**Tussenkomst van veehouders bij de Belbeef persvoorstelling.**

**Tussenkomst van Christel Buyse:**

De landbouwonderneming die mijn man en ikzelf uitbaten is gelegen in Bassilly, Henegouwen. Wij hebben daar vier activiteiten: een beslag van 200 BBB, 180 melkkoeien, en akkerbouwteelten, meer bepaald bieten, tarwe, maïs, aardappelen en erwten voor de industrie. Sinds bijna 2 jaar hebben we ook een kleine biogaseenheid, die op veemest draait. Wij hebben deze boerderij van mijn ouders overgenomen, en wij proberen deze te laten evolueren met het oog op een goede toekomst voor onze drie kinderen...

Als veehouder wil ik het innoverend aspect aantonen van deze promotiecampagne voor Belbeef. Belbeef is immers een commercieel lastenboek, dat dus verder gaat dan de wettelijke basis, en dat meerdere retailers betreft. Tot nu toe hadden deze ervoor geopteerd om voornamelijk tussen elkaar concurrentie te voeren, met als enige doel zich individueel te onderscheiden, maar nu heeft voor het eerst de hele sector gemeenschappelijke eisen aanvaard, en samengebracht onder ‘Belbeef’.

Dit element moet worden onderlijnd, want het geeft de producent de mogelijkheid om de meerwaarde van het Belbeef lastenboek aan de consument te laten kennen. De producent kan zo zijn inspanningen tot bij de consument valoriseren, en hem laten beseffen dat wanneer hij een stuk Belbeef vlees aankoopt, hij het geheel van de Belgische vleesvee sector steunt.

Als veehouder vertegenwoordigt Belbeef voor mij een nieuwe en valoriserende aanpak.

**Tussenkomst van Laurent Gomand:**

Ik ben landbouwer, meer bepaald veehouder in Liernu (Eghezée), in samen uitbating met mijn zoon. We hebben een gemengd bedrijf, met traditionele teelt, melkproductie, fokken en afmesten van vee, BWB!

Gezien onze productiekosten steeds stijgen en onze verkoopsprijzen sinds 30 jaar ongewijzigd zijn gebleven, hebben wij zeer creatief moeten optreden om te verzekeren dat ons werk toch nog een zeker inkomen kan genereren. In dit kader hebben we zeker nood aan een innovatieve en efficiënte promotiecampagne.

Zoals eerder door de Voorzitster van Belbeef gesteld, wordt de « Belbeef » melding op onze steaks een primeur in de Belgische voedingsindustrie. Onze inspanningen worden zo gevaloriseerd tot aan het eind van de keten, tot bij de consument, wat opportuniteiten biedt. Want eens de consument het product herkent en op de hoogte is van de door de producenten geleverde inspanningen, biedt dit de sector ook een opportuniteit om naar meer duurzaamheid te evolueren.

Want als de consument een product herkent, kan hij dit product ook laten evolueren naar meer duurzaamheid met een juiste prijs voor de meerkosten van de producent. Wij hopen, met de steun van de consument voor Belbeef, dat wanneer bijkomende duurzaamheidsinspanningen geleverd worden, het voor de producenten mogelijk zal zijn de meerkosten te recupereren. Bedoeling is om finaal naar een product te evolueren dat aan nieuwe duurzaamheidselementen beantwoordt en dat door de consument erkend en gewaardeerd wordt. Door zijn aankoopkeuze wordt de consument zelf een partner van de keten, die actief kiest en goed op de hoogte is van wat hij koopt.

Belbeef effent dus op innovatieve wijze de weg naar meer duurzaamheid.