

Beleidsnota: Streekgebonden producten in de provincie Antwerpen

Inhoud

1. Inleiding
2. Hoeve- en streekproducten: beschrijving
 - 2.1. Streekproducten
 - 2.2. Hoeveproducten
 - 2.3. Streekgebonden producten
 - 2.4. Etiketproducten
3. Beschrijving van de sector van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen
 - 3.1. Aanbod van streekgebonden producten
 - 3.2. Distributie van streekgebonden producten
 - 3.2.1. Logistiek (business to business)
 - 3.2.2. Distributiekkanalen (business to consumer)
 - 3.3. Vraag naar streekgebonden producten
 - 3.4. Promotie en marketing
 - 3.5. Het ondersteunend beleid rond hoeve- en streekproducten
 - 3.5.1. Europees niveau
 - 3.5.2. Vlaams niveau
 - 3.5.3. Provinciaal niveau
 - 3.6. Ondersteunende organisaties
 - 3.6.1. Ondersteunende organisaties
 - 3.6.2. Producentenorganisaties
4. Analyse van de problemen en opportuniteiten van de sector en het beleid
 - 4.1. Algemene problematieken
 - 4.2. SWOT-analyse van de sector van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen
 - 4.3. SWOT-analyse van het beleid rond streekgebonden producten in de provincie Antwerpen
5. Voorstellen tot provinciale beleidsaccenten

Bibliografie

1. Inleiding

Uit de verschillende beleidsdocumenten van de provinciale diensten blijkt **een duidelijke nood en wil** om een beleid rond hoeve- en streekproducten uit te bouwen.

Bestuursakkoord provincie Antwerpen 2007-2012 (p.10):

“Om mee te blijven spelen op de economische markt moet de sector zijn activiteiten verbreden: plattelandstoerisme, hoevetoerisme, **streekproducten, thuisverkoop**, natuurbeheer, open bedrijven zijn enkele voorbeelden.”

Strategische nota meerjarenplan 2007-2012 (budget 2009)

- (p.104): “Opvolgen van, participeren in, onderzoek doen naar projecten die rechtstreeks of onrechtstreeks een bijdrage kunnen leveren tot een meer kwaliteitsvol en leefbaar Antwerps platteland, zoals bijvoorbeeld **regional branding (Kempen)**.”
- (p.105): “Prospectie voeren naar de manier waarop aan plattelandsthema’s uit de beleidsnota platteland (bv. **streekvermarketing**) gestalte kan gegeven worden.”

Ook de **beleidsdocumenten** van verschillende provinciale diensten (toerisme, landbouw en platteland) duiden op deze nood (zie 3.5.3.). Het belang hiervan werd ook onderschreven door **de deputatie** van de provincie Antwerpen, die op **5 maart 2009** via een Verslag en Voorstel haar goedkeuring gaf tot het schrijven van een beleidsnota rond streekgebonden producten. Deze beleidsnota moet gefinaliseerd zijn **begin oktober 2009**, en zal opgemaakt worden door de Dienst Landbouw en Plattelandsbeleid, in nauwe samenwerking met de andere betrokken provinciale diensten en organisaties.

In 2008 werd in het kader van het PlattelandsOntwikkelingsPlan (**PDPOII**¹) het project ‘**Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten**’ van **vzw RURANT**² goedgekeurd voor Europese, Vlaamse en provinciale cofinanciering. Door het uitbouwen van een **provinciaal platform** wil dit project o.a. de samenwerking stimuleren tussen de verschillende partners, die in de provincie Antwerpen werken rond hoeve- en streekproducten. Daartoe werd een **stuurgroep** opgericht, die reeds 7 maal samenkwam: op 19 november 2008, 11 februari 2009, 13 maart 2009, 5 mei 2009, 4 juni 2009, 9 en 15 september 2009. In deze stuurgroep zitten provinciale vertegenwoordigers van de diensten **landbouw- en plattelandsbeleid (DLP); departement economie, welzijn en platteland (DWEF); en toerisme provincie Antwerpen vzw (TPA)**. Daarnaast zijn ook VLAM Hoeveproducten en VLAM Streekproducten, Steunpunt Hoeveproducten, Innovatiesteunpunt, RURANT vzw, Unizo, vzw Streekproducten Provincie Antwerpen en Academie voor Streekgebonden Gastronomie vzw (ASG) hierin vertegenwoordigd. Binnen hetzelfde project zorgt vzw RURANT en Unizo ook voor een inventarisatie van bestaande hoeve- en streekproducenten. Ze inventariseerden zo al 333 hoeve- en streekproducten. Deze inventaris zal onder andere gebruikt kunnen worden om gericht te communiceren naar producenten.

Het eerste hoofdstuk van deze nota stelt **de definiëring** van hoeve- en streekproducten duidelijk. Daarna volgt **een kritische sector analyse**, waarin de vraag naar, de distributie van, het aanbod, alsook de ondersteunde en producentenorganisaties voor hoeve- en streekproducten **in de provincie Antwerpen** beschreven worden. Op basis van deze analyse worden **de problemen en hun grootte orde** geschetst in de sector van streekgebonden producten via **een SWOT analyse** van de sector en het beleid. Dit leidt in een volgend deel tot voorstellen tot oplossingen. In een laatste deel worden deze voorstellen tot oplossing geanalyseerd aan de hand van een set van criteria, en worden **een aantal voorstellen geselecteerd die op korte, middellange en lange termijn kunnen bijdragen tot een beter functioneren van de sector**. Doorheen de sectoranalyse worden voorbeelden uit **andere Vlaamse provincies en uit het buitenland** gegeven. Deze ervaringen vormen een inspiratiebron voor het formuleren van oplossingen voor de sector van streekgebonden producten.

De volledige beleidsnota werd ook besproken **in de stuurgroep van het voormelde PDPO project** (op 4 juni en 9 en 15 september 2009) **en intern met de verschillende betrokken beleidsdomeinen**. Het document werd aangepast op basis van de opmerkingen van de verschillende betrokken instanties. Op basis van de SWOT analyses werd samen met de stuurgroep

¹ Dit is de tweede programma periode van het PDPO, de Vlaamse vertaling van het Europees Landbouwfonds voor PlattelandsOntwikkeling (ELFPO).

² De partners betrokken bij dit project zijn: vzw RURANT, UNIZO Nationaal, UNIZO Vorming, UNIZO Kempen en Innovatiesteunpunt.

van het PDPO project en intern met de verschillende beleidsdomeinen **naar voorstellen van oplossingen** gezocht. Sommige van deze oplossingen behoren tot de verantwoordelijkheden van de provincie Antwerpen, en werden dan verder geëvalueerd.

2. Hoeve- en streekproducten: beschrijving

Deze nota start met **het afbakenen van dit beleidsdomein** door streekproducten, hoeveproducten en de ruimere verzameling van streekgebonden producten te definiëren. We schetsen ook hoeveel van deze producten en producenten er zijn in de provincie volgens recente tellingen. Etiketproducten worden ook gedefinieerd in dit hoofdstuk, hoewel we hier in de sectoranalyse niet op focussen.

2.1. Streekproducten

Volgens VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en VisserijMarketing) is een product een streekproduct, indien het aan volgende **5 criteria** voldoet (www.streekproduct.be):

1. het is bereid met grondstoffen uit de streek OF het recept is gebaseerd op een traditionele bereiding. Soms zijn de streekeigen grondstoffen niet meer voldoende voorradig, denk maar aan mosterdzaad of boekweit, en moeten dan ook ingevoerd worden. Traditionele bereidingen met uitheemse ingrediënten zoals amandelen, cacao, koffiebonen, specerijen, ... komen ook in aanmerking.;
2. het product wordt door het publiek als traditioneel en streekeigen beschouwd. Europa spreekt van producten met een faam. Zulke producten zijn dan meestal ingeburgerd door traditionele naamgeving, vorm, gebruiken, ...;
3. het product wordt naar ambachtelijke wijze bereid volgens de streektraditie. Productiemethodes evolueren, er worden hogere eisen gesteld, maar de producenten kiezen er wel voor om typische handelingen te behouden.;
4. het product is gemaakt in de streek van oorsprong. Soms is het moeilijk om de productie van een streekproduct in de streek te behouden, de producenten met een Vlaams of Europees erkend product kiezen echter voor een productie in eigen streek.;
5. en het product is historisch gekend (voor min. 25 jaar) als streekspecialiteit. Om erkend te worden moeten producten minimaal 25 jaar bestaan. Indien een oude bereidingswijze terug opgenomen wordt, bijvoorbeeld bij de ontdekking van een vergeten bierrecept, kan dit product ook naar een erkenning dingen.

Gebruik makende van deze criteria zijn momenteel **15 van de 91** door VLAM erkende streekproducten van Antwerpse origine (zie 3.1. voor volledige lijst). Voorbeelden hiervan zijn Antwerpse handjes, Antwerpse witte pensen, Lierse vlaaikes en Postelse harde abdijskaas. Sommige van deze producten zijn dus ook landbouwproducten.

Naast de VLAM erkenning, bestaan er ook **3 Europese erkenningen** van streekproducten (www.streekproducten.be).

1. De **Beschermde Oorsprongsbenaming** krijgt men indien het product geproduceerd, verwerkt en bereid is binnen een bepaald geografisch gebied volgens een erkende en traditionele werkwijze. Slechts **1 Vlaams product**, nl. de Vlaams Brabantse tafeldruif, heeft deze erkenning.
2. De **Beschermde Geografische Benaming** geeft aan dat het product gekend is binnen een afgebakend geografisch gebied. De productie en/of verwerking en/of bereiding kan aan de geografische oorsprong toegeschreven worden. Er zijn **2 Vlaamse producten** met deze erkenning: Geraardbergse mattentaarten en Brussels grondwitloof. Ondanks zijn naam wordt het Brussels grondwitloof ook geproduceerd in de provincie Antwerpen (St Amands, Puurs, Willebroek, Mechelen, Bonheiden, Putte, Heist-op-den-Berg, Hulsthout, Herselt en Laakdal), Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen.

3. De EU-erkenning **Gegarandeerde Traditionele Specialiteit** wijst op een unieke streekgebonden bereidingswijze. Voor Vlaanderen betreft het hier de lambiekbieren (In Vlaams-Brabant zijn er 5 Geuze en Kriekbieren erkend. Daarnaast zijn er nog 3 andere Vlaamse bieren erkend (niet specifiek Antwerps)).

De lijst van erkende producten, Vlaams of Europees, is zeker nog niet volledig (Steunpunt Streekproducten). Het **Steunpunt Streekproducten** wordt opgericht om het aantal erkende streekproducten te verhogen.

Er bestaat nog een hele waaier aan **streekproducten die niet in aanmerking komen voor een VLAM of Europese erkenning**. Dit zijn producten die voldoen aan 3 of 4 criteria van de VLAM definitie, en die wel perfect ingeschakeld kunnen worden in een regionale marketingstrategie, bv. Caves, Witkap,... Men krijgt dus de volgende indeling van streekproducten (fig. VLAM):



bv. Brussels grondwitloof

bv. Lierse vlaaikes

bv. mokkatines

2.2. Hoeveproducten

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

Een hoeveproducent is een land- of tuinbouwer in hoofd- of bijberoep. Hoeveproducenten kunnen sinds 2005 een erkenning bekomen van **VLAM** als '**erkend verkooppunt hoeveproducten**'. De bedoeling van dit label is vooral om de zichtbaarheid te verhogen van de plaats waar hoeveproducten verkocht worden. Bovendien staan alle erkende hoeveverkooppunten ook op een website (www.hoeveproducten.be), zodat de consument zelf op zoek kan gaan naar een erkend verkooppunt in zijn buurt. Om als hoeveverkooppunt erkend te kunnen worden, moet men aan volgende **regels** voldoen (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/consultation/contributions/504.pdf>):

- de producent moet een landbouwer in hoofd- of bijberoep zijn;
- de verkoper moet minstens 50% eigen geteelde producten aanbieden;

- de producent moet het 10-punten charter ondertekenen en in acht nemen: vertrouwen, verhaal, authenticiteit, openheid, kwaliteit, versheid, smaak, eerlijke prijs, lokaal, duurzaamheid;

- en men moet in orde zijn met de wettelijke vereisten rond hygiëne, voedselveiligheid en autocontrole.

De licentiehouders betalen voor deze erkenning zelf **een jaarlijkse bijdrage van €50**; de overige financiering wordt voorzien door de Vlaamse overheid. De promotie gebeurt enerzijds op het verkooppunt zelf onder de vorm van promotiemateriaal en anderzijds door aandacht in de pers onder de vorm van artikels en in mindere mate advertenties. Door het beperkt budget zijn grote publiciteitscampagnes niet aan de orde. Er wordt op twee niveaus promotie gemaakt. De producent beschikt over een toolbox waarmee hij zelf gepersonaliseerd materiaal kan aanmaken om **lokaal** promotie te voeren. Anderzijds voert VLAM promotie over heel **Vlaanderen** (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/consultation/contributions/504.pdf>).

Op dit ogenblik zijn er 229 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in Vlaanderen, waarvan **27 in de provincie Antwerpen** (www.hoeveproducten.be). Uit de inventaris van 2002 blijkt dat er in Vlaanderen echter een **1200-tal hoeveproducenten** (1247) actief zijn (www.fermweb.be)⁴, waarvan ongeveer 27% in de provincie Antwerpen liggen.

2.3. Streekgebonden producten

Indien men de definities van VLAM hanteert voor hoeve- en streekproducten (zie hierboven), dreigen er heel wat goede regionale hoeve- en streekproducten uit de boot te vallen (onderste trede van de piramide). De provincie wil echter de bestaande goede **regionale werkingen rond hoeve- en streekproducten** ook mee opnemen. Daarom besliste de Stuurgroep Hoeve- en Streekproducten om de Europese en Vlaamse definities van streekproducten uit te breiden tot **streekgebonden producten**. Dit zijn producten die op één of andere manier met de streek verbonden zijn. Ofwel zijn de ingrediënten afkomstig uit de streek, ofwel is de bereidingwijze streekgebonden. Ofwel is er een link met de rijke geschiedenis of de traditie van de streek (definitie provinciaal platform hoeve- en streekproducten, RURANT, 2009).

Een kenmerkend element van een streekgebonden product is de **belevingswaarde** die het verschaft aan de consument. Het product moet door de consument gepercipieerd worden als typisch van de streek (**criterium 2** van de definitie streekproducten VLAM). Dit kan omdat het in de streek geproduceerd werd (**criterium 4** definitie streekproducten VLAM); dit zal onder andere het geval zijn voor **hoeveproducten**. Dit kan ook omdat het bereid is volgens een traditioneel recept van de streek, hoewel het niet langer in de streek geproduceerd wordt.

Verder beschouwen we **enkel voedingsproducten** als streekgebonden producten. Binnen de EU-regelgeving wordt voor sierteeltproducten een uitzondering gemaakt; hoewel niet-voeding, kunnen ze toch erkend worden. De provinciale diensten wensen dezelfde methodologie te hanteren: in principe zijn enkel voedingsproducten streekgebonden producten, maar in specifieke gevallen zal men voor sierteeltproducten een uitzondering maken (RURANT, 2009).

2.4. Etiketproducten

Etiketproducten zijn producten, waarvan enkel het etiket verwijst naar een streek oorsprong, maar die niet in de streek geproduceerd zijn of volgens een traditioneel recept bereid worden. Het zijn producten die vooral voor promotionele doeleinden gebruikt worden zonder rechtstreekse binding met de streek. Een voorbeeld van een etiketproduct is de Molse Witte, een jenever, waarvan enkel het etiket verwijst naar zijn Molse oorsprong, terwijl het niet geproduceerd wordt in Mol. Het Geels Hartje daarentegen is wel een streekgebonden product, omdat het verwijst naar Geel als opvangplaats voor geestenzieken en zwakbegaafden en enkel in Geel bij lokale bakkers te verkrijgen is en gemaakt wordt. Etiketproducten zullen in wat volgt, niet verder besproken worden. Zij werden ook niet opgenomen in de werking van het Platform hoeve- en streekproducten, opgericht binnen het eerder vernoemde PDPO-project, na een unanieme beslissing van de stuurgroep.

³ Dit zijn voorlopige cijfers. De cijfers worden continu aangepast.

⁴ Dit zijn voorlopige cijfers. De cijfers worden continu aangepast.

Conclusie: definities

Een **streekproduct** is een product dat op zijn minst **door VLAM erkend is als streekproduct**, en dus voldoet aan **de 5 criteria van VLAM**:

1. het is bereid met grondstoffen uit de streek OF het recept is gebaseerd op een traditionele bereiding;
2. het product wordt door het publiek als traditioneel en streekeigen beschouwd;
3. het product wordt **naar** ambachtelijke wijze bereid volgens de streektraditie;
4. het product is gemaakt in de streek van oorsprong;
5. en het product is historisch gekend (voor min. 25 jaar) als streekspecialiteit.

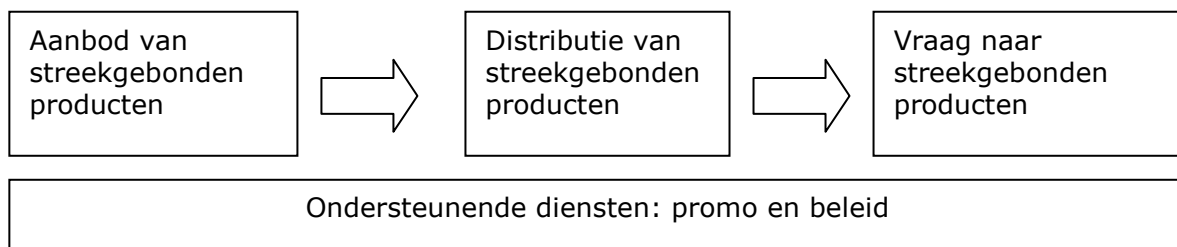
Bijkomend kan het ook 1 van de 3 Europese erkenningen van streekproduct dragen. Een streekproduct valt dus in één van de 2 bovenste treden van de piramide.

Een **hoeveproduct** is een product van land- of tuinbouw, dat op het land- of tuinbouwbedrijf geoogst en eventueel verwerkt wordt en daarna bij voorkeur te koop aangeboden wordt aan de rechtstreekse consument of derden.

Een **streekgebonden product** is een product dat op één of andere manier met de streek verbonden is. Ofwel zijn de ingrediënten afkomstig uit de streek, ofwel is de bereidingwijze streekgebonden. Ofwel is er een link met de rijke geschiedenis of de traditie van de streek (definitie provinciaal platform hoeve- en streekproducten). Dit omvat dus de volledige piramide, inclusief hoeveproducten.

3. Beschrijving van de sector van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen

In de verdere analyse bekijken we de **marketingketen** van **streekgebonden producten** in de provincie Antwerpen.



Een **streekgebonden product** is een product dat op één of andere manier met de streek verbonden is. Ofwel zijn de ingrediënten afkomstig uit de streek, ofwel is de bereidingwijze streekgebonden. Ofwel is er een link met de rijke geschiedenis of de traditie van de streek (definitie provinciaal platform hoeve- en streekproducten). Dit omvat dus de volledige piramide, inclusief hoeveproducten. In onderstaande sectoranalyse analyseren we de sector van streekgebonden producten. Waar het specifiek over hoeve- of streekproducten gaat, wordt dit ook expliciet vermeld.

3.1. Aanbod van streekgebonden producten

STREEKPRODUCTEN

Wat betreft het aanbod van **erkende streekproducten**, zijn er **15 door VLAM erkende streekproducten** in de provincie Antwerpen (www.streekproducten.be). De tabel hieronder geeft een overzicht:

product	producent	locatie	website
Congolaiske	Carmina bvba	Deurne	www.chocolatiercarmina.be
Antwerpse handjes in chocolade	Syndikale Unie voor Brood-, Banker-, Chocolade- en Ijsbedrijf	Berchem	www.s-u.be
Antwerpse handjes in chocolade	Chocolaterie R. Goossens	Berchem	www.chocolatier-goossens.com
Antwerpse handjes	Syndikale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade- en Ijsbedrijf	Berchem	www.s-u.be
Kandijsuiker en siroop	Candico	Antwerpen	www.candico.be
Liers Vlaaike	Orde van het Liers Vlaaike	Lier	/
Postelse harde abdijkaas	Postel abdij	Mol	www.abdiijpostel.be
Vlaamse ingelegde haring	Poolster bvba	Borgerhout	/
Antwerpse witte pensen	Slagerij Vandecruys	Geel	/
Kempense zwarte pensen	Slagerij Vandecruys	Geel	/
Antwerps gerookt paardenvlees	Equinox	Wijnegem	www.equinox.be
Filet d'Anvers	L. Michielssen bvba	Schoten	www.lmj.be
Antwerpse koffie	Koffie Verheyen	Deurne	www.koffie-verheyen.be
Mechels donkerrood bier	Brouwerij Het Anker	Mechelen	www.hetanker.be
Speciale Belge: De Koninck	Brouwerij De Koninck	Antwerpen	www.dekoninck.be

Het gaat hier hoofdzakelijk over producten uit het arrondissement Antwerpen (10 van de 15), en met een benaming verwijzend naar Antwerpen (7 van de 15). Het betreft hoofdzakelijk snoepgoed (6 van de 15) en vleeswaren (5 van de 15). De Filet d'Anvers is erkend als Vlaams streekproduct, maar zowel producenten uit de provincie Antwerpen (productie in Schoten en Wijnegem) als uit Limburg hebben een erkenning aangevraagd en ontvangen⁵. De meeste van deze producten worden al sinds eind 19^e, begin 20^e eeuw geproduceerd. De licentiehouders zijn enkel bedrijven; uitzonderlijk werden de Syndicale Unie voor Brood-, Banket-, Chocolade- en Ijsbedrijven en de Orde van de Lierse Vlaaike als licentiehouders toegelaten. De eerste omdat ze patenthouder zijn van het recept van de Antwerpse handjes (de koekjes); de tweede omdat ze de Vlaamse erkenning aangevraagd hebben als voorbereiding voor het aanvragen van een Europese erkenning (VLAM Streekproducten).

HOEVEPRODUCTEN

Hoeveproductie maakt slechte **0.67%** van de totale voedingsindustrie in Vlaanderen uit en realiseert jaarlijks in Vlaanderen een totale omzet van **€88 mio** (VLAM, 2008). Deze omzet wordt voornamelijk gerealiseerd door de verkoop van **aardappelen, vlees, groenten en fruit**.

Op dit ogenblik zijn er 229 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in Vlaanderen, waarvan **27 in de provincie Antwerpen** (gerangschikt volgens arrondissement) (www.hoeveproducten.be):

⁵ De vraag naar de definiëring van een streek is hier belangrijk. VLAM kiest ervoor om een product als Vlaams streekproduct te erkennen als het gaat om een Vlaamse traditie. Hoewel de benaming Filet d'Anvers duidelijk verwijst naar Antwerpen, heeft ook een Limburgse producent een erkenning gekregen. Dit is omdat de Filet d'Anvers al decennia in heel Vlaanderen geproduceerd wordt.

producten	producent	locatie	website	bijkomende activiteiten
Aardappelen, groente, eieren, kerstbomen	Andries bvba	Hombek (Mechelen)		Markten
Aardappelen, zuivel (desserts)	De Langveldhoeve	Heist-op-den-Berg		
Aardappelen, groente, fruit, eieren	Grenshoeve	Hombek (Mechelen)		Open bedrijf Educatie
Paardemelk, cosmetica, sterke drank	Brabanderhof	Lier	www.paardemelk.be	Excursies
Zuivel (ijs)	Hoeve Ten Bossche	Hombek (Mechelen)		
Aardappelen, zuivel (kaas, boter, melk, desserts)	Kluishoeve	Bornem		
aardappelen	Van De Vliet Eduard	Mechelen		
Aardappelen, zuivel (desserts, kaas)	Van Loock Agra bvba	Boischot		Markten
Aardappelen, groente	Van Oosterwyck Jos	Hallaar (Heist-op-den-Berg)		
Zuivel (ijs)	Bij Boer Jan	Beerse		Terras
Vlees (rund, kalf)	Boeuf Nature	Retie	www.boefnature.be	Bedrijfsbezoek
Zuivel (melk/ijs)	Breykenshoeve	Mol	www.breykenshoeve.be	Terras
Zuivel (melk, kaas, ijs, desserts)	BVBA De Ploeg	Blauberg (Herselt)	Users.telenet.be/ploeg/groot.htm	Hoevetoerisme
Aardappelen, groente	De Wieltjeshoeve	Turnhout	www.wieltjeshoeve.be	Bio
Aardappelen, groente	Franken Agro nv	Mol	www.frankenagro.be	
Fruit (appels, peren)	Fruitbedrijf Bruneel-Cox	Rijkevorsel		
Zuivel (ijs)	Heuninghof	Olen		Terras
Zuivel (ijs)	Geitekaas Polle	Lichtaart	www.polle.be	Markten
aardappelen	Raf Patat	Geel		
Aardappelen, groenten	Van Elven Agra bvba	Veerle (Laakdal)		
aardappelen	Van Gorp Patrick	Geel		
Vlees (varken, rund, kalf)	Wolkenhoeve	Geel Ten Aard	www.wolkenhoeve.be	Educatie, zorg, bedrijfsbezoek
Aardappelen, groente, zuivel, eieren	De Dobbelhoeve	Schilde	www/dobbelhoeve.be	Bio
Zuivel (ijs, ijstaarten)	De hoeve	Pulle (Zandhoven)		Terras
Zuivel (ijs)	Ijsboerderij 't	Kalmthout		

	Akkerhof		
Aardbeien, eieren	Vanden Bergh Frans	Kalmthout	boerenmarkten
roomijs	't Lekker Koeike	Oelegem (Ranst)	

De meerderheid van de erkende verkooppunten hoeveproducten zijn gelegen in **het arrondissement Turnhout** (13 van de 27), gevolgd door Mechelen (9) en Antwerpen (5). Dit is dus net omgekeerd aan de lokalisatie van de producenten van streekproducten. De meeste hoeveproducenten combineren hun hoevewinkel met bedrijfsbezoeken, verkoop op markten en allerlei andere **landbouwverbredende activiteiten**. Zoals ook blijkt uit de inventaris van RURANT (zie hieronder), worden vooral **zuivelproducten** (ijs) op de hoeve verkocht. Boeren dienen voor deze erkenning een gebruikersovereenkomst af te sluiten met VLAM. Ze betalen een éénmalig instapbedrag van €25 en een jaarlijkse bijdrage van €50.

Uit recente gegevens blijkt dat er in Vlaanderen een **1200-tal hoeveproducenten** actief zijn (VLAM, 2006). Deze zijn niet noodzakelijk erkend door VLAM. Op www.fermweb.be vind je naast erkende verkooppunten ook andere hoeveproducenten. Deze website is een initiatief van de Vlaamse Overheid (Ministerie leefmilieu, cel LNE) en wordt onderhouden door het **Steunpunt Hoeveproducten** van KVLV vzw (zie 3.6.). Deze website registreert 336 hoeveproducenten in Vlaanderen, waarvan **68** in de provincie Antwerpen. Hoeveproducenten kunnen zichzelf vrijwillig en gratis aanmelden op deze website.

STREEKGEBONDEN PRODUCTEN

De **vzw RURANT** stelde in samenwerking met **Unizo** een inventaris van streekgebonden producten op. Deze inventaris bevat **333 streekgebonden producten**, inclusief streekproducten (15) en hoeveproducten (159), al dan niet van erkende verkooppunten hoeveproducten (26), uit de provincie Antwerpen. Daarnaast bevat de lijst ook een reeks van producten, die potentieel etiketproducten zijn (41). Dit zal nog verder onderzocht worden door Unizo en Rurant, en eventueel zullen een aantal van deze producten, wanneer het effectief etiketproducten blijken te zijn, uit de lijst gehaald worden. Voorts zal deze inventaris continu aangevuld en aangepast worden. De inventaris beschrijft het bedrijf en de producten, en verschaft contactgegevens. Het kan onder andere een handige hulp zijn voor de horeca, als ze iets willen opstarten rond streekgebonden producten.

Het geeft ons ook een inzicht in de sector van streekgebonden producten in de provincie⁶. De inventaris telt **159 hoeveproducenten**. De inventaris telt 11 abdijproducten (uit Postel, Tongerlo en Westmalle), 59 bakkerijproducten (broden en zoetigheden), 10 vleesproducten, gaande van de door VLAM erkende Kempense zwarte pensen tot Vosselaarse Pauspaté, 37 bieren van de Strandgaper uit Hoogstraten tot de Zeunt uit Geel, 3 koffiebranderijen, 4 sterke dranken, 3 visserijproducten (kaviaar, zalmousse en ingelegde haring) en 1 wijnbouwproduct.

De tabel hieronder geeft een overzicht van de 159 hoeveproducenten in de provincie Antwerpen uit de inventaris. Het geeft aan wat ze produceren, of ze al dan niet een VLAM erkenning als erkend hoeveverkooppunt hebben en of ze biologisch produceren:

	<i>totaal</i>	<i>Aantal bio</i>	<i>Aantal erkend⁷</i>
aardappelen	29	8	12
Bloemen (rozen)	1	0	0
eieren	6	2	3
fruit	22	11	3
groenten	40	20	7
kruiden	2	2	0
zuivel	98	4	14
vlees	9	3	1

⁶ Voor deze cijfergegevens gebruiken we de inventaris zonder potentiële etiketproducten, dus 292 producten.

⁷ Het totaal is hier hoger dan de 26 door VLAM erkende hoeveproducenten, doordat de meeste producenten meerdere producten op de markt brengen, en hier dus dubbel vermeld worden.

De meeste producten zijn dus **zuivelproducten**. Slecht een beperkt aantal erkend worden verkocht via een door VLAM erkend hoeveverkooppunt. Het aantal erkenningen bij de aardappelproducenten ligt aanzienlijk hoger. Bij de groenteproducenten zijn er procentueel meer biologische producenten.

3.2. Distributie van streekgebonden producten

De distributie van streekgebonden producten blijkt vaak het **grootste struikelblok**. Vooral de logistiek, de relatie tussen de ondernemer en de tussenhandel verloopt moeilijk voor streekgebonden producten. Dit wordt kort besproken in het eerste deel van deze paragraaf. Vervolgens geven we een overzicht van de bestaande distributiesystemen van streekgebonden producten in Vlaanderen.

3.2.1. Logistiek (Business to Business)

De distributie van streekgebonden producten ondervindt vooral problemen bij de logistiek, m.a.w. **de link tussen de producent en het distributiekanaal**, die tot op heden vaak een 'missing link' is. Hier bestaat zeer weinig informatie over. RURANT zal in het kader van het eerder vermelde PDPO-project een kleine producentensurvey doen. Hierin kunnen vragen opgenomen worden rond het logistiek probleem, om het informatieprobleem enigszins op te lossen. De resultaten hiervan zullen echter niet tijdig voor handen zijn voor inclusie in deze beleidsnota.

Voorbeeld :Verkoop van Kempense geitenkaas in New York

Geitenkaas van boerderij Polle, een erkend hoeveproducent, wordt verkocht tot in hartje New York. Kaasmeester Dirk Martens zorgt voor de export van deze geitenkaas tot in de Verenigde Staten.

3.2.2. Distributie-kanalen (Business to Consumer)

VERKOOPPUNT HOEVEPRODUCTEN

Hoeveproducten kunnen verkocht worden via hoeveverkooppunten. Deze kunnen **erkend** worden in hun hoedanigheid van verkooppunt door VLAM. Voor de beleving van de consument is vooral de **rechtstreekse band met de producent** belangrijk. Daarom is een erkend verkooppunt niet beperkt tot een winkel vlakbij of op de hoeve, maar kan het ook een marktkraam, voertuig voor huis-aan-huis-verkoop, een kraampje langs de weg... zijn. Voor hoevewinkels bestaat geen wettelijke definitie. Rond hoevewinkels werd wel reeds een **IPO⁸-advies** geformuleerd.

Voorbeeld: Meetjesland Oost-Vlaanderen, gemeenten Assenede, St. Laureins, Eeklo, Maldegem, Kaprijke

Het doel van dit project was te peilen naar de positionering en het marktpotentieel van hoeveproducten via een consumentenbevraging, een analyse van potentiële afzetkanalen en een kritische kijk op thuisverkoop. Hiertoe interviewde men 45 potentiële afnemers van hoeveproducten.

Bij lokale kruideniers en superettes was er een lage bereidheid om hoeveproducten op te nemen in het gamma, omdat men de voorkeur geeft aan producten met een hoge **omloopsnelheid** van **vaste leveranciers**. Men wil **grote volumes** aankopen, om ze op deze manier aan **een lage prijs** te kunnen aanbieden. Eventueel wilde men wel zuivelproducten verkopen. Ook bij lokale bakkers was de bereidheid laag, vooral omdat hun ingrediënten **traceerbaar** moeten zijn voor de voedselinspectie. In de lokale grootkeukens beweerde 60% gebruik te maken van lokale hoeveproducten. Om het gebruik hiervan verder te stimuleren, geeft men aan voorbeeldmenu's uit te werken met hoeveproducten.

Daarnaast deed men ook op 26 boerderijwinkels 'mystery visits'. Hieruit bleek dat er nood was aan informatieborden (om de beleving voor de consument te verhogen) en **voorzieningen**, zoals parking en fietsenrek. Bijkomend nadeel is de vaak beperkte houdbaarheid van vele hoeveproducten.

LANDWINKEL

De **landwinkel** is een concept dat is komen overwaaien van onze Noorderburen (www.landwinkel.nl). Het is een **uitgebreide hoevewinkel**, waar een breed gamma van streekgebonden producten (voornamelijk hoeveproducten, waarvan enkele ook Europees erkende traditionele streekproducten zijn, zoals de Boerenkaas) wordt aangeboden. In **Nederland** zijn er 75 landwinkels, gerund door boeren. De landwinkels in Nederland hebben hun eigen **coöperatie**, die

⁸ Het IPO of Interbestuurlijk PlattelandsOverleg is een beleidsdomein overschrijdend en sectoroverschrijdend overlegorgaan voor duurzame ontwikkeling van het Vlaamse platteland, opgericht in 2005. Het IPO werkt adviezen uit tot beleidsvorming voor de Vlaamse overheid.

zorgt voor gezamenlijke **promotie** (sterkere branding en goedkoper door schaalvoordelen) en **distributie**. De landwinkels spelen ook het streekeigene van elke regio uit. Om rendabel te zijn, moeten er zo'n 100 landwinkels in Nederland zijn. **RURANT vzw** wil dit concept van landwinkels ook naar Vlaanderen brengen en, zich baserend op de Nederlandse ervaring, 2 **landwinkels** uitbouwen voor de afzet van hoeve- en streekproducten. Hiervoor voorziet de provincie Antwerpen **€58.496**, indien men bijkomend Europese middelen kan verkrijgen.

STREEKWINKEL

Streekwinkels kunnen ook een grote rol spelen in de vermarkting van streekgebonden producten. In streekwinkels worden typische streekgebonden producten aangeboden. Hier kan ook ingespeeld worden op meerwaardezoekers of toeristen bv. streekwinkels in toeristische centra. In deze streekwinkels kunnen ook streekproducten korven verkocht worden (zie 3.4.). Het initiatief van een streekwinkel kan uitgaan van een **particulier of van een organisatie** van streekproducenten. In Hasselt werd bv. een streekproductenwinkel opgericht onder privé-initiatief. In Tienen werd door IGO (Intergemeentelijk Opbouwwerk voor Arrondissement Leuven⁹) in 1998 de Hagelandse werkwinkel opgericht, met Europese cofinanciering (ESF), waar Hagelandse streekgebonden producten verkocht worden (ook via e-sales) (www.igo.be/streekwinkel). Het is een sociaal economie project waar werkloze vrouwen een éénjarige opleiding in verkoop en distributie kunnen volgen. Het aanbod varieert van regiowijnen en likeuren over streekbieren tot confituren. Men biedt er ook pakketten en cadeauverpakkingen aan. Het betreft hier dus vooral **langer houdbare** streekgebonden producten. Job-link beheert een tweede soortgelijke streekwinkel in Kortenberg, met producten uit de hele provincie Vlaams-Brabant. Ook hier bestaat het gamma uit goed houdbare producten, zoals bieren, likeuren, wijnen en zoetheid. Men beperkt zich niet tot VLAM erkende streekproducten. Binnen de provincie Antwerpen zijn er een aantal actoren, die spelen met het idee om een **commerciële streekproducten winkel** op te starten in Antwerpen stad, zoals de vzw Streekproducten Provincie Antwerpen en private ondernemers (op het Zuid). Een eerste aanzet hiertoe werd genomen door Marc Van Aelst en Bernard De Vos. Zij baten Belartisan uit in de Riemstraat in Antwerpen¹⁰, waar ze Belgische artisanale producten (voeding en ambachten, vnl. Vlaamse streekgebonden producten) verkopen en ook proeverijen organiseren. Daarnaast willen ze ook starten met een webshop (www.belartisan.com).

BUURTWINKEL

Streekproducten kunnen ook verkocht worden in lokale buurtwinkels of detailhandel winkels. Zij kunnen hier extra gepromoot worden door in specifieke **streekhoekjes** geplaatst te worden. In 2006 en 2007 lanceerde men vanuit Vlaanderen 2 projectoproepen rond buurtwinkels o.w.v. het belang van buurtwinkels op het platteland (Vleugels, 2009). Het marktaandeel van buurtwinkels steeg in 2007 van 5,9% naar 6,1%. De meerderheid van deze buurtwinkels maakt deel uit van één of andere commerciële groepering.

Buurtwinkels zijn winkels met **kleine of middelgrote oppervlakte** met een assortiment van **courante consumptiegoederen**. Buurtwinkels maken meestal gebruik van ruimer toegelaten openingsuren (bv. zondagvoormiddag). Ze worden uitgebaat door **lokale ondernemers** en richten zich hoofdzakelijk op een **buurtverzorgende klantenzone**. Hieronder vallen dus zowel buurtwinkels in kleine kernen in agrarisch gebied, als winkels in woongebieden van steden en gemeenten (Unizo, 2005).

Via de eerder vermelde Vlaamse subsidies trachtte men in het West-Vlaamse Heuvelland (rond **Ieper**) via het project Pluspunt het assortiment van buurtwinkels te verruimen door in elke buurtwinkel **een zuil met lokale streekgebonden producten** te plaatsen (Vleugels, 2009). Men ontwierp hiervoor een logo, met de titel 'Couleur Locale'. Om het distributieprobleem op te lossen werd samenwerking gezocht met een **dagcentrum voor volwassenen** met een mentale beperking, die zelf erkend streekproducent zijn van jam en vlierbessensiroop. De bewoners van het dagcentrum haalden maandelijks de door de buurtwinkels bestelde streekgebonden producten op en leverden ze aan de buurtwinkel met een busje. Dit leverde een belangrijke meerwaarde voor de winkelier, die nu in één keer al zijn streekproducten kon bestellen.

Ook in **Zele** (Oost-Vlaanderen) kende men **een kwaliteitslabel** toe aan buurtwinkels die voldeden aan een aantal kwaliteitscriteria, waaronder het bewerkstelligen van toerisme, onder andere door het aanbieden van streekgebonden producten. In **Gooik** (Vlaams-Brabant) plaatste men

⁹ Het IGO werd geboren uit de Intercommunale InterLeuven in 1995. Het IGO verleent advies o.a. rond projectwerking voor lokale ocmw's en gemeenten uit het arrondissement Leuven.

¹⁰ Er is ook een Belartisan winkel in Brussel.

informatieve zuilen in buurtwinkels, waar ook **folders** geplaatst werden van de streekproducenten in de buurt. Bij verschillende van deze projecten was UNIZO actief betrokken als partner. Dit gebeurt vanuit hun **Buurtwinkel PLUS actieplan**, waarbij ze een globaal actieplan voor het stimuleren van buurtwinkels hebben uitgedacht (Unizo, 2005), met onder andere buurtwinkelpremies.

Binnen de **provinciale dienst economie en internationale samenwerking (DEIS)** wordt gewerkt aan een **detailhandelstudie**, die het aanbod en de vraag naar detailhandel in de provincie Antwerpen in kaart brengt. Uit de bestaande database kan men via zoektermen filteren en op zoek gaan naar het aanbod van buurtwinkels en/of hoevewinkels in de verschillende gemeenten in de provincie Antwerpen. Op basis van deze informatie zal men in de komende maanden een visie ontwikkelen rond het detailhandelebeleid in de provincie Antwerpen (resultaten worden verwacht tegen eind september); waar mogelijk zal men ook buurtwinkels hierin opnemen.

MARKTEN

Streekgebonden producten, en dan vooral hoeveproducten, kunnen ook vermarkt worden op één van de vele **markten** in de provincie Antwerpen. Enerzijds zijn er de gewone markten, die in elke gemeente doorgaan. Er zijn 37 gewone markten in de provincie Antwerpen (www.antwerpsekempen.be/markten). Anderzijds zijn er ook echte **boerenmarkten**. Een overzicht wordt gegeven in onderstaande tabel (www.antwerpsekempen.be/markten; <http://www.plattelandstad.be/Boerenmarkten/>):

locatie	frequentie	specificatie
Heist-op-den-Berg	Wekelijks	Bio*
Kappelen	wekelijks	Boeren*
Broechem (Ranst)	jaarlijks	Boeren
Loenhout (Wuustwezel)	jaarlijks	Boeren
Ranst	jaarlijks	Boeren
Antwerpen	wekelijks	Boeren*
Kasterlee	Wekelijks (mei-sept)	Boeren
Rijkevorsel	jaarlijks	Boeren
Herentals	wekelijks	boeren

Er zijn dus **5 wekelijkse boerenmarkten** in de provincie Antwerpen en 4 jaarlijkse. Deze gaan hoofdzakelijk door in arrondissement Antwerpen (vooral jaarlijkse) en arrondissement Turnhout (wekelijkse). Drie van deze markten (met een *) hebben het collectief warenmerk van Plattelandsontwikkeling vzw van 'boerenmarkt'. Op deze markten bieden landbouwers hun eigen verse en verwerkte producten rechtstreek aan aan de consument. Er zijn in totaal 32 erkende boerenmarkten in Vlaanderen (<http://www.plattelandstad.be/Boerenmarkten/>)¹¹.

Producten verkopen op een markt vergt natuurlijk een zekere tijdsinspanning; dit blijkt ook uit de lijst van erkende verkooppunten hoeveproducten, waarvan slechts een beperkt aantal hun producten ook verkopen op markten.

E-SALES

Een ander belangrijk distributiekanaal met potentieel zijn **e-sales**. De meeste streekproductenwinkels bieden hun producten ook aan via e-sales. De Kempenkorf wordt door **vzw RURANT** aangeboden via hun website. Op dit ogenblik is de verkoop nog vrij beperkt, waardoor het eerder als promotie beschouwd moet worden (3.4.). Ook de **vzw voedselteams** biedt via e-sales hoeveproducten aan in het Hageland (via de vorming van samenwerkingsverbanden tussen consumenten en kleinschalige boeren) en groentetassen aan studenten in **de stad Antwerpen**. Daarnaast staat ook de vorming van voedselteams in de gemeenten **Mol en Westerlo** in de steigers. De werking van de voedselteams wordt gesubsidieerd met provinciale middelen via de subsidies voor duurzame landbouw (€9.090 voor de vzw voedselteams: korte keten project voor studenten). De voedselteams bieden enkel groenten, fruit, aardappelen en eieren (dus niet-verwerkte producten) aan van lokale producenten.

¹¹ Deze gegevens zijn vermoedelijk niet meer volledig up-to-date. Een inventarisatie van de bestaande boerenmarkten dringt zich op.

HORECA

De horeca is een belangrijk distributiekanaal van streekgebonden producten. Het gebruik van streekgebonden producten door sterrenchefs, maar ook door gewone restaurateurs en in hotels en bed en breakfasts, duidt op de **extra kwaliteit** van streekgebonden producten. Bovendien speelt men via het gebruik van streekgebonden producten ook **een toeristische troef** uit. Eerder werkte RURANT vzw in het kader van 'De Week van de Smaak' samen met enkele horeca-uitbaters aan de actie 'Kempen op je bord' als onderdeel van het Interreg III project 'Innoverende Plattelandseconomie'

3.3. Vraag naar streekgebonden producten

De provincie Antwerpen telt 1.7 mio inwoners of **1.7 mio potentiële consumenten** van streekgebonden producten. Dit moet nog vermeerderd worden met de potentiële vraag van Belgische of buitenlandse toeristen. Hieronder bespreken we de specifieke vraag naar hoeveproducten, streekproducten en streekgebonden producten.

HOEVEPRODUCTEN

VLAM voerde reeds heel wat **marktstudies** uit over de vraag naar hoeve- en streekproducten (VLAM, 2006 en 2008, uitgevoerd door GfK¹²). Volgens deze studies is de hoevekoper op zoek naar smaakvolle, eerlijke, eenvoudige en authentieke producten. Hij is prijsbewust en heeft tijd. **25%** van de Vlaamse gezinnen kochten in 2005 minstens één keer hoeveproducten, dit cijfer daalde tot **23%** in 2007 om in 2008 terug te stijgen naar **24%**. Indien we dit cijfer extrapoleren naar Antwerpen, zouden dit **408.000 Antwerpenaars** zijn. De gemiddelde hoevekoper besteedde in 2008 **€145,5** op de boerderij, verdeeld over 8 aankopen of €17,3 per aankoop. De grootste groep kopers woont in **Oost- en West- Vlaanderen** en is ouder dan 40 jaar. De aankopen worden vooral op het einde van de week en in het weekend gedaan. In 2001 bedroeg de hoeveverkoop nog 0,8% van de totale voedingsdistributie, in 2005 was dit **0,5%**. De totale omzet van de hoeveverkoop in België daalde in 2007 met 4,9%. In Vlaanderen daarentegen werd een **omzetgroei van bijna 2%** waargenomen. Wetende dat bijna 75% van de hoeveomzet uit Vlaanderen komt, betekent dit een sterke daling in Wallonië en Brussel. In 2008 **stijgt de hoeveomzet** in België echter spectaculair met 25,2% en in Vlaanderen zelfs met **26,9%**. Een mogelijke verklaring hiervoor is de crisis, waardoor mensen op zoek gaan naar goedkopere producten.

De meest gekochte hoeveproducten zijn **aardappelen** (10,3% van de kopers) en **fruit** (8,2%), gevolgd door groenten (6,9%) en eieren (5,3%). Op de hoeve verwacht men proevertjes en informatie over de producten. Een belangrijk punt bij de verkoop van hoeveproducten is de **vertrouwensrelatie** die men opbouwt met de boer. Vanuit consumenten oogpunt is de verkoop van hoeveproducten in kruidenierszaken en kleine superettes voor sommigen een nadeel, omdat de relatie product - omgeving verloren gaat. Occasionele gebruikers beschouwen dit verkooppunt als veel toegankelijker, maar verwachten wel een **kwaliteitsgarantie**. Occasionele gebruikers appreciëren ook de toegankelijkheid en betrouwbaarheid van een supermarkt bij de aankoop van hoeveproducten (VLAM, 2008).

De **prijzen** van hoeveproducten liggen **lager** dan de prijzen voor reguliere producten. De studies van VLAM (2006) geven aan dat hoeve aardappelen gemiddeld tot de helft goedkoper zijn dan in de supermarkt. Ook fruit is goedkoper op de hoeve. Enkel hoeve-eieren zijn duurder dan in de hard discounters. Recente studies van Testaankoop (2006) tonen aan dat fruit en groente op de hoeve gekocht, 34 tot 56% goedkoper is dan in de supermarkt, terwijl vlees 10 tot 20% goedkoper is (met uitzondering van verwerkte vleeswaren). Door het uitschakelen van de tussenhandelaars en distributie, vormen hoeveproducten dus een **economisch voordeel** voor zowel producenten (hogere marge) als consumenten (lagere prijs).

STREEKPRODUCTEN

Bij een VLAM studie over streekproducten (Significant, 2002) maakte men een opdeling in **grootschalige en kleinschalige streekproducten**, om na te gaan of de consument vindt dat ook producten van grootschalige producenten als streekproduct beschouwd kunnen worden. Grootschalige streekproducten worden door iedereen gekocht; ze onderscheiden zich van andere producten door smaak, prijs en promotie; voorbeelden zijn Duvel, Palm of zwarte pensen. Kleinschalige streekproducten worden enkel gekocht door trouwe aanhangers; Antwerpse

¹² Growth from Knowledge: Belgisch bedrijf gespecialiseerd in consumentensurveys en detailhandel onderzoek.

voorbeelden zijn bier van De Koninck, Lierse vlaaikes en worstenbrood. De studie toonde aan dat voor de consument de streek en het verhaal van belang zijn, en niet zozeer de grootte van het bedrijf.

Kleinschalige streekproducten worden weinig gekocht voor dagelijks gebruik. **65%** van de ondervraagde consumenten in de provincie Antwerpen **overweegt streekproducten te kopen**. Streekproducten worden gebruikt voor dagelijks gebruik, als herinnering, als geschenk (vooral zoetheid) en als delicatessen.

De USP (Unique Selling Proposition) van een streekproduct is in de visie van de klant voornamelijk de **kwaliteit** van het product. Ook **het verhaal** dat achter een streekproduct ligt, de beleving met andere woorden en **de binding met de streek**, is waardebepalend voor de consument. Deze moet dan ook juist zijn. Daarnaast apprecieert de consument ook de smaak, traditie, originaliteit en de natuurlijke en verse ingrediënten als sterktes van streekproducten. Hierdoor is de consument bereid een meerprijs te betalen.

VLAM plant een nieuwe studie rond de vraag naar streekproducten volgend jaar (2010).

STREEKGEBONDEN PRODUCTEN

Rond streekgebonden producten bestaan er geen studies over de vraag.

3.4. Promotie en marketing

Er zijn verschillende promotie- en marketingkanalen voor streekgebonden producten. Volgende **6 elementen** worden in meer detail in de volgende paragrafen besproken:

1. **evenementen**, zoals de reeds bestaande Bollekensfeesten en Prominant;
2. **korven** met streekgebonden producten, zoals de Kempenkorf en de korven van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen;
3. het gebruik van **labels**;
4. de **voorbeeldfunctie** van de provincie en van gemeentebesturen;
5. het gebruik van **media (websites, lokale televisie, magazines, pers...)**
6. samenwerkingsverbanden met de **horeca**.

Andere promotie- en marketinginstrumenten, zoals bijvoorbeeld streekhoekjes worden in de tekst besproken.

EVENEMENTEN

In de provincie Antwerpen zijn er op dit ogenblik **2 evenementen**, gerelateerd aan de promotie van streekgebonden producten. **PROMinant** is een jaarlijks plattelandsevenement op de terreinen van de Hooibeekhoeve in Geel, georganiseerd door **vzw RURANT en GPB de Hooibeekhoeve**. PROMinant wil het platteland promoten op recreatief, educatief en culinair vlak. Er worden demonstraties gegeven en er zijn ook verschillende standhouders van streekgebonden producten (statistieken RURANT):

<i>jaar</i>	<i>hoeveproducten</i>	<i>streekproducten</i>	<i>totaal</i>
2003	8	8	16
2004	10	9	19
2005	10	7	17
2006	14	6	20
2007	13	8	21
2008	15	10	25

De tabel toont dat het aantal standhouders **evenredig verdeeld is tussen hoeve- en streekproducenten**. Verder zien we ook dat **de interesse** jaar na jaar **toeneemt**. Een gedetailleerd overzicht van de verschillende producenten, die in de voorbije jaren hun producten verkochten op PROMinant, wordt in volgende tabel gegeven:

<i>bedrijf</i>	<i>gemeente</i>	<i>product</i>	<i>type product</i>
Geitenboerderij Polle	De Lichtaart	Zuivel: geitenkaas	Erkend hoeveproducent
Breykenshoeve	Mol	Zuivel: ijs	Erkend hoeveproducent
Hoeve Wolfskamer	Geel	zuivel	Erkend hoeveproducent

Van Elven Agra	Laakdal-Veerle	Aardappelen, groenten	Erkend hoeveproducent
Wolkenhoeve	Geel	vlees	Erkend hoeveproducent
Franken Agro	Mol	groenten	Erkend hoeveproducent
Fruitbedrijf Jos Helsen	Geel	Fruit + fruitsap	Hoeveproducent
Lucky farm	Meerhout	Paarden producten	Hoeveproducent
De Sprong	Geel	Zuivel: geiten	Hoeveproducent
Vermeiren-Herreyers	Vlimmeren	vlees	Hoeveproducent
De Witte Lelie	Wiekevorst	zuivel	Hoeveproducent
Ten kapittelberg	Herselt	wijn	Hoeveproducent
Zwarthof	Zoersel	vlees	Hoeveproducent
De Melkweg	Tielen	choco	Hoeveproducent
Bries Marie	Laakdal-Veerle	Aardbeien - honing - aspergesoep	Hoeveproducent
Bruynseels Dave	Wiekevorst	aardappelen	Hoeveproducent
L'Elite	Meerhout	fruitsap	Hoeveproducent
Van Roey Johan		zuivel	Hoeveproducent
't Groeske	Nederland	Paardenmelk likeur	Hoeveproducent
Joris ijs	Beerse	roomijs	Hoeveproducent
Schrijnwerkers	Gruitrode	Blauwe bessen	Hoeveproducent
Imkers Groot Heist	Heist-op-den-Berg	honing	Hoeveproducent
Vandecruys NV	Geel	pensen	Erkend streekproducent
Koffie Verheyen	Deurne	koffie	Erkend streekproducent
Bakker Hendrickx	Lier	Lierse vlaaikes	Erkend streekproducent
De Wijnkelder	Geel	Jenever - koffie	Streekproducent
Steurs-Dockx	Geel	Geelse hartjes - zeuntbrood	Streekproducent
Huisbrouwerij De Vliet	Geel	Streekbier: Zeunt	Streekproducent
Bierhandel van Roy	Westmalle	Trappist	Streekproducent
Satens en Bacchanten	Geel	Bier en wijn	Streekproducent
Peperkoeke Huizeke	St. Lenaerts	peperkoek	Streekproducent
Kastelse biervereniging	Kasterlee	Streekbier: Kastel	Streekproducent
NV Fisser	Geel	Streekbier: Flierefluiter - jenever	Streekproducent
Pirlot	Pulderbos	Streekbier: Kempisch vuur	Streekproducent
Mokapi	Laakdal-Veerle	koffie	Streekproducent
Huis Hardies	Mol	Likeur - jenever - koekjes	Streekproducent
Sahara	Lommel	mosterd	streekproducent
VVV Kasterlee	Kasterlee	Kabouterkoeken, chocolade pompoenen, pompensoep, streekbier Witte Madam	Streekproducten
VVV Balen	Balen	Kruierkoeken, jenever, Balens kippensmoutje	Streekproducten
VVV Geel	Geel	Streekproducten uit Geel	streekproducten

Het zijn dus vooral producenten uit **de streek rond Geel**, die deelnemen aan PROMinANT. Daarnaast worden ook elk jaar een aantal vertegenwoordigers uit andere provincies en uit andere landen uitgenodigd (niet in de tabel). Er wordt een ruime waaier aan producten aangeboden op PROMinANT, zowel erkende (3 van de 40) als niet erkende (15 van de 40) streekproducten en

hoeveproducten (6 van een erkende hoeveverkooppunt en 16 van niet-erkende hoeveverkooppunten).

De stijgende interesse in PROMinANT blijkt ook uit de **bezoekerscijfers**:

Jaar	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Aantal bezoekers	3.000	4.700	5.500	7.300	9.100	4.000

De terugval in 2008 was te wijten aan het slechte weer. RURANT ontvangt van de provincie Antwerpen voor zijn werking **subsidies**, waaronder voor de organisatie van PROMinANT (**€25.000 in 2008**).

De **Bollekensfeesten** worden jaarlijks georganiseerd in de stad Antwerpen. Sinds 3 jaar wordt op de Bollekensfeesten ook een **streekproductenmarkt** georganiseerd door de vzw Streekproducten provincie Antwerpen. Dit 3-daagse evenement trok de voorbije 3 jaren telkens ongeveer **100.000** mensen (statistieken vzw Streekproducten provincie Antwerpen). In 2009 waren er **24 standhouders**, bestaande uit de leden van de vzw. In een voorgaande editie verkocht ook hoeveproducent Polle uit Lichtaart, waarvan het hoeveverkooppunt erkend is, zijn geitenkazen op de Bollekensfeesten met een eigen stand. Ook andere standhouders (van streekgebonden producten) kunnen uitgenodigd worden om hun product te verkopen op de Bollekensfeesten.

KORVEN

Vzw RURANT promoot de **Kempenkorf**. Dit is een geschenkdoos met **streekgebonden producten uit de Kempen**. Er zijn verschillende varianten mogelijk met verschillende thema's, bv. de Merode, met prijzen variërend van €15 tot €25. Eventueel kan men ook zelf een korf samenstellen. De tabel hieronder geeft het aantal verkochte korven weer (statistieken RURANT):

jaar	totaal	Waarvan verkocht via acties van gemeenten of organisaties	Waarvan verkocht zonder ondersteunende actie
2007	200	178	22
2008	96	85	11
2009	53	52	1

De periode is te kort om al echt te kunnen evalueren. In 2008 werden minder Kempenkorven verkocht, omdat binnen RURANT door een tekort aan personeel de verkoop niet actief werd gestimuleerd. De bedoeling is om de verkoop van de Kempenkorven in 2009 weer actief te stimuleren en ook het distributiesysteem verder uit te breiden, door ze ook permanent te koop aan te bieden bij individuele producenten. De Kempenkorf ontstond als promotiecampagne voor streekgebonden producten binnen een transnationaal Leader+ project PromEUregion, waarvan RURANT de lead-partner was.

Er zijn in totaal **13 producenten die hoeveproducten** leveren voor de Kempenkorf, en **16 die streekproducten** leveren. Van de hoeveproducenten zijn er **3 erkende verkooppunten** (Wolkenhoeve in Geel, De Polle in Lichtaart, De Ploeg in Herselt). Het aanbod aan hoeveproducten bestaat voornamelijk uit zuivel (4 producten), dranken (3), groenten (3), vlees (2) en snoepgoed (1). Van de streekproducten is er **geen enkel erkend**: er zijn 9 dranken (bieren), 4 snoepgoed (koekjes) en 1 niet voedingsproduct (kaarsjes) (statistieken RURANT).

Naast de Kempenkorf, brengt de **vzw Streekproducten provincie Antwerpen** ook een **streekproductenkorf** op de markt. Hiervan bestaan 2 verschillende varianten: een droog pakket en een vers pakket, beiden met producten van de aangesloten leden. De verse pakketten zijn enkel beschikbaar voor korte levertijd en onder strikte distributievoorwaarden. De pakketten zijn beschikbaar in de vorm van manden, zakjes of draagdozen. De samenstelling van de korven en de verdeling vormt op dit ogenblik echter een logistiek struikelblok. De verdeling en samenstelling gebeurt op dit ogenblik door koffiebedrijf Verheyen, tevens voorzitter van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen.

LABELS

Er bestaan reeds heel wat **labels** voor allerlei producten, zoals het Meritus label, Bio label, en natuurlijk ook de hierboven vermelde labels voor streekproducten. Verschillende van deze labels

werden door VLAM in het leven geroepen om aan de hand van promotiecampagnes in de media de verkoop van bepaalde producten, bv. varkensvlees, te stimuleren. De consument ziet echter vaak het bos door de bomen niet meer. De studie van VLAM over **hoeveproducten** geeft ook aan dat een label voor de consument **geen meerwaarde** betekent, omdat het voorbij zou gaan aan de charme van de hoeve en tot teveel standaardisatie leidt. Het label geeft geen extra kwaliteitsgarantie; het rechtstreekse contact met de boer is de echte garantie (VLAM, 2008). Een studie uit het Meetjesland toont aan dat zeer veel mensen niet weten waar ze hoeveproducten kunnen vinden en dat **een aanduiding van de plaats waar hoeveproducten worden verkocht** dus wel nuttig is. Dit werd dan ook verder uitgewerkt via de erkende verkooppunten hoeveproducten.

Uit de studie rond streekproducten bleek dat consumenten **streekproducten niet herkennen** en dus ook niet kunnen erkennen. Vandaar dat een label een ideaal communicatiemiddel bleek voor een uitgebreid gamma producten verspreid over heel Vlaanderen; dit werd het **VLAM label voor erkende streekproducten**.

Daarnaast voerden bepaalde provincies een **streek- of provinciegebonden** label in, zoals 'Mmmmm...eetjesland' in Oost-Vlaanderen (Meetjesland) of 'Straffe Streek' in Vlaams Brabant. Er moet dus nagegaan worden of binnen de provincie Antwerpen of binnen bepaalde regio's van Antwerpen hieraan nood is.

Streekgebonden producten zijn gelinkt aan een bepaalde streek. Het zijn producten die enkel in de streek vermarkt worden en typisch zijn voor de streek. Ze kunnen echter gelinkt worden aan andere (niet-eetbare of drinkbare) typische streekgebonden producten en diensten, en zo ingeschakeld worden in een ruimere **regiomarketing of streeknaam**. Vooral de provincie West-Vlaanderen speelt zijn streeknamen sterk uit. West-Vlaanderen voert een regiomarketing per streek: de Kust, het Brugs Ommeland, de Westhoek en de Leiestreek. Elke streek heeft zijn eigen website, waarop toeristische bezienswaardigheden vermeld worden, alsook streekgebonden producten, winkels, markten enz. Ook in Nederland gebeurt dit, bv. via stichting Waddengroep, die ongeveer 100 producenten organiseert en 120 producten op de markt brengt met een eigen label, 'waddengoud'. Het label duidt op een streekgebonden product, dat enkel in de streek vermarkt wordt en typisch is voor de streek (dus niet noodzakelijk officieel erkend). Stichting Waddengroep houdt zich daarnaast ook bezig met diensten, plattelandstoerisme en non-food.

Voorbeeld: Mmm...eetjesland: Vermarkting van hoeve- en streekproducten in het Meetjesland (Oost-Vlaanderen)

In het Meetjesland ontstond, in samenwerking met het Plattelandscentrum, gedurende het **Leader+** programma: 'promotie van Meetjeslandse hoeve- en streekproducten' een structurele samenwerking tussen **15 hoeve- en streekproducenten** uit het Meetjesland. Zij richtten een coöperatie op, **Mmm...eetjesland cvba**, om zo via gezamenlijke promotie en actie onder de noemer Mmm...eetjesland meerwaarde te creëren voor elke verbonden producent. Het betreft hier steeds verse producten op ambachtelijke wijze bereid met aandacht voor duurzaamheid, door lokaal te vermarkten **via de korte keten**. Het gaat hier dus niet enkel om erkende producten, maar om de ruimere verzameling van **streekgebonden producten**. De identiteit, authenticiteit en herkomst van het product laten **de producten functioneren als ambassadeur van de regio**.

De cvba organiseert jaarlijks een streekproductenmarkt, verdeelt geschenkdoozen en heeft ook een website met alle betrokken producenten en hun contactgegevens (www.mmm-eetjesland.be). Leden van de cvba betalen een jaarlijkse bijdrage in functie van het aantal arbeidskrachten. In ruil mogen de producenten het meetjesland logo gebruiken. Door collectief promotie te voeren bereikt men schaalvoordelen. Om de distributie te vergemakkelijken, werd een distributiecentrum op poten gezet, waar enkele laaggeschoolden zorgden voor de verhandeling van de producten (Huygens et al., 2007).

Het EFRO-project '**Regional Branding**' speelt in op het uitbouwen van een streeknaam, o.a. voor 'de Kempen'. In dit project speelt **vzw RURANT** een belangrijke rol (zie 3.5.3.).

Vermits de provincie Antwerpen zijn streeknamen en producten beleid nog onvoldoende heeft uitgebouwd in vergelijking met andere provincies, ondervindt het een concurrentieel nadeel. Uit de strategische visie voor **plattelandstoerisme** in de provincie Antwerpen blijkt ook het belang van streekgebonden producten voor de provincie Antwerpen. Ze spelen een belangrijke rol in **streekbeleving en streekidentiteit** (Antwerpse Kempen, Scheldeland, kunststeden Mechelen en Antwerpen).

Voorbeeld: Straffe Streek provincie Vlaams-Brabant

In Vlaams-Brabant beschouwt men streekproducten als ambassadeurs van de streek. Het Vlaams-Brabants streekproductenlabel **Straffe Streek** functioneert onder het niveau van het VLAM streekproduct.be label (derde trede van de piramide) als een **erkenning- en promotielabel**, eerder dan als een kwaliteitslabel. Het werd in het leven geroepen door de vzw Streekproducten Vlaams-Brabant in samenwerking met de provincie. Het maakt dat de consument de Vlaams-Brabantse streekproducten ook erkend als streekproducten. Om dit label te verkrijgen dient men te voldoen aan **minimum 3 à 4 van de VLAM criteria (1, 3, 4 en 5)**; daarnaast moet het product **typisch Vlaams-Brabants** zijn. Men neemt ook de eerder

lokale producten mee op, omdat de consument niet het onderscheid maakt tussen de erkende en andere streekgebonden producten. Bovendien kunnen deze lokale producten een opstap bieden naar de erkende streekproducten. Ook vanuit commercieel standpunt is het interessanter de lokale producten mee op te nemen. Het bundelen van beide producten maakt een sterkere, meer klantgerichte benadering mogelijk. Beiden versterken elkaar. Er werden verschillende productcategorieën afgebakend, en per productcategorie voorziet een lastenboek aan welke regels men moet voldoen om erkenning te kunnen krijgen als Vlaams-Brabants streekproduct, alsook de uitzonderingen.

De provincie Vlaams-Brabant bouwt ook **een samenwerking uit met haar gemeenten** om het gebruik van streekgebonden producten te promoten. Gemeenten die streekproducenten een warm hart toedragen en werk maken van de vermarkting en ondersteuning van streekproducenten, krijgen het label **Straffe Streek gemeente**. Dit kan door streekproducten als geschenkpakketten te geven bij diverse aangelegenheden (huwelijken, geboortes...) en door het ook in de dagelijkse werking van de gemeente te gebruiken. Daarnaast dient men de nodige communicatie te voeren rond streekproducten (www.straffestreek.be). De provincie ondersteunt dit door binnen de cel economie 2 personen tewerk te stellen die werken rond streekgebonden producten.

VOORBEELDFUNCTIE

De provincie, en bij uitbreiding gemeentebesturen in de provincie Antwerpen, hebben een **voorbeeldfunctie** wat betreft het gebruik van streekgebonden producten. Het gebruik van streekgebonden producten bij recepties en het schenken van hoeve- of streekproducten korven als relatiegeschenk is een belangrijk promotiekanaal voor de Antwerpse streekgebonden producten. Zowel RURANT, Toerisme Provincie Antwerpen vzw als de vzw Streekproducten provincie Antwerpen organiseren recepties met streekgebonden producten. Belangrijk hierbij is dat men dit ook moet voorzien in de contracten die men afsluit met leveranciers. Gemeenten kunnen actief gestimuleerd worden om streekgebonden producten te gebruiken, zoals bovenstaand voorbeeld uit Vlaams-Brabant aantoot.

MEDIA

Streekgebonden producten van de provincie Antwerpen komen slechts beperkt in de media. Dit is nochtans een ideaal promotiekanaal. Hierbij kan gedacht worden aan een **kookprogramma** op ATV/RTV met streekgebonden producten of een **kookboek** met streekgebonden producten. Rurant lanceerde in samenwerking met UNIZO het Kempenmenu met streekgebonden producten, i.s.m. groentekok Frank Fol. Via radio en TV werd promotie gevoerd. Het Kempenmenu bevatte o.a. asperges, konijn, beuling, rivierpaling, geitenkaas en appelbeignets. Het Kempenmenu werd aangeboden in 5 restaurants en kaderde in 'De Kempen op je bord', een initiatief binnen de week van de smaak. Restaurantactie Two4One¹³ neemt voortaan streekproductenmenu's mee in hun actie, waarvan Kempenmenu de aanzet was.

In alle andere provincies loopt een PDPO project rond de samenstelling van een kookboek met streekgebonden producten. Ook deelname aan allerlei **evenementen** kunnen streekgebonden producten verder in de kijker brengen. De betrokken vzw's krijgen vaak vragen voor deelname aan dergelijke initiatieven, maar zijn geremd in deelname door gebrek aan tijd en middelen.

Ook websites kunnen een belangrijke informatiebron zijn voor het grote publiek. **RURANT heeft geen website** rond streekgebonden producten, hoewel dit wel tot hun doelstellingen behoort. De vzw Streekproducten provincie Antwerpen lanceerde recent **hun website**: www.lakkerantwerp.be. Recent werd ook een internetpagina rond streekgebonden producten toegevoegd op www.provant.be. Alle erkende hoeveverkooppunten en erkende streekproducten worden ook vermeld op de **VLAM websites** www.hoeveproducten.be en www.streekproduct.be. Ook op de sites van Plezant Platteland (www.plezantplatteland.be) en Fermweb (www.fermweb.be) kan men heel wat hoeveproducenten terug vinden. Ook de toeristische regio's van de provincie Antwerpen verwijzen naar "Kempens lekkers" en "abdijproducten" (www.antwerpsekempen.be) of "streekproducten" en "streekgerechten" (www.scheldeland.be).

SAMENWERKING HORECA

Een laatste belangrijk promotie kanaal is **samenwerking met de horeca**. Hieronder vallen evenementen zoals 'Tafelen in Vlaanderen'. Dit is een projectmatig samenwerkingsverband tussen de verschillende provinciale toeristische organisaties en de Federatie Ho.Re.Ca Vlaanderen, en wordt in de provincie Antwerpen o.a. georganiseerd door Toerisme Provincie Antwerpen. Het belangrijkste doel is de samenwerking tussen de horeca en toerisme te versterken door het tafelen prominent aan bod te laten komen bij communicatie (www.tafeleninvlaanderen.be). Vanuit erfgoedhoek bestaat er in die zin "Week van de Smaak" met vorig jaar de stad Lier als stad van de smaak in de schijnwerpers.

¹³ Two4one is een actie van Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg en Two4One, waarbij men met 2 kan gaan eten voor de prijs van één in een 50tal restaurants in Vlaanderen.

3.5. Het ondersteunend beleid rond streekgebonden producten

Op de verschillende beleidsniveaus (Europees, Vlaams en provinciaal) bestaan reglementeringen rond streekgebonden producten. Daarnaast scheppen de bestaande beleidskaders ook heel wat mogelijkheden voor streekgebonden producten. Hieronder wordt per beleidsniveau een overzicht gegeven van de bestaande reglementeringen en beleidsdocumenten en initiatieven.

3.5.1. Europees niveau

Op Europees niveau bestaat er enkel een erkenning van **streekproducten**. De 3 verschillende Europese erkenningen werden in deel 1 reeds vermeld:

1. Beschermde Geografische Benaming (Protected Geographical Indication, EC510/2006): er moet een verband zijn met een bepaalde streek in minstens één van de productiestadia en het product moet een goede reputatie hebben;
2. Beschermde Oorsprongsbenaming (Protected Designation of Origin, EC510/2006): het product is geproduceerd en verwerkt in een bepaalde regio met regionale kennis;
3. Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (Traditional Specialty Guaranteed, EC509/2006): benadrukt het traditionele karakter van het product in bereidingswijze of samenstelling.

Voor de 3 categorieën komen natuurlijk **ook hoeveproducten** in aanmerking.

Indien men aanspraak wil maken op een dergelijke erkenning moet men o.a. produceren volgens **een strikt lastenboek**. De procedure om een Europese erkenning te bekomen is lang en moeilijk voor kleine landbouwers. Het lastenboek kan enkel ingediend worden door **een vereniging** van betrokken producenten.

Zoals uit bovenstaande sectoranalyse reeds gebleken is, financiert de Europese Unie via zijn **Structuurfondsen** allerlei initiatieven rond streekgebonden producten. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de mogelijkheden binnen elk programma.

Binnen het **Europees Landbouwfonds voor PlattelandsOntwikkeling** (ELFPO, vertaald in Vlaanderen naar PDPO) kunnen binnen **luik A van As3**: diversificatie van landbouwactiviteiten naar niet-agrarische activiteiten, investeringen gericht op het uitvoeren van niet-agrarische activiteiten 20 tot 30% investeringssteun krijgen. Hieronder vallen onder andere productie en commercialisatie van hoeveproducten (20 à 30% steun) (PDPO p.235). Hoeveverkoop mag echter niet de hoofdactiviteit van de landbouwer zijn. Deze steun kan aangevraagd worden bij het **Vlaams LandbouwInvesteringsfonds** (VLIF) door **individuele boeren**. Ook binnen **As3 luik B**, prioriteit 5: intermediaire dienstverlening, d.i. opleiding en vorming van ruraal ondernemerschap, kunnen publiekrechtelijke rechtspersonen, lokale besturen en middenveldorganisaties, projecten indienen gelinkt aan ondernemerschap op het platteland, o.a. hoeveverkoop (PDPO, p.269). Verder kunnen privépersonen en organisaties, die een project willen opstarten in 1 van de 10 Leadergebieden van Vlaanderen, binnen **As4** van PDPO ook projecten indienen, gelinkt aan dezelfde thema's, als uit As3 (PDPO, p.272).

EFRO (**Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling**) **Doelstelling 2** wil het regionaal concurrentievermogen en de werkgelegenheid verbeteren. Onder **prioriteit 1** kunnen projecten ingediend worden rond kenniseconomie en innovatie. Onder deze prioriteit vallen 2 operationele doelstellingen, waarbinnen projecten rond streekgebonden producten ingediend kunnen worden:

- voorbeelden kennisvalorisatie bv. begeleiding van boeren bij nieuwe technieken, bv. verkoop via internet
- innovatie plattelandseconomie bv. regional branding

Voor heel Vlaanderen en voor heel de programmaperiode (2007-2013) is er een budget voorzien van €201.000.000

Het **Europees Sociaal Fonds** (ESF) wil het Vlaams werkgelegenheidsbeleid versterken en ondersteunen en voorziet voor heel Vlaanderen (2007-2013) over de volledige programmaperiode hiervoor een bedrag van €468.800.000. Hieronder vallen projecten rond sociale integratie van kansengroepen en talentactivering. Hier kan gedacht worden aan de tewerkstelling van langdurig werklozen in streekproductenwinkels.

Binnen **Interreg** zijn mogelijkheden tot interregionale samenwerking tussen verschillende Europese landen en regio's, o.a. rond innovatie en kenniseconomie. Voor de samenwerking Vlaanderen-

Nederland is €94.000.000 beschikbaar voor de periode 2007-2013 (€47.000.000 naar economie, waaronder innovatie). Voor samenwerking met overzeese gebieden (Interreg IVa) is er €160.000.000 beschikbaar, waarvan €15.000.000 voor Vlaanderen. Er is €350.000.000 beschikbaar voor Interreg IVB, interregionale samenwerking met Noordwest Europa, waarvan €11.800.000 voor Vlaanderen. Voor Interreg IVc is €321.000.000 beschikbaar. Voor de Interreg projecten is samenwerking met verschillende Europese partners een vereiste.

Voorbeeld: Vaders ontbijten tussen de koeien in Oost- en West-Vlaanderen en Henegouwen

Binnen het Interreg IV programma werkt de provincie West-Vlaanderen samen met de provincie Henegouwen en het Franse Nord-Pas-de-Calais aan 'onthaal op de boerderij in de Frans-Belgische grensstreek'. Op de website www.onthaalopdeboerderij.be vindt je informatie over plattelandsarrangementen, hoeveproducten en landbouweducatie in West-Vlaanderen.

In de provincie Oost-Vlaanderen financiert men een soortgelijk initiatief (www.beleefdeboerderij.be) met PDPO middelen, in samenwerking met de Provinciale Landbouwkamer (Platteland in woord, beeld en spel, deelluik de kleine tafel).

Alle betrokken partners organiseerden als een gezamenlijk initiatief op 14 juni 2009 een boerderij-ontbijt met bedrijfsbezoek als promotie-initiatief.

3.5.2. Vlaams niveau

Er bestaat **geen wettelijke definitie** voor hoeve- of streekproducten. Er zijn natuurlijk wel de erkenningen van VLAM voor verkooppunten van hoeveproducten en de erkenning voor streekproducten (zie deel 1). **Een ontwerp van besluit rond hoeveproducten** werd na lange besprekingen uiteindelijk **niet uitgevoerd**. Er bestaat wel een **KB voor hoevezuivel**.

VLAM is de Vlaamse instantie die zorgt voor de promotie van landbouwproducten, waaronder ook specifieke promotiekanalen en budgetten voor hoeveproducten en streekproducten. Voor streekproducten heeft VLAM voor 2009 een budget van **€242.000** ter beschikking, bestaande uit Europese en Vlaamse financiering voor streekproducten. Deze middelen zullen gebruikt worden voor de verdere uitbouw van het Vlaams Steunpunt streekproducten, een project rond Vlaamse streekproducten, communicatie en werking (jaarrapport VLAM 2009). Het is ook VLAM die de Vlaamse erkenning als streekproduct uitreikt, volgens de criteria uitgelegd in deel 1.

Producenten met een VLAM label voor streekproducten, dienen een jaarlijkse bijdrage, variërend van **€150 tot €4.125** te betalen, afhankelijk van het aantal werknemers. Voor een Europees erkenning is het noodzakelijk zich te **organiseren**, zoals hierboven reeds vermeld, bv. Brussels grondwitloof.

Voor hoeveproducten heeft de VLAM een budget van **€75.000** ter beschikking voor 2009. Dit budget bestaat uit €600 voor het project lokale marketing voor hoeveproducenten, €51.425 voor de communicatie van het label erkend verkooppunt hoeveproducten en €19.000 voor werking. Het doel is eind 2009 250 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten te tellen in Vlaanderen en de naamsbekendheid van het label te verhogen (jaarprogramma VLAM 2009).

Het **IPO** formuleerde reeds een aantal **beleidsvoorstellen**, die verband houden met streekgebonden producten. Een **advies rond hoefwinkels** werd geformuleerd op 29 november 2007. Het advies bevat een aantal uitgangspunten die de bestaande sectorale regelgeving kunnen wijzigen. Ten eerste definieert men **hoefwinkels** als:

- een vaste constructie op de site van een actief land- of tuinbouwbedrijf;
 - ruimtelijk palend aan of geïntegreerd in een bestaand gebouw of een bestaand gebouwencomplex.
- Bij de stedenbouwkundige vergunningsaanvraag voor het inrichten van een ruimte voor een hoefwinkel worden de geplande werken en de voorgestelde vaste constructie getoetst aan de ruimtelijke draagkracht. Enkel **kleinschalige aanvragen** komen in aanmerking. Tijdens de procedure van een stedenbouwkundige vergunningsaanvraag wordt advies verleend door de Vlaamse overheden. Als adviesverlenende overheden stelt het IPO een samenwerking voor tussen Vlaamse overheden: 'Landbouw en Visserij' inzake de activiteit, en 'Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed' inzake de bouwfysische problematiek. Het is wenselijk dat de Vlaamse overheden hun advies op elkaar afstemmen via voorafgaand onderling overleg. Zo kan een éénvormig advies op Vlaams niveau worden verleend. Het is tevens belangrijk de lokale besturen de mogelijkheid te bieden het vergunningsdossier van nabij op te volgen.

De uitbater van een hoefwinkel is de bedrijfsleider, die beantwoordt aan **de definitie van landbouwer** volgens het besluit van de Vlaamse Regering dd. 24.11.2000 betreffende steun aan de investeringen en aan de installatie in de landbouw. De landbouwer kan zowel een natuurlijke persoon als een rechtspersoon zijn. De natuurlijke persoon of de beherende vennoot, zaakvoerder,

bestuurder of afgevaardigde bestuurder van de rechtspersoon moet minstens 50% van zijn totale arbeidsduur besteden aan de werkzaamheden op het land- of tuinbouwbedrijf en minstens 35% van zijn totale inkomen uit die activiteit halen. De uitbater kan de aanvrager zijn of iemand die behoort tot het landbouwersgezin. De verkoopactiviteit van de hoevewinkel wordt stopgezet als de aanvrager niet meer voldoet aan de voorwaarden.

Het te koop aangeboden **gamma** kan enkel land- of tuinbouwproducten zijn. De aangeboden land- en tuinbouwproducten zijn bij voorkeur ambachtelijk vervaardigd. De land- en tuinbouwproducten kunnen worden aangeboden in:

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

De herkomst van deze aangeboden land- en tuinbouwproducten is:

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

Daarnaast lanceerde men vanuit het IPO in 2006 en 2007 2 projectoproepen voor **pilootprojecten rond buurtwinkels** (Vleugels, 2009). In 2006 werden 4 projecten weerhouden voor een totale cofinanciering van €49.788, en in 2007 werden opnieuw 4 projecten weerhouden, ditmaal voor een totale cofinanciering van €44.575. Bij elk van deze projecten leverden de promotoren een inbreng van 50% van de projectkost. Geen van deze projecten werd gerealiseerd in de provincie Antwerpen. Voorbeelden uit de andere provincies werden gegeven in deel 3.2. Beleidsmatig kon men hier ook een aantal lessen uit trekken. Ten eerste is het belangrijk dat lokale gemeenten achter een buurtwinkel beleid staan, o.a. door de organisatie van **jaarlijkse lokale acties** (bv. 'Met belgerinkel naar de winkel'). Men kan ook een **loket 'lokale economie'** oprichten. Daarnaast is ook **gemeenschappelijke promotie** belangrijk, bv. via een logo voor alle buurtwinkels in een lokaal netwerk. Er kan ook gedacht worden aan het geven van buurtwinkel cheques aan nieuwe inwoners van de gemeente. Ook een samenwerking met de sociale sector behoort tot de mogelijkheden: een ruimer aanbod (van goederen en diensten) creëert een grotere vraag. Ook een gezamenlijke **aankooppolitiek** kan opgestart worden, wanneer een buurtwinkelnetwerk gecreëerd is, om zo de kosten te drukken. Ook vanuit **ruimtelijke ordening** kan men aandacht geven aan buurtwinkels, door bijvoorbeeld bij nieuwbouwprojecten rekening te houden met de inplanting van buurtwinkels. Buurtwinkels zijn ook de plaats voor een **gedifferentieerd aanbod**, zoals streekgebonden producten.

3.5.3. Provinciaal niveau

Op provinciaal niveau blijkt uit de verschillende beleidsdocumenten een duidelijke wil om vanuit de provincie iets te doen rond streekgebonden producten. Daarnaast zijn er ook al verschillende lopende initiatieven rond hoeve- en streekproducten, via de Europese structuurfondsen.

3.5.3.1. Beleidsdocumenten

DIENST LANDBOUW EN PLATTELANDSBELEID

Legislatuurnota Landbouw en Platteland

- p.59: Omtrent diversificatie van de land- en tuinbouw zijn enkele doelstellingen geformuleerd in de Beleidsnota Platteland. **Hoeveproducten**. Door het zelf verkopen van producten die op de hoeve geproduceerd werden, wordt de keten van producent tot consument ingekort. De verkochte producten kunnen zowel vers als verwerkt zijn. Deze vorm van verbreding wordt op steeds meer bedrijven toegepast. In de provincie Antwerpen zijn eind 2005 bij VLAM 131 hoeveproducten gekend. Daarvan hebben er drie een erkenning als "erkend verkooppunt hoeveproducten".

- P.72: visie omtrent inplanting van accommodatie voor **hoevetoerisme** en **verkoop** op actieve land of tuinbouwbedrijven uitwerken
- P.73: verder uitbouwen van **een structuur rond hoeve- en streekproducten**: nood aan een formele structuur binnen provincie Antwerpen.

Beleidsnota platteland (2007-2013)

- p.34: differentiatie en diversificatie: We onderscheiden vier soorten van verbreding nl. marktgerichte verbreding (bv. **verkoop hoeveproducten**,...), natuurgerichte verbreding (b.v. waterbeheer, agrarisch natuurbeheer,...), sociale verbreding (zorgfuncties, diensten, kinderopvang,...) en recreatieve verbreding (bv. toerisme (dagactiviteiten of klassieke hotelvormen),...). Naast het ondersteunen en stimuleren van verbreding dient men ook aandacht te hebben dat men niet in het andere uiterste vervalt. Landbouwers mogen niet de idee krijgen dat ze allemaal hoeveproducten moeten verkopen. Aangezien het hier gaat over een **nichemarkt**, zou die op deze manier in gevaar komen.

Er moet ondersteuning geboden worden voor verbredingacties. Sommige bedrijven kunnen door het opnemen van nieuwe functies hun bedrijfseconomische situatie verbeteren. We denken hierbij aan aanmaak, verwerking en verkoop van hoeveproducten, hoesvetoerisme en ander aanbod naar recreanten en bezoekers, agrarisch natuurbeheer via beheerovereenkomsten,...

Netwerkvorming, promotie, kwaliteitsverbetering, **integratie hoesvetoerisme en hoeveproducten** verdienen de nodige aandacht samen met ondersteuning van marketing en distributie... De huidige situatie van de sector van de hoeveproducten wordt gekenmerkt door **een weinig in het oog springende afzetmarkt** die slechts door 'insiders' is gekend.

Faciliteren van de distributie van hoeveproducten door mobiele verkoopsystemen of door een gecentraliseerd aanbod.

TOERISME PROVINCIE ANTWERPEN

Strategische visie Plattelandstoerisme (TPA) (2007-2012)

Streekproducten zijn belangrijk voor streekidentiteit (uitstraling werkt wervend voor de toeristische regio's 'Antwerpse Kempen' en 'Scheldeland' en kunststeden Mechelen en Antwerpen) en streekbeleving (toeristen van buiten de provincie en van het buitenland willen streek beleven). Binnen TPA wenst **de afdeling beleid en ontwikkeling** specifiek te werken aan het distributie probleem vermeld als zwakheid hierboven. Dit wil ze doen door (samen met de sector):

- SP inschakelen om bestaande wandel- en fietsroutes en -netwerken belevingsvol te maken
- SP gebruiken om invulling te geven aan bestaande en nieuwe evenementen
- SP inschakelen in gerechten, dranken en profilering van horecazaken
- Ontsluiten van relevante bedrijfsruimtes van producenten van streekproducten voor bezoekers

Strategische actie spoor 1 wil de belevingswaarde van toeristische producten verhogen en de eigen streekidentiteit verbeteren door het stimuleren van de eigenaardigheden in de streek. Daarom wenst men een provinciale werking rond streekproducten op te laten zetten, waaronder:

- het lanceren en erkennen van **nieuwe streekproducten (onder kwaliteitslabel)**
- koppeling streekproducten aan plattelandstoerisme. Er is nood aan een provinciale werking, o.a. voor het verduidelijken van de juridische voorwaarden en het vergemakkelijken van de erkenning van streekproducten voor potentiële aanbieders, om op deze manier de instapdrempel te verlagen.

DIENST ECONOMIE EN INTERNATIONALE SAMENWERKING

De legislatuurnota van deze dienst vermeld niets over streekgebonden producten of hoeve- of streekproducten.

3.5.3.2. Praktische provinciale werking rond streekgebonden producten

De provincie Antwerpen heeft voornamelijk **een projectwerking** rond streekgebonden producten via de verschillende **Europese Structuurfondsen**. Daarnaast worden structureel middelen voorzien voor de werking van **vzw RURANT**. Verder wordt ook de vzw Voedselteams gesubsidieerd voor een klein project, binnen het kader van subsidiering van **duurzame landbouw**.

Hieronder geven we een overzicht van de **lopende Europese projecten rond streekgebonden projecten** in de provincie Antwerpen. Naast deze projecten, zijn er nog heel wat projecten in ontwikkeling door de verschillende actoren in het veld.

Binnen het **Europees LandbouwFonds voor PlattelandsOntwikkeling** zijn in deze tweede programmaperiode (2007-2013) slechts een zeer beperkt aantal projecten rond streekgebonden

producten goedgekeurd. Dit is zeker zo, wanneer we vergelijken met andere provincies (1 in West-Vlaanderen, 2 in Limburg, 3 in Vlaams-Brabant en 6 in Oost-Vlaanderen). Het enige PDPO-project rond streekgebonden producten is het project '**Provinciaal Platform Hoeve- en streekproducten**' van de vzw RURANT in samenwerking met het Innovatiesteunpunt en UNIZO. Dit project heeft een totale projectkost van **€368.099**, gespreid over 2 projectjaren, waarvan 65% gefinancierd wordt door Europa, Vlaanderen en de provincie. Dit project wil de bestaande hoeve- en streekproducenten inventariseren (zie 2.3.), een platform uitbouwen voor de sector van streekgebonden producten, de sector professionaliseren door vorming te organiseren, samenwerking met horeca en andere distributiekanaal opzetten en promotie en communicatie acties opzetten. Binnen het **Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling**, doelstelling 2, loopt het project '**Regional Branding**', waarvan vzw RURANT promotor is, in samenwerking met Pajottenland + en Plattelandscentrum Meetjesland. Het project wil tussen de 3 partners ervaring en kennis uitwisselen i.v.m. regiobranding, vooral dan van het Meetjesland, en deze toepassen in productontwikkeling en de ontwikkeling van een regionaal brand, bv. de Kempen.

3.6. Ondersteunende organisaties en producentenorganisaties

Binnen de provincie zijn een groot aantal organisaties actief, die ondersteuning geven aan hoeve- en streekproducenten. Hieronder wordt een **niet-limitatieve lijst** gegeven van de organisaties actief in de provincie Antwerpen. We vermelden telkens kort hun ontstaansgeschiedenis en hun belangrijkste ondersteunende activiteiten.

3.6.1. Ondersteunende organisaties

Vzw RURANT

De vzw RURANT is ontstaan gedurende de eerste programmaperiode van het ELFPO (2000-2006) uit de Leaderwerking. RURANT vzw is een publiekprivaat samenwerkingsverband waarin 11 organisaties, onder het voorzitterschap van gedeputeerde Ludo Helsen, samenwerken aan een aantrekkelijk, leefbaar en vitaal platteland in de provincie Antwerpen. De 11 partners van RURANT zijn: provincie Antwerpen, Centrale Landelijke Gilden, Provinciale Landbouwkamer, Vlaamse Landmaatschappij, Toerisme Provincie Antwerpen, Kempens Landschap vzw, Katholieke Hogeschool Kempen, Unizo Kempen, Katholiek Onderwijs Geel-Kasterlee vzw, Plattelandsklassen vzw en de Intercommunale Ontwikkelingsmaatschappij voor de Kempen.

Het vormt het plattelandsplatform in de provincie Antwerpen, en werkt hierbij vooral ondersteunend naar projectwerking van andere promotoren binnen **As4 van het ELFPO**, en **eigen projectwerking rond plattelandsontwikkeling**, onder andere door:

- het begeleiden van lokale overheden en organisaties bij lokale ontwikkelingsdynamieken (Leader)
- het fungeren als provinciaal platform voor hoeve- en streekproducten
- het vermarkten van de Antwerpse Kempen als sterk regiomeerk
- het stimuleren van innovatie bij rurale ondernemers
- het ontwikkelen van educatie rond het Antwerps platteland.

RURANT organiseert jaarlijks het plattelandsevenement **PROMinant** en verdeelt ook een **Kempenkorf** met streekgebonden producten. Voor al haar activiteiten ontvangt RURANT van de provincie een jaarlijkse werkingssubsidie van €100.000, waarvan een vijfde wordt ingezet voor haar werking rond hoeve- en streekproducten. Deze dotatie wordt aangevuld met projectmatige financieringskanalen.

Unizo

Unizo of de Unie van Zelfstandige Ondernemers behartigen de ondernemersbelangen, o.a. bij de overheid. De werking rond streekproducten beperkt zich op dit moment vooral tot de samenwerking met vzw RURANT in het bovenvermelde ELFPO project, waarbij Unizo zich vooral richt op de streekproducenten en het organiseren van evenementen, om streekgebonden producten meer in de kijker te brengen. Unizo stelt zich tot doel de streekproducenten te ondersteunen en te werken aan de versterking van het kleinschalig en familiaal ondernemerschap. Met de promotie van de producten uit eigen streek wil Unizo niet alleen de streekeigenheid onderstrepen, maar ook het lokale ondernemerschap ondersteunen. Via netwerkbijeenkomsten en evenementen worden ondernemers verder met elkaar in contact gebracht met als doel de meerwaarde van het streekgebonden product zo ver mogelijk uit te dragen, zowel op economisch, toeristisch als culinair

vlak. Via diverse promotionele acties wil Unizo het belang van deze producten uit eigen streek verder uitdragen aan horeca-uitbaters, toeristische actoren, KMO-bedrijven. Op de website www.unizo.be/streekproducten vind je alle info over de werking van Unizo rond streekproducten.

Unizo maakte ook **een actieplan op rond buurtwinkels (Buurtwinkel-PLUS-plan)**, waarvan delen verwerkt werden onder het luik distributie van deze nota. Buurtwinkels met een plus brengen een meer gediversifieerd aanbod van producten, waaronder streekproducten.

Steunpunt Hoeveproducten

Steunpunt Hoeveproducten is een initiatief van KVLV vzw. Het staat ten dienste van land- en tuinbouwers die op hun bedrijf kiezen voor de uitbouw van hoeveverwerking en/of -verkoop. Actieve hoeveproducenten worden begeleid om zich volledig in orde te stellen met de wetgeving; starters worden wegwijs gemaakt in het kluwen van papieren en administratieve verplichtingen. Daarnaast wordt extra aandacht besteed aan de opvolging van en begeleiding bij actuele noden en problemen van hoeveproducenten en worden allerlei bijscholing- en andere activiteiten georganiseerd, ook in het kader van bovenstaand EPFLO project. Het Steunpunt geeft ook een eigen driemaandelijke nieuwsbrief uit. Via de website en het centrale telefoonnummer heeft het Steunpunt ook een belangrijke adviesfunctie voor hoeveproducenten met vragen over diverse materies.

Innovatiesteunpunt

Het Innovatiesteunpunt helpt hoeveproducenten bij het ontwikkelen van een gepaste marketing- en communicatiestrategie. Daarnaast bekijkt het samen met hoeveproducenten mogelijks interessante afzetstrategieën. Het begeleidt allerhande samenwerkingsverbanden gericht op gezamenlijk afzetten of promoten van hoeveproducten. Via de maandelijkse nieuwsbrief wordt inspiratie over innovatieve voorbeelden geboden. Er worden allerhande vormingsactiviteiten aangeboden omtrent marketing, communicatie, commercialisering en succesvol samenwerken, ook binnen het kader van het bovenvermeld ELFPO project.

VLAM Hoeveproducten

VLAM Hoeveproducten maakt via het label 'Erkend Verkooppunt Hoeveproducten' promotie voor de plaats waar hoeveproducten verkocht worden in Vlaanderen. Hoeveproducenten ontvangen een uithangbord, zodat passanten kunnen herkennen dat op deze hoeve hoeveproducten verkocht worden. De hoeveproducent krijgt ook een fiche op de website www.hoeveproducten.be, zodat de consument hem hier via de zoekmachine gemakkelijk in kan terug vinden. VLAM maakt promotie voor het label over gans Vlaanderen en reikt praktische werkmiddelen aan om de hoeve lokaal een naam te geven.

VLAM Streekproducten

VLAM Streekproducten werkt aan de uitbouw van een Steunpunt Streekproducten. Via het label streekproduct.be wordt promotie gemaakt voor erkende traditionele Vlaamse streekproducten. Dit gebeurt vnl. via de media. Producenten worden ook begeleid bij de opmaak van hun aanvraagdossier voor Vlaamse of Europese erkenning als streekproduct.

3.6.2. Producentenorganisaties

Vzw Streekproducten provincie Antwerpen

Deze vzw groepeert streekeigen en traditionele streekproducten in hoofde van hun producenten, adviseurs en kennisinstellingen. Dit betekent producten die aan één of meerdere van de VLAM-criteria voor streekproducten voldoen, m.a.w. dus **streekgebonden producten**, en geen etiketproducten. Dit alles om als promotiekanaal van streekproducten te functioneren en een katalysator te vormen voor streekproducten in toerisme, horeca, evenementen en promoties in detailhandel (statuten vzw). Op deze manier wil men een meerwaarde creëren voor alle betrokken in alle regio's van de provincie Antwerpen.

De vzw ontstond in **2005**. In 2000 werd binnen VLAM een dertiende zuil van bio-, hoeve- en streekproducten opgericht. Hiervoor werkte men o.a. samen met initiatieven uit de verschillende provincies: Lekker Limburgs, Het beste van bij ons (West-Vlaanderen), vzw Vlaams-Brabantse Streekproducten en EROV in Oost-Vlaanderen. De provincie Antwerpen had echter geen bestaand initiatief. Daarom werd een eigen Antwerpse vzw opgericht om de Antwerpse streekproducten **in kaart te brengen, te promoten en te vertegenwoordigen bij VLAM**. Dit alles gebeurde in nauwe samenwerking met de Academie voor Streekgebonden Gastronomie. Op Vlaamse niveau

maakt de vzw dan ook deel uit van de Stuurgroep Streekproducten van VLAM. De vzw heeft regelmatig algemene **vergaderingen**, waarin promotie-initiatieven, zoals aanvragen van allerlei instanties voor deelname aan evenementen of gratis bedelingen van producten besproken worden. Daarnaast stelt men een eigen **streekproducten korf** samen en organiseert men de jaarlijkse **Bollekensfeesten** (zie 3.4.). De vzw wordt bestuurd door een **raad van bestuur**, bestaande uit de voorzitter, een penningmeester, de secretaris en één lid. De huidige voorzitter van de vzw is Mark Verheyen van koffie Verheyen; penningmeester is Dirk Martens van kaasmeester Dirk Martens; secretaris Patrick Stoops van Roodthoofd Mokatine.

Leden van de vzw zijn effectief of toetgetreden. Indien men wil toetreden tot de vzw wordt dit voorgelegd aan een toelatingscommissie, die oordeelt **volgens de VLAM criteria** voor streekproducten. Effectieve leden betalen **€100** als instapbedrag, plus €50/jaar om er deel van te mogen blijven uitmaken. Hieronder volgt een overzicht van de **22 betalende producenten** (effectieve leden) van streekproducten, die deel uitmaken van deze vzw:

Producent	Gemeente	Product*¹⁴
Kaasmeester Dirk Martens	Schilde	Baas Gansendonckkaas
Roodthoofd Mokatine	Antwerpen	confiserie
Equinox	Wijnegem	Gerookt paardenvlees*
Poolster	Borgerhout	pekelharing*
Koffie Verheyen	Deurne	koffie*
Carmina BVBA	Deurne	congolaiske*
Brouwerij De Koninck	Antwerpen	De Koninck*
FX de Beukelaer	Antwerpen	Elixir d'Anvers
Candico NV	Merksem	kandijproducten*
Chocolatier Goossens	Antwerpen	Antwerpse handjes*
Vzw Aksie	Mortsel	Semini-brood
Ordal Bron-source	Ranst	Ordal bronwater
Polle	Lichtaart	Kempense geitenkaas
Den Beulingspecialist	Deurne	Beuling
De Poldernaar bvba	Antwerpen	Vieux d'Anvers
Abdij Postel	Mol	abdijkaas postel*
Vleeswaren L Michiels	Schoten	Filet d'Anvers*
Wycams	Kalmthout	Wycam's Borstbollen
Orde van het Liers Vlaaike	Lier	Liers Vlaaike*
Syndikale Unie vzw	Provincie Antwerpen	Antwerpse handjes*
Vleeswarenfabriek Jac. Michiels	Deurne	Gezoden worsten
Vleeswaren Vandecruys	Geel	Kempense pensen*

Daarnaast zijn er ook nog **4 sympathiserende adviseurs of verenigingen** (toetgetreden leden): De Vagant en de Grootte Witte Arend, Provinciale Hotelschool PIVA, Academie voor Streekgebonden Gastronomie vzw en Koninklijke Antwerpse Beenhouwersbond Antwerpen. De vzw organiseert dus ongeveer **87%** van de door VLAM erkende streekproducten in de provincie Antwerpen.

Uit deze opsomming blijkt dat de leden van de vzw voornamelijk afkomstig zijn uit het arrondissement **Antwerpen (82%)**, waarvan 5 producenten uit de stad Antwerpen (de overige producenten komen uit het arrondissement Turnhout, met uitzondering van de Orde van het Liers Vlaaike uit het arrondissement Mechelen). Dit is in overeenstemming met het bestaande aanbod van VLAM erkende streekproducten (zie 3.1.). Er zijn bijna geen agrarische producten in deze vzw opgenomen. Bovendien ligt de focus heel sterk op **VLAM en Europese erkenningen**. Deze vzw staat niet open voor etiketproducten, enkel voor streekgebonden producten.

De provincie bevestigde haar geloof in deze organisatie reeds door het toekennen van een éénmalige projectsubsidie economie van €5.000 voor het voeren van promotie rond streekgebonden producten.

¹⁴ Producten met * hebben reeds een VLAM erkenning.

4. Analyse van problemen en opportuniteiten van de sector en het beleid

Op basis van voorgaande analyse beschrijft dit hoofdstuk eerst **de algemene problemen** waarmee de sector te kampen heeft. Vervolgens wordt de sector en het beleid geanalyseerd via **een SWOT-analyse**. Een SWOT (**S**trength-**W**eakness-**O**pportunity-**T**hreat) analyse is een management instrument dat de **interne** sterktes (Strengths) en zwaktes (Weaknesses) analyseert, alsook de **externe** kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats). Door de interne en externe factoren ten opzichte van elkaar uit te zetten, komt men tot **strategische doelstellingen en oplossingen** om kansen te exploiteren of bedreigingen in de toekomst te beperken en de eigen sterktes ten volle te exploiteren. Deze confrontatie gebeurt in hoofdstuk 5. Er worden 2 SWOT analyses gemaakt: één voor de sector (waarbij het beleid een externe factor is), en één voor het beleid. Hierdoor zullen bepaalde kansen en bedreigingen uit de SWOT analyse van de sector-analyse opnieuw verschijnen als sterktes of zwaktes in de SWOT analyse van het beleid.

4.1. Algemene problematieken

In deze paragraaf worden een aantal **algemene problemen**, die onmiddellijk uit de sectoranalyse springen, kort besproken. Deze komen opnieuw aanbod in de SWOT analyses in de volgende paragrafen:

1. Om een goed zicht te krijgen op de sector is **een inventaris van de producenten** van streekgebonden producten onontbeerlijk. Het vernoemde PDPO project van vzw RURANT tracht deze leemte, in samenwerking met UNIZO in te vullen.

2. Op Belgisch/Vlaams niveau ontbreekt **een duidelijke definiëring** van hoeve- en streekproducten. Hoewel beide productcategorieën vaak in één adem vernoemd worden, toont bovenstaande sectoranalyse aan dat het toch duidelijk gaat om **2 verschillende productcategorieën**. Dit blijkt ook uit alle VLAM-onderzoek. De VLAM en EU definities zijn de enige bestaande definiëringen. De **definitie van VLAM voor streekproducten** wordt wel ondersteund door de Vlaamse Overheid. Specifiek voor hoeveproducten bestaat zelfs geen definiëring op Europees niveau.

Aan deze definiëringen hangen echter **weinig voordelen** voor de producent, tenzij de extra promotie door een label en promotiecampagnes, waarbij de definitie zorgt voor een onderbouwd verhaal van het product en de producent. Vooral de persaandacht wordt geapprecieerd door de licentiehouders; dit brengt veel meer op dan advertenties. Niettemin bestaat ook **een grote grijze zone van niet-erkende streekgebonden producten**, die lokaal belangrijk kunnen zijn, o.a. voor toerisme. Vandaar dat de provincie Antwerpen ervoor kiest om een beleid voor al deze producenten van **streekgebonden producten** uit te bouwen. Niettemin moeten in specifieke gevallen keuzes gemaakt worden.

Door dit gebrek aan een éénduidige definitie, is **een wildgroei aan verzamelnamen en definiëringen** ontstaan in de verschillende provincies en landen. Om bv. erkend te worden als Nederlands streekproduct, zijn er volgende criteria:

- duidelijk productiegebied, nl. de 'streek';
- de grondstoffen moeten afkomstig zijn uit de streek;
- en de verwerking moet in het gebied gebeurd zijn;
- en de productie moet gebeuren op een **verantwoorde duurzame** wijze.

Men neemt hier dus uitdrukkelijk duurzame productie in de definitie op, en legt veel minder de relatie met een traditionele productiewijze, zoals in België. In Nederland ligt de focus ook veel meer op agrarische streekproducten. In Nederland zijn hoeveproducten streekproducten.

In Limburg trekt men de VLAM-definitie van streekproducten ook open naar streekgebonden producten inclusief hoeveproducten, net zoals in West-Vlaanderen en Vlaams-Brabant. Men gebruikt als terminologie wel hoeve- en streekproducten, maar beperkt zich niet tot de erkende streekproducten of de producten verkocht via erkende hoeveverkooppunten.

3. De eerste versie van de inventaris van vzw RURANT toont dat er heel wat producenten van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen zijn. Hiervan zijn er echter slechts **een beperkt aantal erkend**, zeker in vergelijking met andere provincies. Het beperkt aantal erkende hoeveverkooppunten is een barrière voor de vele boeren, die hun producten op de hoeve wensen te verkopen. Consumenten vinden moeilijk de weg naar lokale (niet-erkende) hoeveverkooppunten.

4. Er is **weinig samenwerking met de horeca**. Deze samenwerking is noodzakelijk als promotiekanaal, omdat consumenten op deze manier streekgebonden producten kunnen leren kennen. Deze samenwerking is niet eenvoudig; kleinschalige initiatieven maken het meeste kans. Horeca verkiest vaak levering via de groothandel o.w.v. de snelle distributie, bestendige leveringen met gepast kwantum, totaalleveranciers, het gemak en de beperking van tijdverlies en de aantrekkelijke inkoopcondities. Een oplossing zou zijn om **de groothandel te stimuleren** en te sensibiliseren om ook streekgebonden producten op te nemen in hun gamma, zoals in Wallonië gedaan wordt¹⁵. Ten tweede zou een **samenwerking tussen producenten en de horeca** kunnen opgestart worden.

5. De **Europese Structuurfondsen** bieden heel wat mogelijkheden, die op dit ogenblik door de verschillende actoren actief in de sector **onvoldoende benut** worden.

6. Het ontbreekt de Antwerpse streekproducten aan **naamsbekendheid**. De meeste erkende streekproducten hebben een Antwerpse benaming. Is dit omdat Antwerpen het sterkste merk is, of omdat het zo historisch gegroeid is, of omdat de andere producenten van streekproducten (bv. in Scheldeland) nog niet de kans gekregen hebben om zich te laten erkennen door VLAM. VLAM werkt tot op heden met producenten die zelf het initiatief nemen om een erkenning aan te vragen. **Er zijn dus leemten waar VLAM in samenwerking met de provincie stimulansen kan geven.**

7. Wanneer men overgaat tot marketing van streekgebonden producten, en eventueel **regional branding**, zullen **keuzes** gemaakt moeten worden. Gaat men zoals de provincie Limburg voor promotie van gans de provincie¹⁶, of kiest men voor de vermarkting van één specifieke regio, zoals het Meetjesland in Oost-Vlaanderen of het Vleeshuis in Gent. De meest succesvolle provinciale werkingen zijn ontstaan uit **regionale initiatieven**: Hageland, Westhoek, Meetjesland (allen Leader + in oorsprong). In Vlaams-Brabant, Oost- en West-Vlaanderen heeft men ervoor gekozen deze regio's te behouden. Wanneer men voor een regionale werking kiest, zou men kunnen werken rond de toeristische regio's: **de Antwerpse Kempen, Antwerpen, Scheldeland en Mechelen**. Afhankelijk van het product zal men voor een bepaalde streek of voor heel de provincie kiezen. Het is vooral belangrijk dat **het juiste verhaal** naar de consument gebracht wordt.

8. Er is een gebrek aan initiatieven rond **nieuwe distributieconcepten** in de provincie Antwerpen, terwijl in de andere provincies volop geëxperimenteerd wordt met Europese en Vlaamse fondsen. Tot hiertoe leverde dit nog weinig concrete resultaten op en is hier nog veel werk.

9. De producenten organisaties en producenten kampen met een gebrek aan **budget en tijd** voor promotionele activiteiten, zoals gratis bedelingen van producten en aanwezigheid op internationale en lokale evenementen. Bovendien leveren deze slechts een beperkte return. Ook boeren hebben nood aan extra budgetten voor promotionele activiteiten, zoals proevertjes en informatieplaquettes, om consumenten aan te trekken. Het gaat erom de juiste product-markt combinaties te zoeken (PMCs). Hierbij dient men niet te vertrekken vanuit het product, dat een gegeven is, maar dient men via consumentenonderzoek te achterhalen wat de consument wenst en verwacht van het beoogde product. Hier kan dan op ingespeeld worden via marketing, eventueel door het product aan te passen.

10. Er zijn bijna **geen specifieke distributiekanaalen** voor streekgebonden producten in de provincie Antwerpen, zoals boerenmarkten, streekproductenwinkels, landwinkels...

11. Om promotie-initiatieven of verkoopinitiatieven, zoals een landwinkel of een streekproductenkorf, echt te doen slagen, is er nood aan een soort van **centralisatie van logistiek en organisatie**.

¹⁵ In Wallonië voerde men gedurende een jaar een studie uit rond de herwaardering van de cafés. 21 cafés namen deel aan het project. Men ging dan over tot de ontwikkeling van het label 'streekcafé'; dit label krijgt men wanneer men minstens 3 lokale producten op de kaart heeft staan. Restaurants moeten minstens één lokaal gerecht op het menu hebben staan. Cafés die in aanmerking komen voor het label krijgen een subsidie van maximum €3.000 om het interieur of de buitenkant van hun restaurant aan te passen.

¹⁶ Lekker Limburgs is wel een privé-initiatief, dat hoofdzakelijk met erkende streekproducten werkt. Zij werken wel samen met de provincie in het kader van de Limburgse hoeve- en streekdagen.

12. De consument verdwaalt soms in de **overkill aan labels**.

13. Vermits de andere Vlaamse provincies al verder staan in hun beleid rond streekgebonden producten, heeft de provincie Antwerpen potentieel **een concurrentieel nadeel** t.o.v. de andere provincies.

14. Hoeveproducenten, zeker van verwerkte producten, zoals vlees of zuivel, maar ook kleinschalige streekproducenten, ondervinden problemen om hun producten volgens **de regels van het Federaal Agentschap voor Voedselveiligheid** op de hoeve te verkopen. Hier is dus nood aan ondersteuning en opleiding.

4.2. SWOT analyse van de sector van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de interne sterktes, interne zwaktes, externe kansen en externe bedreigingen van de sector besproken:

Sterktes

1. In de provincie Antwerpen zijn er heel wat **ondersteunende organisaties** voor producenten van streekgebonden producten actief (zie 3.6.1.). Uit 3.5.3. blijkt dat vooral RURANT actief is in het gebruik van de mogelijkheden die de Europese Structuurfondsen bieden voor werking rond streekgebonden producten. Getuigen hiervan is het lopende PDPO project en het project rond Regional Branding.
2. Het bestaan van **een producentenorganisatie** voor producenten van streekgebonden producten, nl. vzw Streekproducten provincie Antwerpen, die 87% van de in de provincie Antwerpen door VLAM erkende streekproducten verenigt (zie 3.6.2.).
3. Bestaan van **2 promotie-events** voor streekgebonden producten (zie 3.4.). PROMinANT focust zich zowel op hoeve- als streekproducten, waaronder een beperkt aantal erkende producten. De producenten komen echter voornamelijk uit de Kempen. Niettemin lokt het evenement jaarlijks heel wat bezoekers. Op de Bollekensfeesten zijn enkel producenten, die lid zijn van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen, vertegenwoordigd. Het evenement lokt jaarlijks heel wat tevreden bezoekers.
4. Bestaan van **2 korven met streekgebonden producten** (zie 3.4.).
5. Binnen het EFRO project Regional Branding werken de verschillende partners, RURANT vzw, Pajottenland+ en Plattelandscentrum Meetjesland, aan regio-vermarkting. RURANT focust op **de merknaam 'de Kempen'** (zie 3.5.3.).
6. Streekgebonden producten dragen positief bij tot het **imago van de landbouw**. Consumenten waarderen de kwaliteit van de producten en het rechtstreeks contact met de landbouwer (zie 3.3.).
7. Streekgebonden producten dragen positief bij tot het **imago van het toerisme**. Ze voeden mee de identiteit, de authenticiteit, de gastvrijheid en de belevingswaarde **van de streek** (zie 3.4), regio of het toeristisch product (B&B, route, streekgerecht, ...). Consumenten waarderen de creativiteit van de producent, zijn persoonlijk onthaal, de kwaliteit van de producten en vooral. Ook de aanverwante verhalen zijn van belang. Streekgebonden producten bieden mogelijkheden tot het inschakelen in tal van toeristische arrangementen: fiets- en wandelroutes, evenementen, horeca, ... tot streekvermarkting.
8. De oprichting van het **Platform en de stuurgroep** binnen het PDPO project rond hoeve- en streekproducten schept mogelijkheden tot constructieve samenwerking rond streekgebonden producten in de provincie Antwerpen. Men moet er wel voor zorgen dat ieder zijn taak duidelijk blijft, zodat geen **belangenconflicten** ontstaan, zoals in Oost-Vlaanderen, waar UNIZO de kleinere producenten organiseert, vnl. hoeveproducenten, en EROV de grotere streekproducenten.
Binnen deze stuurgroep werd reeds afgesproken om, om het voor de consument eenvoudig te houden, in onze communicatie steeds de **term hoeve- en streekproducten** te gebruiken, waaronder we dan alle streekgebonden producten verstaan (zie 2.3.).

Zwaktes

1. **Samenwerking met de horeca** ontbreekt. Dit draagt bij tot een beperkte beleving van streekgebonden producten (zie 3.4.).

- Bij de samenstelling van de manden is **de beperkte houdbaarheid** van vele producten een hinderpaal (zie 3.4.).
- Gebrek aan een functionele producentenorganisatie van hoeveproducenten.**
- RURANT vzw **focust zich sterk op de Kempen**¹⁷ (zie 3.6.1.).
- In vergelijking met andere provincies zijn er **weinig erkende verkooppunten hoeveproducten** in de provincie Antwerpen (cijfers VLAM):

	<i>Hoeveproducenten in Vlaanderen</i>		<i>Erkende Verkooppunten Hoeveproducten</i>		<i>% erkend van totaal</i>
Antwerpen	163	13%	26	11%	16%
Limburg	174	14%	26	11%	15%
Oost-Vlaanderen	200	16%	38	17%	19%
Vlaams-Brabant	302	24%	71	31%	24%
West-Vlaanderen	408	33%	68	30%	17%
Totaal	1247	100%	229	100%	18%

Wanneer men het percentage neemt van het aantal erkende verkooppunten per aantal hoeveproducenten per provincie scoort de provincie Antwerpen samen met Limburg onder het gemiddelde.

- Om goed promotie te kunnen voeren moet men kunnen deelnemen aan verschillende evenementen, om zo streekgebonden producten meer in de kijker te brengen bij het grote publiek. Dit vraagt echter heel wat **tijd en het verstrekken van gratis producten**. Daarnaast brengt dit ook extra kosten met zich mee, zoals standplaats, personeel, opdienmateriaal...
- Bestaan van **etiketproducten**. Dit scheidt verwarring bij de consument (zie 2.4.).

Kansen

- Er zijn weinig erkende streekproducten in de **arrondissementen Mechelen en Turnhout** (zie 3.1.).
- Er zijn weinig **Europese erkenningen van streekgebonden producten in de provincie Antwerpen (BOB, BGA of GT)**.
- Voor sommige **hoeveproducten** zijn er mogelijkheden om **erkend** te worden **als streekproduct**, bv. Mechelse groenten, of het Kempens heideschaap (samenwerking met Nederland).
- De meeste erkende streekproducten zijn slechts **beperkt bekend** in de eigen provincie. De consumentenstudies van VLAM tonen aan dat kopers van streekproducten in 29% van de gevallen meer dan 3 producten gebruiken en in 33% van de gevallen 1 tot 2 soorten gebruiken. Er is dus nog **marge** om de verkoop te verhogen. Daarenboven toonde de studie ook aan dat men bereid is meer te betalen voor streekproducten. **65% van de Antwerpenaren** koopt nu al streekproducten. De consument wordt aangetrokken door de kwaliteit, het verhaal achter het product en de gebondenheid met de streek.
Er is ook **een grote vraag naar hoeveproducten**: 25% van de Vlaamse gezinnen koopt minstens één maal per jaar hoeveproducten. Dit kan verklaard worden door de lage prijs en de hoge kwaliteit.
- De mogelijkheden die de **Europese Structuurfondsen** bieden worden op dit ogenblik **onvoldoende benut (zie 3.5.1.)**.
- De vermarkting van streekgebonden producten kan ook gekaderd worden in **sociale economie** projecten (zie 3.2. voorbeelden buurtwinkels).
- In andere provincies en in het buitenland bestaan heel wat **initiatieven**, waarvan we kunnen leren, zoals landwinkels, kookboeken met streekgebonden producten, streekwinkels, streekhoekjes... De provincie Antwerpen kan dus leren van de successen en mislukkingen in andere regio's.
- Samenwerking met de horeca** biedt nieuwe afzetmogelijkheden en kan dienen als promotie, indien **het verhaal** achter de producten mee verteld wordt, zoals bv. op de Schranshoeve in Vorselaar. Zoals de studie, gevoerd in Oost-Vlaanderen, aantoont is er vooral vanuit de grootkeukens interesse voor meer gebruik van hoeve- en streekproducten. De introductie van de Kempenmenu door UNIZO is een eerste ervaring van samenwerking met de horeca.

¹⁷ Hierbij gaat het over de ruimste definitie van de Kempen, namelijk 46 van de 70 Antwerpse gemeenten. Bovendien wordt er volop gewerkt aan realisaties o.a. in en rond Mechelen.

9. Toerisme Provincie Antwerpen vzw heeft een samenwerking met de Federatie Ho.Re.Ca. Vlaanderen onder de noemer van '**Tafelen in Vlaanderen vzw**'. Daar zitten voorlopig te weinig linken naar streekgebonden producten en -gerechten in. Een nakende **nieuwe verlenging** van deze samenwerking (2010-2013) kan hier mogelijkheden bieden.
10. Naast indeling vanuit het product en het beleid, is het minstens even belangrijk om de **doelmarkten** te definiëren. Eigen inwoners van de provincie en toeristen worden al regelmatig genoemd. Ook andere bezoekers (dagelijkse pendelaars voor school of werk; zakentoeeristen; ...) en mensen van buiten de provincie Antwerpen, zelfs exportmarkten kunnen in bepaalde gevallen opportuniteiten bieden, die dan een specifieke aanpak vergen (bv. de aanzienlijke exportcijfers van de kleinere (streek)bierbrouwerijen).
11. De mogelijkheid tot **het ontsluiten van bedrijfsruimtes** voor productie van streekgebonden producten moet verder gestimuleerd worden. Vanuit toeristisch oogpunt en vanuit marketingperspectief biedt deze vorm van rechtstreekse communicatie naar de (potentiële) klant, bij de producent 'thuis', tal van mogelijkheden in het verbreden van de aandacht voor het product (bv. het toerisme in Schotland bouwt deels op deze belangrijke pijler van attracties).

Bedreigingen

1. Streekgebonden producten worden nog **te weinig gebruikt in de horeca**.
2. Het bestaan van **grensoverschrijdende toeristische regio's** kan een probleem vormen voor streekvermarketing, bv. Scheldeland.
3. **De naam van onze provincie is dezelfde als van onze hoofdstad**. Dit bemoeilijkt de marketing.
4. Mogelijk **verwarring in naamgebruik** bv. Filet d'Anvers erkend voor Limburgse producent, Brabants grondwitloof wordt ook geproduceerd in Antwerpen.
5. **Distributie blijft een knelpunt** voor hoeve- zowel als streekproducten. Consumenten beschouwen de hoge prijs van streekproducten en het feit dat het product niet overal verkrijgbaar is als een zwakte (studie VLAM).
Op dit ogenblik bestaan er 2 korven als promotiemateriaal van streekgebonden producten. Men kan zich afvragen of dit niet beter **gecentraliseerd kan worden bij één instantie**, die dan alle korven (met enkel erkende streekproducten, of met enkel Kempense hoeveproducten, verschillende types zijn mogelijk) maakt en verdeelt. Op die manier kan men het distributiesysteem ook optimaliseren en eventueel de verkoop stimuleren, zodat de korven meer worden dan louter een promotioneel vehikel. Men zou bijvoorbeeld kunnen starten met een sociale economie piloot project om dergelijke korven aan te maken en te verdelen.
6. Er is een **gebrek aan een duidelijke definiëring** van streekgebonden producten, zoals hierboven reeds vermeld (4.1.). Deze beleidsnota tracht hierop een antwoord te bieden. Door te kiezen voor een piramide, aangevuld met hoeveproducten, loopt de Antwerpse definitie van streekgebonden focus en de daarmee samenlopende provinciale beleidsfocus gelijk met Vlaanderen en de provincies Oost- en West-Vlaanderen en Vlaams-Brabant.
7. Bij grootschalige vermarketing dreigt **de eigenheid** van bepaalde producten verloren te gaan. Het is steeds belangrijk om in de eerste plaats lokaal geloofwaardig te zijn en de lokale klanten te overtuigen en mee te krijgen. De verspreiding volgt dan voor de producenten met ambitie.
8. Er zijn heel wat problemen wat betreft **samenwerking**, wanneer gezamenlijke initiatieven rond streekgebonden producten worden opgezet, zoals korven of winkels. Dit is omdat niet elk product even goed in de markt ligt, en er dus door bepaalde producenten concessies gedaan moeten worden.
9. Uitbreiding van productieruimte en het personeelsbestand bij hoeveproducenten verhoogt de kosten met mogelijke prijsstijgingen tot gevolg. Tevens dreigt de producent buiten de uitzonderingsregels van FAVV te vallen waardoor de regels van autocontrole voor grote voedingsbedrijven van toepassing worden.

4.3. SWOT analyse van het beleid rond streekgebonden producten

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de interne sterktes, interne zwaktes, externe kansen en externe bedreigingen van het beleid rond streekgebonden producten besproken:

Sterktes

1. Er bestaan reeds **verschillende erkenningen** op Vlaams en Europees niveau van streekgebonden producten. Voor streekproducten zijn er erkenningen op Europees en Vlaams niveau op productniveau. Voor verkooppunten van hoeveproducten zijn er erkenningen op Vlaams niveau,

en zijn deze dus producentgebonden. Dit maakt wel dat men bepaalde producten kan onderscheiden van zogenaamde etiket producten, die niet noodzakelijk in de streek geproduceerd werden.

2. Er lopen reeds een aantal projecten rond streekgebonden producten in de provincie Antwerpen. Deze worden allen gestuurd vanuit vzw RURANT en voor een groot deel gefinancierd vanuit de provincie. Zij initieerden reeds verschillende initiatieven rond hoeve- **en** streekproducten in **heel de provincie** Antwerpen, zoals de Kempenkorf, Prominant, regional branding van de 'kempen', opstarten van landwinkels, en het Platform hoeve- en streekproducten.
3. Uit alle beleidsdocumenten blijkt een duidelijke wil vanuit de verschillende provinciale diensten om **'iets' te doen** rond streekgebonden producten.
4. Het bestaan van Vlaamse ondersteuning voor het **starten van hoevewinkels** (VLIF).
5. Betrokkenheid beleid in stuurgroep streekgebonden producten.
6. Streekgebonden producten kunnen zeer belangrijk zijn voor het toerisme in een bepaalde streek. TPA kiest er dan ook voor om hoeve- en streekproducenten zoveel mogelijk te **integreren in toeristische productontwikkeling (bv. routes, verblijfs-arrangementen, dagtochten, ...) en promotie (bv. evenementen)**. Het bestaan van een provinciedekkend recreatief fietsroutenetwerk en de volop in ontwikkeling zijnde recreatieve wandelknooppuntennetwerken, bieden alvast een basis om op verder te werken.
7. VLAM streeft ernaar het aantal erkende verkooppunten hoeveproducten te **verhogen**.
8. Mogelijkheden binnen **Europese Structuurfondsen**.

Zwaktes

1. Er ontbreekt **een beleidskader** om de sector structureel te ondersteunen. Deze nota tracht hiervoor een oplossing te bieden. Anderzijds heeft ook het recent opgerichte platform (binnen het PDPO project) nood aan structurele ondersteuning.
2. Tot hiertoe is er **geen echt provinciaal beleid** rond streekgebonden producten binnen de provincie Antwerpen. Dit staat in schril contrast met andere provincies. Er ontbreekt een duidelijke visie.
3. Antwerpen is de laatste provincie die echt investeert in een beleid rond streekgebonden producten. Dit geeft ons **een concurrentieel nadeel** t.o.v. de andere provincies, zeker wat betreft toerisme.
4. Hoeveproducenten, zeker van verwerkte producten, zoals vlees of zuivel, en kleinschalige streekproducenten ondervinden problemen om hun producten volgens **de regels van het Federaal Agentschap voor Voedselveiligheid** op de hoeve te verkopen.
5. Er ontbreekt basismateriaal en onderzoek dat duidt wat **de vraagmarkt** (het doelpubliek, de consument, de gebruiker) precies verwacht van het concept 'hoeve- en streekproducten' (in de provincie Antwerpen).

Kansen

1. Vanuit het provinciaal beleid is een duidelijke wil om rond streekgebonden producten een beleid op te starten, vermits zij het opstellen van deze beleidsnota goedkeurden in **deputatie**. Zeker in het kader van regionale vermarkting moet de provincie een rol spelen.
2. Wat betreft promotie, biedt **het gebruik** van streekgebonden producten door lokale en provinciale besturen een sterke eerste aanzet.
3. De beleidsnota maakt keuzes en stippelt de lijnen uit, waarbinnen de provincie haar beleid rond streekgebonden producten wil uitbouwen. Op deze manier onderschept men de mogelijke bedreiging van een versnippering van het landschap (threat 5).
4. De grote waaier aan streekgebonden producten in de provincie Antwerpen vormt een enorme opportuniteit voor het **toerismebeleid**, zoals ook verwoord is in de strategische visie spoor 1 van TPA, waar men zelfs het ontwikkelen van **nieuwe streekproducten** aanhaalt. De provincie dient er dan wel over te waken dat dit **duurzame producten worden met een correct verhaal**. Een wildgroei, die kan leiden tot 'tourist traps' is te vermijden.

Bedreigingen

1. Hoeve- en streekproducenten ondervinden heel wat **administratieve overlast** bij het aanvragen van **erkenningen**. VLAM en Steunpunt Hoeveproducten trachten hier de nodige ondersteuning te voorzien.
2. Hoeveproducenten ondervinden ook **veel administratieve overlast** bij de aanvraag tot het starten van **een hoevewinkel**.
3. Voor een **Europese erkenning** moeten producenten zich verenigen en samen een lastenboek opstellen. Dit vraagt **ondersteuning**.
4. **Samenwerking** tussen producenten is **wettelijk beperkt** o.w.v. voedselveiligheid.

5. **Versnippering van het landschap** doordat teveel organisaties zich gaan inlaten met streekgebonden producten, zoals VVVs, Regionale Landschappen..., en de eventuele bijkomende creatie van labels. Dit zou dan weer kunnen leiden tot een overkill aan labels voor de consument. Verrommeling van streek- en gebiedswerkingen met elk een eigen afbakening, een eigen schaalgrootte, een eigen thematische insteek en vooral elk een eigen profileringsdrang, zorgen er nu al voor dat consumenten (niet in het minst de eigen inwoners van de provincie Antwerpen) overspoeld worden met diffuse boodschappen, ook op het vlak van streekgebonden producten en aanverwante benamingen en etiketten. Een provinciale werking rond hoeve- en streekproducten mag hier zeker niet verder toe bijdragen.
6. **Etiketproducten** kunnen zorgen voor verwarring bij de consument aangezien het uiterlijk moeilijk is op te maken wat het verschil is tussen etiketproducten en streekgebonden producten.
7. De toeristisch bestemmingsmarketing voor de steden Antwerpen en Mechelen wordt niet meer provinciaal gecoördineerd. In samenspraak met de betrokken steden, wordt jaarlijks wel een convenant opgesteld om wederzijdse beleidsdoelstellingen te verweven in elkaars actielijnen op het vlak van toeristische productontwikkeling, zowel als toeristische marketing en communicatie.

5. Voorstellen tot provinciale beleidsaccenten

Op basis van bovenstaande analyses, worden in deze paragraaf een aantal **concrete voorstellen** geformuleerd om de sector van streekgebonden producten te ondersteunen. Deze voorstellen kwamen tot stand in samenwerking met de stuurgroep streekgebonden producten in een vergadering op 9 en 15 september 2009. In deze vergadering werden de hierboven beschreven sterktes en zwaktes in **een confrontatiematrix** uitgezet t.o.v. de kansen en bedreigingen, en dit zowel voor de sector als het beleid¹⁸. De oplossingen die hieruit voortvloeiden werden met de stuurgroep besproken. Bij elke oplossing of actie wordt het verband gelegd met de bijhorende sterktes, zwaktes, kansen of bedreigingen. Er wordt telkens aangegeven of de voorgestelde acties **provinciale taken** zijn of door andere organisaties, actief in het veld (zie 3.6.), opgenomen dienen te worden. Uit de SWOT analyse van de sector blijkt dat er ongeveer evenveel zwakheden als sterktes, kansen en bedreigingen zijn (Threats). De SWOT analyse van het beleid vertoont vooral sterktes en bedreigingen.

De sterktes en zwaktes van de sector en het beleid werden geëvalueerd t.o.v. de kansen en bedreigingen. Op de intersecties werd gezocht naar oplossingen: hoe kunnen we sterke effecten nog verder stimuleren, en hoe kunnen we negatieve effecten beperken in de toekomst. In dit hoofdstuk worden mogelijke oplossingen aangereikt, en worden ze teruggekoppeld met de SWOT analyse. Er wordt ook al kort ingegaan op wie deze oplossingen hoe kan realiseren en of hier een provinciale taak is weggelegd.

Actie 1: De provincie kiest voor streekgebonden producten

De provincie maakt via deze nota **een duidelijke keuze voor streekgebonden producten**, zoals gedefinieerd in deze beleidsnota (2.3.).

Actie 2: Erkenning en structurele ondersteuning van de stuurgroep hoeve- en streekproducten

Het bestaan van het platform en de stuurgroep hoeve- en streekproducten creëert voor het eerst in de provincie Antwerpen **een structureel kader voor overleg** binnen de sector van streekgebonden producten (S8, T4). Op dit ogenblik wordt de organisatie van dit platform en de stuurgroep georganiseerd door **vzw RURANT** in het kader van een PDPO project, en is het dus **een korte termijn** gegeven. Het bestaan van een stuurgroep en platform is echter belangrijk:

1. omdat het als denktank fungeert voor nieuwe initiatieven binnen de sector (O5, O6);
2. omdat het een belangrijk toetsingskader vormt voor beleidsmatige beslissingen, zoals deze beleidsnota¹⁹;
3. omdat via de stuurgroep het provinciale beleid en administratie in contact komen met ondersteunende en producentenorganisaties en zo gestimuleerd worden tot actie;

¹⁸ In de acties wordt de link gelegd naar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen via de SWOT afkortingen. Voor de sector worden die aangegeven als S, W, O en T, en voor het beleid S, W, O en T.

¹⁹ In de nabije toekomst, bij de start van een nieuwe programma periode van PDPO, zal ons gevraagd worden input te leveren. De stuurgroep kan dan gebruikt worden om eventueel meer mogelijkheden te bieden binnen PDPO in heel Vlaanderen voor hoeve- en streekproducten gerelateerde projecten.

4. omdat de stuurgroep de basis vormt van het platform, waar hoeve- en streekproducenten elkaar en ondersteunende organisaties ontmoeten (S8) en zo een dynamiek creëren in de sector;
5. omdat de stuurgroep ervoor zorgt dat eventuele **belangenconflicten** bij bepaalde initiatieven onmiddellijk uitgepraat kunnen worden (T8).

Een **structurele ondersteuning** van deze stuurgroep is dan ook noodzakelijk na afloop van het PDPO project. Het projectmatige werk van RURANT vzw rond streekgebonden producten kan op deze manier een structureel kader krijgen.

Om **versnippering** tegen te gaan (T5), kiest het beleid ervoor om als primaire actoren in het veld, de leden van de huidige stuurgroep hoeve- en streekproducten te **erkennen**, zijnde RURANT vzw, vzw Streekproducten provincie Antwerpen, Dienst Landbouw- en Plattelandsbeleid, Dienst Economie en Internationale Samenwerking, Toerisme Provincie Antwerpen, Unizo, Innovatiesteunpunt, VLAM Hoeveproducten, VLAM Streekproducten en KVLV Steunpunt Hoeveproducten.

Actie 3: Onderzoek naar en aanpakken van distributieprobleem

Eén van de grote bedreigingen van de sector is de **distributie** (T5). Op dit ogenblik is hier te weinig informatie over om dit probleem aan te pakken. Meer informatie over het distributieprobleem kan leiden tot **inventieve oplossingen**. Daarom moet geïnvesteerd worden in onderzoek naar het in kaart brengen van de distributie van streekgebonden producten. Dit kan via een **Europese financiering**, of via het uitschrijven van een **thesisonderwerp of onderzoeksproject** voor een student aan de Katholieke Hogeschool Kempen, universiteit Antwerpen of KULeuven. Dit onderzoek kan ondersteund worden vanuit **Dienst Landbouw- en Plattelandsbeleid, Dienst Economie en Internationale Samenwerking en/of vanuit RURANT**, vanuit hun rol als coördinator van het Platform. Er moet een overzicht gemaakt worden van alle problemen en opportuniteiten die er zijn, gerelateerd aan de distributie van hoeve- en streekproducten, aangevuld met succesvolle ervaringen uit het buitenland. Hierbij moet er niet alleen gekeken worden naar distributie naar de consument, maar ook naar andere 'eindgebruikers', zoals de horeca.

Vervolgens kunnen op basis van dit onderzoek innovatieve distributieconcepten uitgedacht worden, en kunnen hierrond **pilootprojecten** opgestart worden. Het niet bestaan van een structurele samenwerking tussen hoeveproducenten vormt hier echter een zwakte (W3), omdat er dus geen organisatie is die als promotor kan optreden voor pilootprojecten rond hoeveproducten.

Het informatieprobleem kan in eerste instantie aangepakt worden via een **producentenenquête** die in september/oktober 2009 verstuurd zal worden naar alle producenten in de inventaris van RURANT en Unizo (2.3.). Hierin zullen een aantal vragen rond het distributieprobleem opgenomen worden, die al een eerste inzicht kunnen geven in deze problematiek.

De beperkte samenwerking met de horeca (W1) is vermoedelijk ook verbonden met het distributieprobleem.

Actie 4: Acties ondernemen om de band tussen producent en consument te verbeteren

Voor streekgebonden producten is **de band tussen producent en consument** heel belangrijk, omdat deze bijdraagt tot **de beleving** van het product. De publieke ontsluiting van bedrijfsruimtes waar streekgebonden producten gemaakt/afgewerkt worden, kan hier o.a. toe bijdragen. Het hertekenen van een productieomgeving naar een combinatie met bezoekers, vergt (zeker in de voedselbranche) belangrijke inspanningen en specifieke inzichten. Nochtans vormt deze rechtstreekse vorm van communicatie met de klant een belangrijk element in de marketingmix die voor hoeve- en streekproducten aangewezen lijkt (S6 en S7). De provincie moet dus overwegen om bestaande schuchtere pogingen van openstellen van productieruimtes verder te stimuleren naar ontsluiting naar het individuele publiek.

Actie 5: De provincie moet een positief beleid voeren rond hoeve- en streekproducten evenementen

Hoeve- en streekproducten evenementen, zoals PROMinANT en de Bollekensfeesten (S3), die het lokale overstijgen, zijn **voor ondernemers** vooral belangrijke **netwerkmomenten**. Daarom is het belangrijk om op deze evenementen ook altijd ruimte te laten voor een dergelijk netwerkmoment.

Vanuit **de consument** is er een grote vraag naar hoeve- en streekproducten (O4); de consument vindt echter niet altijd zijn weg tot bij de hoeve- of streekproducent. Bovenlokale evenementen, zoals PROMinANT en de Bollekensfeesten, zijn juist daarom heel belangrijke **promotionele vehikels**.

Dit alles geeft aan dat de provincie zou moeten kunnen garanderen dat dergelijke bovenlokale evenementen rond hoeve- en streekproducten blijven bestaan.

Actie 6: Opzetten van een promotiecampagne rond streekgebonden producten met opdeling in toeristische regio's

Vanuit de provincie kan het initiatief genomen worden om een **promotiecampagne** met een duidelijke link naar het verhaal achter streekgebonden producten op poten te zetten (O4). Dit om de potentiële vraag die er is ten volle te benutten (O4). De bestaande ondersteunende en producentenorganisaties kunnen hier actief bij betrokken worden. Het geheel kan gestuurd worden **vanuit de stuurgroep en kan gekaderd worden binnen de regiocampagnes** van TPA vzw. Eventueel kan dit dan ook gekoppeld worden aan de werking die TPA heeft voor 'Tafelen in Vlaanderen'. Het distributieprobleem (T5) en de beperkte samenwerking met de horeca (W1) kunnen dit wel bemoeilijken. Het bestaan van etiketproducten kan de visibility van de echte streekgebonden producten ook bedreigen (W7, T7); de provincie kiest er dan ook bewust voor om **enkel** te focussen op **streekgebonden producten** in haar promotie.

Op de nieuwe webpagina van provant.be (<http://www.provant.be/hoeve-en-streekproducten>) over streekgebonden producten kan **een agenda** geplaatst worden met alle activiteiten rond streekgebonden producten in de provincie (Bollekensfeesten, Prominant, streekproductenmarkten, boerenmarkten...). Door het feit dat de naam van onze provincie dezelfde is als deze van onze hoofdstad (T3), en dit promotioneel onduidelijkheid schept, kiest de provincie ervoor om wat betreft hoeve- en streekproducten promotie te voeren volgens de **toeristische regio's**, zoals afgebakend door Toerisme Provincie Antwerpen: Antwerpse Kempen, Scheldeland, en Antwerpen en Mechelen. De toeristische zones bedekken niet het hele grondgebied van de provincie. De producten, waarvan het productiegebied niet in een toeristische zone valt, sluiten aan bij één van de bestaande. Hoeve- en streekproducten worden immers hoofdzakelijk ingeschakeld in toeristische arrangementen en producten, en in die zin is de link met de toeristische regio's dus logisch. Bovendien kan op deze manier ook gemakkelijk het verband met de horeca en toeristische informatiepunten gelegd worden. In dit kader is het belangrijk het bestaan van het project **Regional Branding Kempen** van RURANT te vermelden, dat alvast voor één van de toeristische regio's van de provincie Antwerpen een echt regionaal merk op de kaart wil zetten.

Actie 7: Het opnemen van streekgebonden producten in de naschoolse gidsenopleiding

Om de consument kennis te laten maken met het verhaal achter streekgebonden producten, dat in belangrijke mate bijdraagt aan de beleving van het streekgebonden product, kan de provincie actie ondernemen om opleidingen rond streekgebonden producten op te nemen in de naschoolse vorming van gidsen in de provincie Antwerpen.

Actie 8: Het gebruik van streekgebonden producten binnen het provinciebestuur en haar instellingen en de lokale besturen

De provincie heeft **een voorbeeldfunctie**. Op 19 maart 2009 werd het symbolisch startschot gegeven voor de campagne van **Fair Trade Provincie**. Deze campagne stimuleert ook het gebruik van producten van eigen bodem, de streekgebonden producten²⁰.

Daarnaast werd door de deputatie de beslissing genomen om een ISO 14001 gecertificeerd milieumanagementsysteem uit te bouwen. Om deze norm te halen wordt o.a. een aankoopgids opgemaakt voor het bestuur en de instellingen. Streekgebonden producten, conform de definitie, moeten hier deel van uitmaken.

De provincie kan het initiatief nemen om op tal van **evenementen en recepties** een **minimum aan streekgebonden producten** te gebruiken (O2). Op deze manier geeft het provinciebestuur actief aan dat ze achter de streekgebonden producenten staan (S3). De provincie kiest ervoor om zicht niet te beperken tot de erkende streekproducten of verkooppunten hoeveproducten (S1), maar om dit open te trekken naar alle streekgebonden producten. Beperkend element hierbij is de verplichting om de wet op de overheidsopdrachten te volgen.

De **dienst landbouw- en plattelandsbeleid** nam al het initiatief om bij eigen evenementen zoveel mogelijk streekgebonden producten te gebruiken, zoals de receptie van bij de installatie van de Provinciale Landbouwkamer, en de lunch in de Grote Witte Arend op de Vermeylenuitstap. Dit 'goede' voorbeeld kan ook bij de andere diensten gepromoot worden.

In tweede instantie kunnen ook **gemeenten gestimuleerd** worden om streekgebonden producten te gebruiken, via een actie zoals in Vlaams-Brabant, waar men Straffe Streek gemeenten heeft (vb. p.17).

Bovendien kunnen ook de **bestaande korven actief gepromoot worden**, door ze als geschenkkorven te gebruiken bij events van de provincie, bijvoorbeeld voor buitenlandse delegaties.

²⁰ Dit past binnen de doelstelling van 'fair trade' provincie, waar men ook lokale productie en consumptie van duurzame voedingsproducten stimuleert (criterium 6) (www.fairtradeprovincie.be).

RURANT vzw en de vzw Streekproducten provincie Antwerpen kunnen hiervoor speciale korven met goed houdbare producten samenstellen.

Ook de verwerking van hoeve- en streekproducten in de **toeristische productontwikkeling** kan verder gestimuleerd en aangemoedigd worden.

Actie 9: Het belang van een structurele samenwerking tussen hoeveproducenten onderkennen

Er is geen producentenorganisatie hoeveproducenten in de provincie, zelfs geen structurele samenwerking. Het initiatief hiervoor ligt wel bij de producenten.

Actie 10: Erkennen van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen als promotor van streekproducten in de provincie Antwerpen

Kans 1 (O1) geeft aan dat er op dit ogenblik **weinig erkende streekproducten** zijn in de arrondissementen **Turnhout en Mechelen**. De vzw Streekproducten provincie Antwerpen (S2) kan een belangrijke rol spelen in het verhogen van de erkenningen in deze regio. Op basis hiervan zou de provincie hiertegenover een projectsubsidie kunnen stellen voor **het verhogen van het aantal erkende streekproducten in arrondissementen Turnhout en Mechelen**. Natuurlijk zal ook VLAM Streekproducten hierbij een belangrijke rol spelen, maar ook zij onderkennen het belang van een lokale producentenorganisatie. Dit betekent dus ook wel dat de vzw Streekproducten provincie Antwerpen hun netwerk verder dient uit te breiden. Hier kan het Platform en de inventaris van streekgebonden producten een belangrijke rol bij spelen.

Kans 2 (O2) geeft aan dat er ook **weinig Europese erkenningen** zijn in onze provincie. VLAM Streekproducten geeft aan dat het voor hen ook hier belangrijk is om op een lokale producentenorganisatie te kunnen rekenen. Bovendien kan dit ook **projectmatig**, dus per product, op basis van de ambitie van de producenten ondersteund worden, in samenwerking met VLAM Streekproducten. Voor een Europese erkenning dienen immers meerdere producenten zich te verenigen, en hier is er een belangrijke coördinerende rol voor een producentenorganisatie weggelegd.

Actie 11: Het aanstellen van een provinciaal consulent streekgebonden producten

Het vertegenwoordigen van de provinciale visie in de stuurgroep en platform, de ondersteuning van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen bij het verhogen van het aantal erkende streekproducten in onze provincie, het promoten van provinciaal gebruik streekgebonden producten, het inbedden van streekgebonden producten in toerisme om zo de band met de consument te bestendigen ... en andere noden opgesomd in deze beleidsnota zullen in de opstartfase een serieuze tijdsinvestering vereisen. De vzw Streekproducten provincie Antwerpen bestaat uit ondernemers, die vrijwillig hun tijd investeren in de werking van de vzw Streekproducten provincie Antwerpen. Om ervoor te zorgen dat de stap voorwaarts, die in deze beleidsnota wordt vooropgesteld, ook effectief gemaakt wordt, zal projectmatig een personeelslid zich hiermee fulltime dienen bezig te houden. De provincie erkent de nood aan **een provinciaal consulent streekgebonden producten**.

De betaling van een provinciaal consulent streekgebonden producten dient verder onderzocht te worden. Eventueel kan dit na een PDPO-dossier.

BIBLIOGRAFIE

- Belartisan. Beschikbaar op www.belartisan.com [04/06/2009]
- De Landwinkel. Beschikbaar op www.landwinkel.nl [04/06/2009]
- DLP. Strategische Legislatuurnota Landbouw en Platteland 2007-2012. 75p.
- DLP. Beleidsnota Platteland. 55p.
- EU. Certificering verkooppunt hoeveproducten. Beschikbaar op <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/consultation/contributions/504.pdf> [04/06/2009]
- Huygens, D., Driesen, S., Vande Ryse, L., De Merlier, K. (2007). PRAXIS: 15 rurale ondernemers vertellen. Deputatie Oost-Vlaanderen. 33p.
- IGO. De streekwinkel: streekproducten met een strik rond. Beschikbaar op www.igo.be/streekwinkel [04/06/2009]
- IPO (2007). Advies hoevewinkels. Beschikbaar op http://www.ipo-online.be/SiteCollectionDocuments/Themas/Afgewerkte/Hoevewinkels/publicatie_advies.pdf [04/06/2009]. 40p.
- KVLV. Steunpunt hoeveproducten. Ferm, met de boerderij in je rugzak. Beschikbaar op www.fermweb.be [04/06/2009]
- Mmm...eetjesland cvba. Mmm...eetjesland: hoeve- en streekproducten. Beschikbaar op www.mmm-eetjesland.be [04/06/2009]
- Plattelandsontwikkeling vzw (2007). Boerenmarkten. Beschikbaar op <http://www.plattelandstad.be/Boerenmarkten/> [04/06/2007]
- Provincie Antwerpen. Bestuursakkoord provincie Antwerpen 2007-2012. Een creatieve provincie. 23p.
- Provincie Antwerpen. Meerjarenplan 2007-2012: Strategische nota. Een creatieve provincie. 152p.
- RURANT vzw (05/05/2009). Provinciaal Platform Hoeve- en Streekproducten. 10p.
- Significant (2002). Streekproducten. Presentatie door Significant.
- Streekproducten Vlaams-Brabant vzw. Straffe Streek. Beschikbaar op www.straffestreek.be [04/06/2009]
- Tafelen in Vlaanderen. Beschikbaar op www.tafeleninvlaanderen.be [12/06/2009]
- TPA (2007). Antwerpse Kempen: land van buitenpretjes. Markten. Beschikbaar op <http://www.antwerpsekempen.be/markten.aspx> [04/06/2009]
- TPA (2007). Legislatuurnota Vrije Tijd: Toerisme. 28p.
- Unizo studiedienst (2005). Buurtwinkels: analyse en UNIZO-actieplan. 27p.
- VLAM. Streekproduct.be Regio en traditie. Beschikbaar op www.streekproduct.be [04/06/2009]
- VLAM. Hoeveproducten. Beschikbaar op www.hoeveproducten.be [04/06/2009]
- VLAM (2008). De Vlaming en hoeveproducten. 3p.
- VLAM (2006). De Vlaming en hoeveproducten. 3p.
- VLAM (2009). Jaarprogramma 2009.
- VLIF. Vlaams Landbouwinvesteringfonds. Beschikbaar op <http://lv.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=199> [04/06/2009]
- Vleugels, P. (2009). Buurtwinkels in een landelijke omgeving: praktijkgids. VLM. 75p.
- VLM. Programma voor PlattelandsOntwikkeling II 2007-2013. 363p.

Datum: 16/09/2009
Tinne Van Looy