



Funded by
the European Union



WHITE PAPER

— “ —

De OnFarm-white paper
over korte voedselvoorzieningsketens
in de Europese Unie

— ” —

Op de boerderij: Landbouw, voedselproductie en voedselverwerking met toegevoegde waarde voor lokale kleine en middelgrote landbouwbedrijven.

Inhoudsopgave

Korte voedselvoorzieningsketens als kans voor kleine en familiebedrijven?	3
---	---

Korte voedselvoorzieningsketens in de Europese Unie	4
---	---

Steun voor korte voedselvoorzieningsketens in de Europese Unie	7
--	---

Overwegingen betreffende de uitvoering van korte voedselvoorzieningsketens	9
--	---

Interviews	14
------------	----

Conclusion	16
------------	----



Gefinancierd door de Europese Unie. De hier geuite ideeën en meningen komen echter uitsluitend voor rekening van de auteur(s) en geven niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of het Europese Uitvoerende Agentschap onderwijs en cultuur (EACEA) weer. Noch de Europese Unie, noch het EACEA kan ervoor aansprakelijk worden gesteld.



Korte voedselvoorzieningsketens als kans voor kleine en familiebedrijven?

Momenteel beheren grote voedselvoorzieningsketens het grootste deel van de voedselverkoop. Alternatieve systemen van voedselproductie en -distributie richten zich echter op lokaal geproduceerd en verkocht voedsel dat de laatste twee decennia veel aandacht heeft gekregen, de korte voedselvoorzieningsketens (SFSC's). SFSC's hebben geen eenduidige definitie. Korte voorzieningsketens worden gedefinieerd door het aantal actoren in de voedselketen en niet door het aantal voedselkilometers. Een definitie van de Europese Commissie luidt: "Een voorzieningsketen met een beperkt aantal marktdeelnemers die zich inzetten voor samenwerking, lokale economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen producenten, verwerkers en consumenten". Het oudste systeem wordt nog steeds vertegenwoordigd door lokale of nabijheidsmarkten, maar er worden ook andere middelen gebruikt zoals rechtstreekse winkels, verkoop op de boerderij, consumentencoöperaties, leveringen aan huis, onlineverkoop. Platforms of websites zijn tegenwoordig het belangrijkste antwoord van de landbouwsector en de levensmiddelenindustrie, meestal van lokale aard en met ambachtelijke producties, om hun aanbod dichterbij de consument te brengen.

De uitdagingen van deze nieuwe systemen zijn harde concurrentie op de markt, hoge distributie- en logistieke kosten, kleine zendingen enz. Daarom hebben de SFSC's overeenkomstige oplossingen voor voedseldistributie nodig die zijn afgestemd op de hedendaagse logistieke trends, duurzaamheid en aspecten van het nieuwe digitale tijdperk. Bovendien zijn kleine en middelgrote landbouwbedrijven afhankelijk van waardecreatie op hun bedrijf en kunnen zij niet in dezelfde mate profiteren van schaalvoordelen als grote landbouwbedrijven.

De korte leveringsketens spelen in op de behoefte van consumenten om opnieuw contact te leggen met hun voedsel. Voedsel afkomstig van deze alternatieve systemen wordt beschouwd als verser, gezonder en duurzamer. Toch moeten deze gangbare opvattingen met de nodige voorzichtigheid worden gehanteerd, aangezien er een academisch debat gaande is om te bepalen welk model het meest duurzaam is. Duurzaamheid is contextgebonden en korte leveringsketens kunnen in sommige gevallen het meest duurzame systeem zijn.

Doel, opzet en structuur van het witboek

Een white paper is een rapport en gids die de lezer beknopt informeert over korte voedselvoorzieningsketens als een complex probleem en de filosofie van On Farm over dit onderwerp presenteert. Het combineert deskundige kennis en onderzoek in een document dat pleit voor specifieke oplossingen of aanbevelingen. De white paper stelt de lezer in staat de kwestie te begrijpen, een probleem op te lossen en een beslissing te nemen.

De belangrijkste doelstellingen van dit witboek zijn het analyseren van de huidige situatie van korte voedselvoorzieningsketens en productiestrategieën van boer tot bord in de landbouw in de partnerlanden. Bijzondere aandacht gaat uit naar de respectieve wetgeving, overheidsvoorschriften en overheidssteun voor producenten. Het document zal informatie verschaffen over de huidige uitdagingen en behoeften ter ondersteuning van strategieën voor verwerking op de boerderij en van boer tot bord in Europa. De primaire doelgroepen zijn landbouwers en producenten van agrarische

levensmiddelen. Daarnaast informeert het witboek ook het bredere publiek, relevante belanghebbenden en beleidsmakers.

Het volgende transnationale witboek is als volgt opgebouwd: In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op de landbouwsector van de EU in het algemeen en op de oprichting en het marktaandeel van korte voedselvoorzieningsketens in de EU. Bovendien worden typische afzetkanalen voor korte voedselvoorzieningsketens gepresenteerd. Daarna volgt een overzicht van het huidige EU-beleid op landbouwgebied, zoals de EU Green Deal en de Farm-to-Fork-strategie. Ook relevante regelgeving, financieringsinstrumenten en beschikbare ondersteunende diensten worden geschetst. Vervolgens worden overwegingen met betrekking tot de implementatie van SFSC, uitdagingen en kansen in de toekomst en ondersteunende activiteiten hiervoor getoond/besproken. Tot slot worden een conclusie en een vooruitblik op de verdere resultaten van het ONFARM-project gegeven.

ONFARM "Landbouw, voedselproductie en voedselverwerking met toegevoegde waarde voor lokale kleine en middelgrote boeren" is een Erasmus+ project dat boeren wil opleiden met vaardigheden en competenties om op de boerderij productieprocessen op te starten, een breder klantenpubliek te bereiken en toegevoegde waarde te creëren voor hun producten. Het project wil de ontwikkeling van korte voedselvoorzieningsketens ondersteunen en de Europese Farm to Fork-strategie bevorderen.

Het project (2021-2023) wordt gecoördineerd door de Association of Private farming of Czech Republic (ASZ) en uitgevoerd samen met vijf partners: The European Council of Young Farmers (CEJA) uit België, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) uit Italië, Institut für Ländliche Strukturforschung uit Duitsland (IfLS), On Projects Advising (OnP) uit Spanje en Stichting Slow Food Youth Network (SFYN) uit Nederland. Naast dit witboek zal het partnerschap casestudies, een reeks podcasts en online opleidingsmateriaal ontwikkelen. Dit materiaal zal tijdens een reeks evenementen op Europees en nationaal niveau aan landbouwers en belanghebbenden worden gepresenteerd. U vindt al het materiaal en verdere informatie op [HYPERLINK](#)

Korte voedselvoorzieningsketens in de Europese Unie

De landbouwsector van de EU

In Europa waren er in 2016 10,5 miljoen landbouwbedrijven. De overgrote meerderheid daarvan (95,2 %) is geclassificeerd als familiebedrijf. Volgens COPA COGECA is de gemiddelde omvang van een landbouwbedrijf in Europa 16 ha. Het landbouwareaal beslaat 48 % van het grondgebied van de EU en familiebedrijven vertegenwoordigen 67 % daarvan. Een professioneel familiebedrijf wordt beschouwd als een bedrijf van 5 tot 250 ha. De helft van de economische middelen die de landbouwbedrijven in Europa genereren, is afkomstig van gewassen, 40 % van de veestapel en de rest van nevenactiviteiten. De productiviteit van de landbouwbedrijven neemt voortdurend toe (+109,5 % van 2005 tot 2017). De waarde die landbouwbedrijven in 2017 produceerden bedraagt 427 miljard euro, waarmee Europa de grootste landbouwmacht ter wereld is. De in- en uitvoer van landbouwproducten alleen al is goed voor 1/3 van de handel van de EU met de wereld.

De landbouwsector wordt geconfronteerd met een reeks problemen. Ten eerste een demografische crisis met slechts 5,6% jonge boeren (jonger dan 35 jaar) tegenover 31% ouder dan 65 jaar. Daarnaast heeft de sector te kampen met ernstige milieuproblemen en moeten de landbouwers zich aanpassen aan de klimaatverandering.

Vestiging en marktaandeel van de SFSC in de EU

Het alternatieve voedselnetwerk speelt een steeds grotere rol om aan de marktvraag te voldoen. Maar ook al is het een groeiend systeem, het blijft marginaal. Gemiddeld verkoopt ongeveer 15 % van de landbouwbedrijven in de EU meer dan de helft van hun productie rechtstreeks aan de consument. Dit zijn echter vooral kleine bedrijven; slechts 3 % van de bedrijven van meer dan 100 EGE verkopen meer dan de helft van hun productie rechtstreeks aan de consument (Short food supply chains and local food systems in the EU briefing van de Parliamentary Research Service).

Er is ook een groot verschil per land. Het is belangrijk te benadrukken dat de korte voorzieningsketen niet alleen op het platteland bestaat. Alternatieve voedselnetwerken vinden ook plaats in stedelijk gebied met stedelijke voedselproductie. In Tsjechië bijvoorbeeld verklaarde volgens het onderzoek dat in 2021 door Nielsen Atmosphere werd uitgevoerd, een derde van de respondenten regelmatig voedsel te kopen op de boerenmarkt en deze respondenten woonden vaker in de grotere steden dan op het platteland (Nielsen Atmosphere 2021). Initiatieven zoals gemeenschapstuinen of productie op daken worden ook beschouwd als korte voorzieningsketen voor stedelijk gebied.

Een belangrijke bevinding van de OnFarm-projectlanden is dat er heel vaak geen officiële statistische gegevens en betrouwbare cijfers over korte voedselvoorzieningsketens voorhanden zijn. Dit betekent dat het niet mogelijk is betrouwbare uitspraken te doen over de ontwikkeling van het aantal direct-marketingbedrijven of over het huidige belang van de markt. Vaak zijn er ook geen precieze cijfers over de verkoop en de ontwikkeling van de afzet. Daarom is het zeer moeilijk statistische informatie te verkrijgen die het mogelijk maakt de situatie en de ontwikkeling van de korte afzetkanalen voor agro-voedingsmiddelen in Europa te kennen. Ook het grote aantal afzetsystemen dat in de definitie kan worden opgenomen, speelt een belangrijke rol.

In sommige OnFarm-projectlanden wordt opgemerkt dat de mensen tijdens de covid-19-pandemie meer voedsel rechtstreeks van de producenten begonnen te kopen dan vóór de pandemie. De pandemie moedigde ook een geïnterviewde boer uit Tsjechië aan om een boerderijwinkel op zijn boerderij te beginnen, omdat de lockdowns een aanzienlijke daling van de verkoop van zijn producten in restaurants veroorzaakten (Duží 2022). Vooral bezorgdiensten zijn sinds het begin van de coronapandemie zeer goed ontvangen. Voor veel aanbieders werden de capaciteitsgrenzen in deze tijd snel bereikt; voor nieuwe aanbieders was de grote belangstelling een goede kans (Krauch 2022).

Typische marketingkanalen voor SFSC

Landbouwers in Europa brengen meestal verse producten op de markt, zoals fruit, groenten, eieren, zuivelproducten of vlees en worst. Afhankelijk van het seizoen worden aanvullende producten aangeboden, zoals asperges of aardbeien.

Uit gegevens blijkt dat korte commercialiseringsketens een belangrijke aanwezigheid hebben in de aankoop van ecologische voedingsmiddelen (EcoLOGICAL 2019). Bovendien kopen conventionele

landbouwbedrijven vaak biologische producten om hun assortiment uit te breiden (Böhm und Krämer 2020).

In de EU-landen van het OnFarm-project is er een verscheidenheid aan afzetkanalen voor korte voedselvoorzieningsketens. Zij worden gekenmerkt door een grote heterogeniteit tussen individuele landbouwbedrijven.

De meest voorkomende vormen van direct marketing zijn weekmarkten, boerderijwinkels en boerderijverkoop, het afhalen van goederen door klanten zonder een eigen winkel. De soorten boerderijwinkels verschillen in de selectie en het assortiment. Sommige boerderijwinkels zijn alleen op bepaalde dagen en tijden geopend en hun assortiment is beperkt tot hun eigen boerderijproducten. Bovendien leveren sommige landbouwers ook aan andere rechtstreekse verkopers. Andere boeren runnen hun winkel professioneel en verkopen producten van collega's.

Er zijn ook bezorgdiensten waarbij producenten hun voedsel rechtstreeks bij de klanten thuis bezorgen, vaak op voorhand en met regelmatige tussenpozen in de vorm van abonnementsboxen. Bestellingen worden telefonisch, per post en online geplaatst via hun eigen homepages of verzendplatforms. Consumenten ontvangen regelmatig lokaal geproduceerd en seizoensgebonden voedsel. Vaak bestellen niet alleen particulieren, maar ook kinderdagverblijven, scholen of kantoren.

Verkoopautomaten of melkvulstations vormen een andere mogelijkheid voor korte voedselvoorzieningsketens in Europa. Evenzo wordt verkoop aan wederverkopers zoals levensmiddelendetaillisten (vaak shop-in-shop systeem) of restaurants steeds vaker gebruikt als een ander verkoopkanaal (Wille et al. 2018). Er zijn steeds meer agro-restaurants op basis van landbouwproducten, vooral onder agrotouristische bedrijven. Recent zijn enkele door boeren gerunde agro-cateringbedrijven ontstaan (Pagliali 2022).

Daarnaast zijn er participatieve vormen van direct marketing waarbij consumenten een actieve rol spelen bij de productie, verwerking of distributie van de producten. Een praktisch voorbeeld hiervan is de uit Frankrijk afkomstige aanpak van "The Food Assembly". Hierbij bestellen en betalen consumenten via internet voedsel bij producenten in de regio en halen ze het een paar dagen later persoonlijk op bij een speciale markt bij hen in de buurt. Zo ontstaat tegelijkertijd een directe uitwisseling tussen de actoren.

Andere vormen van korte voedselvoorzieningsketens in Europa zijn:

- Jaarlijkse evenementen, zoals lokale voedselfestivals.
- Gespecialiseerde (traditionele) markt/marktkramen
- Kleine winkels met speciale (alleen regionale) producten
- Coöperatieve winkels gerund door een groep boeren, met een breed scala aan producten.
- Georganiseerde groepen die catering

Steun voor korte voedselvoorzieningsketens in de Europese Unie

Wat is het huidige EU-beleid op landbouwgebied?

Er is geen beleid dat specifiek korte voorzieningsketens ondersteunt. Het beleid dat de regels voor de voedselproductie bepaalt, is het gemeenschappelijk landbouwbeleid (GLB). Sommige maatregelen van het GLB worden echter beschouwd als discriminerend voor kleine boeren en familiebedrijven, met name de op hectare gebaseerde betalingen die de grootste boeren ondersteunen. Toch lijkt het erop dat de Commissie met het nieuwe GLB (2023/2027) en de Farm to Fork-strategie probeert een instrumentarium aan te reiken waarvan elke landbouwer kan profiteren. De Farm to Fork Strategy is de eerste poging van de Europese Commissie om te kijken naar de productie op het niveau van de voedselketen (kijk voor meer details in het inzoomkader hierboven).

Binnen dit nieuwe GLB zijn er duidelijke doelstellingen in de verordening opgenomen om de productie van kleine boeren en korte leveringsketens te versterken. Om de rechtstreekse betalingen eerlijker te maken, heeft de Commissie herverdelingsregelingen van grote naar kleine landbouwers goedgekeurd. Met de nationale strategische plannen, die momenteel worden beoordeeld, reikt de Commissie instrumenten aan die de lidstaten moeten gebruiken om tegemoet te komen aan de specifieke behoeften van hun landbouwers.

Inzoomen: Hoe kan de Farm to Fork-strategie korte voedselvoorzieningsketens en alternatieve voedselnetwerken ondersteunen?

In de mededeling van de Europese Commissie (mei 2020) "Een **strategie van boer tot bord** voor een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem", de kern van de Europese Green Deal, noemt de Europese Commissie de noodzaak om de veerkracht van lokale voedselsystemen te vergroten en kortere voedselvoorzieningsketens te creëren.

Uiterlijk eind december 2023 zal de Europese Commissie aan het Europees Parlement en de Europese Raad "De toekomstige kaderwetgeving inzake duurzame voedselsystemen" presenteren - het horizontale initiatief van Farm to Fork. Het doel van dit nieuwe kader is alle actoren van de voedselketen in staat te stellen samen te komen en op duurzame wijze bij te dragen tot het voedselsysteem, rekening houdend met het sociale, economische en milieuaspect van duurzaamheid. De Commissie streeft naar versterking van de lokale initiatieven en een meer bottom-up benadering. De Europese Commissie onderzoekt de mogelijkheid om **nieuwe mechanismen voor voedselbeheer** op Europees, nationaal en lokaal niveau te versterken. Op lokaal niveau kunnen zij de vorm aannemen van voedselraden waarin alle actoren van de voedselsystemen (inclusief landbouwers en consumenten) samen werken aan duurzamere voedselsystemen.

Bovendien herzielt de Europese Commissie de **aanbestedingscriteria voor de inkoop van voedsel in openbare ruimten** en voert zij duurzamere criteria in. Het wetgevingskader dat voortvloeit uit de "van boer tot bord"-strategie zal een stimulans vormen voor duurzame overheidsopdrachten en indirect voor het betrekken van voedsel van korte leveranciers. Momenteel zijn deze maatregelen vrijwillig, maar door ze verplicht te stellen zouden de korte voorzieningsketens worden versterkt zonder de gemeenschappelijke markt te verstoren. Het is nu aan de lidstaten om deze maatregelen uit te voeren.

Relevante regelgeving

Er moeten veel wettelijke voorschriften in acht worden genomen om korte voedselketens met succes uit te voeren.

Afhankelijk van het volume, het type en het distributiekanaal van het levensmiddel moeten de EU-voorschriften inzake levensmiddelenhygiëne en de voorschriften van de nationale *verordening inzake*

levensmiddelenhygiëne en de verordening inzake levensmiddelenhygiëne voor dieren worden nageleefd.

Bovendien zijn, afhankelijk van het Europese land en de vorm/type van korte voedselvoorzieningsketens, voorschriften inzake levensmiddelen, handel, belastingen en handelsklassen relevant. Ook moeten de consumentenbescherming en de daarmee samenhangende etiketteringsvoorschriften voor levensmiddelen in acht worden genomen (bijvoorbeeld de voedselinformatieverordening).

Meer voorbeelden van regels, voorschriften en verantwoordelijkheden die in de OnFarm-projectlanden in acht moeten worden genomen:

- Bouwrecht (verbouwingsaanvraag, enz.)
- Fiscaal recht en belastingadviseur
- Dierenartsenpraktijk
- Bureau voor ijking
- Gezondheidsbureau met hygiënetraining
- Arbeidsrecht
- Wet op de winkelopening
- Etikettering van voedingsstoffen

Relevante financieringsinstrumenten en beschikbare ondersteunende diensten

Naast de rechtstreekse betalingen zijn er nog andere concrete maatregelen die erop gericht zijn kleine en lokale markten te ondersteunen in het kader van de tweede pijler van het GLB.

1. **Adviesdiensten:** ter ondersteuning van landbouwers bij de ontwikkeling van korte voorzieningsketens;
2. **Operationele groepen:** om de uitwisseling van goede praktijken mogelijk te maken. Eén groep is gewijd aan de korte voorzieningsketen op EU-niveau, maar de mogelijkheid bestaat om deze op nationaal, regionaal en lokaal niveau te ontwikkelen;
3. Mogelijkheid voor landbouwers om tot **kwaliteitsregelingen toe te treden:** ondersteuning van landbouwers bij hun administratieve procedure om toegang te krijgen tot kwaliteitsketens (bijv. oorsprongsetiket);
4. **Steun voor samenwerking:** deze maatregel vergemakkelijkt horizontale en verticale samenwerking tussen actoren in de bevoorradingsketen en de lokale markten;
5. **Investeringsfondsen:** via de tweede pijler zijn er gerichte fondsen voor boeren om de producten op de boerderij te transformeren en op lokaal niveau te verkopen. Het gaat om subsidie voor transformatie op de boerderij.

Daarnaast zijn er alternatieve financieringsmogelijkheden die gericht zijn op de directe participatie van burgers in investeringen in landbouwbedrijven. Het kan hierbij gaan om zuivere financieringsinstrumenten die betrekking hebben op een specifiek financieringsproject (crowdfunding, winstdeelnemingsrechten, rechtstreekse leningen). Ook zijn er financieringsalternatieven waarbij het bedrijf garant moet staan voor bepaalde rechtsvormen (coöperaties, vennootschappen op aandelen van burgers). Daarnaast zijn er financieringsmogelijkheden in de vorm van lease- of sponsormodellen (Sterly 2022). Een andere bijzondere vorm van afzet met nauwe samenwerking vindt plaats in het kader van community supported agriculture. Hier financieren klanten een of meer boeren met regelmatige bijdragen en ontvangen daarvoor hun oogst terug. Er wordt dus niet meer betaald voor

het individuele product, maar voor het werk in de landbouw. Consumenten worden ook actief betrokken, bijvoorbeeld bij werkopdrachten (oogsten, akkerbouw) (Wille et al. 2019; BZfE2020).

Andere financieringsmogelijkheden:

- LEADER-regio's
- Subsidies voor verkoop op de boerderij en voedselverwerking op de boerderij door lokale actiegroepen (Liberecký Kraj 2022)
- "Lokale financieringssystemen", bijvoorbeeld in Navarra/Spanje, waar overheden een centrum voor de inzameling en logistiek van de biologische productie in Navarra hebben opgericht.

Er zijn verschillen in de mate van beschikbaarheid van ondersteunende diensten in de OnFarm-projectlanden.

In Spanje, bijvoorbeeld, wordt vooral steun verleend in de productiefase, met name in de biologische landbouw, en voornamelijk geadviseerd door landbouworganisaties. Gemeenten of regio's stellen soms lokalen ter beschikking om de verkoop te beheren, of grond voor agro-ecologische teeltinitiatieven. Zij bevorderen ook producentenmarkten. In Duitsland bieden diverse openbare/overheids- en particuliere diensten en instanties (landbouwkamers, bevoegde overheidsdiensten, onderwijs- en adviesinstellingen, ontwikkelingsbanken van de overheid, enz.

In Tsjechië is de adviessteun voor landbouwers die gericht is op de verkoop op het landbouwbedrijf meer afkomstig van landbouw-NGO's, zoals de Landbouwkamer (Agrární komora 2022), de Landbouwvereniging van Tsjechië (Zemědělský svaz ČR 2022) of de Vereniging van de particuliere landbouw van Tsjechië (ASZ ČR 2022). Al deze drie Tsjechische landbouw-NGO's bieden hun leden webinars, seminars of andere adviesondersteuning, die soms ook gericht is op de verkoop op de boerderij.

In Italië wordt een belangrijke steun aan de bij de SFSC betrokken landbouwers verleend door het verenigingsweefsel. De meest actieve verenigingen op dit gebied zijn de verenigingen van korte ketens binnen de belangrijkste landbouworganisaties, de agro-toeristische verenigingen binnen de belangrijkste landbouworganisaties en de verenigingen van biologische landbouwers. Het belangrijkste doel van deze verenigingen is het bevorderen van de boerenmarkt, met inbegrip van de aangesloten boeren, door te zorgen voor de locatie (in overleg met de plaatselijke gemeente), de structuren en de vereiste diensten. De verenigingen zorgen ook voor de oprichting van portaalsites en andere netwerkinstrumenten om de rechtstreekse verkoop te bevorderen en uit te breiden.

Overwegingen betreffende de uitvoering van korte voedselvoorzieningsketens

Uitvoeringsvoorwaarden voor de SFSC

Sommige **operationele factoren** zijn voorwaarde en moeten passen:

- -Productie van eigen producten
- -Financiële middelen en investeringsmogelijkheden (bijvoorbeeld voor gebouwen, meer personeel, enz.),
- -Werkveiligheid, netheid en reinheid (veiligheid van de consument, hygiënevoorschriften)
- -In de omgang met klanten speelt de visuele factor van het bedrijf een belangrijke rol.

Daarnaast zijn een individuele geschiktheid van de exploitant en bepaalde **persoonlijke factoren** noodzakelijk:

- Openheid van geest: Welke producten vindt de consument leuk?
- Service mentaliteit is zeer belangrijk
- Communicatievaardigheden en transparantie: vragen van klanten moeten worden beantwoord + consumentvriendelijke taal (geen technische taal)
- Gestructureerde werkwijze (voldoende tijdsplanning voor bijv. afspraken met autoriteiten enz.)
- Marketing vaardigheden: Hoe krijg ik mijn producten bij de consument?
- Authenticiteit: opkomen voor eigen producten
- De reden om met direct marketing te beginnen moet een intrinsieke motivatie zijn, niet alleen de ontwikkelingsfondsen ☐ ontwikkelingsfondsen moeten een erkenning zijn van een goed concept

Vooraf de persoonlijke factoren zijn belangrijk, aangezien de landbouwers met hun gedrag tegelijkertijd public relationswerk voor de landbouw verrichten (Krauch 2022).

Kansen

Redenen en motieven om tot direct marketing over te gaan zijn vooral van zakelijke aard, zoals het aanboren van een extra bron van inkomsten, het realiseren van hogere verkoopopbrengsten voor de eigen producten en het veiligstellen van de economische basis van het bedrijf (Krauch 2022). Daarnaast is er de wens tot direct klantencontact en onafhankelijkheid van afnemers (Böhm en Krämer 2020).

Aan de aanbodzijde zorgt het bestaan van duidelijke asymmetrieën in de onderhandelingsmacht binnen de agrovoedingsketen ervoor dat boeren ook hun manier van verkopen, die hen zo weinig winst oplevert, willen veranderen (Ley 2013). Aangenomen wordt dat korte voedselvoorzieningsketens van landbouwproducten kunnen bijdragen tot het inkomen van vele landbouwbedrijven en, onder bepaalde omstandigheden, tot het veiligstellen van het levensonderhoud van kleinere landbouwbedrijven en bedrijven die ver van de markt verwijderd zijn (Böhm en Krämer 2020).

Vanuit het oogpunt van diversificatie worden korte voedselvoorzieningsketens beoordeeld als een belangrijke rol/aspect bij het verzachten van de gevolgen van structurele veranderingen in de landbouw en de groeiendruk (Böhm en Krämer 2020). Ze worden gezien als een economische sector die de boeren helpt om in de toekomst hogere prijzen voor hun producten te krijgen (Wille et al. 2019). Bovendien kan het aanbod van direct marketing bijdragen aan een revitalisering van plattelandsgebieden. Bijvoorbeeld door de toeristische aantrekkingskracht van regio's te vergroten, waardoor producenten op hun beurt kunnen profiteren van een grotere vraag (Böhm en Krämer 2020).

Doordat de houding van de consument aan het veranderen is, neemt de belangstelling voor rechtstreekse landbouwmarketing toe. Regionale producten winnen aan belang vanwege hun kenmerken en voordelen op het gebied van oorsprong, transparantie, milieu en dierenwelzijn. Bijgevolg worden argumenten voor het gebruik van lokale/regionale direct marketing en de bevordering van korte voedselvoorzieningsketens in het algemeen steeds gebruikelijker (Wille et al. 2018; Böhm en Krämer 2020, Krauch 2022). Aan de vraagzijde brengt de groeiende belangstelling van de bevolking voor de consumptie van meer natuurlijke, ecologische en milieuvriendelijke producten, hen dicht bij deze consumptiemodellen (IMIDRA 2018). Er zijn verdere veranderingen in het

koopgedrag van consumenten (hogere verwachtingen inzake kwaliteit, toename van onlineverkoop), maar ook structurele veranderingen in de landbouw en de markten (oriëntatie op de wereldmarkt, intrede van levensmiddelenetailisten en discounters in de afzet van regionale producten) (Böhm en Krämer 2020). Deze ontwikkelingen kunnen kansen bieden voor expansie in de toekomst, maar kunnen ook eisen en een toenemende professionalisering stellen aan direct marketingbedrijven. Een andere mogelijkheid is dat de economische strategie van de landbouwers wordt gericht op de verbetering en opwaardering van de typische kenmerken van regionale producten (oorsprongscertificaten) en van de kwaliteit en duurzaamheid ervan (kwaliteitslabels, certificering van biologische producten, enz.) (Lauri 2022).

Bovendien biedt de verkoop op het bedrijf niet alleen de mogelijkheid om zijn winst te verhogen, maar kan de verkoop op het bedrijf ook een marketinginstrument zijn. Klanten geven de boerderij feedback, die de boer kan gebruiken om zijn aanbod te verbeteren.

Een huidige trend in de directe afzet van landbouwproducten is eigen verwerking en verfijning met passende faciliteiten (boerderijzuivel, slagerij, bakkerij, fruit- en oliepersen) en eigen gastronomische ruimtes (lunchcounter, boerderijhapje) binnen de bedrijven. Tegelijkertijd worden diensten zoals bestelling, logistiek, marketing, enz. steeds vaker uitbesteed (Böhm en Krämer 2020).

Benaderingen zoals automaten buiten de boerderijen in steden, treinstations of parkeerterreinen en zelfplukvelden met vertrouwenskassa's bieden 24 uur per dag beschikbaarheid. Zij vergroten de kans op een groter klantenbestand en omzeilen het personeelstekort (Krauch 2022). Bovendien biedt digitalisering met verkoop via internet nog meer belangrijke afzetmogelijkheden (Bauernverband e.V. 2020).

Uitdagingen

De uitdagingen van korte voedselvoorzieningsketens en rechtstreekse afzet voor landbouwbedrijven bestaan op verschillende gebieden. Enerzijds is er de toegenomen werkdruk bij verwerking, opslag, vervoer, hygiëne, enz. en de daarmee gepaard gaande hogere tijdsvereisten. Ook de nodige know-how op het gebied van financieringsmogelijkheden, marketing en communicatie kan een uitdaging zijn. Een ander probleem kan het vinden van voldoende geschikte werknemers zijn, evenals de deels ontbrekende infrastructuur en de concurrentie van bijvoorbeeld de levensmiddelenetailhandel of postorderbedrijven. Ook de extra inspanningen die nodig zijn om te voldoen aan de wettelijke voorschriften en een optimale prijsstelling kunnen een extra last vormen. Belangrijke huidige uitdagingen zijn de algemene prijsstijgingen en de hoge bouw prijzen, vooral voor nieuwkomers. Daarom moeten reeds gevestigde bedrijven eerder diversifiëren dan groeien (Böhm en Krämer 2020, Krauch 2022).

Er is potentieel voor verbetering en verdere ontwikkeling in de uitbreiding van de samenwerking tussen direct-marketingbedrijven met betrekking tot de uitwisseling van kennis en producten (Krauch 2022). Klantcommunicatie kan ook worden geoptimaliseerd, bijvoorbeeld met behulp van een grotere aanwezigheid op internet, het gebruik van sociale media, enz.

Behoefte aan actie

- De oprichting van netwerken van producenten en consumenten aanmoedigen die voldoende afgezette productie garanderen om logistieke operaties rendabel te maken.
- Rechtstreekse overheidssteun aan kleine en jonge landbouwers, om de prijsvolatiliteit aan te pakken en flexibele voorwaarden te bieden, in overeenstemming met de kasstroom van de doelgroep.
- De consument in staat stellen zijn bestellingen af te halen door de oprichting van leveringspunten in stedelijke centra met lange openingstijden te vergemakkelijken.
- Straatmarkten: Het tentoonstellen van lokale producten / lokale productie in tegenstelling tot landbouwproducten uit de groothandel
- Bevorderen van onderzoek op het gebied van micrologistiek dat is afgestemd op de kenmerken van deze markt.
- Werken aan de aanwezigheid in sociale netwerken, die een goedkoop en niet al te ingewikkeld instrument zijn voor niet-deskundigen.
- Verbetering van websites of toepassingen die zijn aangepast aan mobiele apparaten.
- Versterking van de communicatie en educatie rond voedsel onder consumenten. Verbetering van de kennis en verspreiding onder consumenten, om een "lokale" cultuur op te bouwen en te consolideren.
- Voor elke specifieke situatie en elk geval de verschillende opties en formules bestuderen die reeds met succes zijn toegepast, waarbij er nauwlettend op wordt toegezien dat de toegepaste oplossingen geen nieuwe belemmeringen voor de exploitanten opwerpen en het recht van de consument op informatie wordt gewaarborgd.
- Een soort statistische operatie of register ontwerpen en uitvoeren, of gebruik maken van bestaande, om de kennis van dit soort kanalen te verbeteren en het mogelijk te maken de ontwikkeling ervan te volgen en de uitgevoerde maatregelen te evalueren.
- De voedsel educatie plannen uitbreiden, te beginnen bij de scholen, om de kennis en het bewustzijn van de bevolking te verbeteren.
- Bewustmaking: die de consument bewust moet maken van de waarde van de korte keten in termen van productkwaliteit en milieuduurzaamheid.

Aanbevelingen voor landbouwers uit de in het project gehouden interviews

Doe	Niet doen.
Maak altijd een plan	De steun van het publiek als vanzelfsprekend beschouwen
Neem altijd kleine stapjes	onderschatten de tijd die nodig is voor een eigen vestiging op de markt (twee tot drie jaar), zodat vertrouwen moet worden opgebouwd
Overweeg specialistische kennis in de vorm van consultants en deskundigen	Vergeet het papierwerk (belastingen, voorschriften)
een locatieanalyse vooraf, vooral bij belangrijke investeringsbeslissingen	Nooit te veel schulden maken
Controleer het marketingplan met een deskundige	Focus alleen op de productie
Gebruik de sociale media die u kunt beheren	Verwacht dat mensen zelf komen kopen, ze zullen "hulp" nodig hebben.
Wees beleefd, zelfs anderen niet	Zeg altijd ja
Zoeken naar netwerken en synergieën	Word snel ontmoedigd
Ken uw kosten	Het belang van marketing onderschatten
Ken de grenzen van het project	
Wees zeer volhardend	

Het OnFarm deskundigeninterview over de invoering van korte voedselvoorzieningsketens

OnFarm: *"Hoe kunnen boeren [vanuit de wettelijke kaders zoals de Farm to Fork strategieën] verder met het implementeren van korte voedselvoorzieningsketens?"*

Patrick Burgess: *"Er is geen algemeen kader voor, en het hangt grotendeels af van de situatie, bijvoorbeeld de grootte van de boer, de middelen, de tijd, de marktkansen. Het concept "korte voedselvoorzieningsketen" speelt ook een belangrijke rol: proberen we een meer face-to-face-constructie te creëren met een directe interactie tussen producent en consument, of een uitgebreide situatie waarin we proberen ingebedde informatie over de oorsprong te verstrekken, zoals een etiketteringsregeling?"*

Om tot een strategie over te gaan, zijn volgens mij twee dingen nodig, ten eerste een zelfbeoordeling van de mogelijkheden van het bedrijf/de boerderij, de producten en het dienstenaanbod. En een beslissing over de hoeveelheid producten die moet worden verkocht in de korte voedselketen.

Daarna kan een kader nuttig zijn voor de landbouwer om te zien welke stappen hij moet zetten, en dit kan algemeen of specifiek voor de zelfbeoordeling zijn. Het kader zou ook beslissingsinstrumenten moeten omvatten over welke markt op lokaal niveau moet worden betreden en zou specifiek moeten zijn voor de structuur van de leveringsketen waarvoor de producent zou willen kiezen.

Naast de twee stappen zou een netwerk kunnen worden gevormd om de overgang te ondersteunen. Dit zou een netwerk zijn van belanghebbenden, laten we zeggen zowel industriële partners, andere landbouwers en intermediaire bedrijven die rechtstreeks bij de bevoorradingsketen betrokken zijn, als technische of kennispartners, gaande van banken tot universiteiten. Ten slotte hangt het van de boer af. Er moet een drang tot verandering zijn, en als die er niet is, ongeacht het motief, zal het moeilijk worden. "

Caio Dorigon: *"Boeren hebben steun van de regering nodig om nieuwe korte voedselvoorzieningsketens te openen en een nauwere band met de consument op te bouwen. Zij hebben capaciteitsopbouw en stimulansen op dit gebied nodig. Chef-koks kunnen een brug zijn om hun producten te promoten en consumenten moeten worden voorgelicht over het belang van lokale consumptie en de valorisatie van lokale producten."*

Valentino Affinita: *"Landbouwbedrijven moeten een agro-ecologische aanpak volgen, via een overgang die de rol van de landbouw in de samenleving transformeert. De overgang van industriële landbouw naar een agro-ecologische aanpak impliceert de inspanning om het voedselsysteem in zijn geheel te hervormen: het betekent het ontmoedigen van productie op basis van monoculturen en het ondersteunen van familiale landbouw die de externe inputs vermindert, de seizoensgebondenheid respecteert, de bodem regenereert, de sociale rechten respecteert en zich richt op de lokale markt. Dit doel wordt in de eerste plaats bereikt door overheidsmiddelen - bijvoorbeeld die van het GLB - over te hevelen van het agro-industriële systeem naar de kleine en middelgrote productie en door vormen van multifunctionaliteit toe te passen, zowel van economische als van sociale aard, met name in stedelijke en peri-urbane contexten. Hiervoor is de goede wil van individuele landbouwers niet voldoende, maar is een systemisch proces nodig dat de opleiding, ondersteuning en empowerment omvat van kleine landbouwers en jongeren die ervoor kiezen dit werk te doen."*

Daarna kan een kader voor de landbouwer nuttig zijn om te zien welke stappen hij moet zetten, en dit kan algemeen of specifiek voor de zelfbeoordeling zijn. Het kader zou ook beslissingsinstrumenten moeten omvatten over welke markt op lokaal niveau moet worden betreden en zou specifiek moeten zijn voor de structuur van de leveringsketen waarvoor de producent zou willen kiezen.

Naast de twee stappen zou een netwerk kunnen worden gevormd om de overgang te ondersteunen. Dit zou een netwerk zijn van belanghebbenden, laten we zeggen zowel industriële partners, andere landbouwers en intermediaire bedrijven die rechtstreeks bij de toeleveringsketen betrokken zijn, als technische of kennispartners, variërend van banken tot universiteiten. Ten slotte hangt het van de boer af. Er moet een drang tot verandering zijn, en als die er niet is, ongeacht het motief, zal het moeilijk worden. "

Caio Dorigon: *"Boeren hebben steun van de regering nodig om nieuwe korte voedselvoorzieningsketens te openen en een nauwere band met de consument op te bouwen. Zij hebben capaciteitsopbouw en stimulansen op dit gebied nodig. Chef-koks kunnen een brug zijn om hun producten te promoten en consumenten moeten worden voorgelicht over het belang van lokale consumptie en de valorisatie van lokale producten."*

Valentino Affinita: *"Landbouwbedrijven moeten een agro-ecologische aanpak volgen, via een overgang die de rol van de landbouw in de samenleving transformeert. De overgang van industriële landbouw naar een agro-ecologische aanpak impliceert de inspanning om het voedselsysteem in zijn geheel te hervormen: het betekent het ontmoedigen van productie op basis van monoculturen en het ondersteunen van familiale landbouw die de externe inputs vermindert, de seizoensgebondenheid respecteert, de bodem regenereert, de sociale rechten respecteert en zich richt op de lokale markt. Dit doel wordt in de eerste plaats bereikt door overheidsmiddelen - bijvoorbeeld die van het GLB - te verschuiven van het agro-industriële systeem naar de kleine en middelgrote productie en door vormen van multifunctionaliteit toe te passen, zowel van economische als van sociale aard, met name in stedelijke en peri-urbane contexten. Daarvoor is de goede wil van individuele landbouwers niet voldoende, maar is een systemisch proces nodig dat de opleiding, ondersteuning en empowerment omvat van kleine landbouwers en jongeren die voor dit werk kiezen."*

OnFarm: *"Wat zijn ondersteunende activiteiten en de rol van regionale samenwerkingsverbanden of alternatieve voedselnetwerken?"*

Patrick Burgess: *"Ik denk dat de gegeven voorbeelden zeer kritisch zijn, zolang de netwerken divers zijn in de toeleveringsketen, moet het netwerk ook bestaan uit potentiële marktpartners om de verkoop op lokaal en regionaal niveau te vergroten. Er is ook een rol weggelegd voor de overheid om het netwerk in de opstartfase van financiering en initiële steun te voorzien. Je kunt ook zien dat veel van de korte voedselvoorzieningsketens steeds minder te maken hebben met face-to-face, zodat online digitale platforms steeds populairder worden, en dit kan belangrijk zijn voor het succes van deze initiatieven. Er moet ook een vertrouwensmechanisme zijn, of dit nu een label of een technologie is, het is belangrijk om het vertrouwen in de boer te ondersteunen."*

Caio Dorigon: *"Capaciteitsopbouw voor lokale producenten en consumenten over alternatieve voedselnetwerken, alsook steun aan de lokale producenten om nieuwe lokale consumptiekanalen te identificeren en hoe die te openen. Het is ook belangrijk om consumenten voor te lichten en de lokale producten te promoten, hun belang, hoe ze thuis kunnen worden gebruikt enzovoort."*

Valentino Affinita: *"In een steeds meer verstedelijkte context waarin de voedselsystemen niet op duurzame wijze kunnen voldoen aan de groeiende vraag naar voedsel in de steden, is het noodzakelijk geworden om voedsel- en landbouwmodellen in de richting van een nieuw paradigma te sturen. De rol van de overheid is een belangrijke sleutel om een positieve dynamiek te bevorderen: van schoolkantines tot ziekenhuiskantines, van lokale markten tot steunprogramma's voor voedselarmoede, van afvalbestrijding tot de toewijzing van openbare grond aan jonge boeren, lokale overheden kunnen de productie en distributie van voedsel een duurzame richting geven. De herlokalisering van voedselsystemen moet een prioriteit zijn voor overheden op alle niveaus, te beginnen met die welke het dichtst bij het grondgebied staan. Lokale overheden moeten zich vanaf vandaag wapenen tegen de toestroom van nieuwe monden om te voeden en moeten dat doen met een duurzaam voedselbeleid, dat de stad verbindt met het platteland en de boeren. Een operatie die moet worden opgebouwd vanuit het grondgebied met zijn specifieke kenmerken, waarin zeer verschillende combinaties kunnen worden gevonden tussen natuurlijke cycli en antropische activiteiten."*

Daarom is het noodzakelijk acties uit te voeren ter versterking en ondersteuning van de kleine en middelgrote ondernemingen die de primaire sector bevolken in alle fasen van de voorzieningsketen, van productie tot afzet, tot de fasen na consumptie. Om een gezonde voeding en toegang tot kwaliteitsvoeding voor alle burgers te waarborgen, en tegelijk de natuurlijke hulpbronnen te beschermen, moeten de goede praktijken van de voedselvoorzieningsketens worden ondersteund en versterkt, waarbij de economische en sociale banden met de plattelandsgebieden in de buurt van de metropool moeten worden versterkt. Jongeren die een afzetmarkt in de landbouw zoeken, moet een hele reeks aanvullende steuninstrumenten worden gegarandeerd: technisch advies, gemakkelijker toegang tot de productiemiddelen, opleiding in agro-ecologie.

Vanuit dit oogpunt is het noodzakelijk de landbouwopleiding, een fundamenteel instrument voor de uitbreiding van het aantal personen dat kan bijdragen tot de omzet in de sector, te innoveren. Voor het technisch onderwijs wordt het dringend noodzakelijk trajecten te benaderen die gekenmerkt worden door een niet-sectorale maar systemische aanpak. Niet alleen toekomstige landbouwers hebben nood aan opleiding in agro-ecologie. Degenen die in het mediasysteem of in nationale en lokale instellingen werken, zouden toegang moeten hebben tot specifieke trajecten, om hun kennis te actualiseren en hun vaardigheden in dienst te stellen van de ecologische transitie. Het is uiterst belangrijk dat deze sleutelsectoren van het maatschappelijk lichaam de oorzaken en gevolgen van de ecologische crisis volledig begrijpen, om informatiestromen gericht op het grote publiek of regelgevende projecten die de trend kunnen omkeren te activeren."

Patrick Burgess, is docent Food Supply Chain Management en Logistiek aan de Aeres Hogeschool in Almere, Nederland.

Caio Dorigon is coördinator van het netwerk voor Latijns-Amerika en het Caribisch gebied en projectmanager bij Slow Food International in Bra, Italië.

Valentino Affinita is campagnemanager bij Terra!, een Italiaanse milieuvereniging.

Conclusie

De landbouwsector, maar vooral de kleine en familiebedrijven, staan onder druk. Marktkrachten en milieu-uitdagingen enerzijds en veranderende maatschappelijke verwachtingen ten aanzien van de landbouwsector anderzijds brengen korte voedselvoorzieningsketens in het centrum van de duurzame voedselproductie en -consumptie. Een breed scala aan strategieën en financieringsregelingen ondersteunt deze ontwikkeling. Op nationaal niveau is echter meer communicatie en samenwerking tussen de ministeries nodig en is een uniforme aanpak wenselijk. Ook een betere algemene uitwisseling van ervaringen en netwerkvorming kunnen nuttig zijn. Een betere statistische dekking is ook belangrijk, vooral voor een betere planning in de adviespraktijk (Krauch 2022).

Niettemin bevinden landbouwers zich in een unieke situatie met een toenemend aantal financieringsmogelijkheden, veranderende consumentengewoonten en het internet dat toegang biedt tot informatie en inspiratie. De eerste stap voor een landbouwer is een grondige analyse van de potentiële rol van de boerderij in een korte voedselvoorzieningsketen. De tweede stap is het ontwikkelen van een realistisch bedrijfs- en bedrijfsconcept. Het gebruik van de bestaande ondersteunende structuren en online informatiemateriaal kan nuttig zijn om een innovatieve aanpak te ontwikkelen. De derde stap is de uitvoering van de nieuwe aanpak. Het doel van korte voedselvoorzieningsketens is de voedselproductie veerkrachtiger te maken. Dit komt zowel de landbouwer als de klanten ten goede en draagt bij tot de duurzaamheid van de landbouwsector.

Het team



Association of Private Farming
of the Czech Republic
Czech Republic
www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs
Belgium
www.ceja.eu



Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana
Italy
www.ciatoscana.it



Institut für Ländliche
Strukturforschung
Germany
www.ifls.de



On Projects Advising
Spain
www.onprojects.es



Stichting Slow Food Youth
Network
The Netherlands
www.slowfoodyouthnetwork.eu

Bronnen

- Affinita, Valention; werknemer bij Terra!, een milieuvereniging uit Italië.
- Bauernverband e.V. (2020): Situatiebericht 19/20. Internet: <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends>. (2.05.22).
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2017): Direktvermarktung- Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. Internet: https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung_2017_web.pdf (25.04.22).
- BMEL (2019a): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/verbraucherschutz/lebensmittel-hygiene/lebensmittelhygiene-im-handel.html> (25.04.22).
- BMEL (2019b): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Landtourismus und Direktvermarktung. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bund-und-laender-foerderung/steckbrief-diversifizierung.html> (2.05.22).
- BMEL (2019c): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Förderung landwirtschaftlicher Unternehmen ab 2020. Internet: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/FoerderungLandwUnternehmen2020.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (2.05.22).
- Böhm, M. und C. Krämer (2020): InnoDirekt- Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. BMEL, Freising.
- Burgess, Patrick; docent Food Supply Chain Management en Logistiek aan de Aeres Hogeschool in Almere, Nederland.
- Bzfe (2020): Bundeszentrum für Ernährung- Direktvermarktung: Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Internet: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/> (26.05.22).
- Candel, Jeroen; Associate Professor, Wageningen Universiteit en Research.
- MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ VAN DE REGIO'S Een strategie "van boer tot bord" voor een eerlijk, gezond en milieuvriendelijk voedselsysteem, mei 2020. Hier beschikbaar: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF.
- Dorigon, Caio; coördinator van het netwerk voor Latijns-Amerika en het Caribisch gebied en projectmanager bij Slow Food International in Bra, Italië.
- DUŽÍ, B. (2022): Výzkum ukázal, že se české domácnosti v důsledku pandemie více spoléhají na místní zdroje. Selská revue, 12 (2), pp.26-28.
- Di Rubbo, Pasquale; beleidsanalist bij de Europese Commissie (DG AGRI).
- EcoLOGICAL. La evolución de la Cadena de Valor del Sector bio Nacional. 2019. Online beschikbaar: <https://www.ecological.bio/es/la-cadena-de-valor-del-sector-ecologico/> (geraadpleegd op 10 september 2020).
- EKOALDE: <https://www.ekoalde.org/es>.
- EUR-Lex - 32013R1305 - NL - EUR-Lex (europa.eu).
- Europese landbouw, COPA COGECA, geraadpleegd op 24/03/22: <https://www.copa-cogeca.eu/EUROPEANFARMING>.
- Förderdatenbank (2022): Förderdatenbank des Bundes. Internet: <https://www.foerderdatenbank.de> (2.05.22).
- IMIDRA 2018 https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/_canales_cortos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf.
- Krauch, Sigrun; LLH, Raadgevend Team Acquisitie Combinaties.
- Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen (2022): Direktvermarktungsbetriebe werden mehr. Internet: https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/38640_Direktvermarktungsbetriebe_werden_mehr (26.04.22).
- Lauri, Marina: TUSCAN MANAGER OF ANCI - NATIONAL ASSOCIATION OF ITALIAN MUNICIPALITIES.
- Liberecký kraj (2022): Životní prostředí a zemědělství. 8.3 Podpora zemědělství, včelařství a lokální produkce. Online <https://dotace.kraj-lbc.cz/zivotni-prostredi-a-zemedelstvi/8-3-podpora-zemedelstvi-vcelarstvi-a-lokalni-produkce-d453672.htm> (31st maart 2022).
- Nielsen Admosphere (2021): Výzkum: pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů. Online <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu> (21 maart 2022).
- Pantzer, Yael; beleidsmedewerker, Slow Food.
- Pagliali, Andrea: PRESIDENT VAN DE ASSOCIATIE "LA SPESA IN CAMPAGNA" TUSCANY.

- Verordening (EU) nr. 1305/2013 van het Europees Parlement en de Raad van 17 december 2013 inzake steun voor plattelandontwikkeling uit het Europees Landbouwfonds voor Plattelandontwikkeling (ELFPO) en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 1698/2005 van de Raad : EUR-Lex - 32013R1305 - NL - EUR-Lex (europa.eu).
- Rettner, S. (2020): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. KTBL, Darmstadt. Internet: https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf (25.04.22).
- Rodríguez A V. Análisis de los canales cortos de comercialización en la Comunidad Autónoma de Madrid: caso práctico sobre la comarca de las Vegas.
- Sevilla Guzmán E, Soler Montiel M, Gallar Hernández D, Vara Sánchez I, Calle Collado A (2012). Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, 201(2).
- Short food supply chains and local food systems in the EU briefing, European Parliamentary Research service, september 2016 : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).
- Statistisches Bundesamt (2020): Landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichen Einkommensquellen. Internet: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_N056_41.html;jsessionid=4770DD39EC8CEDD3BEEF9D3DE050A0E1.live732 (25.04.22).
- Sterly, Simone; Instituut voor Onderzoek van Plattelandontwikkeling, afdelingshoofd: Internationale perspectieven, landbouwbeleid en plattelandontwikkeling
- Strategische gids korte voedselvoorzieningsketens, onderzoeksproject Strength2Food, 2021. Hier beschikbaar: STF_3 SUSTAINABLE_MASTER.indd (strength2food.eu)_
- Onderzoek naar de financiële behoeften en toegang tot financiering van landbouwbedrijven in de EU, FICOMPASS, 2019. Hier beschikbaar: Survey on financial needs and access to finance of EU agricultural enterprises | fi-compass.
- Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2018) : Lage, Lage, Lage? Welche Rolle spielt der Standort für die landwirtschaftliche Direktvermarktung? Diskussionsbeitrag, No. 1808, Universität Göttingen, Departement für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.
- Wille, S., Spiller, A. und M. von Meyer-Höfer (2019): Typologie zukunftsorientierter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe: Eine empirische Analyse in Deutschland. In: *German Journal of Agricultural Economics*. 68 (3): 156-166.