



© BASILE DEHASSELAIER

BIO, JE KAN ER NIET MEER OMHEEN

De werkgroep 'Bio, Korte Keten en Streekproducten' van VLAM werkt al enkele jaren aan de promotie van vooral bioproducten, maar ook aan die van korteketeninitiatieven en streekproducten. We hadden een gesprek met Filip Fraeye van Biofresh, een bedrijf dat bioproducten verdeelt bij gespecialiseerde biowinkels, en met Marina Sablon, verantwoordelijke van deze cel bij VLAM. Afspraak voor dit dubbelinterview was Biofresh in Gavere. – *Bart Vleeschouwers*

Biofresh is een groothandel in biogroenten, zowel vers (groenten en fruit), gekoelde waren (vlees en zuivel) als de zogenaamde droge voeding. Het bedrijf wil totaalleverancier zijn voor de biowinkel. Dat wil zeggen dat men enkel levert aan gespecialiseerde zaken en niet aan de bio-afdeling van grootwarenhuizen. Bioplanet, de gespecialiseerde bioketen van Colruyt, behoort wel tot de klanten van Biofresh. Het bedrijf werkt met 140 medewerkers en draait een omzet van ongeveer 70 miljoen euro. Vestigingen zijn er in Gavere, Onze-Lieve-Vrouw-Waver en Luik. De vestiging in Luik is niet onbelangrijk als je weet dat ongeveer de helft van de Belgische consumptie van bio in het Franstalige landsgedeelte plaatsvindt. Filip Fraeye is bedrijfsleider van Biofresh en een biofan van het zuiverste gehalte. Marina Sablon werkt sinds kort bij VLAM voor de dienst Bio, Korte Keten en Streekproducten.

Daarvoor heeft ze onder meer gewerkt in de sectoren akkerbouw en bakkerij. Zij volgt momenteel ook nog de brouwerijsector op.

Biofresh is al een hele tijd bezig in de bio-sector. Heb je verandering gezien in de sector in de loop der jaren?

Filip Fraeye: "Doorheen de jaren zagen we een duidelijke professionalisering. Bio wordt vandaag niet meer bekeken als iets van alternatievelingen en 'donkergroene mensen' maar wel als een volwaardige deelsector van land- en tuinbouw, voedingsindustrie en detailhandel. Alle grootwarenhuizen hebben intussen een al dan niet uitgebreide afdeling bio, en met Bioplanet hebben we sinds enige tijd zelfs een gespecialiseerde keten in bioproducten.

Ook het gamma aan bioproducten is de laatste jaren sterk toegenomen. Je kunt vandaag werkelijk alles in bio krijgen. Dat

was twintig jaar geleden zeker niet evident. Maar waar we echt blij om zijn, is dat ondanks de veranderingen van de laatste jaren de pioniers van de jaren 80 toch bij de firma gebleven zijn, zowel aan de leverancierskant als bij de afnemers. Omdat we werken met zogezegde 'jaarlijkse afspraken' is dat erg belangrijk, want een te groot verloop van leveraars of afnemers komt onze bedrijfszekerheid zeker niet ten goede."

Wat is jullie bedrijfspolitik inzake duurzaamheid van de verdeelde bioproducten?

Filip Fraeye: "We kopen bij voorkeur in bij Belgische producenten, maar omdat we op de binnenlandse markt vaak niet voldoende aanbod vinden of doordat we sommige producten hier gewoonweg niet vinden, zijn we wel verplicht om ook in het buitenland aan te kopen. Bij voorkeur doen we dat in onze buurlanden om zo de

transportkosten en de voedselkilometers te beperken. Soms verschilt de prijs in het buitenland heel erg van die in België dat we ook al eens uit economische noodzaak verplicht zijn om elders te gaan kijken. We moeten tenslotte ook concurrentieel blijven. Maar ik kan je verzekeren: bij ons geen boontjes uit Kenia die met het vliegtuig worden ingevlogen.”

De afdeling ‘Bio, Korte keten en Streekproducten’ is een van de nieuwere afdelingen binnen VLAM. Hoe reageerden de andere sectoren op hun jongere broertje?

Marina Sablon: “Dat valt heel erg mee. Vroeger was dat blijkbaar wel anders, toen werd bio een beetje meewarig bekeken door de grote jongens, maar sindsdien heeft bio zijn plaatsje kunnen veroveren. Je merkt dat trouwens in alle geledingen van de agrovoedingssector. Het wantrouwen tegenover bio is weg. Bio is een sector geworden als de andere, zij het dat het toch nog een nichesector blijft, maar dat mag geen probleem op zich zijn. De klassieke sectoren hebben ook wel gemerkt dat bio de wind mee heeft en een gestage groei kent, daar waar bijvoorbeeld de vleessector het momenteel helemaal niet gemakkelijk heeft.”

Filip Fraye: “Ik kan dat volledig beamen. Meer nog, ik vind dat de biosector zelf ook veel zelfbewuster in de wereld staat dan in het begin. Toen was je vóór bio en tegen de gangbare producten, maar tegenwoordig zullen consumenten perfect bio en gangbare producten door elkaar kopen. De bijna religieuze ijver van de eerste dagen heeft plaats gemaakt voor een volwassen houding van zowel producent als consument. Ik heb trouwens bij VLAM de opstart meegemaakt van de sectorcommissie bio en dat heeft nooit aanleiding gegeven tot grote problemen. De sector stuurt net zoals de andere sectoren de eigen promotie aan en dat loopt prima, zeker omdat bio ook vanuit Europa sterk ondersteund wordt waardoor we onze inleg kunnen vermenigvuldigen en zo veel meer kunnen bereiken dan we zuiver op eigen kracht zouden kunnen.”

Marina Sablon: “Het is heel belangrijk om te vermelden dat de campagnes die worden uitgewerkt vertrekken vanuit een visie op middellange en lange termijn. Deze visie wordt natuurlijk wel bijgestuurd in functie van maatschappelijke en marktontwikkelingen. We ronden nu bijvoor-

beeld een campagne af die gedurende drie jaar liep onder de titel ‘Bio, je kan er niet meer omheen’. Daarmee wilden we vooral aangeven dat het gamma aan bioproducten zeer breed geworden is en steeds meer overal te vinden is. Eerstdaags beslissen we over een nieuwe campagne die moet aansluiten bij de vorige.”

Filip Fraye: “Het is misschien wel gek, maar de sector mag ook niet te snel willen groeien. Als het te snel gaat, kunnen we gewoon niet volgen. De productie neemt daarvoor niet snel genoeg toe waardoor de prijsvorming uit de hand kan lopen. We weten allemaal wat er ten tijde van de dioxinecrisis is gebeurd. Iedereen wou ineens bio kopen en dat ging gewoon niet. Dat soort steekvlammen gooit alles in de war, maar dooft even snel weer uit. Daarom is het beter om in eerste instantie in te zetten op mensen die al gedeeltelijk bio kopen om hen te overtuigen om meer bioproducten in hun winkelwagentje te leggen.”

Marina Sablon: “Dat is inderdaad een constante uitdaging. Wat doe je eerst met de beperkte middelen die onze sector ter beschikking heeft? Je kunt immers niet op alle slakken zout leggen. Daarom proberen we ook te werken vanuit een langetermijnvisie. Dat zorgt ervoor dat je niet van de hak op de tak gaat springen in functie van de gebeurtenissen van de dag. Het gestage succes van de biosector bewijst dat we daarmee op het goede spoor zitten.”

Wat doet VLAM voor de korte keten en streekproducten?

Marina Sablon: “Om eerlijk te zijn, dat ligt toch heel wat moeilijker. Eerst en vooral kunnen bijdragen voor bio op basis van een ministerieel besluit geïnd worden, wat een wettelijke basis vormt voor de facturering vanuit VLAM. Maar voor korte keten en streekproducten bestaat zulke regeling niet. Voor korte keten kunnen er sinds begin dit jaar initiatieven worden opgestart in het kader van de ‘Raad van Belang’ die in de schoot van de Vereniging voor Steden en Gemeenten (VMSG) is opgericht en die een flinke startsubsidie van minister Schauvliege heeft gekregen. Daarmee kunnen lokale besturen promotie-acties opzetten voor producten van bij de boer om de hoek. Lokale voedselvoorziening en authentieke producten uit de eigen streek zijn immers van toenemend belang bij de moderne consument.

Meer specifiek houdt dit in dat VLAM zich inzet om de bekendheid van sommige ‘erkenninglabels’ te verhogen. Het gaat daarbij zowel om Vlaamse erkende streekproducten, als om de streekproducten met een Europees label. De



Marina Sablon en Filip Fraye geloven rotsvast in de toekomst van bio.

website www.streekproduct.be is daarvoor het centrale communicatieplatform. Ook producenten blijven hun weg vinden naar het Steunpunt Streekproducten. Het aantal licentiehouders blijft dan ook jaarlijks toenemen. Voor de korte keten is de doelstelling om de consument te informeren over de ‘korte keten’ en hem of haar te overtuigen boodschappen te doen bij een verkooppunt van de korte keten in de buurt. De website www.rechtvanbijdeboer.be, waar consumenten kunnen zoeken naar verkooppunten in de korte keten, is het belangrijkste communicatiemiddel. Daarnaast is er de toepassing ‘Goed Geboerd’, die ondersteuning biedt voor lokale marketing. VLAM blijft dit hulpmiddel promoten om zo veel mogelijk producenten te ondersteunen op het vlak van marketing.” ■