

## COLOFON

Verantwoordelijke uitgever

Vlaamse Schapenhouderij vzw  
Ieperseweg 87  
8800 Rumbeke/Beitem  
E info@vsh.be

## Projectpartners

- Vlaamse Schapenhouderij vzw
- Dierengezondheidszorg Vlaanderen vzw
- KU Leuven
- Beroepsvereniging geitenhouders
- ABEC vzw

## IN DIT NUMMER:

Uitnodiging	1
Gezocht	2
Studienamiddag	4

# Nieuwsbrief 2

Demonstratieproject 'Vooruit met de geit, het schaap en het hert!

Marktkansen voor vlees van kleine herkauwers

JAARGANG 10, NR. 39

NOVEMBER, 2017

## Uitnodiging Discussieavonden

**Om meer inkomen te genereren en tot meer rendabiliteit te komen bij slachtlamproductie is rechtstreekse verkoop aan de consument of het verkorten van de afzetketen voor slachtlammers één van de mogelijkheden.**

**Welke zijn de mogelijkheden van korte keten?**

**Hoe pakken we dit aan? Op welke problemen kunnen we botsen? Kan het via een hoeveslagerij, via een hoevewinkel, welke zijn andere mogelijkheden? Zijn/blijven er mogelijkheden voor afzet naar de moslims via reversibele verdooving? Wat zegt de reglementering?**

**Om op al deze vragen in te gaan en onderling ervaringen uit te wisselen worden in het kader van het demo-project 'Marktkansen voor vlees van Kleine Herkauwers' drie discussieavonden georganiseerd, waartoe wij U vriendelijke uitnodigen!**

**Maandag 11 december 2017 om 19 u in Geel, Thomas More-campus, Kleinhoefstraat 4**

**Dinsdag 12 december 2017 om 19 u in Lochristi, Boerenbondcentrum, Denen 157,**

**Woensdag 13 december 2017 om 19 u in Beitem-Rumbeke, bij Inagro, Ieperseweg 87.**

**De avonden zijn in eerste orde gericht op schapenhouders-lamsvleesproducenten, maar ook geiten- en hertenhouders zijn uiteraard welkom. We kunnen van mekaar veel leren!**



**Vlaanderen**  
is landbouw & visserij



## Marktkansen voor vlees van kleine herkauwers

Sinds enkele maanden is het demonstratieproject 'Vooruit met de geit, het schaap en het hert – Marktkansen voor vlees van kleine herkauwers' gestart.

Dit project richt zich op acties ten bate van de beroepsmatige houderij van kleine herkauwers. Voor de schapenhouderij wordt de korte keten-aanpak gepromoot, voor de geitenhouderij wordt gezocht naar mogelijkheden om de bokjes af te mesten en voor de hertenhouderij wordt zowel intern binnen de sector als voor externe geïnteresseerden de realisatie van de korteketen-commercialisatie als betere inkomensmogelijkheid breder kenbaar gemaakt.

In wat volgt richten we ons enkel op de acties voor de schapenhouderij.

De schapensector worstelt met een gebrek aan rendabiliteit. Er waren/zijn evenwel diverse mogelijkheden om de schapenhouderij meer economisch leefbaar te maken.

Vooreerst openen het natuur- en terreinbeheer tegen vergoeding perspectieven.

De tweede opportuniteit werd voor slachtlamproducenten gevormd door het offerfeest van de moslims. MAAR het verbod op onverdoofd slachten op tijdelijke slachtvloeren heeft de sector en vele bedrijven een zware klap toegebracht. Moeten we, om hier kansen open te houden, ons nu niet concentreren op reversibele vormen van verdoving om hier zowel dierenwelzijn als acceptatie binnen de moslimwereld te bewerkstelligen?

Binnen dit project willen we ons ook en vooral concentreren op een derde mogelijkheid om de rendabiliteit te verbeteren nl. door ondersteuning en stimulering van de korte keten-ontwikkeling, waarbij lamsvlees zonder veel tussenstappen bij de consument gebracht wordt.

Een mogelijkheid die binnen de schapenhouderij kan benut worden en te weinig bekend is, is de afzet via de korte keten, nl. van producent naar consument, zoveel mogelijk stimuleren. Mogelijkheden zijn op dat vlak hoeveslagerijen, waar lamsvlees verkocht wordt; er zijn hoevewinkels, waar men vlees aanbiedt; of men kan ook via slachthuis en versnijderij met lamsvleespakketten naar de consument gaan. Dit project wil inzetten om mogelijkheden en moeilijkheden van korte keten in kaart te brengen en beter kenbaar te maken. Uiteraard komt ook de hieraan gekoppelde regelgeving aan bod.

Een georganiseerde aanpak om naar de consument te gaan vinden we ook via de voedselteams, via buurderijen, of via andere initiatieven die o.a. in de hoofdstedelijke regio in evolutie zijn. Ook hier is de introductie van lamsvlees in de wekelijks te bedelen pakketten een unieke kans om tot meerwaarde te komen.

## Gezocht: schapenhouders met ervaring in korte-keten-afzet die willen meewerken

In het project zijn grondige gesprekken voorzien met bedrijfsleiders-schapenhouders die ervaring hebben met diverse vormen van korte keten afzet en/af andere alternatieve inkomensmogelijkheden. Bedoeling is zo een beeld te krijgen van specifieke problematieken waar bedrijven, die opteren voor afzet rechtstreeks aan de consument, mee kampen.

Topics van dit gesprek zijn: bespreking van de aanpak, de plus- en minpunten; verzamelen van fotomateriaal van inrichting en aanpak; vaststellen van specifieke problemen op praktisch, regelgevend of bedrijfseconomisch vlak en bespreken mogelijke oplossingen voor de problemen. Quid arbeidsinzet, investeringen, vergunningen, vorming...?

In een volgende fase kan dan werk gemaakt worden van gesprekken met overheidsdiensten die misschien een oplossing voor specifieke problemen moeten/kunnen mogelijk maken.

Aan de bedrijven die willen meewerken zal ook gevraagd worden of ze eventueel cijfers beschikbaar hebben om een idee te krijgen van het 'meer rendabel zijn' van de korte ketenaanpak. Cijfers zullen uiteraard anoniem en met zorg gebruikt worden.

Hier wordt vooral gefocust op de kosten-batenbalans voor de organisatie van de korte keten bij afzet van lamsvlees.

Voor de schapenhouderij is in het afgesloten Demo-project 'Schapenhouder zoekt rendabiliteit!' de klassieke grondgebonden schapenhouderij gericht op lamsvleesproductie doorgelicht. Dit kan de uitvalsbasis zijn om de resultaten te vergelijken met de kosten-baten situatie bij afzet via eigen hoefewinkel, via hoeveslagerij, of via het werken met lamsvleespakketten en inschakelen van een externe versnijderij.

Uit deze boekhouddoorlichting hopen we te leren wat de economische meerwaarde kan zijn van rechtstreekse afzet, maar ook hoeveel surplus arbeidsinzet het vraagt en welke investeringen er komen bij kijken.

In het project zijn de volgende maand ook een drietal discussieavonden voorzien op drie plaatsen in Vlaanderen. Graag zagen we daar telkens ook enkele bedrijven aan het woord komen, die hun ervaringen in korte ketenbenadering willen delen met de aanwezige geïnteresseerden en die mee een aanzet tot de discussie willen geven, samen met de projectpartners. (Zie uitnodiging hierboven).

### **Concreet dus volgende oproep :**

**Willen bedrijven die ervaring hebben met afzet van lamsvlees rechtstreeks aan de consument of via een korte keten en die willen meewerken met dit project , zich kenbaar maken via [info@vsh.be](mailto:info@vsh.be). Wij nemen dan contact op om verdere afspraken te maken.**

André Calus

## Studienamiddag 'Moslimconsumenten bieden kansen voor de Vlaamse land- en tuinbouwsector'.

Op donderdag 26 oktober 2017 organiseerde VLAM een studienamiddag omtrent *etno-marketing* in Antwerpen. Ook voor schapenhouders en houders van Kleine Herkauwers in het algemeen zeker een interessant thema.

Er waren drie sprekers. Kris Roels, beleidsmedewerker van het Departement Landbouw en Visserij stelde de studie voor 'Maak kennis met de moslimconsument'. Luc Van Bellegem (VLAM) had het over de verschillen in voedingsgewoonten tussen Vlamingen en moslims. Rachid Lamrabet, adviseur etno-marketing, ging dieper in op de aanpak van etno-marketing voor bedrijven.

Roels schetste een beeld van onze moslimconsument. Eén op de vijf Vlamingen is van buitenlandse afkomst (zelf of teruggaand naar de ouders) en 6 % van de Vlaamse bevolking is afkomstig uit een moslimland (vooral Marokko en Turkije). In Antwerpen is de helft van de inwoners van buitenlandse origine en in Brussel zelfs ongeveer 70 %. Bij de Marokkaanse en Turkse Gemeenschap in ons land stelt men vast dat er een groeiende middenklasse is, maar met een sterke identiteitsbeleving, men is fier om moslim te zijn. Dit schept kansen voor onze voedselmarkt, maar tegelijk zijn er de specifieke voedselvoorschriften. *Halal* en *haram* zijn begrippen die aangeven of een product is toegestaan of niet volgens de islamitische voorschriften. Haram zijn o.a. consumptie van alcohol, varkensvlees of vlees dat niet volgens de islamitische voorschriften is geslacht.

Voor brood, andere graanproducten, groenten en fruit gelden geen beperkingen. Melk en melkproducten zijn eveneens toegestaan. Bij verwerkte voeding dienen voedseladditieven afkomstig van haramproducten uitgesloten te worden. Vlees is het striktst gereguleerd, zowel de diersoort als de manier van slachten (rituele slachting).

Halal is ruimer dan voeding, maar voeding is de belangrijkste halalsector, de Belgische halal-voedingsmarkt zou op jaarbasis een waarde hebben van 2 miljard euro. De halal-economie op wereldniveau groeit momenteel met 8.5 % per jaar. Dus toekomst verzekerd!

Bij dit halalverhaal sluit natuurlijk de discussie omtrent al of niet verdoofd slachten nauw aan. Ook binnen de moslimgemeenschap zijn er discussies gaande. Meest stelt men dat er niet mag verdoofd worden, maar er zijn ook strekkingen die akkoord zijn met een bedwelming, mits de verdooving omkeerbaar is. Vandaar het besluit van de Vlaamse Regering om bij kleine herkauwers, en dus schapen, elektro-narcose verplicht te maken.

Verder in de studie wordt een analyse gemaakt van de voedselconsumptie bij Belgische moslims.

De traditionele eetcultuur van Turkse en Marokkaanse Belgen evolueert naar een hybride eetcultuur, een mengeling van elementen uit het land van herkomst met elementen van onze West-Europese voedingsgewoonten. Belangrijk is dat het voedselverbruik vooral hoog ligt bij feesten of religieuze gebeurtenissen, denk aan ramadan, het suikerfeest of het offerfeest.

Halal is hierbij voor 80 à 90 % een must. Maar ook hier is er bijkomend een evolutie naar bewust en duurzaam consumeren. Hierbij komt naast halal het concept 'tayyib' meer en meer naar voor. Dit kan een soort duurzaamheidslabel worden.

Welke zijn de etnische aankoopkanalen? Traditioneel komt het vlees voor 80 % van bij de islamitische slager, maar etnische buurtwinkels zijn belangrijk en ook meer en meer supermarktketens gaan specifieke afdelingen naar de moslims richten.

Er werd ook beperkt onderzoek gedaan naar motieven en attitudes bij aankoop van vlees, groenten en fruit.

De studie eindigt met aanknooppunten voor de landbouwsector en voor promotieacties.

Als tweede spreker gaf Luc Van Bellegem wat meer toelichting bij de verschillen in voedingsgewoonten tussen Vlamingen en de moslimconsument.

De Magreb-eetcultuur kenmerkt zich o.a. door de rol van de vrouw, het traditionele, het uitgebreid voorbereiden van de maaltijden, het uitgebreid tafelen in familieverband en de zintuigelijke ingesteldheid.

Er werd ook een onderzoek gedaan naar het verschil in aankoopgedrag tussen autochtonen en allochtonen, met daarnaast speciale aandacht voor de consument van Afrikaanse of Turks origine. De aankoopfrequentie van allochtonen ligt lager en de bestede bedragen zijn ook lager. Opvallend zijn de hogere aankopen van zuivel (vooral karnemelk), van fruit en van brood. Interessant zijn de verschillen in de rangorde van de top 10 qua soorten vlees die gekocht worden door de West-Europese consumenten en de consument van Afrikaanse of Turkse origine. Het zal U niet verbazen dat lams- en schapenvlees bij deze laatste groep (3<sup>de</sup> plaats na rund en kip) een veel hogere klassering inneemt dan bij de autochtone consument.



Als laatste spreker kwam Rachid Lamrabat aan het woord als etno-marketeer. Uit zijn verhaal leren we dat om aan marketing te doen richting de moslimgemeenschap het belangrijk is deze gemeenschap beter te begrijpen. Het belangrijkste om aan klantenbinding te doen is hier 'TRUST' of maw. 'VERTROUWEN' creëren. In onze westerse mentaliteit doet men aan commerce en geleidelijk aan bouwt men vertrouwen op, in de moslimwereld begint alles met vertrouwen en dan zijn er zo'n sterke familie- en gemeenschapsbanden dat het klantenbestand snel kan groeien. Spreker legt nogmaals de nadruk op het economisch belang van de halal-voedingsmarkt en op de sterke groei van de moslimgemeenschap (immigratie en een dubbel zo groot geboortecijfer). Belangrijk is ook het inzicht dat het consumptiepatroon van de jonge generaties eigenlijk bepaald wordt door wat ze van hun ouders en grootouders geleerd hebben. De nieuwe Belgen consumeren nog in belangrijke mate zoals hun ouders en grootouders en dit is voor de marketing en oriëntatie van ons aanbod naar de moslimconsument zeer belangrijk.

Hij benadrukt dat er momenteel nog te weinig halal-voedingsproduct, ook verwerkt, door de bedrijven aangeboden wordt. Er is evenwel nog een halal-certificatie nodig en daar is er nog geen éénduidigheid wie kan/mag certificeren, zeker met het oog op export naar het buitenland van halal-producten.

Om af te sluiten benadrukt de heer Lamrabat nogmaals dat etno-marketing begint bij vertrouwen creëren.

André Calus