

Het lokale voedsellandschap ‘corona-style’

“Koop lokaal-oproepen” die aan het begin van de coronacrisis overal gedaan werden, kunnen diverse voordelen hebben voor consumenten én producenten van lokaal voedsel. Op langere termijn kunnen deze ontwikkelingen een onverwacht positieve invloed hebben op de inrichting van het (agrarische) landschap in Nederland. Internationale Master studenten van Hogeschool Van Hall Larenstein onderzochten het effect van de coronacrisis bij de lokale producent rondom Arnhem (APCM-students, 2020).

In maart 2020 werd de wereld in Nederland anders. De oorzaak is bekend, de zichtbare gevolgen ook: kappers en schoonheidsspecialisten zonder werk en inkomen, festivals en evenementen afgelast, theaters en bioscopen dicht. Het openbare leven kwam stil te liggen, mensen hadden meer tijd om te wandelen, te fietsen of te koken.

In die eerste coronagolf waren de gevolgen van de “intelligente lockdown” goed zichtbaar in de supermarkten. Houdbare levensmiddelen zoals pasta’s en rijst waren slecht verkrijgbaar. In de korte voedselketen waren de gevolgen ook goed merkbaar. Door de sluiting van de restaurants hadden niet alleen de restauranteigenaren, maar ook hun toeleverende productiebedrijven ineens een probleem. Zij bleven vaak met veel verse producten van hoge kwaliteit zitten.



Drive-Móóoh: creatief coronaproof toerisme

Om de plaatselijke middenstand te steunen, kwam er snel promotie om mensen te stimuleren producten bij lokale producenten te kopen. Mede door een toenemende recreatiebehoefte in de eigen regio en de bestaande trend naar gezond voedsel, werden lokale boerderijwinkels

vaker bezocht. Zij zagen een verdubbeling van de winkelverkoop, maar een grote afname van de levering aan restaurants en ze kregen lagere prijzen voor hun melk en vlees (APCM students, 2020).

Deze lokale bedrijven zijn hiermee op verschillende manieren

omgegaan. Een aantal bedrijven heeft alles op alles gezet om de nieuwe klanten op te nemen in hun bestaande systeem van productie. Weliswaar gehinderd door de regels rondom social distancing, zijn zij in staat geweest de extra toeloop te reguleren. Maatregelen die zij genomen hebben variëren van extra openingstijden tot online bestellingen aannemen en verkoop vanaf een punt in de open lucht.

Lokale markt

Sommige bedrijven kozen voor een andere strategie: het wegvallen van een afzetkanaal noopte tot creativiteit en opende nieuwe mogelijkheden. Zoals bijvoorbeeld ijsboerderij De Steenoven in Hummelo, die boerderij-ijs maakt voor restaurants en evenementen. Afzetkanalen die natuurlijk wegvielen. Het bedrijf verving 5 literijs-verpakkingen door kleinere om direct aan consumenten te kunnen leveren. Ook verzonden ze nieuwe toeristische mogelijkheden zoals coronaproof boerderijtoerisme, de Drive-Móóóh. Op Koningsdag reden honderden auto's in file door de stal en bij de uitgang stond de ijsverkoop op veilige afstand. Voorafgaand aan de coronapandemie waren op veel plaatsen in het land al nieuwe initiatieven ontstaan die boer en burger bij elkaar probeerden te brengen. De eerdergenoemde boerderijwinkels zijn daar een goed voorbeeld van. Deze bedrijven en initiatieven hebben, hoe cru het ook klinkt, op een bepaalde manier baat bij de aandacht voor lokaal voedsel, die voortkomt uit de coronacrisis.

Als door de coronacrisis de groeiende vraag naar voedsel uit de regio wordt versterkt, dan biedt dit kansen voor de bedrijven die (willen) produceren voor die lokale markt en die in staat zijn op deze vraag in te spelen.



Een oproep van gemeente Rheden om lokaal te winkelen

Dit zijn de bedrijven die willen (om)schakelen om een divers voedselpakket aan te bieden dat ook duidelijk het verhaal van het vaak kleinschalige boerenbedrijf zelf vertelt. Wat daarbij een rol speelt, is dat “lokaal” niet alleen kan worden vertaald in een puur geografische nabijheid, maar ook in meer cohesie tussen producent en consument (Eriksen, 2013). Uit een dergelijke cohesie, gelinkt aan het landschap waar het voedsel vandaan komt, ontstaan sociaalecologische netwerken tussen boer en burger en dus tussen consument en voeding (APCM-students, 2016; Opdam, 2016). Aan lokaal voedsel wordt een hogere waarde toegekend doordat behalve herkomst

ook kwaliteit, traceerbaarheid en zorg voor de natuurlijke omgeving als extra toegevoegde waarde worden beleefd. Voedselproductie met oog en zorg voor natuur en landschap, op bedrijven die meer doen dan puur het voedsel produceren en het verkopen, vervult dus een groeiende behoefte. Dergelijke immateriële zaken dragen bij aan het gevoel van verbonden zijn met de omgeving, aan een sociale context en daarmee aan psychisch welbevinden (WHO, 2005). Op die manier kan de grotere vraag naar voedsel uit de regio bijdragen aan een betere natuurbeleving, een diverser landschap, maar ook aan een beter ervaren gezondheid.

Bronnen

- APCM-students (2016), *Strengthening the Resilience of the Landscape in Brummen: An Assessment of Stakeholders' Support for Local Food Chains*. Velp, Hogeschool Van Hall Larenstein, Group research report.
- APCM-students (2020), *Towards sustainable regional food systems in the Arnhem-Nijmegen region amidst the covid-19 pandemic*. Velp, Hogeschool Van Hall Larenstein, Group research report.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy - three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B: Soil and Plant Science*, 63(SUP-PL 1), 47-55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- Opdam, P (2016) Wanneer is een voedsellandschap veerkrachtig? *Vakblad Groen* 72 (2), 13-18.
- World Health Organization (2005). *Millennium Ecosystem Assessment Report. Ecosystems and Human Well-Being Ecosystems and Human Well-Being Health Synthesis*. <https://www.who.int/globalchange/publications/ecosystems05/en/>