



Lekker

VAN BIJ ONS

HERKOMST EN DOE-HET-ZELF OPNIEUW BELANGRIJK

We hoeven je VLAM niet voor te stellen. Elk land- en tuinbouwbedrijf levert een verplichte financiële bijdrage aan hun activiteiten. Voor wat, hoort wat. Naar jaarlijkse gewoonte peilen we naar de invloed van VLAM op de markt. We spitsen ons dit jaar toe op de binnenlandse markt. Die markt is 'van bij ons'. – Jacques Van Outryve

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, kortweg VLAM, verzorgt in binnen- en buitenland de marketing van producten en diensten van de Vlaamse landbouw-, tuinbouw-, visserij- en agrovoedingssectoren. De afgesproken doelstelling is duidelijk: toegevoegde waarde creëren die bijdraagt tot de leefbaarheid en de duurzaamheid van de betrokken sectoren. Over binnen- en buitenland gesproken: België is klein en heeft een klein binnenland, een groot buitenland, en dus een grote buitenlandse markt. Sommigen gaan ervan uit dat het binnenland zomaar voor het grijpen ligt – wegens dicht bij ons – en wensen dat alle inspanningen van VLAM op dat grote buitenland worden gericht. De binnenlandse markt mag dan wel dicht bij ons zijn, maar is niet per definitie 'van ons'. De concurrentie is groot. Verderop zal blijken dat zelfs bedrijven en sectoren die grotendeels op export zijn gericht toch graag een voet in huis hebben op de thuismarkt. Daar zijn gegronde redenen voor. VLAM moet efficiënt omgaan met de schaarse middelen die van de sector en de overheid afkomstig zijn en zijn inspanningen verdelen onder binnenlandse en buitenlandse markten. Er gelden verschillende

strategieën. Binnenlandse acties richten zich hoofdzakelijk op consumenten, buitenlandse acties op handelaars en retailers. Hoe gaat VLAM te werk? (zie kader)

Belangstelling voor herkomst

Campagnes van VLAM komen niet uit de lucht gevallen. Zij zijn onderbouwd. Zij berusten op resultaten van marktonderzoek. Het concept 'Lekker van bij ons' is gedragen door 3 pijlers. Voeg daar nog aan toe dat 'van bij ons' perfect aansluit met de geest en de letter van de opdracht van VLAM. Het is de sector en de Vlaamse overheid met VLAM uiteindelijk om de toekomst van onze landbouw, tuinbouw en visserij te doen.

Kris Michiels, marketingadviseur bij VLAM, legt op basis van onderzoek uit dat herkomst van voeding aan belang wint. "In 2007 verklaarden 34% van de ondervraagde Vlaamse verantwoordelijken voor de aankoop van voeding – dat zijn degene die winkelen – dat herkomst van producten belangrijk is. In 2011 was dat reeds 46%! De herkomst is het belangrijkste voor groenten, fruit en vlees, het minst belangrijk bij bloemen en planten." Met herkomst wordt bij voorkeur 'inlands' bedoeld. Redenen voor die belangstelling zijn steun aan de lokale economie;

versheid, want minder transport en dus ook milieuvriendelijker; kwaliteit; vertrouwen inzake controles en voedselveiligheid. Met 'Lekker van bij ons' speelt VLAM extreem in op deze trend. Hoe breng je nu dit verhaal? Aan de hand van recepten. Waarom? "Dat is de tweede pijler van de campagne. Driekwart van alle warme maaltijden worden nog steeds thuis bereid. Slechts een vierde van de maaltijden zijn kant-en-klare maaltijden of maaltijden buitenshuis."

Krachten bundelen

Gevolg? Wie zelf kookt is steeds op zoek naar inspiratie, naar zeer concrete recepten, geen vage beloftes. Uit onderzoek is gebleken dat de helft van de ondervraagden minstens maandelijks kookt op basis van een recept, een vierde zelfs wekelijks. Waar halen zij die recepten? Op de eerste plaats nog steeds uit kookboeken, tweede bron zijn familie, vrienden en kennissen. Nadien komen de websites en de kookprogramma's. Websites en kookprogramma's zitten in de lift. Vandaar dat de campagne 'Lekker van bij ons' zich ook toespitst op een website met recepten (www.lekkervanbijons.be) en ondersteuning via kookprogramma's en kookrubrieken in kranten.

En zo komen we tot de derde pijler van ons verhaal: de synergie tussen sectoren 'van bij ons'. Om te koken heb je meer dan een product nodig. Recepten vermelden meerdere producten en dat kunnen dus meerdere producten 'van bij ons' zijn, want die zijn allemaal lekker. Vandaar dat 'Lekker van bij ons' een platform is over alle sectoren van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij heen.

"Dat wil niet zeggen dat specifieke campagnes en websites van afzonderlijke sectoren overbodig worden. Sectoren moeten eigen klemtonen blijven leggen en specifieke informatie geven omdat ook elke sector voor specifieke uitdagingen staat. De koepel 'Lekker van bij ons' maakt die informatie voor de consument praktisch, relevant en dus ook interessant. De consument wil immers een totaaloplossing voor zijn probleem. Zijn of haar probleem is de bereiding van een maaltijd", voegt Liliane Driesen, persvoorlichter en woordvoerder van VLAM, nog toe. 'Lekker van bij ons' behoort tot de beste websites in de categorie 'Eten en Drinken', naast de grote kleppers als 'Dagelijkse Kost' en 'SOS Piet'. De website trok vorig jaar 1 miljoen bezoekers. Ook nu nog scoort de website meer dan 80.000 bezoeken per maand.

Producten met een verhaal

Het is de bedoeling dat zo veel mogelijk consumenten de weg naar de website vinden. Vandaar ook de samenwerking met andere media zoals televisie, radio en kranten. Het is ook de bedoeling dat de recepten worden uitgewisseld! Denk aan het feit dat vrienden en kennissen de tweede belangrijkste bron van recepten zijn. Vandaar dat 'Lekker van bij ons' ook op Facebook is gestart. "Als de 7000 vrienden van 'Lekker van bij ons' recepten doorsturen aan hun vrienden bereik je al snel 1,2 miljoen belanghebbenden ...", dromen ze luidop bij VLAM. Belangstelling voor herkomst van voedingsingrediënten betekent ook belangstelling voor het verhaal achter het product. VLAM zwengelde deze verhalen aan op zondag in het Eén-programma 'Dagelijkse Kost'. Ook andere media geraakten geïnteresseerd. Producten van bij ons krijgen hierdoor een gezicht. Naast het product komt het productieproces en de producent in de kijker te staan en kunnen ook begrippen zoals 'duurzaamheid', 'seizoenen' en 'dierenwelzijn' aan

bod komen. Allemaal 'van bij ons'. 'Lekker van bij ons' is een succesverhaal! Ludo Willems, directeur Promotie bij VLAM, ontkent niet dat de campagne surft op de geest van de tijd. Overal in Europa en ook daarbuiten leeft de 'heimatgedachte', mede een gevolg van de economische crisis. Streekproducten zitten in de lift. Herkomst wordt benadrukt. De trend heeft

ook een riskante zijde. Zo hebben buitenlandse producten, dus ook de Belgische, het opvallend moeilijk op de Franse markt. Herkomst wordt ook misbruikt om markten af te schermen. Vandaar dat voor buitenlandse markten andere strategieën en concepten gelden. Maar het verhaal blijft! ■



Om te koken heb je meer dan een product nodig. Recepten vermelden meerdere producten en dat kunnen dus meerdere producten 'van bij ons' zijn (www.lekkervanbijons.be).

BINNENLAND EN/OF BUITENLAND

Activiteiten van VLAM worden uitgewerkt in overleg met de vertegenwoordigers van de sectoren. Zij bepalen de sectorstrategie. Bij de strategieën horen concepten en budgetten. Consumentencampagnes vergen hoge budgetten, denk aan de kosten voor radio- en televisiespots of advertenties in de consumentenbladen. Buitenlandse acties daarentegen richten zich niet tot consumenten, maar tot handelaars en retailers en vergen meer personeelsinzet dan budgetten voor het geduldig openen van markten, organiseren van

marktprospecties en contactdagen, voor deelname aan beurzen. Op vraag van de sector en de Vlaamse overheid en naar aanleiding van crisissen in de sector, trekt VLAM de personeelsinspanningen voor buitenlandse afzetpromotie verder op met meer acties, en dus ook verschuiving van budgetten tot gevolg. Op de binnenlandse markt wordt inmiddels naar meer efficiëntie en synergie van acties toegewerkt, zoals de campagne 'Lekker van bij ons'.

SECTOR GAAT MAATSCHAPPELIJK DEBAT NIET UIT DE WEG

VLAM zit op het juiste spoor met de nieuwe promotiecampagne voor vlees. Die ziet er nochtans helemaal anders uit dan vroeger. De nadruk ligt niet langer op meer verbruik van vlees maar op 'vlees is voedzaam' en 'vlees van hier'. De consument heeft de boodschap begrepen, net als de vleessector zelf die instaat voor de financiering van de VLAM-campagne. – Jacques Van Outryve

Met Sofie Bombeeck, productmanager Vlees bij VLAM, brengen we een bezoek aan Michiel en Betty Deroo-Kerckhof in Zwevezele. Michiel is lid van de sectorvakgroep Vleesvee en Kalveren van Boerenbond (SVVK) en is vertrouwd met de belangenverdediging. Hij kent dus de gevoeligheden in de sector. De vleessector staat voor grote uitdagingen. De gemiddelde Vlaming matigt zijn vleesverbruik mede als gevolg van een maatschappelijk debat over

gezonde voeding. Elders in de wereld neemt het vleesverbruik sterk toe. Elders is niet hier! De sector kan vechten tegen de bierkaai of zich actief mengen in het maatschappelijk debat. VLAM koos in overleg met de sector voor de tweede optie. Vooralsnog met succes. Dat gebeurde na een grondige voorbereiding en overleg met de geledingen van de vleessector over hoe de nieuwe maatschappelijke trend best zou worden aangepakt. Michiel Deroo weet

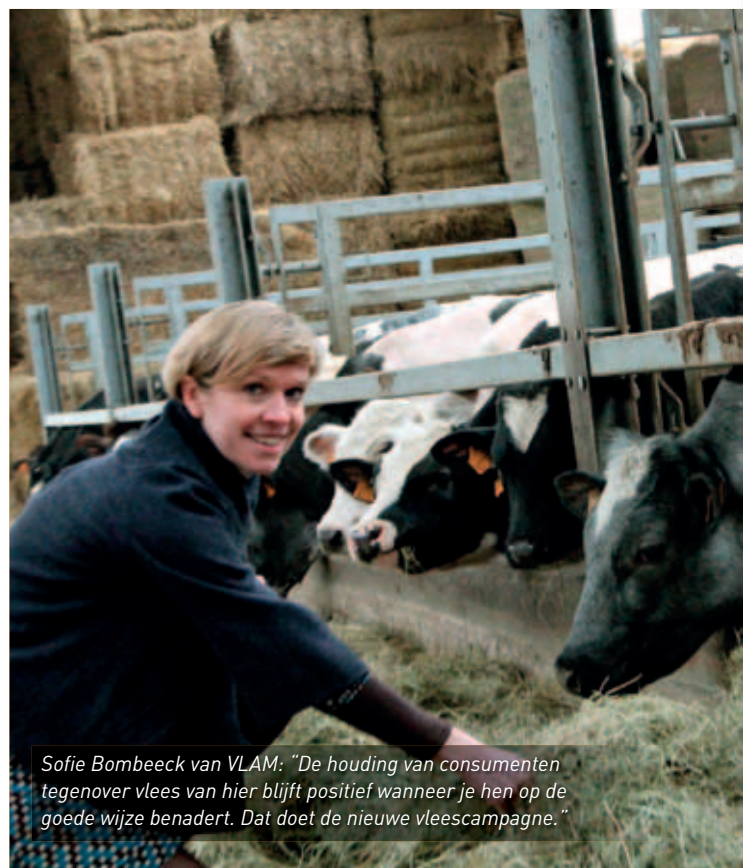
ervan mee te spreken. Het geweer moest, ook in de SVVK, van schouder worden veranderd. Gedaan met promotie voor meer vleesverbruik. Men moest de consument wijzen op het feit dat vlees perfect past in een gezonde en gevarieerde voeding. En wil je best het gediend zijn, koop dan vlees van hier want dat is veilig, voedzaam en verantwoord. Meteen kadert de vleescampagne ook binnen de algemene VLAM-campagne 'Lekker van bij ons'.



FAMILIE DEROO-KERCKHOF

Leeftijd: Betty (47) en Michiel (43)
Gemeente: Zwevezele
Specialisatie: vleesvee en melkvee

Michiel is lid van de sectorvakgroep Vleesvee en Kalveren en is vertrouwd met de belangenverdediging.



Sofie Bombeeck van VLAM: "De houding van consumenten tegenover vlees van hier blijft positief wanneer je hen op de goede wijze benadert. Dat doet de nieuwe vleescampagne."

Een nieuw begrip

VLAM lanceerde voor de 'Vlees van hier'-campagne een geheel nieuw begrip, de 'flexivoor', iemand die soepel of flexibel nu eens vlees, dan weer vis, zelfs eens een vegetarische schotel verorbert. Waarom ook niet? Een flexivoor varieert zijn voeding. Echter binnen zijn voedingsvariatie hoort vlees thuis, bij voorkeur vlees van hier. Daar zijn meerdere redenen voor. VLAM licht de consument in over de 3 v's: veilig, voedzaam en verantwoord. Met veilig wordt voedselveilig bedoeld. Men verwijst hiervoor naar de strenge controles, de traceerbaarheid en de labels die meer zijn dan wettelijke normen. Met voedzaam wijst men op de noodzaak van essentiële voedingsstoffen die zich (enkel) in vlees bevinden, zoals bepaalde

.....
De verduurzaming van de sector zet zich door. Dat heeft ook de consument begrepen.
.....



© JACQUES VAN OUTHRYE

BEREID TOT MEERPRIJS

Uit de posttest van de campagne die in het najaar liep, bleek dat 16% van de ondervraagden al van de nieuwe term 'flexivoor' heeft gehoord en dat men er ook de juiste inhoud aan geeft. 10% trekt de boodschap door met de vermelding dat een flexivoor kiest voor lokaal geproduceerd vlees. Verder is gebleken dat de juiste doelgroep wordt bereikt, de campagne positief overkomt en niet belerend is. Ook de houding tegenover vlees blijft positief. 43% gaf aan bij aankoop op de aanwezigheid van het kwaliteitslabel te letten ten opzichte van 29% voordien. En er is bijgebleven dat vlees voedzaam is. Het vertrouwen in Belgisch vlees is gegroeid, net als de bereidheid een meerprijs te

betalen voor vlees dat op een duurzame manier is geproduceerd. En Belgisch vlees wordt steeds meer als duurzaam beschouwd. De bewustwording dat een meerprijs nodig is, groeit en daar is het de sector en VLAM ook om te doen!

Dit voorjaar werd de campagne herhaald. Naast de website (www.vleesvanhier.be) werd ook een fanpagina op Facebook opgestart. Op deze fanpagina heerst een positieve en inspirerende sfeer, waarbij men onder meer recepten uitwisselt onder vleesliefhebbers. Dit sterkt VLAM in zijn concept om voor de campagne 'Lekker van bij ons' overkoepelend te werken.

eiwitten, B-vitamines en de mineralen ijzer en zink. Met verantwoord wordt gewezen op de verdere verduurzaming, van onze veehouderij, stap voor stap. "De consument heeft de boodschap begrepen", zegt Sofie Bombeek op basis van een posttest bij consumenten na de eerste campagne die in het najaar liep (zie kader). "We waren zeer benieuwd naar de resultaten omdat deze campagne toch een heel andere aanpak had. De campagne was niet ludiek, wel rationeel en informatief. We kozen niet voor spots op televisie maar op de radio, advertenties in bladen en een campagnewebsite omdat deze boodschap meer uitleg, en dus tijd en aandacht van de consument vraagt."

Meerdere uitdagingen

Michiel Deroo kan zich volledig vinden in de stijl en in de inhoud van de nieuwe campagne. "Wij zijn ons bewust van de gewijzigde situatie. Het is niet langer verantwoord de gemiddelde consument op te roepen om meer vlees te eten, wel om hem te wijzen op de noodzaak van vlees. En wanneer hij vlees eet, dat hij het beste af is met vlees van bij ons!" Michiel nam het ouderlijk bedrijf gedeeltelijk over in 1992 en volledig in 2000. Betty is afkomstig uit Meulebeke. De melkkoeien zijn haar domein geworden. Michiel koos inmiddels om het vleesvee zelf te fokken in plaats van aan te kopen en af te mesten. Hij stapte ook terug over van KI op dekstieren. Een kwestie van arbeidsorganisatie na het overlijden van zijn vader. De basis van de vleesveestapel is witblauw en zal dat ook blijven. Er wordt echter ingekruist met stieren die Charolais, Maine Anjou en

Parthenaise in hun genen hebben.

Waarom? Er wordt gestreefd naar een hoger slachtgewicht en meer smaak met behoud van een goede karkaskwaliteit (S-klasse). Het idee dat er in de toekomst meer inkomen van het gewicht van de dieren moet komen, leeft reeds enige tijd in de sector. Dat zet geen domper op de toekomst van het witblauw. Het ras blijft waardvol als vertrekbasis. Ook de discussie over smaak wordt er al een tijdje gediscussieerd. Smaak is persoonlijk, maar de consument beslist. Steeds meer veehouders zijn zich bewust van de problematiek en de selectie binnen het witblauw ras evolueert in de nieuwe richting.

De toekomst van het Europees landbouwbeleid, en die van de toeslagrechten in het bijzonder, baart Michiel de meeste zorgen. Hij verwijst naar de vele valleigebieden in Vlaanderen met natte weiden die op geen andere wijze rendabel kunnen worden gemaakt dan met vleesvee. Het is, voor hem en voor de vakgroep, het grootste argument om de zoogkoeienpremie gekoppeld te houden. Michiel is het eens met Sofie Bombeek dat de sector verder zal verduurzamen. De nodige inspanningen worden op bedrijfsniveau geleverd. Ook inzake voederrantsoenen kan nog een hele weg worden afgelegd, maar er is nog veel praktijkonderzoek nodig. En dat loopt. Hij verzet zich tegen doemdenkers die zeggen dat vleesvee in Vlaanderen – sommigen zeggen in Europa – afgeschreven zou zijn. Het zijn moeilijke tijden, dat is waar. Samen slaan we ons erdoorheen. Iedereen draagt zijn steentje bij, ook VLAM. ■



© JACQUES VAN OUTRYVE

MEER GROENTEN EN FRUIT IN BEDRIJVEN

“Groenten en fruit op het werk verhogen de arbeidstevredenheid, verbeteren de werksfeer en geven gezonde werkenergie”, zei Karel Van Eetvelt van Unizo naar aanleiding van de Week van Groenten en Fruit. Waar wachten bedrijven op? – *Jacques Van Outryve*

We eten te weinig groenten en fruit. Volgens de aanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad, praktisch uitgewerkt in de voedingsdriehoek (zie p. 26) komt de gemiddelde Belg lang niet aan 300 g groenten en 2 tot 3 stukken fruit per dag. Probleem is dat consumenten hun groente- en fruitverbruik overschatten. Groenten en fruit zitten meer in hun hoofd dan in hun maag. Sofie Lambrecht, productmanager Groenten & Fruit bij VLAM (links op de foto): “Dit jaar mikken we met onze campagne vooral op bedrijven. Daar brengen veel mensen immers een groot deel van hun dag door. Als we hen willen overtuigen voldoende groenten en fruit te eten doorheen de hele dag, moeten we er dus ook voor zorgen dat er op de werkvloer voldoende aanbod is. Voor de werkgever levert dat fitte werknemers, minder ziekteverzuim en een positieve werksfeer op.”

Bedrijven die acties ondernemen voor gezonde voeding en meer beweging op de

werkvloer kunnen ook dit jaar genomineerd worden door VLAM als All Day Long-bedrijf van het Jaar. Hiervoor kunnen ze nog tot eind mei een enquête invullen op www.alldaylong.be. De Belgische vestiging van de Compass Group kaapte vorig jaar de prijs weg. “Het was een dubbelslag”, zegt een tevreden Sofie Lambrecht. Compass Group Belgilux nv is gespecialiseerd in catering en *facility management*. Dagelijks worden op 350 locaties, dat zijn bedrijven, scholen en instellingen, 110.000 maaltijden bereid en geserveerd. Het moederbedrijf Compass Group Global is wereldleider in voedselvoorziening en ondersteunende diensten en stelt 428.000 mensen tewerk in 50 landen. Jaarlijks verzorgen zij wereldwijd meer dan 4 miljard maaltijden! In het Verenigd Koninkrijk telt het bedrijf zelfs 2 restaurants met een Michelinster onder zijn locaties. Katty De Keyzer (rechts op de foto), *sales director* bij de Belgische vestiging, weet als geen ander welke inspanningen men moet doen om werk-

nemers, scholieren en studenten gezonder te doen eten. Het bedrijf zelf werkte met de hulp van eigen diëtisten voedingsconcepten voor klanten, zowel als scholen en bedrijven, uit. “Wij wonnen vorig jaar de award omdat we ons eigen personeel sensibiliseren en stimuleren om meer groenten en fruit te eten, maar tegelijk komt dit ook ten goede van de klant. En omgekeerd! Ons personeel werkt verspreid over honderden locaties. Zij eten ter plaatse wat zij voor de klant serveren. Hier op het hoofdkantoor staan fruitmanden ter beschikking van het personeel. Zij moeten dagelijks opnieuw worden bijgevuld.” Het is duidelijk dat een bedrijf dat zo veel maaltijden per dag klaarmaakt ook bekommerd is om gezonde voeding. Ook al gaat het om een commercieel bedrijf dat op de eerste plaats winst wil maken. “Liever winst maken met een gezonde toegevoegde waarde dan een ongezonde”, zegt Katty De Keyzer. Zij verwijst naar de 2 diëtisten van het bedrijf die de drijvende

kracht zijn achter gezonde voeding. Zij waren het trouwens die het bedrijf attent maakten op de actie van VLAM. Zij werken voor de klanten concepten uit inzake evenwichtige voedingskeuzes (*balanced choices*).

Scholen lopen voorop

In scholen heeft de Compass Group het programma 'Eet - Leer - Leef' uitgewerkt (www.eetleerleef.be). Op meerdere scholen installeerde men saladbars. Er wordt gezorgd voor een grote variatie in smaken en kleuren van groenten. Regelmatig plaatst men groenten in de kijker. Men geeft informatie zodat jongeren ze opnieuw leren kennen. Nemen kinderen wel groenten? Worden ze niet beter op het bord met het vlees en de aardappelen opgeschepd? Om tegemoet te komen aan de aanbevelingen luidt de

.....
Katty De Keyzer:

We zijn een economisch bedrijf maar willen onze klanten een gezonde toegevoegde waarde bieden. Daarin passen meer groenten en fruit.

.....

vuistregel dat een bord voor de helft groenten moet bevatten!

"Worden groenten vooraf opgeschepd, dan krijg je het grootste gedeelte na de maaltijd in de GFT-bak terug. Laat kinderen zelf hun groenten kiezen. Je zal merken dat ze alles wel eens zullen proberen. Onbewust zullen ze elkaar stimuleren."

Dat het in scholen gemakkelijker gaat dan in bedrijven om meer groenten en fruit te serveren heeft, volgens De Keyzer, te maken met het partnership met de ouderraad. Ouders willen dat hun kinderen gezond eten! Dat helpt. In bedrijven zien we deze tendens ook. Meer en meer wordt er naar groenten en fruit gevraagd. In bedrijven moet men met veel factoren rekening houden met betrekking tot de diversiteit van het personeel. Er is een stijgende vraag naar bio, vegetarische schotels ... Gezonde en evenwichtige voeding is

daar een onderdeel van. Maar het gaat om een algemene verandering in eetgewoontes.

Een hele dag lang

Sofie Lambrecht van VLAM wijst erop dat ook personeelsleden de hele dag lang aan hun behoefte aan groenten en fruit kunnen voldoen. De aanbevolen hoeveel-

zal ook hier de sleutel tot succes zijn. Het moet vooral makkelijk toegankelijk zijn. In Nederland worden bedrijven gesubsidiëerd voor het ter beschikking stellen van fruit. Dat trekt bedrijven over de streep. Katty De Keyzer heeft daar wel oren naar. Sofie Lambrecht vraagt haar tot slot wat zij nog van VLAM en All Day Long verwacht: bewustmaking en sensibilisatie,

COMPASS GROUP BELGILUX NV

Gemeente: Brussel

Specialisatie: Cateringservice en ondersteunende diensten met 110.000 maaltijden per dag in bedrijven, scholen, instellingen

Personeel: 2000

Website: www.compass-group.be



heden kunnen over de dag worden gespreid. Vandaar trouwens de naam van de actie: 'All Day Long'. Wat met groenten en fruit als tussendoortje op het werk? "Op vraag van de klant kunnen we zorgen voor fruitmanden aan de receptie, op de kantoren, in vergaderzalen", vertelt Katty De Keyzer. "Wij zijn als cateraar toch in het bedrijf aanwezig. Personeel kan ook na de lunch een stuk meenemen voor op kantoor. Fruitautomaten zijn nog niet echt ingeburgerd. Het beheer en de logistiek van snoeprepen en wafels is eenvoudiger dan te werken met vers fruit. *Convenience*

wetenschappelijk onderbouwde informatie over de gevolgen van meer groenten en fruit op het werk op ziekteverzuim, werksfeer, imago, werkenergie, daarnaast affiches, banners, folders, placemats met tips en informatie. Katty De Keyzer wil zich gesteund voelen door VLAM. Want als ook VLAM als betrouwbare instantie het zegt, dan zal het wel waar zijn. Daarnaast verwacht zij veel van de acties van VLAM met werkgeversorganisaties zoals Unizo, Voka en UWE om bedrijven te motiveren. ■

BEDRIJVENWEDSTRIJD

Met de bedrijvenwedstrijd speelt VLAM dit jaar al in op de vraag naar extra ondersteuning. Sofie Lambrecht: "De campagnewebsite www.alldaylong.be biedt een specifieke rubriek 'Groenten en fruit op het werk'. Daar worden tips gegeven voor bedrijven over hoe ze meer groenten en fruit kunnen aanbieden aan de werknemers. Met fruitmanden of met een gezonde saladbar bijvoorbeeld. Via een adressenlijst kunnen bedrijven er

meteen ook een geschikte leverancier vinden. De actie werd tijdens een persconferentie gelanceerd en wordt verder bekendgemaakt via *De Morgen*, via de werkgeversorganisaties en via diverse nieuwsbrieven. Naast de eer mag het winnende bedrijf ook een bezoek van Kim Gevaert verwachten en trakteren we de werknemers op gezonde fruitmanden."



VOEDING IS EEN COMPLEX VERHAAL

In het begin was er aandacht voor voedselzekerheid, nadien voor voedselveiligheid, vervolgens voor voedselkwaliteit en herkomst. Vandaag gaat een groeiende belangstelling uit naar gezonde voeding. – Jacques Van Outryve

VLAM beschikt over een team van voedingsdeskundigen dat als voedingsinformatiecel (VIC) communicatie-ondersteuning biedt over de plaats van de verschillende sectorproducten in een gezonde voeding. Het voedingsinformatieteam staat ook in voor de NICE-werking, wat staat voor Nutrition Information Center. De NICE-activiteiten richten zich niet enkel tot consumenten maar vooral ook tot *health professionals*. Dat zijn diegenen die professioneel met de problematiek van voeding en gezondheid te maken hebben, zoals huisartsen, pediaters, diëtisten en voedingsdeskundigen, maar ook de gespecialiseerde pers. NICE werd opgericht in 1992 naar aanleiding van een Europees project

inzake verspreiding van informatie over voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten. De activiteiten van NICE werden later uitgebreid naar andere producten van de landbouw, tuinbouw en visserij. In 2002 werd NICE geïntegreerd in VLAM zonder aan geloofwaardigheid in te boeten. De activiteiten van NICE staan immers onder toezicht van een wetenschappelijke adviesraad van

.....

Inge Coene

Mensen moeten over hun voeding leren nadenken.

.....

professoren. NICE kan zich geen uitschuivers veroorloven. Het wordt via VLAM vooral door de Vlaamse overheid gefinancierd en slechts deels door de sector.

Actieve voedingsdriehoek als belangrijkste hulpmiddel

De informatie die NICE verspreidt, is actueel en wetenschappelijk onderbouwd en sluit aan bij de nationale voedingsaanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad. Omdat mensen geen boodschap hebben aan theoretische hoeveelheden energie, macro- en micronutriënten, maar nood hebben aan concrete hoeveelheden voedingsmiddelen en combinaties die deze energie en noodzakelijke voedingsstoffen kunnen aanbrengen, heeft het Vlaams Instituut voor

Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGeZ) de theoretische aanbevelingen omgezet naar praktische voedingsadviezen. Zij worden weergegeven in de vorm van de actieve voedingsdriehoek, de opvolger van het klavertjenvier als praktisch visueel hulpmiddel voor gezonde voeding. Hieruit blijkt onder meer dat landbouwproducten, zoals granen, aardappelen, groenten, fruit, melk, vlees, vis en eieren, in de juiste hoeveelheden en in de juiste context belangrijke basisingrediënten zijn van een gezonde voeding. De voorlichtingsactiviteiten van NICE zijn gebaseerd op de aanbevelingen van de actieve voedingsdriehoek. NICE is geen solospeler. Met het oog op de verspreiding van uniforme adviezen wordt samengewerkt met vooraanstaande partners zoals het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGeZ), de Vlaamse Diabetes Vereniging (VDV), de Vlaamse Vereniging voor Kindergeneeskunde (VVK) en de Stichting Vlaamse Schoolsport (SVS). NICE doet daarnaast beroep op een uitgebreid netwerk van experts.

Marina Hertogen (rechts op de foto) is lector aan de Plantijn Hogeschool, departement Toegepaste Wetenschappen en Onderwijs. Zij geeft les aan bachelorstudenten Voedings- en Dieetkunde. Zij is zelf diëtiste en komt uit de praktijk. Zij is een *health professional* en behoort tot de doelgroep van NICE. Wij peilen naar het belang van juiste en relevante informatie voor docenten van – jawel – een belangrijke groep van toekomstige *health professionals*, de diëtisten en voedingsdeskundigen.

Voedings- en Dieetkunde is een paramedische opleiding. De instroom van deze opleiding is sterk toegenomen. Afgestudeerden vinden werk als zelfstandig diëtist, als werknemer in ziekenhuizen, in het onderwijs, in voedingsbedrijven, in overheidsdiensten. Diëtist is een beschermd beroep. De naam voedingsdeskundige is dat niet. Aan het vak van diëtist-voedingsdeskundige gaat een driejarige hogere opleiding vooraf! Dat is nodig want voeding is een complex verhaal. Al te veel zelfverklaarde dieetgoeroes overspoelen de (media)markt, niet gehinderd door kennis. Marina Hertogen heeft geen probleem met leefstijlbegeleiders, maar voor men op een ernstige manier aan voedingsbegeleiding kan

doen, is er meer nodig dan een kook- of kruidencursus. Zij verwijst ook naar de veelheid van informatie op het internet. Daar zit juiste informatie bij, maar ook veel bullshit. Hoe maak je het onderscheid? De meerwaarde van gediplomeerde diëtisten en voedingsdeskundigen zit in het feit dat zij de ware achtergrond van het voedingsverhaal kennen. Daar komt scheikunde, biochemie en fysiologie bij kijken. Zij maken het verschil.

“Wat gebeurt er in je lichaam wanneer je een boterham met kaas verorbert? Onze studenten kennen ook het ware verhaal over wat vooraf met het graan is gebeurd. De fysicochemische processen bij het bereiden van voedsel spelen immers ook een belangrijke rol.”

Dieet moet lekker en gezond zijn

Diëtisten doen nog te veel denken aan degenen met het vingertje die mensen tegen hun zin op dieet zetten. Inge Coene (links op de foto) van NICE, zelf ook gediplomeerd diëtiste, spreekt van een betreurenswaardige misvatting. Ze noemt zich daarom in het kader van de voorlichtingsactiviteiten van NICE liever voedingsdeskundige. Uiteraard zijn er de klinische diëtisten die acute problemen moeten oplossen, maar diëtisten-voedingsdeskundigen hebben vooral ook de taak om voedingsproblemen te voorkomen. “Elk dieet moet bovendien lekker zijn! Een Belg is een bourgeois. Is een dieet niet lekker, dan zal men er zich niet lang aan houden”, zegt Marina Hertogen. Ook dat behoort tot

de knepen van het vak. Studenten leren voedingsetiketten lezen, interpreteren en vertalen. Zij leren, indien nodig, foutieve of ongenueanceerde commerciële informatie doorprikken. Goed wetende dat de gemiddelde Vlaming niet bestaat, vragen we hoe de reële actieve voedingsdriehoek eruitziet. Wat eet de gemiddelde Vlaming in vergelijking met wat hij zou moeten eten om gezond te leven? Inge Coene: “Van onder naar boven: we bewegen veel te weinig, drinken te weinig water, eten te weinig graanproducten zoals brood, voldoende aardappelen of alternatieven zoals deegwaren en rijst, veel te weinig groenten en fruit, te weinig melk en melkproducten, voldoende kaas, wat te veel vlees en véél te véél producten uit de restgroep. De reële actieve voedingsdriehoek is uit balans.”

Tijdens hun opleiding leren diëtisten en voedingsdeskundigen ook communicatieve vaardigheden en motivatietechnieken. Eten is gedrag. Mensen hebben het moeilijk om hun eetgewoontes preventief te veranderen. Zij wachten dikwijls met verandering af tot zich iets erg voordoet. Dan kan het te laat zijn en is misschien een streng dieet nodig. “Mensen moeten over hun voeding leren nadenken. Er zijn geen zwart-witboodschappen of -oplossingen. Er zijn geen voedingsmiddelen verboden, anders waren ze niet toegelaten op de markt. Er zijn ook geen voedingsproducten die wonderen doen. Je moet elk product in zijn context zien”, aldus nog Inge Coene. ■

VOEDINGSINFORMATIE

Met zijn voedingsvoorlichting brengt NICE de theorie van de officiële voedingsaanbevelingen naar de praktijk. De informatie wordt door de professionals erg gesmaakt. Dat blijkt uit onderzoek. 44% van de ondervraagde huisartsen noemt *Nutrinews*, de driemaandelijks publicatie van NICE, als belangrijkste informatiebron rond voeding en gezondheid. Bij diëtisten gaat het zelfs om 70%. NICE heeft bij hen een bekendheid van 99% en een tevredenheidsscore van 98%. Marina Hertogen weet, zoals anderen, dat NICE afhangt van VLAM en dus mee gefinan-

cierd wordt door de sector. NICE stopt dat ook niet weg, maar zijn informatie is gecheckt en gedubbelcheckt door de wetenschappelijke adviesraad. Naast VIGeZ is NICE voor studenten een belangrijkste bron van informatie met de website (www.nice-info.be), het voedingsmagazine *Nutrinews*, acties zoals het calciumspel (www.calcimus.be) en brochures. Uit bevraging blijkt dat de informatie van NICE als juist en relevant en dus als betrouwbaar wordt ervaren.



KROONTJE OP HET WERK

De Belgische markt van varkensvlees is oververzadigd. Er is niet alleen het 'vlees van hier'. Dat drukt de prijzen. Hoe moet dat dan? Innoveren! – Jacques Van Outryve

Het varkenskroontje is een geslaagd voorbeeld van innovatie. "We zouden vandaag niet zover staan met het varkenskroontje zonder de ondersteuning van de promotiecampagne van VLAM", bekent Filip Van Theemsche (rechts op de foto), verantwoordelijke Aankoop en de Productontwikkeling bij Locks nv. De beslissing om voor het nieuwe product promotie te voeren, werd bij VLAM genomen door de sectorgroep. De hele sector staat erachter. Iedereen is zich bewust van het probleem. Er moet iets gebeuren om de varkensprijzen uit het slop te halen. De afzet moet worden bevorderd in het grote buitenland, maar ook in het kleine binnenland. Het binnenland is een goede plek om producten uit te proberen voor het buitenland en omgekeerd.

In de week van ons bezoek bedroeg de verkoop van het varkenskroontje van Locks 65 ton. Locks is niet alleen. Ook anderen brengen sinds kort een varkenskroontje op de markt. De vraag is groot. De tijd dat het

varkenskroontje in ons land enkel gekend was van het Spaanse Ibericovarken lijkt voorgoed voorbij. Samen met Joris Coenen (links op de foto) van Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau 'vlees' van VLAM, brengen we een bezoek aan de wieg van het Belgisch varkenskroontje en praten we na over de noodzaak en het succes van vernieuwing.

Waar we goed in zijn

Locks nv ligt in het Gentse havengebied en is gespecialiseerd in de versnijding van varkensvlees. Het is met een productie van 400 tot 500 ton/week een belangrijke speler op de markt. Locks werd opgericht in 1984 en werd 7 jaar geleden overgenomen. Vandaag telt Locks als moederbedrijf nog 3 vestigingen, naast Gent is er Luik voor de productie van kookwaren (hammen), Etalle voor de productie van salami en droge worstsoorten en het Franse Duinkerken waar charcuterie en verse gehaktproducten worden geproduceerd.

Door deze differentiatie kan opnieuw dieper in de markt worden doorgedrongen. Slechts 2% van de omzet van Locks is bestemd voor de Belgische markt. En toch is en blijft die belangrijk. De binnenlandse markt wordt gezien als een verzekering voor het geval zich problemen op de exportmarkten zouden voordoen. Denk

.....

Filip Van Theemsche

Vlees is zoals water, het vindt altijd een uitweg.

.....

aan dioxine- en andere crisissen waardoor exportmarkten tijdelijk worden gesloten. En toch wordt die binnenlandse markt alsmoer moeilijker. De edele delen van het varken – de hammen en de carré, goed voor 60% van het aandeel van een

karkas – hebben het steeds moeilijker om een afzet te vinden. Hele karkassen versnijden en in de markt afzetten, is daardoor problematisch geworden. Het is een gevolg van buitenlandse druk. Lagere loonkosten in landen als Spanje en Duitsland leiden ertoe dat goedkoper op de Belgische markt wordt aangeboden, ook al kosten de varkens in het land van herkomst, zoals in Spanje, veel meer.

“Hoe wij daarop reageren? Door niet meer te doen wat anderen goedkoper kunnen. Maar door een beroep te doen op onze kennis en kunde en door te innoveren in snit of wijze van uitbenen en verpakking. Dat zijn onze troeven. Het varkenskroontje is daar een voorbeeld van”, zegt Filip Van Theemsche. Locks liet de klassieke snit links liggen om tot het varkenskroontje te komen. Dat kroontje biedt meerdere voordelen. Tegelijk met het vlees wordt een vetrand (voor de Britse markt zelfs inclusief de zwoerd) en beenderen verkocht. Hierdoor is er minder afval bij de versnijding. Bij de bereiding kan weinig mislopen, mede gelet op de vetrand. Bovendien zorgt de aanwezigheid van vet voor meer smaak. Ook wat varkensvlees betreft, is de vraag naar smaak terug van weggeweest. Uiteraard moet bij gewijzigde snit afzet worden gezocht voor de andere helft van de filet. Van Theemsche maakt zich geen zorgen: “Voor alles is een oplossing. Vlees is als water, het vindt altijd een uitweg.”

Hoge verwachtingen voor de zomer

Om een nieuw product in de markt te zetten, is lef nodig zeker als begane paden worden verlaten, denk aan de vetrand en het been. Echter de lancering komt op een goed moment. Kookprogramma's en horeca spelen in op het nieuwe product en

NIEUWE MARKTEN KRIJG JE NIET ZOMAAR

“Vooraleer we acties uitwerken op nieuwe markten, doen we een voorbereidend onderzoek”, zegt Joris Coenen van Belgian Meat Office. “Samen met de bedrijven bekijken we dan bekeken of een prospectie zinvol is en wat in dat geval een goede timing is. Samen met de vertegenwoordigers van Flanders Investment and Trade (FIT) ter plaatse wordt de actie georganiseerd en worden mogelijke klanten gecontacteerd.” Belgian Meat Office heeft de jongste jaren 13 contactdagen in 10 landen georganiseerd mét resultaat! De Belgische export naar Polen is indrukwekkend gestegen, met 50% per jaar.

Voor markten buiten Europa zijn veterinaire akkoorden een vereiste. Om tot zo'n akkoord te komen of te behouden, moet België bilateraal onderhandelen. Belgian Meat Office wordt hier wegens haar marktkennis bij betrokken en zorgt vaak voor een goede ontvangst van buitenlandse delegaties. Naast acties ter plaatse is actieve communicatie nodig om jezelf op de kaart te blijven zetten als belangrijke speler in de vleeshandel. Belgian Meat Office doet dat met nieuwsbrieven, artikelen en advertenties in vakpers en op de website www.belgianmeat.com.



er is de promotiespot van VLAM. Filip Van Theemsche stelt veel hoop in de zomer. In medallions gesneden en gemarineerd is het varkenskroontje uiterst geschikt voor de barbecue. De verwachtingen zijn hoog gespannen. Locks heeft trouwens nog een nieuwigheid klaar voor het zomerseizoen, met name de 'grill pancetta', een speksteak afkomstig van de buik, ook verkrijgbaar in 3 verschillende marinades. Het is de bedoeling om deze innovaties ook te exporteren. Locks is actief in

Europa, Rusland, Zuid-Korea en Japan. Nieuwe markten zijn welkom. Het bedrijf is een trouwe klant van de buitenlandse activiteiten van Belgian Meat Office. Twee derde van de Belgische varkensstapel moet in het buitenland worden afgezet, maar ook daar wordt de concurrentie groot. China heeft de sector doen inzien dat de voorkant van het varken waardevoller kan zijn dan de klassieke achterkant. Meteen is duidelijk dat versnijden zoals in het verleden in ons land maar weinig toekomst meer heeft. België moet gebruik maken van zijn sterke knowhow en specialiseren in snit en verpakking. Dat geldt volgens Van Theemsche ook voor de export. Sterke uitbreiding van exportmogelijkheden ziet Van Theemsche eerder in de nieuwe Europese lidstaten dan in verre landen. Al zegt hij geen 'neen' tegen export naar Australië of Nieuw-Zeeland wegens hun anticyclisch verbruik. Het is bij hen zomer en dus barbecuseizoenen wanneer het bij ons winter is. ■

LOCKS NV

Locatie: Gent

Specialisatie: het uitbenen van varkensvlees, exporteur, groothandel

Personeel: 125

Website: www.locks.be



BIJ STREEKPRODUCTEN LOOPT HET VERHAAL VOOROP

Wat is meer 'van bij ons' dan traditionele streekproducten? Bij streekproducten loopt het verhaal als het ware voor het product uit. Het is een verhaal, niet enkel van het product, ook van een streek. – *Jacques Van Outryve*

Streekproducten zitten in heel Europa in de lift. Ook daarbuiten. Zij ademen een omgeving of streek uit. Streekproducten zijn ambassadeurs. Zij zijn gebrandmerkt met de streek. De *appellations d'origine contrôlée* (AOC) waren een Franse uitvinding van productiebeheersing of – beter gezegd – productiebeperking om de markt af te schermen. Zij zijn niet nieuw. De hang naar de heimat, en dus ook heimat- of streekproducten, steekt telkens de kop op bij economische crisissen, al wil men dat niet zo duidelijk gezegd hebben. Zij zijn een antwoord op globalisatie. Men moet niet altijd zoeken naar economische motieven achter streekproducten, al blijft bescherming tegen namaak een belangrijk argument. Het kan ook gewoon gaan om nostalgie. Denk aan de neuzen of cuberdons. Vandaag zijn streekproducten een belangrijk onderdeel van ons erfgoed geworden. Jo Van Caenegem is projectverantwoordelijke Steunpunt Streekproducten bij VLAM. Het Steunpunt organiseert

erkenningen van streekproducten op Vlaams niveau en begeleidt aanvragen voor Europese erkenning. Het Steunpunt is zowel een aanspreekpunt als een informatiecentrum. Het heeft een stuurgroep en een beoordelingscommissie. Het Steunpunt organiseert ook contacten tussen de verschillende licentiehouders zodat zij elkaar leren kennen, eventueel zelfs zullen samenwerken door elkaars producten aan te bieden. Noteer dat de meeste door Vlaanderen erkende streekproducten ook meedraaien in provinciale of andere streekproductencircuits.

Naam en faam

Niet elk product uit een streek is een streekproduct, laat staan een 'streekproduct.be', het Vlaamse label voor een traditioneel streekproduct. Jo Van Caenegem verwijst naar de piramide. Onderaan bevinden zich de vele regionale en provinciale labels van streekproducten. Bovenaan de piramide bevinden zich de Europees erkende streekproducten. Dat zijn geen individuele erkenningen maar erkenningen van producentenorganisaties (zie kader). Tussenin speelt Vlaanderen met de VLAM een rol met de erkenning van traditionele Vlaamse streekproducten en met eigen voorwaarden.

Om het label te bekomen, gelden 5 criteria die door de beoordelingscommissie worden getoetst. Zij geeft uiteindelijk advies aan de Stuurgroep Streekproducten die de licentie toekent. Dat advies bestaat uit een streekaanduiding die op het label moet gebruikt worden en de te controleren punten. Wij vragen Jo Van Caenegem naar de criteria. Producten moeten worden bereid met grondstoffen uit de streek. Wat indien streekeigen producten onvoldoende of niet meer voorhanden zijn zoals mosterdzaad of gerst? Deze mogen van elders komen, uiteraard ook bepaalde

uithemse ingrediënten zoals amandelen. Het product moet door de lokale bevolking of door het brede publiek als traditioneel streekproduct worden erkend en aanvaard. Met andere woorden, het product moet naam en faam hebben bij de bevolking en dus ingeburgerd zijn. Het product moet volgens ambachtelijke wijze zijn gemaakt, volgens traditie van de streek. Productiemethodes kunnen uiteraard evolueren om aan strengere wettelijke eisen voldoen. Typische handelingen van het traditionele productieproces moeten echter behouden blijven. Een traditioneel streekproduct moet ook zijn bereid in de streek van



Streekproductenpiramide: onderaan bevinden zich de vele regionale en provinciale labels van streekproducten. Bovenaan de piramide bevinden zich de Europees erkende streekproducten. Tussenin speelt Vlaanderen met de VLAM een rol met de erkenning van traditionele Vlaamse streekproducten en met eigen voorwaarden.



oorsprong. Kopies in andere streken worden dus niet erkend.

Nadruk ligt op traditie

Tot slot, Vlaanderen legt extra nadruk op het woord traditie. Wat wordt met traditie bedoeld?

“Traditie betekent langdurige of historische bekendheid. Om erkend te worden moeten producten minstens 25 jaar bestaan. Dat is niet min! Echter indien een oude bereidingswijze opnieuw opgenomen wordt, bijvoorbeeld een vergeten bierrecept, kan dit ook voor erkenning in aanmerking komen.”

VLAM heeft tot nog toe 144 traditionele streekproducten in Vlaanderen het label ‘streekproduct.be’ toegekend. Het is een bonte verzameling van producten. Het gaat vooral om dranken en vleesproducten. Voor Jo Van Caenegem zouden er wel wat meer plantaardige en vooral primaire producten mogen bijkomen. Het gaat immers hoofdzakelijk om bereidingen. Licentiehouders worden geregeld gecontroleerd om te checken of zij nog steeds aan de gestelde criteria voldoen. Zij betalen ook een bijdrage om te kunnen genieten van de promotie. Van Caenegem geeft toe dat licentiehouders verschillend

omgaan met hun erkenning. De ene maakt er sterk commercieel gebruik van op elke verpakking en publiciteit, bij de andere beperkt het engagement zich tot het diploma aan de muur. Licentiehouders zijn vrij hun erkenning te benutten zoals zij willen. Hoe dan ook profiteren ze allen mee van de promotie voor streekproducten die door VLAM in de media, op de website (www.streekproduct.be) en in folders wordt gevoerd.

En, niet te vergeten, streekproducten passen perfect in de koepelcampagne van VLAM, ‘Lekker van bij ons’. ‘Van bij ons’-er kunnen streekproducten niet zijn.

Jo Van Caenegem neemt mij nog mee naar 2 licentiehouders: een nieuwe en een oudere. ‘Waterkers uit Haspengouw’ van Sint-Lucie behaalde in 2011 het label en ‘Limburgse appelwijn met druiven’ van Huize Timmermans voert sinds 2007 het streeklabel. De ene is een professioneel commercieel bedrijf, de andere een uit zijn voegen gebarste hobbyist.

Waterkers uit Haspengouw

De teelt van waterkers is in Vlaanderen een vrij jonge teelt in vergelijking met andere groenteteelten. En toch werden reeds 2 waterkersteelten als traditioneel

streekproduct door VLAM erkend, met name ‘Waterkers uit de IJssvallei’ (Huldenberg) en onlangs ‘Waterkers uit Haspengouw’ (Lauw). Waterkers of *cresson*, niet te verwarren met tuinkers of *cressonnette*, is bij ons een volwaardige, veelzijdige en gezonde groente. In andere gebieden in de

Jo Van Caenegem

Licentiehouders worden geregeld gecontroleerd om te checken of zij nog steeds aan de gestelde criteria voldoen.

wereld beperkt de reputatie van waterkers zich tot lastig wateronkruid. Niet bij ons. De horeca is er verzot op. Consumenten kennen vaak niet meer dan waterkerssoep. Zij zouden nochtans beter moeten weten. Waterkers is een waterplant en heeft proper stromend water nodig. Vochtig Haspengouw, met zijn vele bronnen, is een ideaal teeltgebied. Jean Vansimpson van de waterkerskwekerij vertelt hoe zijn vader voor het eerst



FAMILIE VANSIMPSEN

Leeftijd: Jean (64) en Frank (44)
Gemeente: Tongeren (Lauw)
Specialisatie: waterkerskwekerij
Website: www.sint-lucie.be

Waterkers is in Vlaanderen een vrij jonge teelt in vergelijking met andere groenteteelten. Toch is het reeds tweemaal streekproduct!

DOSSIER De meerwaarde van VLAM

waterkers zag in de vijver van de baron van Voort. Van de baron kreeg hij de toestemming om het blad te plukken. Hij bond de bladeren in bosjes, nam de tram naar Luik en verkocht de tuitjes op de markt voor een halve frank. Hij was toen 14 jaar. Waarom niet zelf waterkers kweken, moet hij later hebben gedacht. Sindsdien heeft waterkers de familie Vansimpsen nooit meer losgelaten. Noteer dat de teelt een sterke opgang heeft gekend. Er waren tientallen kwekerijen die voor de afzet van hun producten naar Wallonië gingen. Vandaag is in Lauw de derde generatie Vansimpsen aan de slag. Zoon Frank en zijn zus Christel baten de kwekerij uit die destijds de naam Sint-Lucie opgeprikt kreeg. De naam komt van de bron die onder het ouderlijk huis ontspringt. Sint-Lucie is een van de weinige waterkerskwekerijen die nog zijn overgebleven. Het was Christel die aanstuurde op een erkenning als streekproduct. Zij is gelukkig met de licentie en verwacht er veel van. Het bedrijf kweekt en verpakt onder meer voor de grootdistributie. Met het logo van streekproduct hopen zij een meerwaarde te creëren en erkenning te krijgen bij de lokale overheden, want er moeten nog investeringen gebeuren. Hoe dan ook hebben de media sinds de



Licentiehouders van streekproducten kiezen zelf wat zij met hun erkenning aanvangen. Velen baten haar commercieel uit. Bij andere beperkt het engagement zich tot het diploma aan de muur. Bij Huize Timmermans is het beide, zo constateert Jo Van Caenegem van VLAM bij een bezoek aan de kelder waar de Maaslander op ambachtelijke wijze wordt gemaakt.

erkenning niet stilgezeten. De vraag is groot. Productie van waterkers is zeer arbeidsintensief. Winter en zomer wordt waterkers met de hand gesneden. In het buitenland wordt mechanisch geoogst,

maar niet zo in Lauw. Daar houdt men het bij de traditionele methode. Waterkers wordt in grote bakken gezaaid en heeft voortdurend stromend water nodig van 8



HUIZE TIMMERMANS

Leeftijd: Monique (63) en Jan (63)
Gemeente: Rotem
Specialisatie: fruit- en druivenwijnen Maaslander
Website: www.huizetimmermans.be

Van een uit de hand gelopen hobby tot streekproduct.



tot 12 °C en kan meermaals worden gesneden.

Limburgse appelwijn met druiven

Ten Huize Timmermans in Rotem is het streekproduct een uit de hand gelopen hobby, met name een wijn van appel en druiven, gevinifieerd op ambachtelijke wijze, die luistert naar de naam Maaslander. De productie is beperkt en wordt quasi uitsluitend ter plaatse en op een enkel verkooppunt van streekproducten na verkocht. In 1978 begon Jan Timmermans met de aanleg van een hoogstamboomgaard en de productie van fruitwijn. Later volgden druivelaars. Dat gebeurde op initiatief van Jean Bellefroid, pionier van de Belgische druivenwijn. Waarom ook geen appelwijn met druiven of druivenwijn met appel? In 1995 begon Jan te experimenteren met verschillende soorten laagstamappelen die in het Maasland te verkrijgen zijn. Uiteindelijk weerhield hij de Jonagold om zijn druivenwijn op smaak te brengen.

Jan Timmermans: "Door appels en druiven te mengen, worden zure aroma's en smaken op natuurlijke wijze in evenwicht gebracht." De wijnen worden niet gefilterd. Het productieproces neemt dus zijn tijd. De wijn klaart verder op natuur-

lijke wijze in de kelder en wordt manueel op flessen getrokken. De erkenning als streekproduct noemen Jan en Monique de kroon op het werk. Er wordt dankbaar gebruik gemaakt van de licentie. In Huize Timmermans worden bezoeken georganiseerd met een rondleiding door de boomgaard, de druivengard en in de wijnkelder. Bezoekers krijgen te zien hoe

de wijn wordt gemaakt. Het bezoek wordt afgerond met wijn, brood en kaas. Over de toekomst kunnen Jan en Monique niet veel zeggen. Opvolgers dienen zich op het eerste gezicht niet aan. "Maar zolang we het kunnen, blijven we het doen. Met de erkenning als streekproduct als steun in de rug." ■



OPSTAP NAAR EUROPA

De erkenning van traditioneel Vlaams streekproduct kan een opstap zijn voor een Europese erkenning. De Europese Unie heeft 3 erkende streeklabele, maar daar komt binnenkort verandering in. Deze zijn: Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB), Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) en Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS). In Vlaanderen zijn volgende streekproducten door Europa erkend in volgorde van erkenning: Lambikbieren (GTS), Geraardbergse mattentaart (BGA), Vlaams-Brabantse tafeldruif (BOB), Brussels grondwitloof (BGA) en Gentse azalea (BGA). Voor volgende producten loopt de procedure voor Europese erkenning: Poperingse hopscheuten, roodbruine bieren uit Zuid-West-Vlaanderen, Spéciale Belge (een amberkleurig bier), Liers vlaaike, Potjesvlees uit de Westhoek en Vlaamse laurier. Ook Wallonië heeft een aantal Europese erkenningen op zak. Europese erkenningen zijn geen individuele erkenningen. De aanvraag moet steeds uitgaan van een producentengroepering. Die groepering moet de regels opstellen en de bekomen erkenning beheren. Op deze manier stimuleert Europa samenwerking tussen producenten. Bovendien is er ook voldoende aanbod zodat het product desnoods over heel Europa en daarbuiten kan worden gecommercialiseerd. Op deze manier kan het Europese label daadwerkelijk bijdragen tot economische ontwikkeling.

