

**Network Event
Good Food B2B**

16/01/23
14h30 - 18h

**Filière fromage
Kaassector**

Mazette
Place du Jeu de Balle 50 - 1000 Bruxelles
Vossenplein 50 - 1000 Brussel

**GoodFood**
MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN
.brussels

bruxelles
environnement
leefmilieu
brussel
.brussels

Samenvatting Netwerkmoment GFB2B Kaassector – 16/01/23

Maandag 16 januari organiseerde de GOOD FOOD B2B dienst haar vierde netwerkevent voor professionals, gewijd aan **de kaas- en zuivelsector**. Bijna 35 professionals kwamen bijeen om te netwerken: zuivelproducenten uit heel België, maar ook verdelers, kaasmakers, horeca en supermarkten in Brussel. De middag begon met een korte voorstelling van de GOOD FOOD B2B dienst, daarna gingen we verder met vier presentaties over de kaassector in België.

Peter De Cock - Schaapskooi van Acremont

De eerste presentatie werd gegeven door Peter De Cock. Hij studeerde agronomie in Lausanne in kaaswetenschap. Peter kent de markt van Rungis goed. In 1999 besloot hij zijn eigen boerderij op te richten omdat hij moeite had om Belgische kwaliteitsmelk te vinden. Zijn boerderij begon met een paar dieren en heeft nu 270 schapen van het "Belgische zuivel" ras, een oud en vergeten rustiek ras. De belangrijkste producten zijn Scailtons blauwe kaas, net als vele andere harde kazen gemaakt van rauwe melk, en zachte kazen. In het begin bestonden de verkoopkanalen voor 95% uit verkoop op de markt en voor 5% op de boerderij. Vandaag verkopen ze 60% in B2B, waarvan 25% aan de coöperatie "Réseau Paysan". Peter organiseert ook veel boerderijrondleidingen en trainingen. De leveringen in Brussel gebeuren via de coöperatie Cabas.

14 jaar geleden vroeg Fugea hem om trainer te worden: over die 14 jaar heeft hij 400 mensen opgeleid. Zijn algemene doelstelling is om rauwmelkse kaas in België te verbeteren.

Het grootste probleem dat hij in Wallonië altijd heeft aangehaald, is de kwaliteit van de kazen, als gevolg van de afbouw van de knowhow die verband houdt met de industrialisatie van de voeding de voorbije 30 jaar. Het wijst ook op een generatieprobleem bij de overdracht van boerderijen. Bij de omzetting van melk in rauwe melk is het diervoer het belangrijkste element. Peter verzekert dat er nog veel ruimte is voor innovatie in de kaassector.

Peter is al 6 jaar bedenker van de wedstrijd voor de beste rauwmelkse boerenkaas van Wallonië en helpt tegelijkertijd vele andere Belgische producenten. Na de wedstrijd brengt Peter 2 dagen door met elke deelnemer om best practices te delen en de kwaliteit van hun producten te helpen verbeteren.

In cijfers verbruikt de Belg tussen de 12,6 en 15 kg kaas per jaar, dat is minder dan de helft van de consumptie van de gemiddelde Fransman. Studies hebben verschillen tussen regio's aangetoond. De Waal consumeert volgens de statistieken meer kaas, room en boter, terwijl de Vlaming meer yoghurt en roomijs consumeert. Ons kaasplateau bestaat voornamelijk uit rauwe kaaspasta (gouda) en gekookte geperste kaas (comté-stijl), maar vertoont een groot gebrek aan blauwe kazen (ook al zijn er enkele goede in Wallonië en in Vlaanderen). Hij onthoudt de volgende gegevens van zijn ontmoeting met Willy Borsu: 9% van de in Wallonië geproduceerde melk wordt omgezet in een korte keten (inclusief 90% rauwe melk), wat een goede evolutie over de laatste 10 jaar aangeeft.

Peter ging ook in op de kwestie van de Belgische kaasprijzen. Hoe komt het dat Franse kazen zoveel goedkoper zijn dan de onze? Het antwoord op deze vraag is simpel: ten eerste is dit verschil gekoppeld aan de prijs per hectare landbouwgrond. In Frankrijk schommelt de prijs per hectare over het algemeen rond de 5000 euro/ha en de prijs van kaas in de Pyreneeën rond de 10 euro/kg. Aan de andere kant, in België ligt de prijs van landbouwgrond tussen de 30 en 100.000 euro/ha (in Vlaanderen en in bepaalde regio's van Wallonië is het gemakkelijk 100.000 euro/ha). Ten tweede wordt de kwestie van de prijzen ook beïnvloed door de steun en subsidies die worden verleend aan kleine boeren, die in Frankrijk beter worden beheerd dan in België.

Update over de melksector - Biowallonie

In Wallonië zijn er nu 330 biologische melkkoeienkwekers, een 40-tal biologische schapen- en geitenkwekers en 1 buffelkweker. Deze zijn voornamelijk gevestigd in de provincies Luxemburg en Luik.

Kaas is het meest gekochte biologische product in België (in waarde). Elke Belgische inwoner geeft per jaar ongeveer 11 EUR uit aan biologische kaas van de ongeveer 240 euro die op jaarbasis aan kaas wordt uitgegeven.

Hij merkt ook op dat 45 bedrijven die biologische melk omzetten geen melk produceren. Er is ook een grote verscheidenheid aan producten: kazen (65%), yoghurt, boter, room, zuiveldesserts, ijs. Maar ook mozzarella, labneh, enz.

Getuigenis van de koperskant

Picpoul-Marc Combas:

Marc is de manager van een wijnbar-restaurant (vooral natuurlijke wijnen), naast de wijk Hoogte 100 in Vorst. Op zijn menu staan tapa's en gerechten (vlees, vis en vegetarisch). Hij biedt ook een bord met drie kazen en werkt grotendeels met Belgische kazen. De kazen haalt hij niet rechtstreeks bij de producenten, maar het vlees wel dankzij Beef Take. Als restauranthouder is het ingewikkeld om met verschillende producenten/leveranciers te werken. Hij besloot daarom zijn kaasaankopen te centraliseren via Saint Octave en Jacques le Fromager.

Hij werkt samen met drie producenten: de kaasmakerij Vincent Counasse (koe Stoumont - Montbéliarde), de kaasmakerij Gros Oak (koe, geit, schaap) en de kaasmakerij Ardennen (biologische boerderij die ook drie soorten kaas maakt).

De kazen worden op het menu meestal geassocieerd met witte wijn en minder met rode wijn. Opgelid als sommelier, varieert hij het aromatische palet van zijn gerechten volgens het type melk (koe, schaap, geit) en de verschillende soorten korst (bloemig, gewassen, enz.)

Hij wijst er ook op dat er in België echt een heel rijk palet aan kazen is, waar hij erg blij mee is. Deze combineren heel goed met de smaken en wensen van zijn klanten die op zoek zijn naar lokale producten en gevoelig zijn voor deze problematiek. Marc legt uit dat, ook al zou hij de boerderijen willen bezoeken, hij daar geen tijd voor heeft.

From'comptoir – Bénédicte Dartois

Bénédicte opende in de zomer van 2019 samen met haar man haar zuivelwinkel in Sint-Gillis. Ze werken met 2, begeleid door 2 medewerkers en 2 studenten.

Haar leveranciers zijn voornamelijk Fransen omdat haar man 12 jaar in Lyon werkte bij een gerenommeerde kaasmaker in Frankrijk, Hervé Mons. Ze werken dus helemaal niet met Rungis. Hun toonbank biedt voornamelijk Franse, Zwitserse, Italiaanse kazen, enkele Nederlandse en Engelse kazen. Hun aanbod bestaat voornamelijk uit rauwmelkse kazen maar ze bieden ook een klein assortiment gepasteuriseerde kazen aan.

Ze geven de voorkeur aan rauwe melk boven biologische, ze kijken vooral naar de omvang van de infrastructuur en het ambachtelijke aspect van de productie. Volgens hen werken veel telers heel goed zonder het bio-label en ze willen deze niet uitsluiten.

Bénédicte en haar man werken rechtstreeks samen met bijna al hun Belgische leveranciers: met Peter de Cock (Bertrix) voor schapenkazen en met Chèvrefeuille (Haillot) voor geitenkazen.

Voor de koeienkaas werken ze samen met Catharinadal (Hamont-Achel), bekend om hun bleu d'Achel. Ze kopen ook bij Vincent Verleyen van kaasmakerij Samson (Gesves) en bij Ferme de Jambjoûle hun Jersey koeienkazen (Rochefort). Volgens Bénédicte is hun assortiment zeker voor verbetering vatbaar, maar willen ze absoluut zelf rechtstreeks naar hun leveranciers gaan voor vragen over waarden. Ze is ervan overtuigd dat direct contact met producenten nooit kan worden vervangen en het voor hen belangrijk is om het grootste deel van de toegevoegde waarde rechtstreeks aan producenten te geven, maar dit heeft duidelijk een prijs (studenten, benzine). Wel zeggen ze open te staan voor samenwerkingen op logistiek gebied.

In totaal hebben Bénédicte en haar man tussen de 80 en 100 referenties en tussen de 10 en 15 Belgische kazen, dus in totaal ongeveer 10% kazen van Belgische productie. Als ze de kans krijgen, doen ze met hun team een productiedag bij een producent (van melken tot verwerken) om hun producten beter te leren kennen en er ook beter over te kunnen vertellen aan hun klanten.

Hun klanten zijn gevoelig voor dit probleem en willen regelmatig alleen maar Belgische producten.

Op het vlak van kwaliteit hebben ze geen nauwkeurig handvest voor de integratie van nieuwe producten. Wat voor hen telt is de band met de producenten en het vertrouwen. Een bezoek aan de boerderijen is voldoende om te begrijpen hoe de producenten werken.

Ze werken sinds 2021 samen met een dertigtal exclusief Brusselse restaurants, maar bieden hen niet uitsluitend Belgische kazen.

Au Rayon Bio - Louis Grippa:

Le Rayon Bio is een kruidenierswinkel gelegen op Place du Miroir in Jette. De winkel bestaat sinds 2012. In 2016 heeft Louis een aanbod voorgesneden (en dus verpakte) kazen toegevoegd aan zijn koelkast. In 2018 was hij de winnaar van de oproep van Leefmilieu Brussel voor afvalvrije projecten en begint hij na te denken over het verminderen van verpakkingen. Hij besluit daarom een toonbank met gesneden kazen te openen, met risico op verliezen bij het hanteren, snijden enz. Het werkte al heel snel heel goed omdat hun klanten zaten te wachten op een oplossing met minder verpakkingen, maar ook omdat de kaas beter bewaard bleef.

De klanten van de winkel bestaan grofweg uit drie segmenten: regelmatige consumenten van biologische supermarkten (vaak gezinnen met jonge kinderen uit hoge sociaal-professionele categorieën); ouderen die geïnteresseerd zijn in lokale diensten, de buurtzaak en ze hebben ook een publiek van buitenlandse origine dat erg geïnteresseerd is in het gediversifieerde aanbod van kwaliteitsfruit en -groenten.

Wat hun aanbod betreft, is de situatie van een kruidenierswinkel heel anders dan die van een klassieke kaaswinkel: ze moeten goedkopere producten aanbieden om aan de dagelijkse kaasconsumptie te voldoen en tegelijkertijd een uitgebreid assortiment aanbieden: verse kazen, zachte, harde, blauwe... Ze werken uitsluitend met een biolabel maar zoeken zo veel mogelijk lokale producten: 60% van het toonbankaanbod is afkomstig van Belgische producenten. In het begin had Louis een tiental referenties, momenteel heeft hij meer dan 30 kazen.

Tussen 2018 en nu hebben ze de omzet op toonbankverkoop verdrievoudigd. Net als Bénédicte de From'comptoir, verkopen ze de eindstukjes van de kazen met een flinke korting om verspilling te voorkomen.

Louis en zijn team kopen niet rechtstreeks bij de producenten omdat dat voor hen niet mogelijk zou zijn, maar via de groothandels: Ecodis, Delibio, Cabas (kleine coöperatie), Terra e Tavola (Italiaanse groothandel). Niettemin blijven ze zeer alert voor de kwaliteit van leveranciers.

Onder hun referenties vinden we Bioferme, de Fromagerie du Gros Chêne, de Fromagerie du Samson, de Fromagerie de Vielsam, de Bufflardenne mozzarella. Ze verkopen ook Nederlandse, Franse en Italiaanse producten en bieden melk aan van de Baraque (Luikse coöperatie) – niet-biologisch.

La Bella Puglia – Berardo Tirona:

Berardo is, samen met zijn broer, een producent van mozzarella, ricotta (van gerecupereerde wei) en burrata in Brussel. Hij volgde een opleiding in Italië. Ze gebruiken tussen de 600L en 1000L rauwe melk per dag die hij elke morgen ophaalt in Thorembais-Saint-Trond (nabij Gembloux) met een gekoelde tank. Ze hebben 7 liter melk nodig om 1 kg mozzarella te maken.

Hij deed verschillende tests en koos de producent op basis van de kwaliteit van zijn melk en de consistentie van zijn productie. Het is een conventionele boerderij met een kudde van 120 koeien, gevoerd met zero-grazing.

Op productieniveau gebruikt hij lactasen om de lactose te verwijderen. Hij doet dit omdat het hun producten veel beter verteerbaar en toegankelijk maakt voor mensen die lactose-intolerant zijn.

De producten zijn bestemd voor de horeca, supermarkten, kleine winkels, maar ook voor tal van evenementen (bruiloften, verjaardagen). Hij levert zelf om de 2 dagen en werkt ook samen met groothandels.

Discussiegroepen

Logistiek (gefaciliteerd door Frederik Cousin):

De logistiek blijft het zwakke punt van de korte keten. Organiseren van transport, voorbereiden van bestellingen, etc. is arbeidsintensief en duur. Verschillende producenten gaven aan dit zelf en individueel op te lossen. Anderen werken in vertrouwen samen met collega's, dat wil zeggen zonder een vergoeding te vragen voor de diensten die zij aan hun collega's verlenen.

Christine van la Ferme de la Warde legde uit dat ze een kleine soortgelijke samenwerking heeft met 5 collega's. Zij bundelen het transport, uitgevoerd door een extern transportbedrijf. Christine regelt alles. Het werkt voor hen en ze houden het liever klein en simpel.

Peter van Geitenboerderij Eikenhof vertelde een gelijkaardig verhaal: ze organiseren zich met 5-6 producenten en nemen de goederen van de collega's mee naar verschillende gemeenschappelijke klanten (bv. imkers, winkels, markten, ...). Ze hebben geen externe platforms of vervoerders nodig om dit te organiseren. Er zijn af en toe fouten, bijv. producten vergeten door een collega maar het wordt geaccepteerd omdat ze elkaar helpen.

Peter van Bergerie d'Acremont was erg blij met de samenwerking in het Réseau Paysan voor alle logistiek. Hierdoor kunnen de verschillende producenten zich focussen op hun hoofdtaak, produceren, in plaats van met (kleine) bestellingen van de ene naar de andere plek te moeten rijden. Daarnaast zijn er ook voordelen voor de klant: hij kan op één plek zijn bestellingen plaatsen, alles wordt in één keer geleverd en hij krijgt maar één factuur.

Ook bespraken we het idee om te werken met depots aan de rand van Brussel waar alles verzameld kon worden en de laatste kilometers afgeleverd kon worden per bakfiets of elektrische bestelwagen. Goed idee, vond de groep, maar het zijn niet de producenten die dit moeten organiseren.

Communicatie (gefaciliteerd door Delphine De Sauvage):

Deze workshop benadrukte de moeilijkheid om te communiceren wanneer je 36 verschillende petjes combineert (productie, verwerking, verkoop, enz.). Over het algemeen bleek dat producenten moeite hebben met communiceren. Enkele goede praktijken en interessante getuigenissen sprongen er echter uit:

- Maak maximaal gebruik van sociale netwerken: Facebook en Instagram, sommige gebruiken zelfs TikTok! Advies: het maakt niet uit of de foto niet perfect is of de tekst niet goed, het belangrijkste is om regelmatig te communiceren! Gesponsorde advertenties op Facebook en Instagram werken. Veel boerderijen/winkels zeiden dat hoe meer ze communiceerden op sociale media, hoe meer ze verkochten. Het gemiddelde ligt tussen de 2 en 3 posts per week.
- Op markten/beurzen/grote festiviteiten werkt het om de producten te laten proeven en een dier mee te nemen indien mogelijk
- Het organiseren van bezoeken op de boerderij is een heel goede manier om te communiceren. Ook schoolbezoeken.
- Als je in B2B verkoopt, is verpakking super belangrijk omdat je naast industriële merken terechtkomt die veel geld uitgeven aan verpakkingen, dus het is zeker de moeite waard om wat geld te investeren in de diensten van een grafisch ontwerper.
- Video is de toekomst van communicatie, probeer meer te filmen dan foto's te maken. Het is ook de moeite waard om een professional te vragen een korte video van een paar minuten op uw bedrijf te maken
- Maak een flyer/folder zodat doorverkopers (B2B) de producten van producenten onder de aandacht kunnen brengen
- Voor wie een winkel heeft, is de locatie enorm belangrijk! Het uiterlijk van het raam moet ook aantrekkelijk zijn
- Sommige producenten werken aan persrelaties (geschreven en televisie) en staan in contact met bekende koks in Vlaanderen of Wallonië (Eric Boschmann, Carlo di Pasquale,)
- De nieuwsbrief is een goed communicatiekanaal omdat je direct je klanten bereikt, in tegenstelling tot sociale netwerken weet je zeker dat ze de e-mail zullen zien.
- Een website die goed wordt gevonden door zoekrobots helpt bij de zichtbaarheid
- Voor wederverkopers/verwerkers is het belangrijk om te praten over de producenten die achter een product zitten en deze in de spots te zetten
- Over het algemeen is het voor marketing een goed idee om je te omringen met jonge mensen, omdat zij beter op de hoogte zijn van de laatste trends.
- Sommigen hebben marketing gedelegeerd omdat ze geen tijd hadden om het zelf te doen en dat werkt heel goed op die manier. Wees voorzichtig, wanneer je je communicatie delegeert, delegeer je ook je merkimage (wat een belangrijk kapitaal van uw activiteit is). Je moet werken met mensen die overtuigd zijn van het project, die er een hart voor hebben en die potentiële klanten zouden zijn.
- Verwaarloos fysieke (niet-digitale) communicatie niet: werven van professionele klanten, flyers, enz.

Ideeën voor GF B2B:

- Geef al deze ondernemers aanknopingspunten om stagiaires, freelancers etc te vinden want die hebben ze echt nodig ☐
- Organiseer een rondleiding langs kleine boerderijen op menselijke schaal met GoodFood B2B-klanten
- Gratis opleidingen van Les Branchées: [Agenda - Les Branchées \(lesbranchees.be\)](https://www.lesbranchees.be)

Voorraadbeheer (gefaciliteerd door Maïté Mercier):

Producenten

Verse producten aanbieden is ingewikkeld! Klantbewustzijn is nodig.

- Desnoods herverwerken.
- Verdeling via Réseau Paysan: bestellen voor maandag 10.00 uur, ophalen van producten op donderdag: 3 dagen van intense productie.
- Voorraad harde kazen (verschillende soorten, periodiciteit afhankelijk van voeding en melk) en yoghurt
- Donaties aan transmigrantenverenigingen

Er is een seizoensgebondenheid bij de BIO-geiten die een lactatiepiek hebben in het voorjaar: evenwicht zoeken met de geiten in het hoogseizoen: invriezen van de wrongel maar vooral vers verkopen. In de zomer is er door de hittegolven minder gras, sommige winkels zijn gesloten, dus er zijn meer beurzen nodig.

Korte keten op het platteland is moeilijk omdat er weinig volumes zijn. Ze zoeken verkooppunten in de BIO-winkels in Brussel.

Hoe groter het gamma, hoe groter het risico op tekorten! Een producent besloot alles wat gekruid was stop te zetten om zijn voorraad te verkleinen en zo zijn logistiek te vereenvoudigen.

Groepsaankopen door consumenten zijn goed maar je moet je aanbod aanpassen aan verschillende systemen, het is ingewikkeld! Zoals bijvoorbeeld hoe de productie verdeeld moet worden over de verschillende verkooppunten.

Een producent transformeert alles volgens de hoeveelheid beschikbare melk. Als het er veel zijn, maakt hij tomme. Ze hebben vaste klanten die regelmatig bestellen en met wie ze een sterke vertrouwensband hebben. Als ze een bepaalde kaas niet hebben, vervangt hij die. Uiteindelijk willen zijn klanten (restaurantuitbaters) een ruim assortiment.

De productie wordt aangepast aan de bestellingen die aan het begin van de week binnenkomen. Als er een overschot is, gaat het naar een sociaal restaurant.

Restaurantuitbaters

Franco probleem voor restauranthouders! Wanneer er een beperkt aantal couverts is, bereikt de bestelling vaak het bedrag niet dat nodig is om een (gratis) levering mogelijk te maken. Vandaar de noodzaak om via een groothandel te gaan.

20 couverts max, ultravers, onregelmatige opkomst, 3 lunches per week. De uitdaging is dan om een Belgische leverancier te vinden die kleine hoeveelheden levert. Ze willen nieuwe verkoopkanalen ontwikkelen (Take Away), maar dan is er meer HR nodig.

Voor boter, geen zorgen, want de houdbaarheidsdatum is lang. Voorlopig weinig kaas, alleen harde kaas, lang houdbaar, voor op de boterham.

Er zou kunnen worden overwogen om de vraag van verschillende restauranthouders te bundelen.

Kruidenier

Gemak voor voorraadbeheer: systeem gekoppeld aan de weegschaal dat automatisch bestellingen lanceert.

Seizoensgebondenheid in producten, als de kazen “vooruitgaan” (vroeg klaar)

1. Degustatie: kost inbegrepen in de prijs (berekend over het jaar). Deze oplossing heeft als voordeel een referentie naar voor te schuiven (meer omzet na proeverijen)
2. Integratie in sandwiches
3. Resten: verkoop aan -50% van de initiële prijs. Er zijn specifieke klanten die alleen daarvoor komen.

Verdelers

Een franco is nodig om de ontwikkeling rond een sector te verzekeren. Ontwikkel aanbiedingen om één keer per week te leveren.

E-shop open van dinsdag tot en met zondag. De bestelling wordt zondagavond met een precieze hoeveelheid naar de producent gestuurd. Dit helpt verliezen te voorkomen. Als er toch een probleem is met de bestelling, kopen ze deze intern terug (medewerkers). Ze hebben een voorraad van de droge producten en een koelcel, al wordt hier vooral gewerkt met een ‘just-in-time’-systeem.

Best Practices (gefaciliteerd door Thiago Nyssens):

De afgelopen tien jaar is de korte ketensector fundamenteel veranderd. De concurrentie is sterker en de nood aan professionalisering wordt sterker gevoeld (kwaliteit van producten, communicatiemiddelen, bestelgemak, digitalisering, enz.)

Gefranchiseerde supermarkten kunnen goede zakenpartners zijn. Vooral buiten Brussel (heel weinig franchisenemers in het Brussels Gewest). Voordelen: niet nodig om met het centrale bedrijf te handelen, weinig onderhandeling over prijzen, rekken met lokale producten aanwezig.

Sommige aanwezige producenten, zoals Berloumi, hebben besloten om langs de inkoopcentra van supermarkten te gaan. Ze willen echter niet alles inzetten op dit kanaal, wat zou leiden tot druk om hun productie te verhogen en te industrialiseren.

Markten (open lucht, boerenmarkten) zijn een tweesnijdend zwaard. Ze vragen een zeer substantiële tijdsinvestering en voortdurende aanwezigheid, omdat het tijd kost om bekendheid te krijgen.

Deelnemers benadrukken het openstellen van de boerderij voor B2B- of B2C-kopers. Aan de B2B-kant zorgen een bezoek aan de boerderij en een interpersoonlijke band voor sterkere commerciële relaties. Aan de B2C-kant heeft La Bergerie d’Acremont bijvoorbeeld 8.000 bezoekers per jaar. Dit zijn allemaal ambassadeurs die over hun producten kunnen vertellen. Hij combineert zijn bezoeken met een Brussels partnerschap (CABAS) waarmee stedelingen boerderijproducten in de stad kunnen vinden.

Rechtstreeks kopen bij producenten kan een diversificatiestrategie zijn voor zuivelwinkels en supermarkten. In Brussel kan de dichtheid van biowinkels je inderdaad in concurrentie brengen met grotere ketens die zeer voordelige prijzen bedingen bij groothandelaars zoals Ecodis en Delibio.

Als horeca-ondernemer is het lastig om direct kaas in te kopen. We bereiken zelden het minimum leverbedrag. Het zou interessant zijn om via een kaashandel te gaan die ermee instemt om B2B-prijzen te maken. Refresh had een deal met een kaashandelaar op de Flagey-markt.

Aan de kant van de groothandel is de wekelijkse nieuwsbrief met vermelding van de producten die deze week in de aanbieding zijn of nog in overschot zijn een koopstimulus voor de professionele klant.

Goede praktijken in logistieke pooling werden besproken met twee samenwerkingsmodellen: informeel op Ferme La Warde met een erkende externe transporteur, of coöperatief zoals Kort'om Leuven. In het eerste geval gaat het om producenten die samen een complementair assortiment presenteren en naast logistiek ook hun verkooppunten gebundeld hebben. Zo opende de Ferme de la Warde, die leverde bij Alimentation Géniale in Sint-Gillis, haar afzetpunt voor andere partners en kon ze dankzij een andere partner ook verkopen in Biovrac-Ukkel.

In het tweede geval vergemakkelijkt de aanwezigheid van een verkoper als neutrale persoon en enig aanspreekpunt de commerciële betrekkingen aanzienlijk. Kort'om krijgt economische hulp van de stad Leuven om te kunnen functioneren.

Tot slot werden best practices besproken om de tijd tussen bestelling en levering te verkorten. Enerzijds is er een productiemodel volgens bestelling. Dit is het meest voorkomende model in kleine distributiecoöperaties. Het nadeel is een langere bestel-tot-levertijd.

Aan de andere kant zijn er productiemodellen die aan de bestelling vooraf gaan. Dit tweede model sluit meer aan bij de professionele realiteit van B2B-kopers. Dit is het Kort'om Leuven-model waarbij de bestellingen op donderdagochtend worden afgesloten en de producten op vrijdag worden verzonden. In dit model schatten producenten hun productie in op basis van de prestaties van voorgaande jaren. Wanneer er een productieoverschot is, gebruikt de coöperatie "klep"-uitlaten (extra afzet zoeken). Wanneer er een tekort is, probeert de coöperatie te vullen met een alternatief aanbod van de andere leden van de coöperatie.

Getuigenissen van producenten

Ferme de la Warde–Christine Delcroix

Als dochter van een boer, studeerde Christine wiskunde om zo ver mogelijk van de boerderij af te gaan. Ze trouwde met een natuurkundige en in 2011 besloten ze toch om de boerderij over te nemen. Ze hadden evenwel meningsverschillen met hun ouders omdat ze verschillende visies hadden over de overgang naar biologische landbouw en voedselautonomie. In 2016 hebben ze de boerderij uiteindelijk overgenomen. Ze hebben een kudde Holstein-koeien die ze hebben gekruist met Montbéliardes. Ze vervingen sojabonen door voedergewassen en granen.

Hun doel was om de producten te verwerken. Haar grootmoeder deed dit vroeger al, maar haar ouders niet en daardoor ging in één generatie de kennis hierover verloren. Christine begon daarom zogenaamde "simpele" producten te maken: verse kaas, yoghurt, biologische boter,... in herbruikbare potjes. Vandaag volgen ze een opleiding om kaas te maken (kaas van het Neufchâtel-type met bloemige korst, gouda).

Hun model is gebaseerd op boerderijverkoop (15%), groepsaankopen (GASAP) en enkele winkels, waaronder 3 grote biowinkels in Brussel (Biovrac Uccle, Biovrac Schaarbeek en Alimentation Géniale). Ze vonden een bezorger met een koelwagen die ze samen met andere producenten delen voor leveringen in Brussel. Ze werken alleen met deze andere producenten samen voor het transport. De bezorger is AAYA transport. Voor hen is het interessant om in Brussel te leveren omdat er in Doornik zo veel lokale producenten zijn dat er te veel leveranciers per winkel zijn.

Ze hebben een kudde van 50 koeien op 50 ha, dus 1 koe/ha, dus het land voedt de koeien en de koeien voeden het land. Zo producere ze 725 liter biologische melk/jaar/koe en in 2022 hebben ze 55.000 liter melk verwerkt (alleen rauwe melk). Ze verkopen ook melk in flessen.

Neerpedehoeve – Marie-Paule Heymans:

De Neerpedehoeve is een familieboerderij van de familie Heymans. Ze zijn met z'n drieën: het koppel en hun zoon die net de boerderij in Anderlecht (Neerpede) op het platteland van Vlezenbeek heeft overgenomen. Ze hebben 85 koeien. Dit is de laatste melkveehouderij van Brussel. Ze verkopen rauwe melk aan mensen die in de buurt wonen. Ze hebben veel klanten (vooral van allochtone afkomst) die hun eigen yoghurt en, kazen produceren en die regelmatig voor aanzienlijke hoeveelheden (10, 20 liter en meer) komen.

Ze hebben ook een automaat geïnstalleerd die elke dag verse melk bevat (als de boerderijwinkel gesloten is). De vraag wordt gesteld of ze wel eens hebben nagedacht over automaten op scholen? Ja, maar dat blijkt moeilijk voor rauwe melk door allergieën, lactose etc. Een collega heeft wel een automaat geplaatst in de Cora in Anderlecht.

De rest wordt verkocht aan Olympia, een familiezuivelfabriek in het Pajottenland die bij 169 leveranciers zo'n 67 miljoen melk ophaalt en jaarlijks verwerkt tot een breed assortiment: melk in glas en PE-flessen, gecondenseerde melk, verse en lang houdbare room, boter, desserts, basis voor diepvriesbereidingen.

De Neerpedehoeve komt voor in de film voor [‘Les 36 Casquettes’](#), uitgevoerd in opdracht van Leefmilieu Brussel.

Cabas coöperatie– Clemens Papion:

Cabas is een coöperatie van producenten, ze werken met +/- 50 producenten en kleine ambachtslieden die niet de middelen hebben om de logistiek te verzorgen. Ze onderhandelen nooit over de prijzen met de producenten, het zijn de producenten die zelf de prijzen bepalen. Voor hun zuivelaanbod werken ze veel samen met de Réseau Paysan in de provincie Luxemburg.

Momenteel doen ze 1 levering per week. Bestellingen kunnen geplaatst worden van dinsdag t/m zondag, ze sluiten op zondagavond, halen de producten op woensdag en leveren op donderdag. Ze leveren veel aan het GASAP-netwerk, winkels (Alimentation Géniale, Biovrac, Au Rayon Bio,) en beginnen samen te werken met horeca- en voedingszaken (zuivelwinkels, kaaswinkels) maar enkel in Brussel.