



**Network Event
Good Food B2B**

28/11/22
9:30 - 13:00

**Filière viande
Vleessector**

Le marché BIO des Tanneurs
Bio Markt Tanneurs
58, rue des tanneurs - 1000 Bruxelles
Huidevettersstraat 58 - 1000 Brussel



Na het grote succes van het eerste evenement gewijd aan duurzaam vlees, heeft de **GOOD FOOD B2B dienst** op maandag 28 november 29 professionals samengebracht bij de Bio Markt Les Tanneurs voor een **netwerkevent over duurzaam vlees**. Er waren Brusselse slagers en restauranthouders en veehouders uit heel België, alsook enkele vertegenwoordigers van de keten, slagersverenigingen, studenten e.d.

Alvorens contact te leggen met andere professionals in een speed-meeting, kwamen vijf getuigenissen aan bod. Deze lieten opportuniteiten en een goede manier van werken zien om een korte keten te ontwikkelen voor duurzaam vlees. Ze waren ook inspirerend voor zij die nog twijfelen om in een korte keten te stappen

Zie hier een korte samenvatting van de getuigenissen:

Nicolas Derenne, stichter van slagerij **Baronne** die binnenkort opent in het centrum van Lasne (Waals Brabant) kwam vertellen welke weg hij heeft afgelegd. Na 7 jaar als verkoper, wou Nicolas zijn loopbaan over een andere boeg gooien en kwaliteitsvlees uit korte keten aanbieden aan consumenten. Na een opleiding bij IFAMPE, is hij op zoek gegaan naar de ideale locatie – die is hij momenteel nog aan het verbouwen, want het was oorspronkelijk een juwelierszaak. Hij mikt op een lokaal cliënteel maar ook enkele restaurants. Dit mag echter niet meer dan 30% van zijn omzet bedragen om te voorkomen dat hij een erkenning nodig heeft van het FAVV. Nicolas wil het verhaal achter het vlees vertellen, uitleggen waar zijn vlees vandaan komt en hoe ver dat is van zijn slagerij. Volgens hem is het nodig om zich te onderscheiden in een omgeving waar de klant zo veel keuze heeft: Online verkoop, supermarkt, markten e.d. Men moet dus een betere kwaliteit aanleveren en de beste communicatie en diensten brengen.

Nicolas Derenne is van plan een concept Slow Meat (naar analogie met de Slow Food beweging) voor te stellen. Dit wil zeggen de seizoenen respecteren (bijvoorbeeld lamsvlees enkel in het voorjaar) en vierkantswaardering. Bij het kiezen van de producenten met wie hij gaat samenwerken, rekent hij er op dat hij ze gaat ontmoeten en zelf zien hoe ze tewerk gaan, maar hij heeft nog niet nagedacht over het opstellen van een echt charter of lastenboek. Hij zal altijd open staan voor nieuwe producenten aangezien hij een gevarieerd aanbod wil hebben op maat van de seizoenen.

Tijdens de vragenronde na de getuigenis werd hem gevraagd hoe hij van plan was om de horeca te overtuigen niet alleen maar de meest gevraagde stukken te gebruiken. Terroir d'avenir legt uit dat zij systematisch klanten weigeren die steeds dezelfde delen kopen, ze willen de verkoop van hele karkassen aanmoedigen om onevenwicht te voorkomen. Hetzelfde zal gelden voor slagerij Baronne.

Na een marktonderzoek, is hij gewaar geworden dat ongeveer 30% van zijn cliënteel geïnteresseerd is in biologische producten. Hij zal dus biovlees aanbieden, maar de tax van 13% daarop weegt zwaar door voor veel slagers die volledig biologisch te werk gaan.

Nadien, hebben we het plezier gehad om te luisteren naar de getuigenis van **Benjamin Rauwel**, beheerder van de restaurants **Ivresse** en **Dillens** in Sint Gillis. Benjamin verwerkt nu al 6 maanden hele varkens in zijn restaurant dankzij Tanguy, varkenshouder en veehouder die ook de slagerij Biobeef beheert. In het begin is het moeilijk geweest om de link te leggen tussen de veehouder, de slager en de chef van het restaurant. Een volledig rund verwerken is te moeilijk voor een restaurant, samenwerken met een slagerij is dus onontbeerlijk. Hij werkt ook samen met Julian Kinard (La Poule qui Roule) voor zijn kip en Antoine Mabile (Bergerie des Arches) voor zijn Charolaiseschape. Volgens hem is het verwerken van hele karkassen een denkoefening en herziening van het hele model van het restaurant en moet men suggesties doen op het menu en aanvaarden dat als een stuk vlees op is, dat het op is. Voor hem **geeft deze manier van werken zin aan het beroep van chef kok en geeft het voldoening**. Het is ook voordelig op het vlak van prijs (biovarken aan 8.50 euro/kg) en hij moet niet bang zijn van verliezen want er zijn er geen: alles wordt gevaloriseerd. Op dit ogenblik werkt Benjamin nog niet volledig met hele karkassen en laat hij zich soms beleveren door Terroir D'Avenir. Wat ook het dagdagelijkse werk vergemakkelijkt, is dat het vlees klaar-voor-verwerking geleverd wordt. Dit is een flink stuk goedkoper dan per deelstuk, maar men moet dan ook de bijkomende handenarbeid voor de verwerking incalculeren.

Op het vlak van communicatie is Benjamin van mening dat "name dropping" niet meer van deze tijd is en dat eigenlijk alle restaurants zouden moeten samenwerken met lokale producenten. In hun restaurants communiceren ze ook niet meer dan dat aan de klanten over de oorsprong van hun vlees. **Ze werken eerder op deze manier omdat het overeenkomt met hun eigen waarden dan om de klant tevreden te stellen.**

Vincent Pautre, die verschillende ketens van duurzaam vlees heeft opgezet (Beef Take, UNAB, e.d.), al vier jaar in contact met de Brusselse horeca, is zijn ervaringen komen delen. Hij is kleinzoon van een slager uit Normandië en hij vond het moeilijk om kwaliteitsvol vlees te vinden in Brussel. Hij is dus veehouders gaan opzoeken en wou meerwaarde creëren door Beef Take op te richten. Beef Take is een gemeenschap van restauranthouders, veehouders en consumenten die kwaliteit en menselijk contact zoeken. Bij UNAB hebben ze 12 biologische veehouders (veel onder hen voederen op gras) begeleid opdat ze samenwerken, samen hun vlees valoriseren en de verkoop opnieuw in handen nemen. Deze producenten hebben behoefte aan ondersteuning om te weten of hun vlees van hoge kwaliteit is en een band scheppen tussen de producent en de consument is dus zeer belangrijk. Kopers vinden voor dit vlees was moeilijk, maar restaurants waar klanten naartoe gaan die gevoelig zijn voor duurzaamheid zijn de ideale kopers gebleken. De samenwerking is alleen mogelijk geweest dankzij de tussenschakel van de slagerij, aangezien het niet de veehouders zelf zijn die de Brusselse restaurants beleveren. Voor de slager is dit ook interessant aangezien dit een regelmatige afzetmarkt is.

In 2022 heeft Beef Take 20 ton biovlees gevaloriseerd. Hun missie is het begeleiden van restaurants in hun manier van werken en hen in contact te brengen met veehouders. Zelfs al communiceren restaurants niet altijd dat ze klant zijn bij Beef Take met hun klanten, restaurants maken wel mond-aan-mond reclame bij andere restaurants en dit is een boost voor de verkoop. Vincent hamert er op

dat om grote hoeveelheden van een gegeerd stuk te produceren het nodig is om meerdere dieren te slachten en dus niet slechts 5% van elk dier te kopen. Daarvoor moet onze manier van denken en van kopen aangepast worden. Daarom is het belangrijk de slagersopleiding te verbeteren, op het terrein te gaan en evengoed de eigen ploeg te sensibiliseren door die mee te nemen naar een landbouwbedrijf en aan de jonge slagers laten zien wat een volledig lam is.

Vincent voegt er aan toe dat kwaliteit niet alleen een kwestie van ras is. Wat er volgens hem even zeer toe doet is de manier waarop dieren opgekweekt worden. Tanguy, bijvoorbeeld, kweekt een klassiek varkensras maar produceert een vlees van uitzonderlijk hoge kwaliteit. Etienne van La Vache à la Table kruist Belgisch Witblauw met Charolaise en deze geven een uitmuntend stuk vlees dat klanten zeer waarderen. Consumenten zijn voornamelijk op zoek naar diversiteit.

Hij voegt er aan toe dat een aantal kwekers haast volledig verdwenen zijn zoals het konijn. Vandaag de dag komt konijn grotendeels uit China. De vraag daalt en de productie in België is bijna gestopt.

Vincent sluit af door er op te wijzen dat slagers een grote rol spelen bij het laten schitteren van Wallonië en Vlaanderen, het is een knelpuntberoep dat opnieuw naar waarde geschat moet worden. Men moet ook erkennen dat veeteelt deel uitmaakt van de oplossingen voor de klimaattransitie.

Vervolgens was er **Tanguy Vandewalle**, biologische kweker van runderen, varkens, pluimvee en lammeren samen met zijn echtgenote en slager bij BioBeef, die kwam getuigen. In hun bedrijf zijn ze overgegaan van een gangbaar systeem dat alleen aan de industrie verkocht tot een bedrijf dat voor 100% via korte keten werkt. Aangezien ze de schakel misten tussen hun landbouwbedrijf en de kopers, hebben ze besloten hun eigen slagerij op te richten. Dankzij deze hebben ze snel goede feedback gekregen van hun klanten. Vandaag leveren ze één dag per week in Brussel en ze hebben een zeer goed uitgebalanceerde verkoop met zeer weinig verliezen aangezien ze hele karkassen verwerken en een divers publiek van klanten opzoeken.

Ze zijn voor 100% zelfvoorzienend voor hun rundvee (grazen tijdens de opkweek en afgekweekt op graan) en voor 80% voor hun varkens.

Ze hebben nog niet veel opbrengsten van hun werk aangezien ze veel hebben moeten investeren en het jaar 2022 moeilijkheden met zich meebracht op het vlak van verkoop.

Tot slot hebben we de getuigenis gehad van **Sophie Marconi van restaurant Chabrol** in Schaarbeek. Bij Chabrol hebben ze een vrij beperkt aanbod: 30 plaatsen per avond, 4 dagen per week met één vleesgerecht, één visgerecht en één vegetarisch gerecht. Twee zussen werken samen met de slagerij Westley Butcher Shop en Terroir d'Avenir. Voor hen was dit gemakkelijker dan rechtstreeks samenwerken met veehouders. De slagerij maakt ook veel sauzen die handig zijn voor hun. Ze verwerken dat ook geen volledige karkassen aangezien hun restaurant te klein is. Ze hebben nagedacht over gegroepeerde bestellingen, maar er zijn onvoldoende Good Food restaurants in de buurt.

Na deze inspirerende getuigenissen, **hebben we samen nagedacht over mogelijke oplossingen om korte ketens te stimuleren**. 4 thema's zijn daarbij aan bod gekomen: de behoefte aan vormingen, de logistiek, de communicatie en goede praktijken.

Wat betreft de behoefte aan **vormingen**, hebben producenten voornamelijk gesproken over begeleiding bij het overschakelen op korte keten verkoop en voor het verbeteren van hun communicatie. Ze zouden ook graag een stappenplan hebben om te reageren op negatieve

commentaren over veeteelt op sociale media. Slagers hebben het gehad over een gebrek aan gedegen opleidingen in fijne vleeswaren en het gebrek aan aandacht voor een bezoek aan een landbouwbedrijf of het verwerken van rustieke vleesrassen. Het grote probleem dat naar voor kwam is het gebrek aan promotie en het aantrekkelijk maken van het beroep. Dit maakt dat slechts 30% van de slagers door jonge slagers vervangen worden, in tegenstelling tot pakweg de bakkerijsector. De opleidingen gericht op halal vleeswaren nemen veel ruimte in in Brussel en bijgevolg gaat de traditie en kennis over de vleeswaren op basis van varkensvlees er op achteruit. Slagers hadden ook graag een vorming gehad over beter communiceren tegen critici. Restauranthouders hadden graag geleerd hoe ze stukken vlees kunnen valoriseren die ze gewoonlijk niet verwerken. Ze praten ook over begeleiding bij gegroepeerd aankopen van hele stukken vlees. Wat betreft het verwerken van hele karkassen hadden ze ook graag een opleiding versnijden gezien en een manier om hun menu daaraan aan te passen. Hele karkassen verwerken in een restaurant vergt ook specifiek materiaal. Tot slot zouden restauranthouders ook beter geïnformeerd willen zijn over de plaats van vlees en veeteelt in een duurzame voeding om dit beter te kunnen communiceren naar hun klanten toe.

In de gesprekken over **logistiek** hebben we gesproken over het opzetten van een netwerk van producenten en kopers met gemeenschappelijke waarden om de kosten van logistiek te delen. Het probleem is echter de tijdsgebonden aspecten van de bestellingen aangezien veehouders en restauranthouders heel andere behoeften hebben. In feite hebben die eerste baat bij een regelmatige afzet, terwijl de andere groep net maximale flexibiliteit nodig heeft. Er is ook nood aan een gedeelde logistiek voor het transport van levende dieren naar het slachthuis aangezien er te weinig transporteurs zijn die kleine loten voor de korte keten vervoeren. Hetzelfde probleem doet zich voor bij het transport van het slachthuis naar de uitsnijderij. Helaas is slachten op het landbouwbedrijf vandaag nog lang niet mogelijk en spreekt men van het sluiten van het openbaar slachthuis van Anderlecht in 2028 door het niet vernieuwen van de omgevingsvergunning. Men spreekt ook voortdurend over een centrale plaats voor leveringen/verzendingen om B2B leveringen te vergemakkelijken in Brussel. De cooperaties MaBio en Sociaago werken daar al aan. Er is ook een probleem van opslagcapaciteit bij horecazaken. (Weinig ruimte wil zeggen regelmatig en flexibel moeten kunnen bestellen)

De gesprekken over **communicatie** hebben twee belangrijke aspecten aan het licht gebracht: de transparantie en de educatie. Die laatste verwijst naar een sensibilisering rond goed vlees, zowel op het vlak van smaak als op ecologisch, nutritioneel vlak en op het vlak van dierenwelzijn. Het opmaken van een lastenboek kan garanderen dat aan deze termen voldaan wordt. Ten einde deze boodschap tot bij de consument te brengen, moet de communicatie gebeuren ter hoogte van de slagers en de restaurants. Communicatiemiddelen die worden voorgesteld zijn: sociale media met video's die de opkweek belichten, QR codes in slagerijen die rechtstreeks de link leggen naar de website van de landbouwer, of fiches met uitleg bij de restaurants. In elk geval is de visuele communicatie belangrijk, maar is het toch belangrijk om de meest geschikte manier van communiceren te vinden, zeker in restaurants. Begeleidende instanties waar een rechtstreeks contact is met de landbouwwereld kunnen ook een sleutelrol spelen in het herverbinden van consumenten met landbouwbedrijven. Ten slotte zijn er steeds meer actoren die beroep doen op professionele hulp bij het opmaken van hun communicatiestrategie. Desalniettemin, kunnen ze zich ook baseren op inhoud die reeds gemaakt is door distributiebedrijven of pagina's van influencers die werken rond voeding.

Tenslotte enkele goede praktijken in het algemeen:

- Om de betaling na 60 dagen in de horeca en wanbetalers tegen te gaan, stel voor van geen leveringen meer te doen tot de voorgaande levering betaald is.
- Fonds en bouillons die restaurants nodig hebben kunnen geleverd worden door slagerijen.

- Om restaurants te sensibiliseren:
 - Werken met dagschotels en suggesties in plaats van een vast menu om zich aan te passen aan de leveringen van verschillende stukken vlees.
 - De meerwaarde van een chef kok zit hem in de bereide gerechten, niet zozeer in de gril.
 - Steak moet a-la-minute gemaakt worden en telkens met aangepaste cuisson. Dit is een grote druk op het personeel met weinig meerwaarde.
- Goede praktijken voor de logistiek:
 - Als de horeca aan producenten een levering vraagt. Verwijs door naar slagerijen waarmee men kan samenwerken om de logistiek te vergemakkelijken.
 - Voor leveringen vanuit boerderijen en slagerijen naar klanten toe (horeca, detailhandel of particulier) DPD Fresh en Shipprr vervoeren verse waren en vragen daarvoor +/- 40 euro/uur.
- Goede praktijken voor vierkantswaardering:
 - Karkassen van kleine rundveerassen kunnen volledig gevaloriseerd worden (2 weken wanneer 60-80 couverts per dag)
 - Vlees rijpen verhoogt het droge stofgehalte in vlees bij de slager en dit laat dus toe het vlees langer te bewaren. Dit laat dan toe aan het restaurant de voorraad beter te beheren.
 - Voor vierkantswaardering is het varken over het algemeen gemakkelijker te valoriseren.