemers, innovatie ondersteunende diensten, brancheorganisaties ...

Meer [info](#) op de website van het departement Landbouw en Visserij.

3. VLIF-agrovoeding voor investeringen voor duurzame verwerking en afzet van landbouwproducten

Deze maatregel wil investeringen en innovatie in de verwerking en afzet van landbouwproducten stimuleren om de toegevoegde waarde, de kwaliteit en de voedselveiligheid van landbouwproducten te verhogen, maar ook om afval of reststromen in de agrovoedingssector te valoriseren of te verminderen. Deze steun geldt voor (groepen van) spelers die actief zijn in het agrobusinesscomplex (ABC), zoals groepen van landbouwers, (tuinbouw)coöperaties en bedrijven die actief zijn in de verwerking en afzet

van landbouwproducten. De investeringen moeten een meerwaarde betekenen voor de landbouwer als leverancier van de landbouwproducten die verwerkt of afgezet worden.

Meer [info](#) op de website van het departement Landbouw en Visserij.

4. VLIF opstart van of omschakeling naar een toekomstgerichte duurzame ondernemingsstrategie op een landbouwbedrijf

Deze steun geldt voor de opstart van of omschakeling naar een toekomstgerichte duurzame ondernemingsstrategie op een landbouwbedrijf. Deze maatregel beoogt het ondersteunen van een zoektocht naar andere verdienmodellen die meer inzetten op het creëren van toegevoegde waarde.

Meer [info](#) op de website van het departement Landbouw en Visserij.

5. AKIS-adviescheques

Het hervormde Agricultural Knowledge and Innovation System (AKIS) in het GLB-strategisch plan biedt ook nieuwe mogelijkheden voor ondersteuning in de zoektocht naar het uitwerken van een nieuwe bedrijfsstrategie, waar de korte keten dan een onderdeel van kan zijn. Hier wordt meer ingezet op coaching en op maat gemaakte vorming. Ook ondersteuning voor specifiek advies rond de korte keten is hier een mogelijkheid. Denk aan specifiek advies rond de verwerking van landbouwproducten op de hoeve. De werkwijze en voorwaarden worden vermoedelijk uitgewerkt in 2023.

Voorbeeld Operationele Groep CHampITINE - Valorisatie van paddenstoelennevenstromen

De operationele groep CHampITINE onderzoekt of chitine/chitosan in nevenstromen van de paddenstoelen (zoals champignons en oesterzwammen) valoriseerbaar is als bio-actieve component, rekening houdend met de omvang van de nevenstroom, de opbrengst van de chitine/chitosanextractie en logistieke aspecten. Het hoofddoel is om te komen tot valorisatie van nevenstromen uit de paddenstoelteelt om de circulariteit te verhogen, een alternatief verdienmodel voor paddenstoelentelers uit te werken en een afzetmarkt te vinden voor natuurlijke bioactieve stoffen.

Meer concreet beoogt CHampITINE hieromtrent data te verzamelen:

1. de omvang van de paddenstoelnevenstromen in Vlaanderen, maar ook de inzameling en bewaring,
2. het chitine-gehalte in de nevenstromen,
3. extractierementen van chitine uit beloftevolle nevenstromen,
4. mogelijke afzetmarkten en geassocieerde prijszettingen.



Paddenstoelen vormen een interessante bron voor niet-dierlijke componenten. Mogelijke voordelen voor de telers en de landbouwsector zijn toename van circulariteit (minder verspilling, nieuwe voedingsmiddelen en biogebaseerde producten) en het nieuwe verdienmodel dat kan ontstaan uit de valorisatie van chitine uit paddenstoelennevenstromen.

Projectoproep BeCircular

De projectoproep BeCircular in het **Brussels Hoofdstedelijk Gewest** wil Brusselse zelfstandigen en ondernemingen financieel bijstaan om innovatieve projecten in verband met de circulaire economie op te zetten.

Meer [info](#) op de website van BeCircular

Naast de steunmaatregelen van het departement Landbouw en Visserij, worden er ook via het VLAIO-netwerk opties aangeboden.

1. VLAIO-subsidies en -financiering

Hier biedt VLAIO ondersteuning voor opleiding, advies, investeringen en onderzoek & ontwikkeling, rechtstreeks toegekend aan ondernemingen. Let wel op, deze ondersteuning is meestal niet geldig voor ondernemingen die actief zijn in de primaire landbouw (op basis van Nacebel-code). Voor wie naast zijn landbouwactiviteit een bedrijf heeft dat actief is in verwerking en/of verkoop, is het nuttig om dit te bekijken.

Meer [info](#) op de website van VLAIO.

2. Diverse subsidies van gemeenten, provincies, diverse instellingen/nutsbedrijven vind je makkelijk op 'de subsidiedatabank', de verzamelende website van VLAIO.

Meer [info](#) op de website van VLAIO.

3. Living labs circulaire economie

Via deze oproep kunnen brede en diverse partnerschappen een aanvraag indienen voor de subsidiëring van een livinglabsproject over circulaire systeemoplossingen in de sector maakindustrie / machinebouw en de sector chemie en kunststoffen. Via multi-stakeholder- en multi-level-samenwerkingen zorgt het project voor het uitwerken, testen, toepassen en opschalen van circulaire oplossingen. Het partnerschap moet bestaan uit ten minste drie partners (waarvan minstens één bedrijf) en kan daarnaast onder andere kennisinstellingen, overheden, vzw's en sectorfederaties bevatten.

Meer [info](#) op de website van VLAIO.

F › Rentabiliteit bij circulair gebruik

Het berekenen van het mogelijke rendement is een belangrijke factor in het beslissingsproces van wie overweegt om te starten met een nieuwe activiteit. Een aantal onzekerheden in verband met kosten/inkomsten, die specifiek verbonden aan zijn duurzaam en circulair handelen/producen, kunnen cruciaal zijn bij de beslissing of je al dan niet wilt starten.

- 1. Opslagkosten.** Circulaire producten zullen wellicht extra opslagkosten met zich meebrengen omdat je deze materialen, onderdelen of gerecycleerde producten moet opslaan voor hergebruik of recycling. Deze kosten zullen variëren afhankelijk van de benodigde opslagruimte, het beheer van voorraadniveaus en eventuele speciale voorzieningen nodig voor de opslag van bepaalde materialen (bijvoorbeeld koelen en/of invriezen om de beschikbaarheid in een langere periode te garanderen).
- 2. Transportkosten voor grondstoffen.** Ook het transport van de circulaire producten kan de rentabiliteit beïnvloeden. Het kan nodig zijn om materialen, onderdelen of gerecyclede producten naar specifieke locaties te vervoeren voor verwerking, reparatie of hergebruik. Transportkosten kunnen variëren afhankelijk van de afstand, de transportmodus, de hoeveelheid en de complexiteit van het transportproces. De kosten voor transport voor primaire producten kunnen hoger zijn dan de meerwaarde die ermee gerealiseerd wordt, waardoor producten vaak op het veld blijven en ingefreesd worden als bodemverbeteraar.
- 3. Verpakkingskosten.** Bij het retourneren van producten voor hergebruik of recycling zijn misschien speciale verpakkingen nodig om ze veilig te transporteren. Deze verpakkingskosten moeten meegerekend worden bij het evalueren van de rentabiliteit.
- 4. Kosten verbonden aan kwaliteit.** Circulaire producten moeten vaak voldoen aan bepaalde kwaliteitsnormen om hergebruikt, gerepareerd of gerecycleerd te kunnen worden. Hierdoor kunnen extra verwerkingsstappen nodig zijn, zoals opschonen, zuiveren of triëren.
- 5. Marktacceptatie.** De mate waarin consumenten of zakelijke klanten openstaan voor het gebruik van circulaire producten kan de rentabiliteit beïnvloeden. Als er weinig vraag is naar gerecyclede producten, kan het moeilijk zijn om een markt te vinden en kunnen de prijzen lager zijn, waardoor de rentabiliteit kan afnemen.
- 6. Schaalvoordelen.** Een grotere schaal kan leiden tot lagere kosten voor opslag, transport en verpakking, waardoor de totale rentabiliteit verbetert.
- 7. Schaalbaarheid en vraag.** Het is belangrijk om te kijken of het circulaire model schaalbaar is. Kan het op grote schaal toegepast worden? Is er voldoende vraag naar de gerecyclede producten? Is er voldoende aanbod van grondstoffen om te voldoen aan de (toekomstige) markt? Enerzijds wordt aan de aanbodzijde immers steeds meer gewerkt aan het beperken van overschotten, terwijl anderzijds de marktvraag naar producten waarin deze overschotten verwerkt werden, stijgt.

Bijkomend zijn er de kosten die nodig zijn om een product in de markt te zetten. Die kunnen aanzienlijk variëren, afhankelijk van factoren zoals het type product, de markt en de specifieke marketing- en distributiestrategieën. Hier zijn enkele kostenposten die vaak gepaard gaan met het op de markt brengen van een product.

1. **Productontwikkeling.** Dit omvat de kosten voor het ontwerpen, het maken van een prototype, het testen en produceren van het product. Het kan ook kosten omvatten voor intellectueel eigendom, zoals octrooien of merkregistraties.
2. **Marketing en reclame.** Deze kosten omvatten het ontwikkelen van een marketingstrategie, het creëren van marketingmaterialen, het uitvoeren van advertentiecampaagnes en het promoten van het product via allerlei kanalen. Dit kan ook kosten met zich meebrengen voor het inhuren van marketingprofessionals of het inschakelen van externe marketingbureaus.
3. **Distributie.** Dit omvat de kosten van het opzetten en onderhouden van een distributienetwerk om je product te leveren aan klanten. Denk hierbij aan kosten voor logistiek, transport, opslag en eventuele tussenpersonen of distributeurs waarmee je samenwerkt.
4. **Verkoopkanalen.** Als je product wordt verkocht via fysieke winkels, kunnen er kosten zijn zoals huur van winkelruimte, winkelinrichting en personeelskosten. Bij online verkoop kunnen er kosten zijn voor het opzetten en onderhouden van een e-commerceplatform, inclusief website-ontwikkeling, betalingsgateways en eventuele fulfilmentkosten.
5. **Marktonderzoek.** Een marktonderzoek kan nodig zijn om inzicht te krijgen in de doelmarkt, de concurrentie en de behoeften van je klant. Dit kan helpen bij het afstemmen van het product en de marketingstrategie op de juiste doelgroep.
6. **Regulatoire en compliance-kosten:** Afhankelijk van het product en de branche kunnen er kosten zijn verbonden aan het voldoen aan regelgeving, normen en certificeringen. Denk hierbij aan het verkrijgen van goedkeuringen, het uitvoeren van tests en het voldoen aan wettelijke vereisten.

Het is belangrijk om een grondige analyse van de kosten uit te voeren en rekening te houden met het verwachte marktpotentieel en de mogelijke opbrengsten. Daarnaast moet je een budget opstellen en strategische keuzes maken om de kosten in evenwicht te brengen met de verwachte opbrengsten, om de rentabiliteit van je product op de markt te maximaliseren.

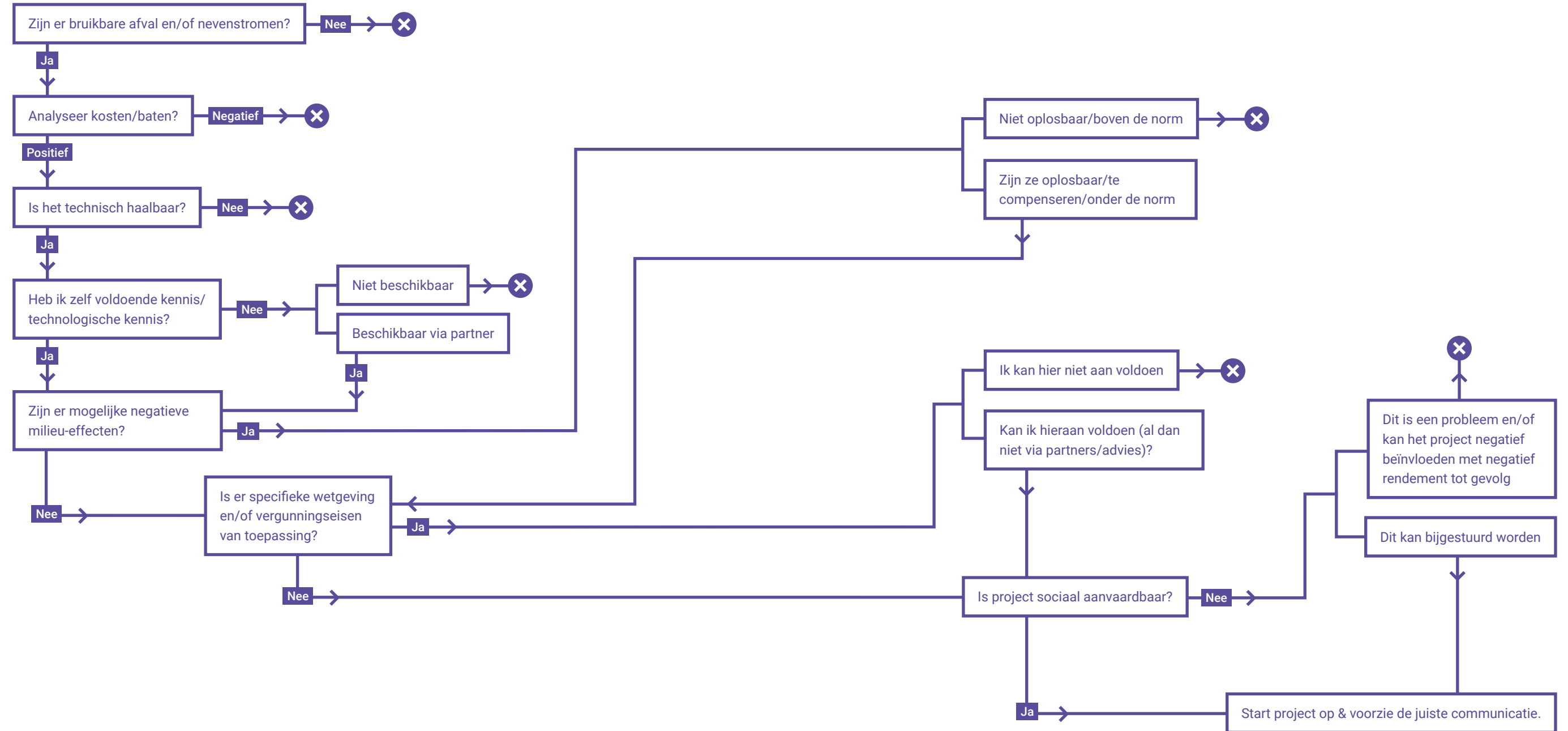
G › Beslissen tot verwerken van reststromen

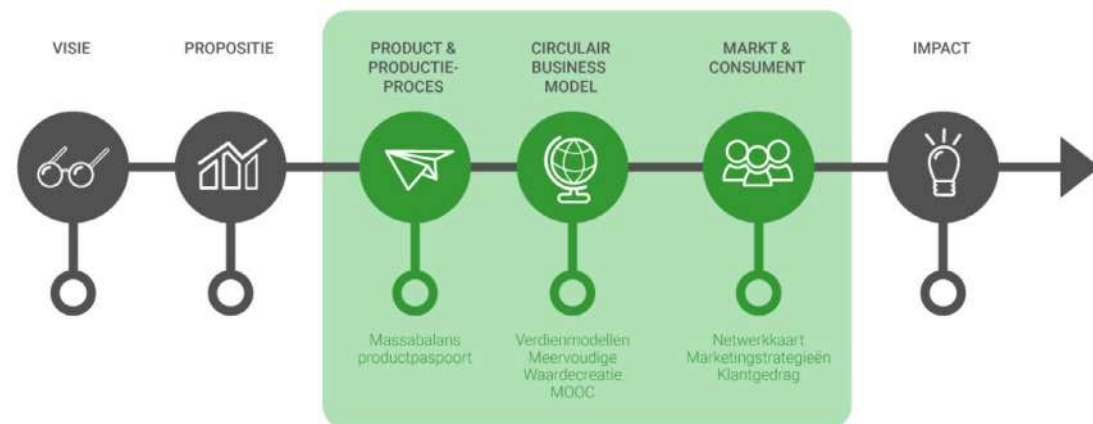
Bij de beslissing om reststromen te verwerken moet je rekening houden met meerdere factoren. Dit zijn enkele belangrijke overwegingen.

1. Bekijk de **bijdrage aan de circulaire economie**. Kijk naar mogelijkheden om de reststromen te hergebruiken, recyclen of om te zetten in waardevolle producten. Beoordeel de mogelijkheden om afval te verminderen en hulpbronnen efficiënter te gebruiken. Voor bepaalde doelgroepen kan dit een doorslaggevend argument zijn om met jou te willen werken.
2. Onderzoek de **economische aspecten** van de verwerking van reststromen. Analyseer de kosten en baten, inclusief investeringskosten, operationele kosten, mogelijke inkomsten uit de verwerking en de potentiële waarde van de resulterende producten. Zorg ervoor dat de verwerking financieel haalbaar is op de lange termijn.
3. Beoordeel de **technische haalbaarheid** en onderzoek of de benodigde technologieën en infrastructuur beschikbaar zijn voor de verwerking van de reststromen. Zorg ervoor dat passende apparatuur en expertise beschikbaar is om de verwerking efficiënt en effectief uit te voeren. Overweeg ook eventuele technische beperkingen of uitdagingen die zich kunnen voordoen.
4. Analyseer de **potentiële milieu-effecten** van de verwerking van reststromen. Denk aan factoren zoals luchtvervuiling, waterverontreiniging, bodemdegradatie of uitstoot van broeikasgassen. Kies voor verwerkingsmethoden die zo weinig mogelijk schadelijke gevolgen hebben voor het milieu.
5. Controleer de **relevante wet- en regelgeving** met betrekking tot de verwerking van reststromen. Zorg ervoor dat de gekozen verwerkingsmethoden voldoen aan alle wettelijke voorschriften en vereisten. Houd rekening met vergunningsprocedures, milieunormen en andere regelgevende aspecten.
6. Identificeer mogelijke risico's (**risicoanalyse**) en ontwikkel een plan om ze te beheren. Denk aan operationele risico's, financiële risico's, reputatierisico's en mogelijke gevolgen voor de volksgezondheid. Zet passende veiligheidsmaatregelen en risicobeheersingsstrategieën op.
7. Overweeg de **sociale acceptatie** en de perceptie van de verwerking van reststromen. Zorg ervoor dat de gekozen methoden acceptabel zijn voor de belanghebbenden, onder wie consumenten, omwonenden en werknemers. Communiceer duidelijk over de voordelen en mogelijke risico's, om vertrouwen op te bouwen. Het kweken van insecten is hierbij een voorbeeld, waarbij zowel de omwonenden bedenkingen kunnen hebben, maar ook het eindproduct nog niet volledig als 'menselijke voeding' wordt bekeken in onze Westerse samenleving.

Het is belangrijk om een grondige analyse uit te voeren en een multidisciplinair team bij de besluitvorming te betrekken om een weloverwogen keuze te maken.

Beslissingstabel





Mogelijke hulp en interessante links naar diverse tools en beslissingsmodellen voor circulair ondernemen

1. Toolkit Circulair Ondernemen

In het RAAK-mkb-project Circulair Ondernemen werd een toolkit ontwikkeld voor ondernemers die zelf stappen willen zetten naar circulair ondernemen. De toolkit biedt een eerste inzicht in waar je aan moet denken, wat circulair ondernemen inhoudt en wat het betekent om de eerste stappen naar circulair ondernemen te zetten. Dat kan in verschillende fasen. Ben je vooral bezig met het circulair maken van je product en je productieproces? Dan kun je een massabalans opstellen of de checklist doorlopen. Wil je weten hoe je geld kunt verdienen in de circulaire economie of met een duurzaam businessmodel meervoudige waarde kunt creëren? Gebruik dan de gelijknamige tools. Ben je je aan het oriënteren op het vlak van markt en consument? Maak dan zelf een netwerkanalyse voor jouw circulaire product, analyseer je marketingstrategie of kijk hoe je het gedrag van klanten kunt beïnvloeden.

De [link](#) naar de verschillende onderdelen van de toolkit.

2. Overzicht van tools en platformen– Vlaanderen Circulair

Op deze pagina's bundelt Vlaanderen Circulair een overzicht van business-to-business tools (B2B) die je kunnen helpen om circulaire principes in de praktijk toe te passen. Deze tools gaan veel verder dan de korte keten en/of landbouw in het algemeen, maar ze kunnen wel inspirerend werken.



3. Self-assessment-tool

De self-assessment-tool kan gebruikt worden voor allerlei doeleinden. Het helpt je begrijpen welke milieu-impact jouw producten hebben over de hele levenscyclus en je ontdekt hoe je dat kan verbeteren. Speel met materiaalkeuzes en interventies om tot nieuwe duurzamere productstrategieën te komen.

Deze Exceltool is gerealiseerd door TNO, LBP en CIRCO, en wordt ondersteund door het Uitvoeringsprogramma Circulaire Maakindustrie.





H › Wetgeving

Wie actief is in de voedselketen, moet de regelgeving met betrekking tot de veiligheid van de voedselketen naleven en wordt gecontroleerd door het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het voedselagentschap heeft als opdracht te waken over de veiligheid van de voedselketen en de kwaliteit van ons voedsel, om de gezondheid te beschermen. Daarom moeten alle operatoren die in België actief zijn in de voedselketen zich registreren bij het voedselagentschap. Voor de uitoefening van bepaalde activiteiten is ook een toelating of een erkenning vereist.

De controle op het gebied van hygiëne focust onder andere op de volgende punten.

Hygiëne in infrastructuur en uitrusting

- ♦ inrichting en lokalen, ventilatie en verlichting
- ♦ kleedkamers, toiletten, wastafels
- ♦ vloeren, muren, leidingen, plafonds, deuren, ramen
- ♦ werkkoppervlakken, snijplanken, apparatuur, gereedschap

Hygiëne tijdens bereiding en bediening

- ♦ ontvangst en opslag van goederen
- ♦ bereiding, portioneren, bediening
- ♦ respecteren van de temperatuur (koudeketen en warmteketen)
- ♦ afruim, water, vaatwas
- ♦ afvalbeheer, leeggoed, reiniging en desinfectie, ongediertebestrijding
- ♦ persoonlijke hygiëne
- ♦ transport

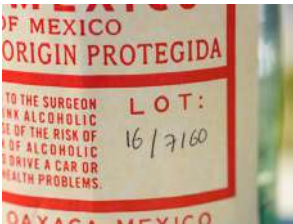


Alle operatoren moeten een opleiding 'Hygiëne en autocontrole' volgen. Het Steunpunt Korte Keten organiseert deze opleiding geregeld op maat van korteketenproducenten.

Daarnaast moet een autocontrolesysteem toegepast worden dat gebaseerd is op de principes van **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points of gevarenanalyse en kritische controlepunten). Dit preventieve systeem moet door de bedrijven zelf opgesteld worden, met versoepelingen voor een heel aantal bedrijven. De veiligheid van het product wordt verhoogd door de gevaren in bereidings- en behandelingsprocessen op te sporen en ze vervolgens beheersbaar te maken.

Alle actoren in de voedingssector hebben bovendien een **meldingsplicht**. Ze moeten onmiddellijk het FAVV op de hoogte brengen als er redenen zijn om aan te nemen dat een product dat ingevoerd, geteeld, gekweekt, verwerkt, vervaardigd of verkocht werd nadelig kan zijn voor de gezondheid van mens, dier of plant. Dit kan bijvoorbeeld zijn als er een vreemd voorwerp zit in een product, of als enkele klanten een collectieve voedselvergiftiging of voedselinfectie signaleren.

Voorwaarden waaraan voldaan moet worden in het kort



1. Traceerbaarheid

Traceerbaarheid is de mogelijkheid om een product en zijn geschiedenis te achterhalen door inzicht in de hele productieketen (stroomopwaarts en stroomafwaarts), met name in het hele traject van grondstof tot consumptie of gebruiker. Dat is nodig om in het geval van een incident of crisis snel de nodige acties te kunnen ondernemen. De reglementering bevat hieromtrent gedetailleerde bepalingen.

Voor bevoorrading van voedselbanken en liefdadigheidsverenigingen is een versoepelde vorm van traceerbaarheid toegestaan. (FAVV-omzendbrief met betrekking tot de traceerbaarheid in het geval van voedselbanken en liefdadigheidsverenigingen – 20 juni 2012). Voor voedseldonatie zijn er specifieke regels van toepassing.

2. Etikettering

De producent is verantwoordelijk voor het opmaken van het etiket. De Belgische wetgeving inzake etikettering is gebaseerd op Europese richtlijnen. De wetgeving bepaalt precies welke informatie een etiket moet en mag (niet verplicht) bevatten.

Dit zijn de belangrijkste verplichte aanduidingen op een etiket.

- De verkoopsbenaming, die aangeeft om welk product het gaat.
- De lijst met ingrediënten. Het ingrediënt waarvan het meest gebruikt is in het product, moet als eerste vermeld worden, vervolgens het ingrediënt waarvan minder gebruikt is enzovoort. Ook de additieven moeten op de ingrediëntenlijst staan.
- De inhoud: hoeveel milliliter, liter, gram of kilogram zit er in de verpakking? De inhoud is altijd de netto-productinhoud. Het gewicht van de verpakking telt niet mee.

- De datum van de minimale houdbaarheid (THT) of de uiterste verbruiksdatum (TGT).
- De bewaarvoorschriften en gebruiksvoorwaarden, zoals 'bewaren in de koelkast' of 'bewaren op een koele droge plaats.'
- De naam en het adres van fabrikant, invoerder, verpakker of verkoper.
- Het erkenningsnummer in het geval van dierlijke producten.
- De plaats van oorsprong of herkomst indien het weglaten ervan de gebruiker zou kunnen misleiden.
- Het alcoholvolumegehalte, voor dranken met een alcoholgehalte hoger dan 1,2 + volumepercent.
- De aanwijzing of de producten afkomstig zijn van genetisch gemodificeerde organismen.

De richtlijnen voor de interpretatie van houdbaarheidsdata van levensmiddelen zijn belangrijk. Deze begrippen leiden bij de doelgroep van de voedselbedeling vaak tot verwarring.



- Te gebruiken tot (TGT).** Snel bederfelijke producten hebben een uiterste gebruiksdatum en mogen niet meer gebruikt worden na het overschrijden van deze datum. Denk hier aan vers voorverpakt vlees, verse voorverpakte vis, voorverpakte charcuterie, vleesslaatjes ...
- Ten minste houdbaar tot (THT).** Langer houdbare producten hebben een minimale houdbaarheidsdatum en kunnen nog gebruikt worden na deze datum, op voorwaarde dat ze goed bewaard werden en dat de verpakking niet beschadigd is. Bijvoorbeeld ongekookte pasta, koekjes, conservenblikken, UHT-melk of chocolade.

Over het bepalen van de houdbaarheid is wettelijk niets vastgelegd. Je kan dit laten vastleggen op basis van analyses (microbiologisch, organoleptisch) door een extern laboratorium (vb. Food Pilot) en/of je kan dit zelf bepalen aan de hand van fysieke kenmerken (kleur, geur, smaak ...). Besef wel dat je als producent de verantwoordelijkheid draagt.

3. Koudeketen

De koudeketen is het geheel van alle logistieke en huishoudelijke handelingen (dus transport, verhandeling, opslag) voor voedingsproducten om een gegeven temperatuur in stand te houden, zodat ze veilig blijven en/of hun smaakkwaliteiten behouden.

Verschillende producten kennen verschillende limiettemperaturen en tolerantiegrenzen. Bijvoorbeeld voor verse vis ligt de ideale temperatuur tussen 0 en +4 °C. Voor de meeste andere verse producten (room, yoghurt, boter enz.) mag de temperatuur maximaal +7 °C bedragen; voor diepvriesproducten nooit meer dan -18°C.

4. Eigen verpakking

Brengen jouw klanten hun eigen (herbruikbare) verpakking mee om de voedingswaren mee te nemen? Het FAVV moedigt dergelijke duurzame initiatieven aan.



Wat zegt de wet?

De voedselwetgeving staat toe dat consumenten voor hun inkopen hun eigen verpakkingen meenemen naar de winkel. Dat betekent wel niet dat jij als handelaar eender wat hoeft te aanvaarden.

Welk type verpakking mag jij als handelaar aannemen?

Onder bepaalde voorwaarden laat de voedselwetgeving (herbruikbare) verpakkingen van de klant toe.

- ♦ De verpakking moet proper zijn.
- ♦ Ze moet geschikt zijn om voedingswaren in te verpakken en moet dus het logo van glas en vork dragen.
- ♦ Geef zure voedingswaren niet mee in een aluminium verpakking (risico op een chemische reactie).

Als je meent dat een verpakking van je consument niet aan de bovenstaande criteria voldoet, mag je ze steeds weigeren. Denk eraan dat jij in jouw winkel garant staat voor de voedselveiligheid! Jij bent een professionele verkoper en bent dus verantwoordelijk voor de netheid en de hygiëne van je toonbank, etalage en materiaal. Maar zodra je de voedingswaren aan de consument overhandigd hebt in de verpakking die hij aanbiedt, wordt deze consument verantwoordelijk voor wat zich in die verpakking bevindt.

Info voor de consument vind je op de website van het FAVV.



I > 5 Samenvattende tips voor ondernemers die met nevenstromen nieuwe ingrediënten en producten op de markt willen brengen

1. Kijk naar je **proces als integraal gegeven**, inclusief de nevenstroom. Beschouw je proces opnieuw en sta open voor nieuwe mogelijkheden, eventueel in andere sectoren – van exclusieve handtassen uit fruitresten tot unieke limonades op basis van witloofsap. Durf ‘outside of the box’ te denken! “Waarom zitten we uren op onze knieën om een topproduct te telen en gooien we dan een derde ervan terug op het veld?”
2. Start **open minded** aan een project, werken samen met verschillende partijen en specialisten en sta open voor allerhande uitkomsten. Dat schept nieuwe businesskansen. Bekijk hoe je op een andere, duurzamere manier kan samenwerken met je leverancier. Daag elkaar uit om van één plus één drie te maken.
3. Beslissen hoe je het product wilt verkopen, is de moeilijkste opdracht. **Marktstudie** is cruciaal. Maak hier werk van bij het begin van elk ontwikkelingsproces en laat je goed omringen door partners als Boerenbond, Steunpunt Korte Keten, Flanders’ FOOD of andere instanties die vertrouwd zijn met co-creatie. Zij kunnen je raad geven.
4. **Analyseer** altijd goed wat de reden is waarom je ergens vastloopt in een project en vind betrouwbare (onderzoeks)partners die met jou naar oplossingen zoeken.
5. **“Testen, testen, testen”**. Inzichten moet je verwerven – als ondernemer moet je het zelf doen. Dat is ook nodig om nadien je personeel te kunnen meenemen in je verhaal. En innovatie kost tijd. Innoveer vooral als er tijd en ruimte voor is in je bedrijf en niet in crisistijden. Innovatie maakt je trouwens veerkrachtiger tijdens crisissen.

Deze besluiten zijn afkomstig uit project Food from Food. Naast dit project zijn er ook nog anderen waar je terecht kan voor inspiratie: BioBoost, Optiberry, Food Heroes, ZeroW project.



J › Wat kan het Steunpunt Korte Keten voor je doen?

Starten in de korte keten doe je het best goed voorbereid. Het Steunpunt Korte Keten begeleidt je stap voor stap en beantwoordt jouw vragen. Eerstelijnsadvies vraag je aan via <https://steunpuntkorteketen.be/info-en-advies>.

Of via e-mail: ferm.steunpuntkorteketen@samenerm.be

Een adviseur van het steunpunt bespreekt je plannen samen met jou. We kijken naar het toepasselijke wettelijke kader van jouw nieuwe project. We verduidelijken welke toelatingen en vergunningen je nodig hebt. We geven een globale kijk op de investeringskosten en zoeken samen met jou uit wat het marktpotentieel is in jouw regio.

Ook voor **ervaren korteketenproducenten** heeft het Steunpunt Korte Keten een aantal troeven. Via nieuwsbrieven, vorming en projecten houden we je op de hoogte van de actualiteit. Ook met specifieke vragen over jouw situatie kan je bij ons terecht.

Steunpunt Korte Keten geeft advies

Je kan bij ons terecht met uiteenlopende vragen.

- ♦ Welke administratieve stappen moet ik ondernemen om via de korte keten te verkopen?
- ♦ Heb ik bijzondere vergunningen nodig?
- ♦ Hoe moet ik mijn verwerkingsruimte inrichten? Hoe deel ik ze in?
- ♦ Welke materialen moet ik gebruiken?
- ♦ Hoe richt ik mijn winkel het best in?
- ♦ Mag ik een automaat zetten? Wat met online verkoop?
- ♦ Hoe werk ik het best samen met collega's of met andere ondernemers?
- ♦ Wat moet ik allemaal op mijn etiket zetten?
- ♦ Hoe ziet een autocontroleplan eruit? Hoe begin ik daaraan?
- ♦ Welke vermarktingsmogelijkheden zijn er?
- ♦ Hoe bepaal ik de kostprijs van mijn producten? Wat is dan een goede verkoopprijs?
- ♦ Hoe bereik ik potentiële klanten? Welke boodschap breng ik?
- ♦ ...

Er is meer!

Bij het Steunpunt Korte Keten kan je terecht voor **advies**, maar ook voor heel wat andere zaken. Vooral in de wintermaanden biedt het steunpunt een boeiend **vormingsaanbod** aan. Zo organiseert het steunpunt op maat van de korteketenondernemer de verplichte opleiding 'Hygiëne en autocontrole', maar ook diverse workshops, cursussen over zuivelverwerking, opleiding rond etikettering, btw, fiscaliteit, marketing ...

Je kan bij het Steunpunt Korte Keten terecht voor een aantal **groepsaankopen**. Op die manier geniet je als korteketenondernemer van heel wat kortingen en ontzorging. Een paar voorbeelden. Verwerk je zelf producten? Dan moet je minstens tweemaal per jaar je producten laten analyseren in een erkend laboratorium. Via het steunpunt kan je tegen een voordeliger tarief aansluiten bij de 'gezamenlijke lab-analyses'. Bij problemen kan je bovendien rekenen op een aantal experts om je probleem op te lossen.

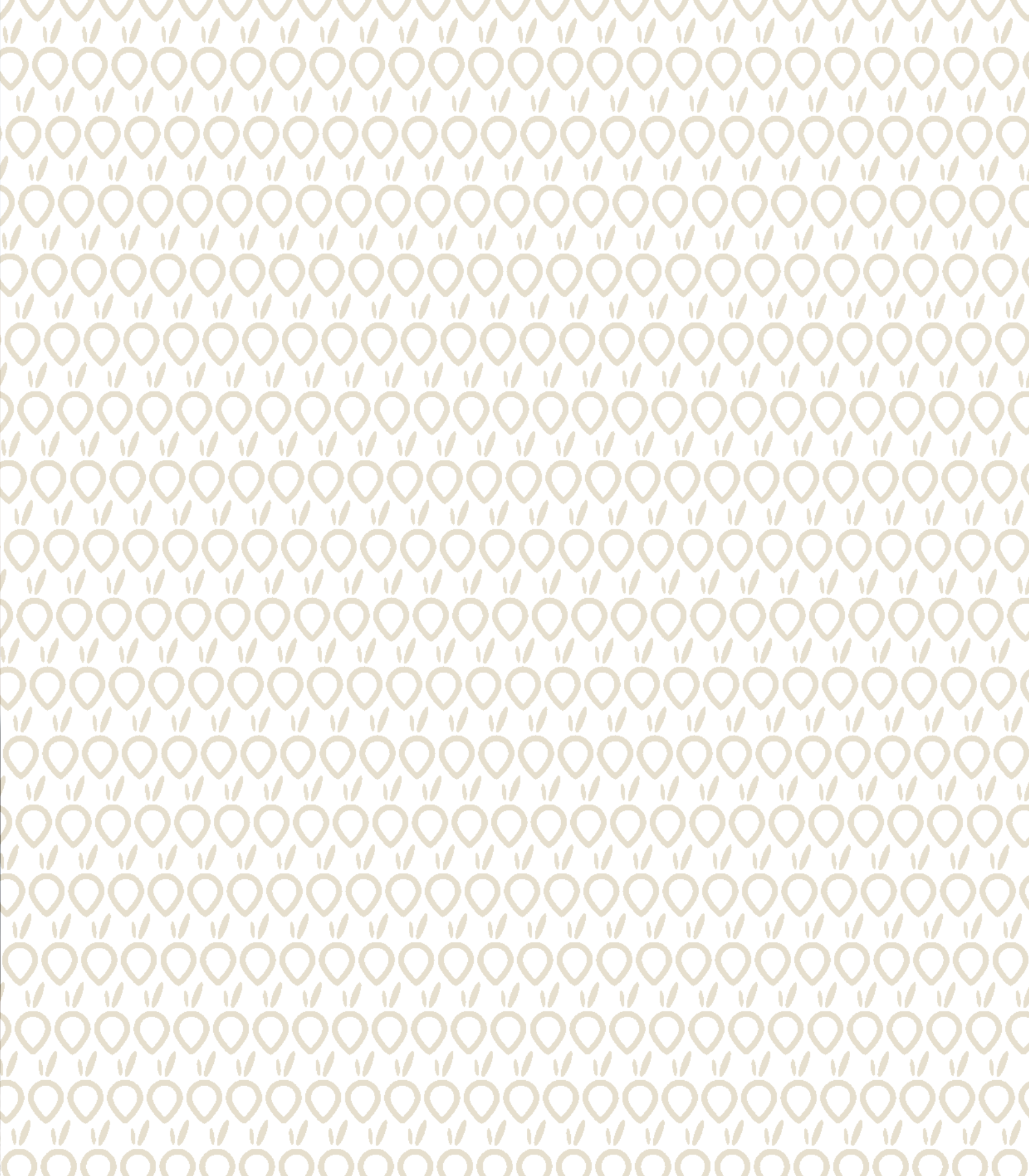
Je kan via de 'groepsaankoop markttenen' tegen een gereduceerd tarief een stevige marktten aankopen om te gebruiken op markten of andere evenementen.

Een eigen website is een must, maar vaak te duur voor een landbouwer die start in de korte keten. Via het steunpunt kan je een website aankopen tegen een zeer democratisch tarief. Ben je er niet in thuis? Dan begeleiden we je bij de bouw van je website.

Het Steunpunt Korte Keten bestaat officieel al sinds 2003 (vroeger onder de naam Steunpunt Hoeveproducten) en bouwde doorheen de jaren heel wat expertise op, die we graag met jullie delen. We doen dit tijdens talrijke vormingen, de **website** (www.steunpuntkorteketen.be), een maandelijks **digitale nieuwsbrief**, **Facebook**, **Instagram** en **LinkedIn**.

Onze expertise zetten we in bij de **belangenverdediging** voor korteketenondernemers die specifieke vragen hebben en/of aparte knelpunten ervaren. Het Steunpunt Korte Keten heeft goede contacten met tal van overheden. Het FAVV is onze belangrijkste gesprekspartner, maar samen met andere organisaties behartigen we dossiers rond ruimtelijke ordening, personeel, VLIF, milieu ...

<https://steunpuntkorteketen.be/>



COLOFON

Redactie

Patrick Pasgang,
Consulent Landbouwverbreding
Boerenbond

Eindredactie

Ann Detelder,
Manager Steunpunt Korte Keten
Bea Van Beckhoven

Vormgeving

Toast Confituur Studio

Verantwoordelijke uitgever

Monique De Dobbeleer,
Directeur Fern vzw, Remylaan 4b,
3018 Wijnmaal-Leuven

Deze brochure kwam tot stand door
financiering en i.s.m. FOD Economie

Ontdek ook de andere brochures!

