



Terroir

Lokale, seizoensgebonden voedselproductie weer uit de anonimiteit halen

HET PROJECT IN HET KORT

Het is tijd dat de lineaire voedselketen plaatsmaakt voor een **circulaire voedselketen**, waar consument en producent weer met elkaar communiceren en zich **verantwoordelijk** voelen voor elkaar. Dat zal leiden tot meer **ecologische veerkracht**, een groter sociaal draagvlak, herstel van kringlopen en **beter voedselkwaliteit**. Dit alles zal ook **minder voedselverspilling** in de lokale economie en de bescherming van het milieu met zich meebrengen.

Met **Terroir** willen we de band tussen de bevolking en het voedsel geproduceerd in Vlaanderen opnieuw versterken. We willen mensen **weer warm maken** voor een keuken gebaseerd op **lokale en seizoensgebonden producten**. We halen voedselproductie uit de anonimiteit en geven het weer een gezicht en een verhaal. Bovendien willen we met dit project het grote publiek **sensibiliseren** voor de huidige voedselverspilling en aantonen dat ook overschotten en reststromen nog te verwerken zijn tot origineel en kwaliteitsvol voedsel.

PROJECTGEGEVENS

Dossiernummer: 2017-117
 Looptijd: 12/2017 tot 12/2019
 Subsidiebedrag: € 100.000

Een project van:

Eatmosphere

Samen met:

Proef

[naar de databank >](#)



Bewaartechnieken

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

1

We ontwikkelden een **website** waar we voedselhistorici, chefs en lokale producenten aan het woord laten, elk met hun eigen kijk en verhaal over ons terroir. Het vormt een **sensibiliseringsplatform** dat de interesse in onze lokale, seizoensgebonden voedselproductie opnieuw aanwakkert bij het grote publiek.

2

Via een Foodlab maakten we **16 prototypes van voedseloverschotten**, o.a. miso, garnaalpoeder, kombucha, appelazijn, kraut-chi, bierdrafcrackers ...

3

Om een onderzocht product extra in de kijker te plaatsen organiseerden we telkens een **evenement bij een topchef**, o.a. bij Radu Iliescu, Sebastian Sandor, Damien Brunet, Maarten Van Essche, Yannick Van Aeken ...

4

Via dit project creëerden we een echt **community centrum** rond voeding dat **veel verschillende actoren** met elkaar in contact brengt. (Top)chefs, producenten, boeren, journalisten, voedselbedrijven, het grote publiek ... worden meegenomen in het verhaal via lezingen, evenementen, workshops, een pop-up restaurant ...

KERNCIJFERS

1,3 miljard

ton voedsel per jaar
verspild

16

prototypes uit
voedseloverschot

15

topchefs werkten mee

+ 5.000.000

mensen bereikt

BELANGRIJKSTE GELEERDE LESSEN

1

Door te herverbinden met onze lokale producenten steunen we een duurzamere productie, wat positieve gevolgen heeft voor onze biodiversiteit, gezondheid en lokale economie. Het verhaal moet echter door **verschillende actoren** gedragen worden om **op grote schaal** een impact te hebben. Daar hangt **soms een hoog (verborgen) kostenplaatje** aan. Maar vanuit het circulaire standpunt is het alleen maar win-win.

2

Om ons project te laten groeien en een trend te creëren, hadden we **pioniers nodig** die we moesten overtuigen met een sterk **innovatief en visueel concept**. Daar hebben we veel tijd aan besteed. De innovatieve kant van het project maakte het visueel en inhoudelijk ook niet eenvoudig.

3

We hebben onderweg onze **marketingstrategie** moeten **herbekijken**. De evenementen en het onderzoek brachten te weinig op om in de toekomst zelfredzaam te blijven. Onze focus ligt nu meer op (internationale) consultancy voor grootkeukens, voedselbedrijven, evenementen ... We zien dit als een normale evolutie: na een eerste focus op visibiliteit, is het tijd voor een **strategie met zowel financieel als ecologisch meer impact**.

WAT BRENGT DE TOEKOMST?

In de komende maanden zullen we verder focussen op de uitwerking van **onze nieuwe marketingstrategie**: consultancy naar grote voedingsbedrijven, cateraars en steden. Op die manier kunnen een grotere impact hebben, zowel financieel als op vlak van duurzaamheid.

Verder gaan we een nieuwe weg inslaan op vlak van voedselrecuperatie: daar waar we vroeger overal recupereerden, gaan we nu lokaler werken en enkel nog seizoensgebonden groenten doneren, wat zal zorgen voor een betere smaak en kwaliteit. In ons pop-up restaurant worden die lokale (soms vergeten) groenten en oude bereidingen in een nieuw jasje gestoken.

Ten slotte gaan we ook nog extra inzetten op het verhaal van lokale boeren via een socialemediacampagne.

