

Cocreatie van de Good Food-strategie 2.0

Werkgroep 1 Duurzame Voedingcircuits - Notulen

Plaats: Vergadering via Zoom-videoconferentie

Datum: dinsdag 30 maart 2021 (14.00 – 17.00 uur)

Deelnemers:

Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Bernard	Mayné	Chargé de projet	Collège des producteurs	bernard.mayne@collegedesproducteurs.be	1. Producteur / Producent
Hochul	Chantraine	Chargé de mission Manger demain Socopro	Manger demain	hochul.chantraine@mangerdemain.be	1. Producteur / Producent
Thiago	Nyssens	Conseiller Animation Economique - Alimentation Durable	Credal Entreprendre	thiagonyssens@gmail.com	1. Producteur / Producent
Ariane	Beudelot	Coordinatrice du pôle développement de filières	Biowallonie	ariane.beudelot@biowallonie.be	1. Producteur / Producent
Gabriele	Annicchiarico	Coordinateur Espace test agricole	Espace test agricole Graines de paysans (BBP-DDH)	gabriele@haricots.org	1. Producteur / Producent
Julia	Cova	Responsable Commandes et Logistique	BIGH Anderlecht	sales.abattoir@bigh.tech	1. Producteur / Producent
Wim	Verschueren	administrateur	Ruta&Baga SRL	wim@rutaetbaga.be	1. Producteur / Producent
Raphael	Noel	Agriculteur, prodiguer fromages de chevres	Altitude 150	Info@altitude150.be	1. Producteur / Producent
Alexis	Nsamzinshuti	Chercheur en logistique des circuits courts	ULB	ansamzin@ulb.ac.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Laurence	Claerhout	Founder	Linked.Farm	we@linkedfarm.eu	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Christopher	Bosny	Conseiller	Sowalfin / centre wallon de référence des circuits courts	cbosny@sowalfin.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Thibaud	Godet	Administrateur Délégué	Terroirist SC	info@terroirist.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Ine	Vervaeke	Diensthofd	Provincie Vlaams-Brabant	ine.vervaeke@vlaamsbrabant.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers

Luc	Liesens	Account Manager	Biofresh grossiste alimentation bio	luc.liesens@biofresh.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Hugues	Dethienne	Projet Manager	Sociaago - Manufast	hugues.dethienne@gmail.com	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Louise	Rose	Coordinatrice du Réseau Wallonie Bruxelles	La Ruche qui dit Oui	louise.rose@lrqdo.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Anicée	Henin	Responsable communication	Asbl Mabru	anicee.henin@mabru.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Antonia	Block	Public Affairs Manager	Delhaize	ablock@delhaize.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Pierre-Yves	Boucau	Directeur Achats et Logistique	Farm	pierre-yves@farmstore.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Martin	Raument	Coordinateur Bees-Coop	Bees-Coop	martin@bees-coop.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Caroline	Amrom	Chercheuse	Institut Sytra, UCL	Caroline.amrom@uclouvain.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Kim	Lebeau	Gestionnaire de projets alimentation durable	Commune d'Ixelles	kim.lebeau@ixelles.brussels	4. Cantine
José	Orrico	Directeur Général	Les Cuisines Bruxelloises	jorrico@restobru.be	4. Cantine
Rob	Renaerts	Coordinator RABAD	RABAD	info@rabad.be	4. Cantine
Jeanne	Collard	Direction	TCO SERVICE	JCOLLARD@tcoservice.com	4. Cantine
Ivan	Mariaule	Chef gérant	Amazone asbl	i.mariaule@amazone.be	5. Horeca
Amandine	Vandormael	Directrice	Refresh Brussels	amandine@refresh.brussels	5. Horeca
Max	Goffinet	Encadrant en ISP	Arpaije	max.goffinet@arpaije.onmicrosoft.com ; direction@arpaije.be	5. Horeca
Hubert	de Bellefroid	Administrateur	Fédération HoReCa Bruxelles (FHB)	hubert.de.bellefroid@gmail.com ; hubert.de.bellefroid@me.com	5. Horeca
Sara		Gérante Entre Nous	Entre Nous	sara@entrenousbxl.com	5. Horeca
Noémie	De Clercq	Consultante food durable	Mingle	hello@minglefood.be	5. Horeca
Katrien	Vanhoutte	Facilitateur processus participatif	Samen Ferm - Steunpunt Korte Keten	kvanhoutte@samenferm.be	1. Producteur / Producent
Joke	Deridder	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	deridder@leefmilieu.brussels	2. Logisticien / Logistieke medewerkers

Joséphine	Henrion	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	henrion@environnement.brussels	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Fanny	Colot	Facilitateur processus participatif	Bruxelles Environnement	fcolot@environnement.brussels	4. Cantine
Vanessa	de Marneffe	Facilitateur processus participatif	EcoRes	vanessa.demarneffe@ecores.eu	5. Horeca
Eveline	Lambertz	Facilitateur processus participatif	Groupe One	eveline.lambertz@groupeone.be	Voyage dans différents groupes

Excusés :

Prénom / Voornaam	Nom / Naam	Fonction / Functie	Nom de votre organisation / Naam van uw organisatie	Adresse e-mail / E-mail adres	Sous-Groupes
Van Haver	Sander	Innovatieconsulent bio-omschakeling	Innovatiesteunpunt	sander.van.haver@innovatiesteunpunt.be	1. Producteur / Producent
Anaïs	Verrijdt	chef de projet	Smala Cooking & Farming	smala.cooking@gmail.com	1. Producteur / Producent
Etienne	de Clippele	Projet Manager and Innovation	Urbike SC	etienne@urbike.be	2. Logisticien / Logistieke medewerkers
Louise	Skrzypczak	Sustainable development project manager	eFarmz	louise@efarmz.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel
Louis	Grippa	Gérant	Au Rayon bio - Roots - Au Rayon bio Miroir	louis@aurayonbio.be	3. Commerce alimentaire / Voedingshandel

Agenda

1. Presentatie

- ❖ Presentatie van de resultaten van de Good Food-strategie 2016 tot 2020 en bevoegdheden van Leefmilieu Brussel

2. De angsten, vrees of obstakels → Wat niet werkt!

3. De sterke punten, wensen, opportuniteiten → Wat goed werkt

4. Wat hebben we nodig om de lokale voedselcircuits in het Brusselse Gewest te verbeteren en uit te breiden?

5. De volgende stappen

1. Presentatie

→ Zie de [presentatie](#) die aan het begin van de Werkgroep is geprojecteerd

2. De angsten, de vrees of obstakels → Wat niet werkt!

❖ Groep producenten / verwerkers

- Ontbrekende globale visie voor het BHG over hoe het gewest optimaal kan worden bevoorraad.

De logistiek:

- De landbouwers brengen hun logistieke kosten vaak niet in rekening.
- De producenten zijn geen deskundigen op het vlak van logistiek.
- Een producent kan niet naar Brussel gaan om kleine volumes te verkopen.
- De producenten en verwerkers besteden en verliezen veel tijd aan de logistieke aspecten: beheer van de bestellingen, logistieke planning, leveringen, facturatie, procedures, enz. Hierdoor kunnen zij zich niet concentreren op prospectie, verbetering van de productieprocessen, kostenbeheersing, communicatie, enz. Ze zijn te veel met andere dingen bezig.
- De logistiek vormt de grootste uitdaging voor de ontwikkeling van lokale bevoorradingsketens. De kleine spelers zijn bereid mee te werken en enthousiast, maar daarna gebeurt er niets concreets. Als men voor de andere producenten in dezelfde ronde zou kunnen leveren, zou dit alle producenten goed uitkomen om deze werklust te verminderen.
- De wens om de logistiek te bundelen door het creëren van gemeenschappelijke logistieke hubs en gebundelde leveringsrondes, want hoge kosten en veel tijdverlies als gevolg. De producenten zijn bereid te betalen om de logistiek uit te besteden. Maar ze willen het contact met de B2B-klanten niet verliezen. Het is deze vertrouwensrelatie die de producent in staat stelt zijn verkoopcircuit te verzorgen. Daarom moeten bepaalde obstakels voor de bundeling van de logistiek uit de weg worden geruimd:
 - Angst om het contact met de klant te verliezen, maar op een gegeven moment moet er van schaalgrootte worden veranderd
 - Angst voor de concurrentie tussen producenten
 - Angst voor concurrentie tussen producenten die met eenzelfde tussenpersoon werken. Hoe maak ik mijn product uniek?
 - Een bevoorradingsdiversiteit behouden.

- De verkoop via groothandelaars verloopt niet tegen een correcte prijs. Er is behoefte aan een logistiek platform voor producenten om de groothandelaar te vermijden die 30% neemt om de winkels en de horeca te beleveren (niet de particulieren want te zwaar). Dit platform zou producenten in staat stellen de IT te bundelen en rechtstreeks aan de klanten te verkopen. Zo vermijden zij een tussenpersoon te moeten inschakelen.
- De kleine producenten uit de korte keten moeten een evenwicht zien te vinden tussen de rechtstreekse verkoop en het beheer van de logistieke aspecten (tijd en middelen). Mogelijke oplossingen: gedeelde hub, begeleiding, juridische instrumenten, coöperatieve, enz.
- Elke kleine producent blijft in zijn eigen hoekje zitten, ondanks het feit dat er potentieel veel synergieën te behalen zijn op het niveau van logistiek, facturatie, ... Bovendien hebben zij vaak dezelfde klanten.
- In Waals-Brabant zouden de producenten kunnen samenwerken om 8x/week in georganiseerde rondes in Brussel te leveren.

Sommige markten zijn moeilijker toegankelijk:

- Probleem voor plaatselijke producenten om in te schrijven op overheidsopdrachten.
 - Geen kennis van regelgeving en informatiebronnen voor overheidsopdrachten.
 - De criteria en doelstellingen van overheidsopdrachten komen niet overeen met de realiteit van de landbouwers.
- De toegang tot markten om rechtstreeks aan particulieren te verkopen is voor de producenten moeilijk: De rechtstreekse verkoop op de markt is veel beter voor de producenten omdat zij rechtstreeks in contact komen met de klanten en een maximum aan marge behouden. Maar het is moeilijk om als producent een plaats op de markt te krijgen, lottrekking vóór de markt. De restauranthouder kan ook naar de markt gaan om zich te bevoorraden.
- Geen biologische producent zijn is een belemmering, zelfs als de productie duurzaam is. Aquaponics, met bovengrondse productie, wordt bijvoorbeeld niet als biologisch erkend, ook al is het product lokaal en duurzaam. Voor deze spelers is het moeilijk om te verkopen aan bepaalde winkels die zeer strikte biologische handvesten hanteren. Opgelet: het biolabel dwingt soms tot importeren, terwijl we lokaal producten van gelijkwaardige kwaliteit hebben.

De prijzen en een eerlijke vergoeding:

- De vergoeding van de producenten.
- De juiste prijs voor de producent is niet noodzakelijk de juiste prijs voor de consument. De juiste prijs voor een correcte vergoeding van de plaatselijke producenten is inderdaad hoger dan wat men in de grootdistributie kan vinden. De referentie ligt zodanig laag in termen van kwaliteit en arbeidsomstandigheden dat het moeilijk is om goedkoper te werken dan de producten van de grootdistributie. Voor een aanvaardbare prijs voor horeca en grootkeukens moet het aanbod van de producenten geconsolideerd worden en is een gemeenschappelijke visie nodig op bepaalde voordelige aspecten die moeten gebundeld worden, zoals logistiek en verwerking.

- Alles hangt af van wat de consument bereid is te betalen. Hij is het die over alles beslist en die al dan niet bereid is te betalen voor lokale kwaliteitsproducten.
- Het is mogelijk kwaliteitsproducten te valoriseren maar dat vergt uitleg: zeggen wat erin zit en hoe ze werden geproduceerd. Men moet transparant zijn over de kostenstructuur die in de prijzen tot uiting komt.
- Het budget van de grootkeuken is te beperkt voor een kwalitatieve voeding.

Vraag en aanbod:

- Het aanbod is niet in overeenstemming met de vraag en omgekeerd. De Brusselse markt is voor sommige producenten onbekend. Vraag en aanbod moeten op elkaar worden afgestemd.
- Chouke heeft voldoende volumes om de Brusselse restaurants en grootkeukens te belevaren. Zij hebben gewerkt aan hun verpakking om deze aan de behoeften aan te passen.
- Gebrek aan verwerkingsateliers (bijvoorbeeld voor het snijden van de groenten).
- Volgens de regels van het FAVV mag de producent slechts 30% in B2B verkopen als hij geregistreerd is als B2C verkoper.

❖ Logistieke groep

- De rentabiliteit van logistieke projecten is een uitdaging.
- Logistieke ruimten met aanvaardbare prijzen en kosten zijn moeilijk te vinden.
- De B2B-markt kent een klein aantal 'duurzame' groothandelaars.
- Groeperen is een noodzaak om de distributie rendabel te maken. 10% marge voor de logistiek is mogelijk als het echt om producten met een hoge toegevoegde waarde gaat. De tussenpersonen zijn niet bijzonder slecht in het optimaliseren van die logisti. Producenten zullen een eerlijke prijs voor hun werk krijgen zodra zij zich kunnen concentreren op hun vak, namelijk produceren, en zich niet langer hoeven bezig te houden met logistiek.
- Behoeft aan transparantie en margedeling in de hele waardeketen om de waarde eerlijker over iedereen te verdelen. Noodzaak om te begrijpen hoe kosten en prijzen over de hele keten gestructureerd zijn.
- Werken met zero afval maakt de zaak nog complexer, omdat dan ook de retourstroom beheerd moet worden.

- De kosten overal drukken om voor de consument zo goedkoop mogelijk te zijn is moeilijk te voorkomen (referentie in de hoofden van de consumenten, vertekende basisvergelijkingsprijs). Weinig mensen zitten in dit milieu
- Biofresh heeft moeilijkheden om de horecazaken te belevaren omdat zij zeer kort voor de levering willen bestellen, niet online bestellen en hun volumes te klein zijn. Biofresh levert eerder grotere volumes aan winkels en grote grootkeukens.
- Terroirist wordt meer en meer gecontacteerd door restaurants omdat ze duurzame producten op hun menu willen aanbieden. Zij moeten dan ook begrijpen dat zij hun manier van werken moeten aanpassen (bijvoorbeeld door de termijnen na te leven). De meest gemotiveerden doen dit.
- Het probleem is uiteindelijk de prijs. Klanten zijn niet gewend veel te betalen voor eten. Ze moeten worden gesensibiliseerd over de juiste prijs.
- Moeilijkheid om de spelers in de sector te laten ontdekken, noodzaak om gegevens te delen.
- Noodzaak om de klanten aan te sporen om voor lokale seizoensproducten te gaan, die soms onbekend zijn.
- Er is een grote behoefte aan professionalisering en bundeling van de logistiek via digitalisering, om de logistieke stromen en de daarmee gepaard gaande kosten te optimaliseren. Digitale transitie van de actoren uit de korte ketens.
 - Noodzaak om overheden te betrekken bij het beheer van de logistiek.
 - Noodzaak om de ontwikkeling van een op samenwerking gebaseerde logistiek te vergemakkelijken.
 - Behoeft aan digitaliseren en vergemakkelijken van de samenwerking tussen de sectoren.
- Noodzaak om een voldoende biologische bevoorrading te vinden. De producenten kunnen de vraag niet altijd bijbenen.
- De biologische en niet-biologische logistiek combineren.
- Probleem om de kwaliteit van verse producten te garanderen vanaf de levering door de producent tot de ontvangst bij de klant.
- Wat is de status van de logistiek vanuit het oogpunt van het FAVV? De machtiging kaatst het probleem terug naar de producent.

❖ Groep voedingszaken

- Bij kleine producenten zijn er moeilijkheden bij het opzetten van de logistiek. Geen tijd om met zoveel verschillende producenten en verwerkers te werken.
- Wat het FAVV oplegt aan kleine lokale producenten is nogal beperkend: tweetalige etiketten (een belemmering voor kleine producenten die niet het budget hebben om ze te laten vertalen), opgelegde infrastructuur, ... Sommige beperkingen vereisen grote, erg dure investeringen voor kleine producenten (noodzaak bij erkende slagerijen om aan vervoerders te verkopen). Dit systeem bevoordeelt eerder de grote spelers.

- Gebrek aan duidelijkheid/transparantie over de kwaliteit van de plaatselijke producenten (marges, productiemethoden, herkomst). Behoeftte aan kwaliteitslabels. Hoe het goede onderscheiden van het minder goede? Eerlijke-prijslabel ? Het biolabel is noodzakelijk maar niet voldoende. 'Prix juste'-initiatief zeer goed.
- Moeilijkheid om een duurzaam en niet-duurzaam aanbod te ontwikkelen om geen al te scherpe scheidslijn te creëren tussen klanten die duurzame producten verlangen en klanten die dat niet willen (niet alles is zwart-wit).
- Segmentering tussen duurzame en niet-duurzame kruidenierszaken, logistieke problemen bij het onderbrengen van duurzame producten bij niet-duurzame. Een groot deel van de niet-duurzame kruidenierszaken koopt bij Mabru, maar er is geen vraag van duurzame kruideniers. Mabru vraagt zich af waarom.
- Moeilijkheid om de juiste prijs te vinden voor de producent en voor de klant.
- Gebrek aan IT-ondersteuning bij kleine producenten, met name voor facturatie (platform voor facturen). Dit is een te dure investering voor kleine structuren. Opgelet: de logistiek beperkt zich niet enkel tot de levering.

❖ Groep Grootkeukens

- Het belang van een duidelijke definitie van 'korte keten' en 'lokaal karakter'. Wat wordt voor het BG verstaan onder 'lokaal'? Gezien de hoge behoeften van Brussel in termen van volume verdient dit te worden verduidelijkt. Over welke geografisch gebied spreekt men? X km? België? De buurlanden zijn soms dichterbij in termen van kilometers. Bv.: TCO heeft 1 ton appels per week nodig. De producent in Nederland is dichterbij in aantal kilometer dan de Waalse producent. Aangezien men met nauwkeurige bestekken werkt, moet dit duidelijk worden gedefinieerd. Het is van belang om de lokale en seizoensgebonden bevoorrading te definiëren op basis van concrete elementen. Bijvoorbeeld: België zo dicht mogelijk, om een straal in aantal kilometer te bepalen. Het begrip 'lokaal' verandert in functie van het product en de behoefte.
- Alvorens over korte keten te spreken, zou men eerst het aandeel van vlees in de grootkeukenmenu's moeten verminderen, gezonde biologische voeding, seizoensgebonden, ... Met deze acties zouden tegelijk de milieu-impact en de kosten al sterk kunnen worden verminderd (voor sommige punten zoals de vermindering van vlees bijvoorbeeld).
- Te hoge prijzen voor grootkeukens in vergelijking met grote distributeurs en leveranciers (logistiek verrekend in de prijzen).
- Behoeftte aan een zekere/gegarandeerde bevoorrading in voldoende volumes. Gebrek aan lokaal aanbod in voldoende volumes: zuivelproducten, brood, fruit, enz
- Behoeftte aan grote en grotendeels half verwerkte volumes. Dit is duur en vereist veel mankracht en materiaal om in de grootkeukens te verwerken. Momenteel hebben de collectieve keukens noch het een, noch het ander. Men werkt er veel met diepgevroren en/of vacuümverpakte groenten. Er is dus duidelijk een tekort aan verse producten op de menu's van de kantines. Groenteverwerking moet worden opgezet in de kantines zelf of gecentraliseerd in externe verwerkingsateliers.

- Aanpassen aan zowel te kleine als te grote volumes.
- De Waalse platforms zijn verzadigd.
- Ook probleem van de behoeften aan niet-lokale producten (bijvoorbeeld bananen in de crèches).
- Het is moeilijk om de juiste keuze te maken. Nood aan begeleiding
- Vaststelling: Enerzijds is de prijs van schoolmaaltijden de afgelopen 15 jaar gedaald (rekening houdend met de inflatie). Anderzijds worden de bestekken steeds veeleisender wat prijs en kwaliteit betreft. Er is weinig bereidheid om meer te betalen voor de schoolmaaltijden.
- Vaak gekoppeld aan overheidsopdrachten, wat het moeilijk maakt om met de producenten te werken. De overheidsopdrachten worden steeds strikter en zorgen ervoor dat de prijzen zeer laag zijn (gedwongen om de goedkoopste te nemen). De bestekken worden steeds veeleisender: zo lokaal mogelijk, enz. In overheidsopdrachten is het criterium 'lokaal' moeilijk te integreren.
- De inschrijvingsprocedure bij overheidsopdrachten is te log. Ze geeft stress bij de producenten en dus doen ze het niet. Vrees voor boetes/straffen. Bovendien vormen de betalingstermijnen een probleem voor de kleine producenten. Weinig producenten zijn geïnteresseerd in de gemeentelijke overheidsopdrachten.
- De Brusselse keukens voelen zich niet aangesproken vanwege specifieke beperkingen bij collectieve keukens en overheidsopdrachten.
- Geen tijd om met verschillende producenten en verwerkers te werken.
- Kleine producenten met een moeilijke logistiek zorgen ervoor dat de prijzen zeer hoog liggen.
- Weinig flexibiliteit bij de planning van de menu's die volumes op specifieke tijdstippen vereisen.
- Het plannen van bestellingen enkele weken of zelfs 3 tot 6 maanden van tevoren (noodzakelijk voor producenten om dergelijke grote hoeveelheden te kunnen produceren) is ingewikkelder en beperkender dan de gebruikelijke procedure.

❖ Groep Restaurants

- Het is moeilijk om leveranciers van lokale producten te vinden. Waar is informatie over biologische producenten te vinden?
- De leveranciers van de Good Food-gids/producenten zijn niet bereid om kleine volumes te leveren voor een klein restaurant.
- Moeilijkheid van bevoorradingslogistiek met zachte mobiliteitsmiddelen.
- De huidige leveringsoplossingen voor particulieren zijn geen duurzame oplossingen en bieden geen eerlijke werkgelegenheid. Bereidheid om fietsleveringen te promoten met degelijke arbeidscontracten.

- Voor sommige horecazaken is het moeilijk producenten met een stabiele productie te vinden.
- Moeilijkheid om toegang te krijgen tot kwaliteitsproducten tegen aanvaardbare aankooprijzen. De kostprijs voor de voeding mag niet meer bedragen dan 35% van de omzet.
- Noodzaak om te voldoen aan de behoeften van de klanten en hun prijs.
- Weinig duurzame groothandelaars
- Behoeftte aan grote volumes in de hotels.
- Mogelijkheden om aankopen te bundelen? Hoe? Wie? Nood aan wendbaarheid.

3. De sterke punten, wensen, opportuniteiten <302/> Wat goed werkt

❖ Groep producenten / verwerkers

- Kwaliteitsproducenten met waarden die gegeerd zijn bij de consument.
- Veel innovaties.
- De verkoop in de korte keten (rechtstreekse verkoop via de markten, SAGAL, zelfpluk, ...) garandeert een 'correcte' prijs voor de producenten.
- Een steeds grotere diversiteit aan Belgische producten.
- Transparantie.
- Sommige distributiegoederen (Collectif 5C)
- Goed georganiseerde bijenkorven
- Steun van het publiek
- Rechtstreekse B2C-facturatie, zelfs met een hub (FAVV max 30% B2B)
- Ontwikkeling van het 'eerlijke-prijstabel' in Wallonië.

❖ Groep Logistiek

- Er zijn reeds veel platforms en projecten die goed werken, zoals Linked Farm, Sociaago en Terroirist. Er is een goede samenwerking tussen deze actoren.
- Sociaago coop: 1e magazijn met opslag, diensten en een digitaal platform.
- Samenwerking in opbouw tussen actoren: Sociaago, Terroirist, Linked Farm, Credal.
- Transparantieprojecten: het verhaal vertellen.
- Linked Farm staat ook in contact met Waalse projecten en heeft zijn project bijvoorbeeld aan Biowallonie voorgesteld. Zij zijn bereid met verschillende partners samen te werken om te zien hoe de verschillende stukjes van de puzzel kunnen worden gelegd.
- In Wallonië is er 'Digicirco' dat zich bezighoudt met logistieke kwesties. Zij zoeken verschillende oplossingen voor verschillende producten of klanten.
- Er bestaat een tool om de logistieke kosten voor de producenten te berekenen.
- De verschillende actoren moeten worden voorgelicht en bewustgemaakt van de gevolgen van de logistiek (kosten, verantwoordelijkheden, beperkingen, enz.). De logistiek heeft een kostprijs en brengt een zekere verantwoordelijkheid voor het product met zich mee.
- Macromodel voor de verschillende logistieke modellen.
- FAVV – 'Uniforme' en transparante B2B-status.
- Zoeken naar een open IT-architectuur.

❖ Groep Voedingszaken

- De vraag naar duurzame producten neemt toe, maar het belangrijkste criterium blijft de prijs. De vraag naar lokale en biologische producten is in 2020 aanzienlijk gestegen, zelfs na de lockdown in maart.
- Bio groeit op de Brusselse markt veel sterker dan in de andere twee gewesten.
- Het aantal lokale - biologische producten en de markt zijn de laatste 5 jaar toegenomen.
- De buurtwinkels deden het zeer goed in 2020.
- Farm vergemakkelijkt de leesbaarheid van het aanbod voor de consument (inspelen op het verlangen van de consument om anders te consumeren).
- Delhaize voelt zich verantwoordelijk voor de maatschappelijke uitdagingen en gaat verbintenissen aan, zoals de weigering om goedkope producten aan te bieden, vooral bij kip.

- De grootdistributie heeft een vraag van consumenten opgemerkt naar duurzame producten met minder verpakking.

❖ Groep Grootkeukens

- De logistieke platforms functioneren goed en zijn onmisbaar voor de grootkeukens (kunnen zonder deze niet functioneren). Aan de andere kant zijn er niet genoeg van en zijn ze verzadigd, specifieke platformen nodig in Brussel.
- Het duurzaam bestek begint coherent te worden.
- Er is nood aan veel volumes, dus is dit interessant voor producenten die circuits willen ontwikkelen. Zo diversifiëren yoghurtproducenten hun bevoorradingswijzen. Het potentieel van volumes is een versnellende factor voor de verandering.
- Er is een idee om over te schakelen op lokale productie om lokale producenten te motiveren meer te produceren.
- Met verschillende producenten worden kaderovereenkomsten gesloten. Als bij de ene een product van een bepaald type op is, gaat men over naar de volgende. Dit is nog niet ontwikkeld en getest kunnen worden in de gemeenten. Behoeft aan opleiding van Leefmilieu Brussel over hoe een kaderovereenkomst werkt.
- Co-create project bij Innoviris over manieren om producenten en openbare crèches rechtstreeks met elkaar in contact te brengen.
- Overschakelen op lokale bevoorrading betekent menu's aanpassen aan de seizoenen en inspelen op de volumes, zodat het aanbod kan worden afgestemd en de teelten kunnen worden gepland.
- Evolueren naar meer transparantie
- Sommigen organiseren bijeenkomsten met producenten om te zien of zij zin hebben om in te schrijven voor overheidsopdrachten.

❖ Groep Restaurants

- Een beperkt menu aanbieden: restaurants aanmoedigen en inspireren om seizoensrecepten te zoeken, brengt regelmaat in het aanbod door seizoensproducten te gebruiken. Restaurants zouden het moeten doen met wat in het seizoen in overvloed beschikbaar is.
- Belangstelling van ondernemers voor duurzaamheid.
- Toename van lokaal/verantwoord aanbod.
- Groeiende belangstelling van de consument. Seizoensgebondenheid wordt steeds beter begrepen door de klanten. Minder vlees en meer groenten: klanten zijn er klaar voor, als het goed en lekker is. De klant gaat naar het restaurant voor het plezier van het eten van smakelijke

kwaliteitsproducten tegen een aanvaardbare prijs. Niettemin is er behoefte aan meer communicatie en bewustmaking over wat duurzaam consumeren wil zeggen (rekening houden met de seizoenen, bijvoorbeeld).

4. Wat hebben we nodig om de lokale voedselcircuits in het Brusselse Gewest te verbeteren en uit te breiden?

❖ Definitie en strategie van het regionaal beleid

- Nood aan een definitie van wat lokaal is: België met prioriteit voor de dichtstbijzijnde. Het lokale hangt ook af van de producten.
- De strategische keuze maken op basis van de assen die moeten worden ondersteund. Bijvoorbeeld: Is stadslandbouw relevant voor het voeden van het BHG? Soms steunen politici stadslandbouwprojecten die nooit winstgevend zullen zijn, maar die zullen Brussel niet voeden.
- De Good Food-strategie opnieuw in vraag stellen
 - Een onderscheid maken tussen de operationele aspecten op het terrein en het strategische aspect dat nieuwe beleidsregels impliceert (inzake invoer, ...)
 - Openstellen van het gewestelijk beleid voor meer doorstroming tussen de gewesten.
 - Vermijden te veel in detail te treden en te veel kleine acties te ondernemen met weinig impact (beperkte middelen).
- Aannemen dat steun nodig is. Steun nodig voor de ontwikkeling van lokale voedselprojecten, gedragen door geëngageerde actoren met waarden. De gemeenschap subsidieert wel -cultuur (toegang tot cultuur voor iedereen), waarom dan geen steun voor voeding (toegang tot duurzame voeding voor iedereen)? Het zijn de meest geëngageerden die nog meer moeten geven om toegang tot voedingsmiddelen te verschaffen. Noodzaak om projecten bij de start te subsidiëren.
- Noodzaak om de bestaande spelers en hun projecten te valoriseren, om samenwerking aan te moedigen en de kern te versterken zodat die kan groeien.
- De typisch Belgische producten optimaliseren. Hoe ervoor zorgen dat Belgische speciale producten niet langer of in elk geval minder worden ingevoerd.
- De wetgever bewustmaken van de oneerlijke concurrentie, van het voortdurend vergeleken worden met andere producten die veel goedkoper maar helemaal niet duurzaam zijn. Veel mensen hebben niet de ruimte om duurzame producten te kiezen, ze kunnen het zich niet veroorloven. Als we willen dat ook zij er toegang toe hebben, is een systeem nodig om dit prijsverschil financieel te compenseren, zodat de consument uiteindelijk gewoon op basis van de prijs de juiste keuze kan maken (minder duurzame producten zwaarder belasten).

❖ Sensibilisering voor duurzame voeding tegen de juiste prijs

- Consumenten, wetgever, bedrijven, overheidsinstanties, enz. sensibiliseren over de eerlijke prijs van duurzame voeding en rekening houden met de seizoenen.
- De consument bewust maken van eerlijke prijzen, kwalitatieve en seizoensgebonden producten. Hem helpen om de prijs niet langer te beschouwen als het enige criterium. Grote communicatiecampagnes voeren naar de eindconsument, rechtstreeks of via de detailhandel, om de mensen te doen inzien dat duurzame voeding een prijs heeft en aan andere voorwaarden moet voldoen.
- Men neemt een boodschap aan wanneer men ze 7 keer hoort. Het is dus belangrijk om variatie te brengen in de communicatiecampagnes en -tools om de consument te bereiken. Ideeën: oproep tot actie, de prijs van kwaliteit objectiveren, vergelijken met een zogeheten klassiek mandje. Concrete cijfers geven.
- Transparantie bevorderen, concrete cijfers en zo concreet mogelijke voorbeelden, aangepast aan de Brusselse context. Het dient tot niets reclame te maken voor zelfpluk op de boerderij
- Samenwerken met journalisten om specifieke documentaires over de Brusselse context te maken.
- Toegeven dat vooral de meer welvarende bevolking het zich kan veroorloven de toename van duurzaam voedsel te ondersteunen. Het is een correcte prijs die de mensen vroeger aan voeding uitgaven.
- De eerste keuze van de consument is lokaal en duurzaam, maar wanneer zij de prijs zien, aarzelen ze.

❖ Consolidatie van het aanbod, logistiek platform, IT en groenteverwerkend bedrijf

- Noodzaak om aanbod aan producentkant en vraag transparant (traceerbaar) te structureren/organiseren.
- Restauranthouders/winkels kunnen hun behoeften groeperen om de vraag ten aanzien van de producenten beter te organiseren. (Horecafederatie)
Noodzaak om de vraag beter te kennen om de teelten te organiseren, rekening houdend met de seizoenen.
- Creatie van een logistiek platform met een goede zichtbaarheid en transparantie van de producten, een sterke identiteit (gemeenschappelijke kracht) waar men werkelijk alle producten kan zien en aangepast aan de overheidsopdrachten. Een gecentraliseerd systeem voor logistiek en follow-up van bestellingen ontwikkelen om logistiek en IT te bundelen. Dit zal leiden tot rendabele prijzen voor alle actoren in de voedselketen.
- Producenten/verwerkers willen een alternatieve oplossing voor groothandelaars/distributeurs:
 - Het is belangrijk voor hen om de rechtstreekse commerciële band met hun klanten te behouden
 - 10 tot 15% marge (op te offeren) in plaats van 25 tot 30% bij de belangrijkste groothandelaars. Elke % telt, want zonder schaalvoordelen hebben de meeste kleine spelers niet genoeg marge.
- IT-platform: database, weergegeven van producenten en digitaliseren van orderstromen, logistiek en facturen.

- Behoefte aan logistieke en IT-ondersteuning voor kleine producenten. Noodzaak om producenten te ondersteunen bij het opzetten van een geautomatiseerde logistiek en facturatiesysteem, zodat zij ook kunnen leveren aan grotere bedrijven met complexere en meer geautomatiseerde facturatiesystemen (grootdistributie). De tendens van de grootdistributie om zich concreet in te zetten voor de Belgische producenten (bijv.: Delhaize biedt 100% Belgisch rundvlees aan).
- Centrum met duurzame producenten, om de kosten te drukken en de logistieke stromen te optimaliseren. Op de vroegmarkt is dit het geval voor niet-duurzame producten. Dit moet ook worden ontwikkeld voor het duurzame aanbod. Het centraliseren van het aanbod op één plaats heeft grote voordelen, vooral wat het delen van de kosten betreft.
- Het is noodzakelijk de logistiek te digitaliseren en de circuits beter te kennen, om ze beter te kunnen organiseren, plannen en op elkaar af te stemmen.
- De logistiek objectiveren: Verschillende mogelijke oplossingen kunnen door de producent worden gekozen om maximaal aan zijn behoeften te voldoen.
- Zich inspireren op de gecentraliseerde logistiek van de grootdistributie. Voorbeeld: De meeste van de producten worden gecentraliseerd in de logistieke centra (in Zellik of Ninove) om te worden gecontroleerd alvorens te leveren aan de 90 Delhaize-winkels. Leveringen door leveranciers rechtstreeks aan de winkel zijn uitzonderlijk. Alleen franchisenemers kunnen zelf lokaal inkopen.
- Bestaande logistieke hub-projecten:
 - Project Sociaago voor logistieke hubs rond Brussel.
 - Mabru (ruimte voor logistieke hub gepland) en Europees centrum voor groenten en fruit: waarom het wiel opnieuw uitvinden als men daar heen kan gaan.
 - TRAVIE vervult de rol van logistiek platform voor een aantal producenten en een tiental koelbestelwagens.
 - ➔ Het zou ideaal zijn om datgene dat reeds bestaat te laten evolueren en te integreren in een gemeenschappelijk plan. Noodzaak om te integreren wat reeds bestaat (Chouke).
- Behoefte aan een groenteverwerker in Brussel, zodat de collectieve keukens van verse groenten kunnen worden voorzien. De gemiddelde prijs over een heel jaar bedraagt 1 euro/kg voor diepvriesgroenten en 3,5 euro/kg voor verse groenten.

❖ FAVV-regelgeving en biologische labelling

- Noodzaak om samen te werken met het FAVV om zich aan te passen aan de sector. Noodzaak om de FAVV-normen te verlichten en aan te passen voor de kleine producenten. FAVV-regels hebben om aangepast te zijn.

- Noodzaak om kleine producenten steun te verlenen om te voldoen aan de FAVV-verplichtingen, speciale FAVV-adviseurs voor kleine producenten. Diversiferm biedt begeleiding aan Waalse producenten om zich aan te passen aan de regelgeving van het FAVV.
- De verplichtingen in de regelgeving afbouwen, met name wat betreft bio voor kleine producenten.
- Score in plaats van label, bijvoorbeeld voor de tuinbouw.
- In Wallonië onderzoekt de universiteit van Gembloux de voorstellen die moeten worden gedaan om de controles van het FAVV beter aan te passen aan de behoeften van de producenten. De resultaten kunnen tussen de gewesten worden uitgewisseld.
- Een echt 'competentiecentrum' ontwikkelen met specialisten die ter beschikking staan van producenten/verwerkers (en die daarvoor betalen) om toegang te krijgen tot een aantal zaken.

❖ Overheidsopdrachten

- Inschrijvers op overheidsopdrachten zouden voor 60% moeten worden beoordeeld op duurzaamheidscriteria en voor 40% op de prijs.
- De opdrachten worden gemaakt per producttype. Deze percelen beantwoorden niet speciaal aan de noden van de producenten. Bovendien worden hierdoor simpelweg prijzen vergeleken van producten die helemaal niet van hetzelfde kwaliteitsniveau zijn. Dit systeem moet eventueel worden herzien om te kunnen denken in termen van een globaal budget. Zo zou het mogelijk zijn om het aandeel van vlees te verkleinen ten voordele van lokale verse groenten, terwijl het budget gelijk blijft.
- De criteria zouden als leidraad moeten dienen bij de keuze om in eerste instantie de voorkeur te geven aan lokale bevoorrading indien de nodige hoeveelheid en kwaliteit beschikbaar is.