

## Forum Voedselverlies – donderdag 16 november 2017

### Verslag sessie ‘gekke groenten en fruit’

#### Deelnemers

François Huyghe	Boerenbond
Marleen Van der Velden	Landelijke Gilden
Lies Elsen	VBT
Luc Peeters	Belorta
Karen Verstraete	ILVO
Katrien Cooremans	UGent
Etienne Rubens	Komosie
Marc Maes	11.11.11
Jan Velghe	BV-OECO
Guy Lambrechts	Departement Landbouw en Visserij
Kris Roels	Departement Landbouw en Visserij
Veerle Van der Sypt	Fresh Trade Belgium
Frank Van Boxstael	Hogeschool Gent
Bram Marynissen	Hogeschool Gent
Peggy Criel	Departement Omgeving
Vic De Meester	Colruyt

#### 1. Presentatie

Voorstelling door Kris Roels, Departement Landbouw en Visserij (Vlaamse overheid).  
[Zie presentatie](#)

#### 2. Strategieën

##### a. Lijst strategieën

- Gerichte versoepeling eisen. Naar een nieuw begrip van kwaliteit?
- Gekke groenten met aangepaste communicatie in de markt zetten. Zijn de imperfecte groenten de nieuwe ‘vergeten groenten’?
- Inzetten op productinnovatie door verwerking. “Éénmaal in de saus doen je looks er niet meer toe”
- Sociale herbestemming, al dan niet na verwerking. Hoe gekke aanbod en sociale vraag duurzaam matchen?
- Afgekeurde productstromen van telers centraliseren om verwerking/valorisatie rendabel te maken. Samenwerking 2.0?

Groep koos voor strategie 2 (met aangepaste communicatie vermarkten) en strategie 3 (productinnovatie door verwerking). Andere strategieën werden ook aangehaald, maar in mindere mate. Enkele deelnemers gaven aan deze echter niet achterwege te laten in vervolgdiscussies.

### **b. Uitwerken strategie: productinnovatie door verwerking**

Strategie herwerkt tot: “Verbeteren schakels tussen aanbod en eindgebruiker”

Wat maakt dat dit belangrijk is? Product is er/aanbod is er. Het gaat om piekgevoelige stromen. Bederfbaarheid is een probleem, daarom nood om ze bewaarbaar te maken.

Wat zal het resultaat zijn: verwerking van deze producten tot een divers productgamma waarbij alle elementen gerecupereerd worden.

Wat is hiervoor nodig? Wendbaarheid/verdienmodel/storytelling/sensibilisering

Wat gaan we concreet doen?

1. Inzetten op bewaarstechnieken die volume serieus kunnen reduceren (H<sub>2</sub>O eruit) om producten te verwerken tot houdbare verwerkte producten.
  - a. Door wie? ILVO/universiteiten/veilingen/Boerenbond.
  - b. Wie kan dit oppakken?: VLAIO, Flanders Food, Fevia, Sociale economie-Komositie.
2. Samenwerken 2.0 om logistiek rond reststromen te regelen en te centraliseren.
  - a. Door wie? Organisatie met helicopterview op Vlaams niveau moet dit coördineren.
3. Bij productiepieken meer communiceren richting sociale organisaties en verspreiden via regionale distributiekkanalen.
  - a. Focus op sociale circuit en bijdrage aan armoedebestrijding.
  - b. Nood aan 1 platform van waaruit pilootprojecten kunnen worden opgezet.
  - c. Oplijsten welke producten wanneer beschikbaar
  - d. Bemerkingen: ‘gratis’ product heeft geen waarde voor de ontvanger, fraudegevoelig, voedselveiligheid garanderen

Bemerkingen: verwerking is arbeidsintensief (rendabiliteit!)

### **c. Uitwerken strategie: met aangepaste communicatie vermarkten**

Bemerkingen/randvoorwaarden:

- Als het een economisch rendabel gegeven was, was er al lang iemand opgesprongen. Het is momenteel dus economisch niet rendabel. De prijs voor dergelijke producten in de winkel moet stuk lager zijn dan KLASSE II, maar hoog genoeg om rendabel te zijn voor vss spelers.
- Voor elke Wonky dat je verkoopt, verkoop je een mooie wortel minder
- Er is geen structureel aanbod, geen continuïteit in aanvoer gekke groenten en fruit

Wat hebben we nodig?

1. First things first. Je moet de producten in de markt krijgen, het aanbod moet er zijn en er moet een keten zijn die het tot bij de retail/consument kan brengen. Dan pas kan je gaan

communiceren naar de consument. Maar dat lukt wel. “Met goede marketing krijg je zelfs een frigo verkocht aan een eskimo.

2. Bij communicatie moet je consument overtuigen dat het even lekker is + geweten creëren (je helpt verspilling verminderen).
3. Het moet een werk van lange adem zijn, om duurzame verandering te creëren. Uiteindelijk moet je komen tot een verandering van het huidige business model.

Wat zouden we concreet kunnen doen?

- Je kan gek fruit wel vermarkten in specifieke markten waar je minder of geen verdringingseffect hebt. Bv. richting scholen. Gek fruit meegeven via het schoolfruitprogramma? Meteen ook iets om educatie aan te verbinden. Ander voorbeeld van zo'n markt is de 'sociale markt' waar men amper groenten en fruit aan kan kopen.
- Een soort van ketenoverleg opstarten met alle betrokken sectoren om een keten/markt te creëren voor deze producten, zonder ongewenst effecten op de reguliere producten. binnen dit kader zou er kunnen gewerkt worden aan:
  - o peilen naar bereidheid vss actoren om dit probleem aan te pakken en hun rol te spelen (ACTIEBEREIDHEID)
  - o onderzoeken haalbaarheid voor opzetten keten/markt (FEASABILITY/PROFITABILITY)
  - o kennis opbouwen, via bijkomend onderzoek, dataverzameling, peilingen, enz. (KENNISBASIS)
  - o argument 'er is geen markt voor' wegnemen door consumentenonderzoek. (CONSUMER ON BOARD)

### **Conclusies:**

1. Er is een wil en gedragenheid doorheen de keten om met dit thema aan de slag te gaan. Dat is positief want iedere schakel heeft een rol te spelen.
2. Willen we gekke groenten in het schap krijgen of inzetten op verwerking? Uit discussie kwam voorkeur om voornamelijk op het tweede in te zetten. Voordelen: geen concurrentie met reguliere groenten, rendabiliteitskwestie, 'piek'gevoeligheid, enz.
3. Er is enerzijds een aanbod (blijkt uit het onderzoek) en anderzijds vermoeden we dat we ook de consument/vraag wel mee krijgen, nu moeten gezamenlijk op zoek hoe we de keten ertussen kunnen opbouwen. Een ketenoverleg/werkgroep specifiek rond gekke groenten moet dit concreter maken. Kan primaire sector dit trekken?
4. Vergeet ook de andere strategieën niet! Zie bv. voorstellen rond klasse III of baseline quality, sociale markt, enz.

Opportuniteit: Project FOOD HEROES wil agrofoodondernemers die aan de slag willen gaan met hun reststromen, oa cosmetisch afgekeurde producten, ondersteunen in het uitwerken van een businessmodel. Via de link met het project FOODfromFOOD is er budget beschikbaar om concepten uit te testen. Belangrijk om linken te leggen.