

“Fairebel kan ons iets leren over marketing en communicatie”

Reportage

Met wat op eerste zicht een kleine vertegenwoordiging lijkt, tonen de 500 Belgische Fairebel-boeren dat hun coöperatie wel degelijk impact heeft. Dat bevestigt Pascal Léglise van Carrefour: “Dankzij onze samenwerking met Faircoop zijn we meer gaan samenwerken met coöperaties. Het succes daarvan ligt in het directe contact met de boeren.”

4 JUNI 2024

Yer Hanssens

Lees meer over:

melkvee

fruitteelt

coöperatie



‘Fairebel’ is een samentrekking van Fair en België, wat de missie voor een eerlijke verloning van Belgische boeren benadrukt. Daarnaast kan je ook ‘rebel’ lezen in de naam, wat volgens voorzitter Erwin Schöpges geen toeval is. “We nemen onze toekomst als landbouwers in eigen handen. We hebben de moed om onze belangen actief na te jagen en onze stem te laten horen.” Aandeelhouders van Faircoop verkopen melk, vlees of fruit tegen de marktprijs aan hun afnemers, waarbij de coöperatie jaarlijks het verschil met een rechtvaardige prijs vergoedt aan de boeren. Dit geld komt uit de verkoop van Fairebel-producten, die door enkele landbouwers binnen de vereniging worden geproduceerd en tegen een vaste prijs worden verkocht. Op deze manier gaat de opbrengst van de coöperatie rechtstreeks terug naar de primaire producenten.

Creatie van een merk

Tien tot vijftien procent van de opbrengst gaat naar marketing. “Dat is veel, maar het is belangrijk en noodzakelijk voor de realisatie van onze doelen”, aldus Schöpges. De zichtbaarheid van het merk zorgt ervoor dat supermarkten met hen willen samenwerken, waardoor zowel de verkoopcijfers als het aantal aandeelhouders elk jaar stijgen.

Fairebel in cijfers en feiten

- De coöperatie bestaat uit 350 melkvee-, 100 vleesvee- en 50 fruitteeltbedrijven
- In 2023 werd ruim 13 miljoen Fairebel-melk verkocht
- 30% van de coöperanten komt uit Vlaanderen (70% uit Wallonië / Duitstalige gemeenschap)
- De gemiddelde rundveeboerderij bevat 70 dieren per werkkracht

- Elk jaar sluiten 5 tot 10 nieuwe landbouwers zich aan
- De coöperatie staat ook open voor consumenten



Stéphane Godfriaux Foto: © European Union 2024 - Cornelia Smet

Stéphane Godfriaux, veehouder uit Waals-Brabant, sluit zich aan bij deze strategie. Hij heeft slechts een paar aandelen bij Faircoop en zijn voordeel is dus eerder beperkt. Toch is hij dankbaar voor het initiatief. “Ik kan het geld terug investeren in mijn bedrijf. Maar belangrijker vind ik dat de coöperatie zorgt voor een beter imago van de sector.”

Naast een publiciteitsplan, dat gecoördineerd wordt door de twaalf vaste medewerkers van Fairebel, staan de boeren vooral zelf in voor dat imago. Deelnemen aan promodemonstraties in supermarkten is een belangrijk én verplicht nummer als coöperant. “De tijd dat de landbouwers thuis hun werk kunnen doen achter gesloten deuren, is voorbij”, vindt Schöpges. “We moeten in contact blijven met onze consumenten.”

Tussen de reuzen: uitdagingen van een kleine coöperatie



Pascal Léglise, Belgisch directeur voor kwaliteit en duurzame ontwikkeling bij Carrefour Foto: © European Union 2024 - photographer: Cornelia Smet

Een deel van de producten van Fairebel is te vinden in de rekken van alle grote warenhuizen in België. Denk aan Colruyt, Aldi, Carrefour, Delhaize, Lidl, ... En dat is een goede zaak, vindt Léglise. "Als supermarkt kan je veel impact hebben door te onderhandelen met lokale initiatieven."

Schöpges benadrukt dat het niet gemakkelijk was om tot dit punt te komen. "We moeten opboksen tegen merken zoals Danone en Campina. Als grote speler heb je macht. Het is vergelijkbaar met de frisdrankindustrie: je kan het als supermarkt bijvoorbeeld niet maken om geen Coca-Cola aan te bieden."

Voor de verwerking van melk en fruit moet Fairebel in het buitenland terecht. Geen enkele Belgische zuivelfabriek wilde met de coöperatie zaken doen. Ook hier beschouwt Schöpges de concurrentie met grootschalige firma's als de verantwoordelijke: "Als we 100 miljoen liter per jaar zouden produceren, zou er misschien wel een Belgische afnemer geïnteresseerd zijn."



Xavier Laduron Foto: © European Union 2024 - photographer: Cornelia Smet

De voorzitter beklemtoont dat Luxemburg niet ver is. "De bedrijven die melk aanleveren, bevinden zich in een straal van 60 kilometer rond LuxLait." Investeren in een eigen melkfabriek is helemaal niet aan de orde. "Het risico is te groot. Onze coöperatie richt zich op familiale bedrijven zonder investeerders."

Ook voor appels en peren vonden ze geen verwerkingshuis in België. Die moeten heen en weer naar Duitsland. Dus hoewel de sectoren aanvankelijk niet veel gemeenschappelijk lijken te hebben, kampen ze wel met dezelfde problemen. "Dat maakt de vereniging zo sterk", concludeert Xavier Laduron, verantwoordelijke van het sectorcomité fruit bij Fairebel.

Bron: Eigen berichtgeving

Beeld: © European Union 2024 - Cornelia Smet

VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

📷 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

✂ screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

🦋 screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra