

## Verlag Werkgroep logistiek en hubs naar en in Brussel voor Good Food 24/8/2020, Ons Dagelijks Groen

Aanwezig (14):

Ann Detelder	Coördinator Steunpunt Korte Keten	adetelder@samenferm.be
Bart Thoelen	Projectmedewerker Steunpunt Korte Keten	bthoelen@samenferm.be
Katrien Vanhoutte (verslag)	Projectmedewerker Steunpunt Korte Keten	kvanhoutte@samenferm.be
Laurence Claerhout	Linked.farm / Vanier	laurenceclaerhout@yahoo.com
Ine Vervaeke	Diensthoofd land- en tuinbouw bij Provincie Vlaams-Brabant	ine.vervaeke@vlaamsbrabant.be
Joke De Ridder	Leefmilieu Brussel Afd. Kwaliteit van het leefmilieu, circulaire economie en Duurzame stad Dpt. Duurzame consumptie en eco-gedrag	jderidder@leefmilieu.brussels
Frank Nevens	Dr. Ir. , <i>Doctor-Assistent</i> Sustainable Production and Consumption Systems Integrated Farm Studies Local Food and Agriculture Systems, Ghent University Faculty of Bioscience Engineering	Frank.Nevens@UGent.be
Céline Ménétrier	Boeren en Buren/ La Ruche qui dit oui	celine.menetrier@lrqdo.be
Etienne de Clippele	Urbike : <a href="https://urbike.be/">https://urbike.be/</a>	etienne.declippele@urbike.be
Geert Rochtus	Directeur-diensthoofd bij Brussel Economie en Werkgelegenheid van de gewestelijke Overheidsdienst Brussel	grochtus@gob.brussels
Willy De ville	Producent, verwerker en verkoper <a href="https://www.beversekaas.be/">https://www.beversekaas.be/</a>	willy.de.ville@telenet.be
Aimée de ville	Producent, verwerker en verkoper <a href="https://www.beversekaas.be/">https://www.beversekaas.be/</a>	willy.de.ville@telenet.be
Anne-Marie Vangeenberghe	Innovatieconsulent - Coöperatief Ondernemen & samenwerking	anne-marie.vangeenberghe@innovatiesteunpunt.be
Anne Vandenborre	vertegenwoordiger gedeputeerde Swinnen	avandenborre@hotmail.com

## Welkom + Inleiding

Uit de discussies van de werkgroep dienen bruikbare adviezen gedistilleerd te worden en deze dienen dan ook omgezet te worden naar concrete acties. Concreet kijken we hoe die producten uit Brabant op een eenvoudige en duurzame wijze naar Brussel kunnen gebracht worden.

Bij de start van de werkgroep werd er de tijd gegeven aan een spreker uit de praktijk om onze discussies nadien te voeden. Het verslag van deze werkgroep wordt voorgedragen aan de participatieve raad van de werkgroep.

## Presentatie Vanier (Laurence Claerhout)

Korte presentatie van Vanier/Gent en Garde: overzicht van hun ervaringen met een logistieke organisatie naar de grootstad en samenwerking met de stad Gent.

Begrip van de stad dat dit een pilootproject is en nauwe betrokkenheid. In het begin werd er 2wekelijks samen gezeten. Het startte ook met 20 boeren en 20 klanten. Iedere ondernemer start klein

Ook voor de logistieke partner zorgde de stad initieel voor een partner.

Geëngageerde boeren samen brengen en verbinden door een coöperatie. Subsidie vanuit de stad voornamelijk opstartkost en personeelskosten.

Kleine openbare aanbestedingen met lokale producten gebeuren nu in Gent voor het OCMW personeel en sociale resto's. Gezien het ook kleinere openbare aanbestedingen zijn is er ook kans dat de boer mee kan groeien en voor verschillende boeren te kiezen.

## Opsplitsen in 3 deelgroepjes per vraag

### **1. Hoe brengen we de vraag van Brussel in kaart? Moderator Katrien**

#### *representatie*

- Nood aan een prospecteur voor bekendmaking van aanbod producenten. Prospecteur moet de horeca, retail en grootkeukens kennen en ervaring hebben in wat er moet geleverd worden en werken op basis van tips
- Werken met degustaties/proefpakketten om zo interesse te wekken/te binden
- Smaakbeurzen via coördinatoren of coöperaties. Niet perse de boeren zelf moeten er staan, maar wel een vertegenwoordiger van een aantal boeren die er gepassioneerd mee bezig is
- Deelnemen aan horecabeurzen/voedingsbeurzen => in groep / coöperatie inschrijven, want per boer is zulke beurs te duur
- Prioriteiten leggen en niet te kleine hoeveelheden

#### *samenwerken*

- Noteren van bedrijven (namen op camionettes) die in Brussel rond rijden om Horeca te beleveren. Samenwerkingsmogelijkheden bekijken
- Mogelijkheden in bedrijfscatering?
- Gezien corona: focus op retail en een representatie doen vanuit Good Food (voor heel de groep land-en tuinbouwers spreken)
- Mee surfen op de hype #ikkooplokaal en zo horeca en kleine handelszaken hun laten koppelen met de producent. Doorverwijzen tussen/naar beide

- Schoolfruit: Je mag niet meer dan 2 keer hetzelfde fruit/groente aanbieden gedurende 10 weken. Jaarrond voor velen onmogelijk. Soortgelijk initiatief als <https://www.oogvoorlekkers.be/>, maar nog meer seizoens – en lokaal gebonden.
- Fruit B2B staat zwak in de KK omdat het beperkt is en erg seizoensgebonden. Voor B2B is de wens om jaarrond alles aan te bieden en ook exotisch fruit?
- Okay en Colruyt doen alles zelf, maar hebben wel goede contacten met Rikolto. 'Samenwerken' met Colruyt doet efficiëntie stijgen
- Aveve retail en dergelijke moeten het goede voorbeeld geven (aveve niet in Brussel). Korte keten kan ook gaan over compost van bij de boer
- Organisatie boerenmarkten
- Een betere steun overheidshalve/subsidiëring voor omschakeling naar bio. In Wallonië is dit veel meer uitgewerkt/ondersteund
- Horeca zelf doen aangeven dat ze werken met streekproducten/mee doen uitpakken
- Grote bedrijven in het Brusselse met stockageruimte en koelruimte aanschrijven om mee samen te werken, beter dan eigen hub te starten (kleinschalig). Win-win zoeken in efficiëntie en zeker nu willen grote bedrijven bekend zijn met een korte keten aanbod.
- Klanten van markten zochten alternatief => B2C verkoop bv in Jette waar de boerenmarkt stopte
- de (meer)prijs van een korte keten maaltijd subsidiëren is een mogelijkheid tijdelijk, maar geen duurzame beslissing
- Op Europees niveau subsidie. Op Vlaams niveau moet er meer KK steun komen van die pot. Verkeerd gebruik van de subsidies?
- Sociale economie/tewerkstelling gebeurt te weinig in ons klassieke economische systeem

### *Sensibiliseren*

- Bedrijfskeukens, scholen, ...: seizoenskalender
- Korte keten en lokaal is geen synoniem: Termen uitleggen: KK is transparant, productie/verwerken verantwoord en authentiek, prijssetting door de producent. Indien een lokaal product via de kk een logistieke tussenstap moet maken, maar het blijft voor iedereen duidelijk wie producent is en productiewijze beschreven, prijssetting, ... dan is het tellen van het aantal tussenschakels niet aan de orde
- Inzetten op voedingsleer en educatie en volksgezondheid: opleiding kinderen maakt de consument van de toekomst die ook van de horeca, school van eigen kinderen, ... bepaalde zaken eist. Geen eenmalig bezoek aan een boerderij, maar kinderen moestuintjes laten onderhouden. Voeding gaat te veel over convenience. Kinderen laten participeren in het voedingssysteem en dit niet eenmalig, maar er een systeem in bouwen
- Organisatie van een nieuwe gewoonte bv dinsdag lokaaldag, zoals donderdag veggiedag, vrijdag visdag, ...

### *dialogo*

- Er moet gesprek zijn tussen producent en afnemer waarbij producent niet alleen product voorstelt, maar ook luistert bv destijds de nieuwe nood aan vacuüm verpakt, ...
- Indien een bevraging moet er afgebakend worden tussen retail, horeca en grootkeuken en daarin nog verder opsplitsen, want onder horeca valt zowel de sterrenzaak als de frituur. Deze zijn met heel andere zaken bezig, andere verwachtingen, problemen, budgetten, ... => kleine en gerichte bevragingen doen, keuzes maken en dus niet iedereen bevragen
- Bepalen van de kostprijs. Wat is de juiste prijs?
  - Waarde van ambachtelijke luik?

- Hoe bepaal je de kwaliteit? (Bv gepasteuriseerde melk, lactosevrij, zelf bewerken grond, zelf verwerken, zelf voederen dieren. Dan zou je al een heel lastenboek moeten maken naast de traceerbaarheid, FAVV ea verplichtingen)
- Waarde van het KK luik?
- Grootkeukens zijn vaak via aanbestedingen en die zoeken op de laagste kostprijs al zeer lang. Overheden hebben ook altijd in die richting geduwd. Sodexo kijkt op centiemen omdat ze ook kleine winstmarges hebben. Een presentatie doen wat er kan vanuit KK aan sodexo is allicht verloren tijd. Je moet de vraag kunnen stellen wat ze willen (meerwaarde voor hen) en welke prijs ze daarvoor over hebben. indien toch grootkeukens willen bevragen: starten met OCMW keukens.
- Praten met de federaties (bv vasthangen aan contracten in cafés) => gericht aan adressen komen
- Inzetten op verpakking en porties (verspilling) vanuit producent
- Streekproduct hoeft niet bio te zijn, belang wordt ervan overschat. Eventueel een vzw rond streekproducten oprichten naast Good Food, dat hoeft geen concurrentie te zijn indien de vereisten bij Good Food te streng zijn. Zulke vzw doet controle of er wel degelijk gebruik wordt gemaakt van de streekproducten, draagt een label uit en doet de marketing
- Biologisch en lokaal zijn twee verschillende eigenschappen. Beide samen is vaak niet realistisch voor een uitgebreid en groot aanbod
- Corona: vandaag geen Horeca bevragen/betrekken. Het is onmogelijk voor hen daar nu op in te zetten/tijd voor te maken. Over een jaar zal het niet anders zijn? 25% van de horeca in Brussel is virtueel dood. Eventueel wel kijken naar de Horeca die switch maakte naar delivery en take away

## **2. Hoe contacteren we producenten om hun aanbod op bovenstaande af te stemmen? Moderator Ann (Hoe en waar kan de Brusselse overheid ondersteuning bieden om hun Good Food Strategie binnen een redelijke termijn te realiseren)**

### *Faciliteren*

- Faciliteren van contacten tussen (potentiële) klanten en producenten(groepen). Er zijn hier verschillende methodieken mogelijk vb. smaakmarkt, speeddating,... Misschien kan Rabad hier ook een meer prominente rol spelen.
- Overheid kan Hubs faciliteren door infrastructuur ter beschikking te stellen (vb. lokalen), concessies geven en/of door (mee) te investeren (in vb. koeling).
- Bestaande logistieke kanalen faciliteren vb. trein (contacten met de NMBS)
- Stimuleren van samenwerkingsverbanden tussen gemeenten vb. om een gezamenlijke HUB op te richten.
- Verwerking van primaire producten faciliteren (infrastructuur, logistiek)

### *Onderzoek*

- Vraag Brussel duidelijk in kaart brengen. Overheid kan aan klantenwerving kunnen doen. Brussel kan een 'verkoper' in dienst nemen om koude prospectie te doen. Wat willen deze klanten? Waar zijn deze klanten gelokaliseerd? Op basis van een groep klanten in een bepaalde regio ☑ zoeken naar een groep boeren die aan de vraag kan voldoen.

### Voorbeeld geven

- Overheid moet het goede voorbeeld stellen en het eigen beleidsplan in de praktijk uitvoeren. In bepaalde overheidsdiensten gebeurt al heel wat maar dit is zeker nog niet algemeen doorgevoerd. Overheidskeukens moeten verplicht worden lokaal aan te kopen.

### Knelpunten aanpakken

- Er zit binnen de overheid heel wat kennis mbt overheidsopdrachten. Er moet blijvend gekeken worden om daar 'lokaal' in op te nemen, clausules moeten haalbaar gemaakt worden en de vertaalslag naar producenten(groepen) moet gemaakt worden. Bovendien moet er na het afsluiten van een opdracht (loopt vaak over meerdere jaren) periodiek nagegaan worden of de voorwaarden erin gerespecteerd worden en of er dus daadwerkelijk lokaal wordt aangekocht.
- Producenten die het 'label' Good Food krijgen kunnen in Brussel leveren. Echter de criteria om het Good Food label te krijgen zijn niet realistisch en/of werken eerder ontmoedigend en moeten herbekeken worden. Deze criteria leggen te veel de nadruk op ecologische duurzaamheid en de sociale en economische duurzaamheid komt te weinig aan bod.

### Ageren

- Oprichting van een tripartite werkgroep (Brusselse overheid, prov VI Brab en Waals Brabant). Uitwisselingen op politiek niveau.
- Opleggen van inkoopnormen aan bedrijven. Naar analogie in de bouwsector waar je vb. isolatie-, ventilatie-,... normen hebt, kunnen normen opgelegd worden om een bepaald % lokaal aan te kopen
- Subsidies vanuit Brussel om boeren (in een initiële fase) te ondersteunen in de prijs en om de logistieke kost te dragen.
- Contracten afsluiten met (groepen van) boeren die produceren in dienst van Brussel. Vraag en aanbod matchen. Idee van ambtenaar-boer?

## 3. Hoe maken we de communicatieve en logistieke koppeling tussen vraag en aanbod? Moderator Bart: Een verslag in 3 conclusies & 2 tips

### *De Brusselse vraag is groot maar divers: segmenteren en organiseren is key*

Vraag uit detailhandel in Brussel is momenteel de eenvoudigste vraag. Anders dan andere B2B-segmenten, werd dit kanaal niet zo zwaar getroffen door de Corona-pandemie. Detailhandel werkt doorgaans met stock en de openingstijden (en dus leveringstijden) zijn ruim. In Brussel starten momenteel veel niche-zaken op (The Barn, Färm, Belgomarkt, verpakkingsvrije initiatieven, Cabas, BeesCoop...), allen gericht op een gegoed bevolkingssegment. Een positieve dynamiek, als is het opletten voor de *overkill*.

Ondernemersgroepen achter de concepten hebben reeds goede contacten met lokale leveranciers. Ook groothandelaars in het BIO-segment zetten product af in deze winkels. Een eerste kennismaking met de ondernemers achter deze verkoopkanalen is belangrijk om contacten aan te knopen. Dat kan gegroepeerd (bezoeken van de winkelconcepten met geïnteresseerde land- en tuinbouwers, segmenteren in BIO en niet-BIO) of via een training rond pitching voor individuele ondernemers. B2B-events rond duurzame actoren van tweetalige organisaties [RABAD](#) werken, maar kunnen een Vlaamse input gebruiken. De Vlaamse landbouworganisaties hebben hier een rol te spelen.

Het assortiment aan Vlaamse producten in deze verkooppunten is zeer beperkt. Dat is een geweldige opportuniteit: wie een gebundeld aanbod lanceert, zal de eerste op de markt zijn. Momenteel speelt hier echter een taal- en/of cultuurbarrière. Brussel is onbekend, en dus onbemind als afzetgebied.

Vlamingen die er doorheen geraken, doen dat vaak soloslim. Deze inspanning vraagt tijd en energie, waardoor velen weer afhaken bij terugvallende omzet. Enkele Waalse hoeveproducenten organiseren distributie gezamenlijk, waardoor de kost verdeeld kan worden over verschillende schouders.

Afstand tussen winkeliers en lokale landbouwers kan gedicht worden door een gezamenlijke structuur te initiëren rond gedeelde belangen: groeien in een lokaal aanbod van goed eten en het sensibiliseren van de Brusselaar rond dit thema. Als detailhandelszaken een partner in de organisatie kunnen worden en dit als hun marketingbudget zien (*imagebuilding*), kunnen duurzame relaties tussen vraag en aanbod worden opgebouwd. Initiatieven als labels van *Good Food* voor kantines kunnen dit stimuleren.

Het organiseren van proeverijen in de winkels is een meerwaarde. Dat landbouwers hier zelf staan, met kennis van zake over het product, is essentieel. Deze landbouwers kunnen hiervoor ondersteund worden met mankracht, middelen en/of gepaste communicatiedragers.

In de Brusselse *grootkeukens* lijkt de vraag naar lokale producten te stijgen. In de kennisgeving van hun vraag, vraagt men om een *letter of intent* van de aanbieder. Aandachtspunten hierin zijn een continue aanvoer van kwalitatieve producten en het nemen van de verantwoordelijkheid over voedselveiligheid. Analoog met de inspanningen in Wallonië, zou ook de Vlaamse Overheid in dit laatste punt een rol kunnen spelen.

Grootkeukens hebben vaak geen personeel meer in dienst om ingrediënten te wassen. Het proces van wassen, versnijden en verpakken gebeurt bij enkele Waalse collega-landbouwers gezamenlijk. Het zijn met andere woorden groepen van landbouwers die zich organiseren op deze nieuwe vraag die mede onder impuls van de Good Food Strategie wordt gestimuleerd.

De corona-pandemie zorgt ervoor dat ook heel wat grootkeukens gesloten zijn, en wellicht ook slechts op halve kracht zullen draaien. De inschatting is dat bijvoorbeeld bedrijfscatering niet meer het niveau van voorheen zal halen omwille van de cultuur van flex-werk en thuiswerk die is ingeburgerd geraakt. Toch is de inschatting dat het net deze grootkeukens zijn waar een stijging van de foodcost wellicht op de minste weerstand zal kunnen rekenen.

Grootkeukens van scholen en ziekenhuizen rekenen doorgaans met een zeer scherpe foodcost. Iedere stijging van kostprijs van ingrediënten zal bespaard moeten worden op een andere post of doorgerekend aan de eindconsument. Het enorme verschil in koopkracht in Brussel zorgt ervoor dat je voor het laatste scenario segmenteert op die grootkeukens waar een verhoging van de verkoopprijs minder impact heeft. Hierdoor loop je wel het risico dat lokale producten, evenals BIO, een elitair karakter zullen krijgen en de breuklijnen in de samenleving verder verdiept.

Essentieel voor een duurzame relatie met grootkeukens is draagvlak voor lokale ingrediënten op de werkvloer. Wanneer werken met lokale producten louter een keuze is van het topmanagement, en de werkvloer er de gevolgen van moet dragen (extra taken, extra besparingen op andere kosten), dan zal het initiatief eindig blijven in de tijd. Uitwisseling tussen boeren en kok blijft essentieel. Om de vraag van onderop te stimuleren, is er behoefte aan bottom-up initiatieven tussen boer en kok rond het verbindende element van goed eten en pragmatisch werken.

*Horecazaken* ondervinden momenteel grote hinder door de corona-pandemie en zijn wellicht niet het kanaal om in dit project op in te zetten. De cultuur voor toelevering aan horeca is doorheen de jaren veranderd. Waar enkele decennia geleden landbouwers en chefs elkaar ontmoeten op de

vroegmarkt (MaBru), wordt hun vraag momenteel ingevuld door gespecialiseerde groothandelaars die flexibele levering en een one-stop-shop kunnen bieden op basis van een stock.

Wie wil inzetten op dit segment, kan beter relaties aanknopen met de groothandelaars of horeca-federaties in kwestie en het logistieke werk uitbesteden. Dit zou gegroepeerd kunnen of ieder voor zich. Belangrijk hierin is dat het *aanbod ready to consume* is (“*geen vuil patatten*”) en het hamert op het onderscheidende vermogen: het verhaal van de landbouw en de voedselkilometers.

Aanbeveling: inventariseer de professionele afnemers (vraag) van die markt waarop je je wil organiseren. *Less is more*, kiezen = gericht kunnen werken.

#### *Boer zoekt vrouw of vrouw zoekt Boer: wie neemt het eerste initiatief?*

In de discussie rond vraag en aanbod ligt de vraag centraal wie hierin de eerste beweging is. Er is duidelijk een behoefte aan initiatief. Het idee wordt geopperd dat de overheidsinstellingen een eerste initiatief nemen en een open vraag uitschrijven waarop (groepen van) landbouwers zich kunnen organiseren. Goede praktijkervaringen hieruit worden vervolgens breed in de markt gezet, waardoor de vraag ook buiten de Brusselse overheidsinstellingen wordt aangezwengeld. Belangrijk is dat het aanbod georganiseerd wordt als een concreet antwoord op overheidsopdrachten.

Het is in deze fase van het project belangrijk dat er ook gesegmenteerd wordt in het aanbod. Segmenteren kan op productiewijze (BIO, agro-eco, natuur-inclusief, boeren en landschapsonderhoud, gangbaar boeren in de rand), op basis van afzetvolumes (grote productievolumes, relatief continu in aanvoer [beperkt seizoensgebonden] en kleinschalige afzet [extra marktkanaal als een extra, geen afzonderlijk verdienmodel, zeer seizoensgebonden, zeer wisselend in kwaliteit]) of op basis van assortiment (primaire producten en verwerkte producten, unieke producten en bulkproducten).

Op basis van deze segmentatie kunnen landbouwers met interesse in nieuwe afzetkanalen een gedeeld belang rond een nieuwe afzetmarkt actief worden samen gezet. Uitzonderlijke aandacht zou hierin moeten gaan naar het professioneel faciliteren van groepen in een concurrentiële markt. Vertrouwen in de facilitator is hierin zeer belangrijk.

#### *Brussel als logistieke uitdaging: overweeg locatie voor en organisatie van je hubs*

Het problemen die je voor B2B-afnemers kan oplossen situeren zich rond uniciteit in aanbod en efficiëntie in de levering. Om efficiënt te kunnen leveren, dien je stock te organiseren en over een aangepaste vloot te beschikken.

Een overslagpunt zorgt eveneens voor regie rond kwaliteit en traceerbaarheid. Het aanbod van lokale producten moet kwalitatiever zijn. Kwaliteit moet je (kunnen) proeven, waardoor smaakworkshops wellicht op hun plaats zijn. Om vraag en aanbod efficiënt op elkaar af te stemmen is er op de hubs eveneens een spil nodig die gericht kan *troubleshooten* bij vragen rond levering en kwaliteit en snel met praktische oplossingen kan komen.

Geografisch gezien heb je ten minste twee hubs rond stad Brussel nodig om een efficiënte levering mogelijk te maken. Een overslagpunt met koelcel is hierin essentieel. Er leven nog vragen rond verantwoordelijkheid voedselveiligheid rond deze overslagpunten: de vraag is onder welke voorwaarden een gezamenlijk distributie-initiatief een extra B voor het FAVV wordt. Met een extra B tussen boer en professionele afnemer, wordt de facto een B2B2B-scenario opgezet. Dit kan voor verwerkende landbouwbedrijven consequenties hebben.

### *Algemene aanbeveling rond opstart logistieke coöperaties*

Een initiatief als Lekkers Uit Pajottenland heeft nog potentieel. Momenteel wordt er logistiek zeer goed werk geleverd. Voor prospectie, klantenwerving en acquisitie zijn er echter nog bijkomende competenties nodig. Nieuwe initiatieven die opstarten stellen bij voorkeur competenties vrij rond zowel distributie als acquisitie. Een vertegenwoordiger met ervaring in het beoogde marktsegment zou een pluspunt kunnen zijn.

### *5 Aanbevelingen rond het in de markt zetten van het aanbod*

- “We selecteren streng op lokale kwaliteit” zou de USP moeten zijn van ieder initiatief
- Persberichten rond goede voorbeelden, klanteninterviews via Trends en RingTV (niet de boer, maar de kok vertelt) zetten de mond-aan-mond-reclame in gang.
- Maak het beeldend, eenvoudig en herkenbaar. Een mooi, uniform productlabel verkoopt.
- Thema's:
  - kwaliteit van producten,
  - efficiëntie in het leveren,
  - ondersteuning van lokale ondernemers met een gezicht,
  - tonen van de natuur waarin de landbouwers werken (de Groene Gordel Boeren),
  - diversiteit in ondernemers (hoevetoerisme en landschapsbeleving).
- Verzorgd onthalen van het stedelijk cliënteel op de hoeve zorgt voor een unieke beleving in een gedeelde leefomgeving (ook dit is ons Brussel).

### Herneming uit vorig verslag 21 februari:

- Kan Good Food oplistten aan welke projecten nu geld wordt gegeven ter ondersteuning. Welke middelen zijn er voorzien? Wat zit er onder wie, wie doet wat, waar zitten de financiën?

### Evaluatie van de methodiek

Ondanks een kleine groep van 14 personen (een 5tal mensen zegden de dag zelf nog af), was de opsplitsing in 3 werkgroepen zeer bruikbaar voor een goede uitwisseling.

In plaats van een volgende werkgroep meteen uit te schrijven is er de vraag om bij een volgende werkgroep eerder af te spreken wie doet wat en concreet te concretiseren. Het is tijd voor actie!

In die zin zou het goed zijn om feedback te krijgen op dit verslag en de beleidsaanbevelingen. In een volgende werkgroep kan er dieper worden ingegaan op beleidsaanbevelingen die opgenomen zouden worden. Datum en locatie volgende werkgroep nog niet vastgelegd.

### Rondleiding in Ons Dagelijks Groen

<https://www.odgroen.be/>

Sonja maakte er ons op attent dat voor de Brusselse consument verschillende teelten erg geschikt zijn (veel vraag naar, zoals verse scharreleieren, vijgen, gerst, ...). Een breed of aangepast aanbod samen met verse producten verzekert een goede prijs en afname.