



SLA UW SLAG IN DE "NATUURRAYON"

Le Rayon Vert

De zondagsmarkt van Jette is een begrip. Maar dan wel een begrip zonder echt duurzaam aanbod die naam waardig. Gelegen naast deze markt, heeft Le Rayon Vert gebruikgemaakt van de projectoproep "duurzame voeding" van Leefmilieu Brussel om deze lacune op te vullen en in haar eigen lokalen in perfect gepaste 'hallen'-stijl een biologische markt te organiseren, die de naam "Natuurrayon" kreeg. Bovendien gaat het hier om een overdekte markt, zodat niemand zich zorgen hoeft te maken over het weer!

Het concept? Een markt van het type "kruidenier" waar men niet alleen verse, maar ook verwerkte producten kan krijgen (jam, brood, pasta, ...). Een markt waar alles biologisch is en waar sommige producten ook uit de eerlijke handel komen. Een markt waar de producenten zoveel mogelijk Belgisch zijn. Een markt waar de prijzen democratisch blijven, lees: lager dan de prijzen die in de supermarkten gehanteerd worden (voor gelijkwaardige producten wel te verstaan).



Klein of groot, iedereen vindt er zijn gading.

CONTEXT

Le Rayon Vert is een in Jette gevestigde lokale vereniging die het noordwesten van Brussel nieuw leven wil inblazen en culturele en sociale banden wil smeden tussen de verschillende generaties van de eigen gemeente. Aangezien de vzw veel belang hecht aan het gastronomische aspect binnen de culturele context, was het een heel natuurlijke evolutie voor Le Rayon Vert om van duurzame voeding een centraal thema te maken.



Dus voegde ze een dosis duurzaamheid toe aan haar activiteiten: cursussen duurzaam koken voor kinderen, duurzame tables d'hôtes, sensibilisering in de scholen, ... tot de organisatie van een heuse biomarkt in haar lokalen.

Zodoende vormt deze biomarkt het centrale element van een ruimer project: de creatie van een pool met het oog op lokale en duurzame voeding die o.a. als afzetkanaal fungeert voor lokale producenten die bekommerd zijn om het milieu.

DE AANPAK

Om de kans op slagen te vergroten, liet Le Rayon Vert zich inspireren door een vruchtbaar model: de biomarkt van de Huidevettershallen (in het centrum).

Om de markt vanaf de opening ervan te promoten, trok de vereniging alle registers open: traditionele hulpmiddelen (brochures, ongeadresseerde brievenbusreclame, affiches, enz.), het internet (www.lerayonvert.be, [Facebook-pagina](#), nieuwsbrief, aanwezigheid op gespecialiseerde sites, agendasites en institutionele sites) en een doeltreffende communicatie ten aanzien van de pers via enkele uitstekende contacten (lokale en nationale media!).

The screenshot shows a webpage from ELLE magazine. The main article is titled "JETTE: 'LE RAYON VERT' MARCHÉ BIO". The text describes the market as a "chouette endroit couvert pour aller faire ses petites courses" and mentions it is held every Sunday from 10h to 14h. There is a photo of people at the market. The page also includes social media links for Facebook, Twitter, and a newsletter, as well as a "SUIVEZ ELLE.BE" button.

Een mooie zichtbaarheid op uiteenlopende websites

En wat het belangrijkste aspect betreft, met name de producten, werd er niets aan het toeval overgelaten. Zo sloot Le Rayon Vert een overeenkomst met Terrabio (de organisatie achter de Huidevettershallen) om zeker te zijn van een 100% biologische kwaliteitsproductie tegen concurrerende prijzen. En om meer variatie in de producten te brengen, bevoorraadt de vereniging zich daarnaast ook bij Ethiquable (koffie, thee, chocolade, kruiden en vruchtensappen), de brouwerijen Dupont en Brunehaut (Belgische ambachtelijke en biologische bieren) evenals bij producenten uit het buitenland (bv. Art & Tea, importeur van Chinese tisane ginko, Xavier Renotte, producent van Brusselse honing, ...). Bovendien blijft het aanbod maar uitbreiden!

Qua infrastructuur leent het gebouw in industriële stijl (voormalige brouwerijen) van Le Rayon Vert zich overigens bijzonder goed voor een dergelijke marktactiviteit. Dat neemt natuurlijk niet weg dat er wel bepaalde **voorzieningen** aangekocht dienden te worden: marktkramen (450 EUR), Bancontact-terminal (90 EUR/maand), weegschaalkassa's (5.500 EUR), etiketteermachine, rekken en klein materiaal (1.500 EUR).

Afgezien van de materiaal aankopen moesten er voorts eveneens drie **jobstudenten** aangeworven worden.



Om de markt iets duurzamer te maken, organiseert Le Rayon Vert daarnaast elke zondag ook enkele **aanvullende activiteiten** teneinde het publiek nog meer te sensibiliseren rond de noodzaak van verandering.

- | | |
|------------------|--|
| Animaties | <ul style="list-style-type: none">• Kookworkshops (recepten zonder suiker, gekiemde zaden, ...)• Degustaties met de producenten (thee, olijfolie, ...)• Demonstraties• Brunch• ... |
|------------------|--|

Conform de Europese wetgeving ter zake, is de markt **biologisch gecertificeerd door Certisys**.

BALANS

Het **onmiddellijke succes** dat de markt kende, is het meest opmerkelijke succesverhaal van alle acties die voor deze projectoproep op touw werden gezet. Voor de 'première' werden er ongeveer 100 personen verwacht ... uiteindelijk bleken het er 212 te zijn. En na het eerste activiteitsjaar kan de "Natuurrayon" rekenen op een gemiddelde van 154 aankopen en 2.250 EUR omzet per week.

Als echte **aantrekkingspool** fungeert de markt verder ook als **ontmoetingsplaats** - dankzij de randactiviteiten die elke zondag aangeboden worden - en als **locatie waar mensen zich kunnen komen informeren** (bv. terbeschikkingstelling van publicaties van Leefmilieu Brussel).

Bovendien blijft de markt door zijn **positieve imago** zowel bij de klanten als bij het gemeentebestuur aan populariteit winnen. Deze aantrekkingskracht gaat hand in hand met een **systematisering van de activiteiten** (die elke zondag verschillen) die zelf eveneens een toenemend succes kennen.

Na enkele maanden bleek er langs de kant van de klanten een duidelijke vraag te bestaan naar zuivelproducten, fijne vleeswaren en vlees. De vereniging is er echter nog niet in geslaagd om de logistieke uitdaging op te lossen, waarmee ze zich geconfronteerd zien met betrekking tot de bewaring van deze voedingswaren (bv. speciale koelkasten die moeilijk te installeren zijn, omdat de zaal ook voor andere activiteiten worden gebruikt).





Een nieuwe ontmoetingsplek voor hippe jongeren, maar ook voor de plaatselijke bevolking tussen 50 en 70 en een 'middenklasse'-publiek (minder gesensibiliseerd).

ENKELE TIPS OM HETZELFDE TE DOEN

Informeer de animatoren van de markt, omdat de klanten nieuwsgierig zijn naar alles en heel veel vragen stellen, wat van het personeel en de animatoren een erg goede **kennis** van de diverse producten vereist.

Het volume aan **bestellingen** is niet altijd gemakkelijk in te schatten en verloopt met vallen en opstaan. Zo is het al wel een keer gebeurd dat Le Rayon Vert zich op een bepaald moment genoodzaakt zag om zich in allerijl naar de Huidevettersmarkt te reppen om zich daar snel te herbevoorraden. Voor het overige kan de kwaliteit van de seizoensproducten van week tot week variëren, iets wat eveneens geldt voor de interesse van klanten voor het ene of het andere product.

HET VERVOLG

De initiële investering was aanzienlijk. Vandaar dat de gegenereerde inkomsten, ondanks het succes, amper de kosten dekken. Deze geringe rendabiliteit zal echter niet beletten dat het project wordt voortgezet, omdat het een mooi **uithangbord** vormt voor Le Rayon Vert alsook alle zondagen een echte **bron van vitaliteit**.

DE ANEKDOTE

Het onmiddellijke succes heeft de organisatoren ertoe gebracht om het materiaal naar boven toe te herzien. *"We dachten toe te komen met een enkele kassa. Al snel moesten we er echter twee bijkopen om de wachttijd aan de kassa te beperken. Die bedroeg de eerste zondagen namelijk soms meer dan een half uur!"*, legt de verantwoordelijke ons uit.

