Vlaams Parlement

stuk **1517** (2011-2012) – Nr. 1
ingediend op 5 maart 2012 (2011-2012)

Gedachtewisseling

over het Programma 2012 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

Verslag

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door de heer Karlos Callens

verzendcode: LAN

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Jos De Meyer.

Vaste leden:
de heren Lode Ceyssens, Jos De Meyer, mevrouw Tinne Rombouts, de heer Jan Verfaillie;
mevrouw Agnes Bruyninckx-Vandenhoudt, de heer Stefaan Sintobin, mevrouw Linda Vissers;
de heren Karlos Callens, Marc Vanden Bussche;
mevrouw Els Robeyns, de heer Jurgen Vanlerberghe;
de heer Mark Demesmaeker, mevrouw Tine Eerlingen;
de heer Peter Reekmans;
de heer Dirk Peeters.

Plaatsvervangers:
de heren Robrecht Bothuyne, Jan Durnez, Marc Van de Vijver, Johan Verstreken;
de heren Pieter Huybrechts, Chris Janssens, mevrouw Marleen Van den Eynde;
mevrouw Lydia Peeters, de heer Bart Tommelein;
de heren Marcel Logist, Bart Martens;
de heer Matthias Diependaele, mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck;
mevrouw Patricia De Waele;
de heer Hermes Sanctorum.

INHOUD

I. Inleiding door de heer Peter Broeckx, voorzitter VLAM 4
II. Uiteenzetting door de heer Frans De Wachter en de heer Ludo Willems, algemeen directeur en directeur Promotie van VLAM 4
1. Beleid 4
2. Begroting 5
3. Binnenlandse promotie 5
4. Verduurzaming 5
5. Exportpromotie en prospectie 6
III. Bespreking 7
1. Interventies van de leden 7
2. Antwoorden van VLAM 9
3. Reacties van de leden 15
4. Bijkomende antwoorden 15
Gebruikte afkortingen 16

Op 1 februari 2012 besprak de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid het Programma 2012 van VLAM, met de heer Peter Broeckx, voorzitter, de heer Frans De Wachter, algemeen directeur, en de heer Ludo Willems, directeur Promotie, van VLAM.

I. Inleiding door de heer Peter Broeckx, voorzitter VLAM

De heer *Peter Broeckx* is verheugd om het Programma 2012 aan de commissie te kunnen voorstellen, aangezien VLAM de Vlaamse overheid als een heel belangrijke partner beschouwt.

De exportwerking, zoals de commissie die aan het werk heeft kunnen zien tijdens het werkbezoek aan de Anugabeurs in Keulen, is een speerpunt van de VLAM-werking, stelt de heer Broeckx. De crisis in de varkenshouderij en de EHEC-crisis in de groentesector hebben dat mee versterkt, want volgens VLAM is in crisisperiodes promotie nog belangrijker dan anders.

VLAM gaat met de stakeholders en de sectorgroepen het gesprek aan, en daaruit blijkt dat de landbouwsector, zeker in tijden van crisis, absoluut overtuigd is van het belang van promotie, die veel beter tot zijn recht komt in een structuur zoals VLAM, aangezien land- en tuinbouwbedrijven te klein zijn om zelfstandig promotiecampagnes te voeren.

De heer Broeckx stipt aan dat 2012 een belangrijk jaar is voor VLAM. De volgende maanden staat de vernieuwing van de bestuursstructuren op de agenda, wat de gelegenheid is om het engagement van de verschillende ledenorganisaties op punt te stellen.

VLAM heeft een lichte structuuraanpassing doorgevoerd, waardoor de korte keten een nieuw horizontaal aandachtsveld wordt. Op deze manier kunnen meer initiatieven tot stand komen dan wat nu onder de noemer ‘hoeveproducten’ mogelijk is.

II. Uiteenzetting door de heer Frans De Wachter en de heer Ludo Willems, algemeen directeur en directeur Promotie van VLAM

1. Beleid

De heer *Frans De Wachter* schetst dat VLAM het beleidsplan 2010-2013 verder uitvoert, met zowel financiële aandachtspunten, om de opeenvolgende besparingsrondes op te vangen, als beleidsmatige en operationele aandachtspunten.

De begrotingscontrole 2012 is ook voor VLAM belangrijk, met de vraag of er al dan niet nog een besparingsronde volgt. Dat is volgens de heer De Wachter voor de werking van VLAM een belangrijke, maar op dit moment nog onbeantwoorde vraag.

VLAM voert in 2012 een vernieuwing van de beleids- en beslissingsorganen door. De lidmaatschappen moeten vernieuwd worden en er moet gekeken worden naar de representativiteit. Dat vertaalt zich in de samenstelling van de sectorgroepen, die per product de promotie richting geven.

De sectorgroep bio-, hoeve- en streekproducten werd opgesplitst in een groep streekproducten en een groep bioproducten, met daarnaast een horizontale werkgroep korte keten. Dat betekent volgens de spreker een opwaardering van die drie groepen binnen de VLAM-structuur.

Op 22 juni 2012 zal de nieuwe raad van bestuur door de algemene vergadering worden benoemd. De nieuwe raad van bestuur zal in het najaar ook de missie, visie en algemene

strategie actualiseren, gericht op de volgende vijf jaar. Deze inhoudelijke oefening volgt dus op de structurele oefening, vat de heer De Wachter samen.

2. Begroting

De werkingsmiddelen 2012 van VLAM bedragen 21.787.155 euro, schetst de heer De Wachter. Een kwart van de middelen komt van de Vlaamse overheid, waarmee de werking en de horizontale acties gefinancierd worden. Ongeveer twee derde van de middelen komt van de bedrijven. Een kleine 15 percent van de middelen komt van Europa en allerlei andere inkomsten.

Onderstaand overzicht geeft een gedetailleerd beeld van de herkomst van de middelen:
Vlaamse overheid: 4.984.000 euro;
sectorbijdragen: 13.770.855 euro;
EU-middelen: 1.595.500 euro;
andere inkomsten: 1.436.800 euro.

80 percent van de middelen wordt ingezet op de Belgische markt, met de nadruk op 'business to consumer', en 20 percent op de buitenlandse markt, vooral 'business to business'.

3. Binnenlandse promotie

De heer *Ludo Willems* stipt vooreerst aan dat bijna een derde van de VLAM-middelen geïnvesteerd wordt in de mediawerking. Er is daarbij een duidelijke verschuiving vast te stellen naar een meer inhoudelijke werking.

Aan mediareclame werd in 2011 ongeveer 5,5 miljoen euro besteed, als volgt opgesplitst:
tv: 3.571.370 euro (noord en zuid);
radio: 640.480 euro;
print: 1.058.659 euro;
internet: 131.177 euro;
outdoor: 179.137 euro.

Naast de echte reclame zet VLAM steeds meer in op een inhoudelijke samenwerking met de media. Er komen raamakkoorden tot stand met kranten en televisiezenders, waarbij VLAM de inhoud aanlevert, maar de redactie bepaalt uiteraard wat uiteindelijk in beeld komt. Voor televisie verwijst de heer Willems naar de samenwerking met 'Dagelijkse kost' en 'Groenland'. Met de kranten Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws is er al een samenwerking, en met Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg lopen gesprekken. De samenwerking met magazines verloopt meer op ad-hocbasis.

De internetactiviteiten worden steeds belangrijker in de promotie, schetst de spreker. Behalve de 'Lekker van bij ons'-website wordt Facebook uiteraard een belangrijker aandachtspunt, waarlangs 7000 fans dagelijks een bericht ontvangen. Via acties naar de fans van de 'Lekker van bij ons'-fans worden 1,2 miljoen mensen bereikt. Via e-mail kan VLAM daarnaast zowat 100.000 mensen bereiken die geïnteresseerd zijn in koken.

4. Verduurzaming

In de visserijsector is VLAM al een aantal jaren actief rond het thema verduurzaming, maakt de heer Willems duidelijk. Dat gebeurt in samenwerking met ILVO en SDVO.

Vorig jaar werd dit thema ook gelanceerd in een campagne voor de vleessectoren. Het was geen eenvoudige opdracht om de vleessectoren mee te krijgen in een campagne waarin onder meer gesproken wordt over een dagelijks vleesverbruik van 100 gram. De sector stapte mee in de campagne, wat volgens de spreker aantoont dat men op een ernstige manier bezig is met duurzaam produceren.

De campagne stelt voorop dat vlees een plaats heeft in een gezond en evenwichtig voedingspatroon. Onder de noemer 'verantwoord genieten van vlees van bij ons – voedzaam, veilig en verantwoord' komen thema's als voedselvariatie, voedselkilometers, CO_2-uitstoot en voedselveiligheid aan bod.

Ook in de fruit- en groentesector wordt verduurzaming een belangrijke topic, ook in de promotie, met de lancering van het 'Responsibly Fresh'-concept. Via dit concept worden de aspecten beperkte milieu-impact, biodiversiteit, nabijheid en voedingspaarzaamheid aan de bestaande kwaliteitslabels zoals Flandria toegevoegd.

VLAM krijgt ook steeds meer te maken met de Europese regelgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims, die van toepassing zijn op alle commerciële mededelingen, stelt de heer Willems. Dat stelt soms problemen voor de promotie van basisvoedingsmiddelen als fruit en groenten, waarvoor nagenoeg geen enkele directe gezondheidsclaim is goedgekeurd. Dat maakt het volgens de spreker moeilijk om in de campagnes in te spelen op de gezondheidsaspecten. De voedingsinformatiecel van VLAM heeft de belangrijke taak om ervoor te zorgen dat de campagnes op het juiste spoor blijven.

5. Exportpromotie en prospectie

De heer *Frans De Wachter* beklemtoont dat exportpromotie een belangrijk beleidsitem is geworden. VLAM heeft ook de operationele werking uitgebreid en geprofessionaliseerd door twee mensen aan te werven voor exportpromotie. De Exportcel is operationeel en er werd ook een staf 'Buitenland' ingericht. In verschillende sectoren werd samen met het bedrijfsleven ook een stuurgroep opgericht.

Dat zorgt ervoor dat VLAM efficiënter de werking naar het buitenland kan organiseren, samen met het bedrijfsleven. Op de bestaande markten verloopt de communicatie vooral 'business to business'. De spreker stipt ook aan dat de aanwezigheid op beurzen belangrijk blijft.

Prospectie, het op zoek gaan naar nieuwe markten en de diversificatie van de afzetmogelijkheden, wordt steeds belangrijker. Recent werden ook stappen ondernomen om binnen het Departement Landbouw en Visserij te werken rond exportondersteuning. VLAM en het departement zullen samenwerken bij het faciliteren van de markttoegang, want VLAM heeft soms onvoldoende zicht op fytosanitaire of administratieve regelingen die een impact hebben op het importbeleid van bepaalde landen.

Het overleg met F.I.T. blijft voor VLAM ook heel belangrijk. Niet enkel operationeel, maar ook beleidsmatig worden werkafspraken gemaakt.

De heer De Wachter schetst dat VLAM ook in 2012 op een hele reeks beurzen aanwezig zal zijn. Of ook China op die lijst zal staan, is nog afwachten, maar er zijn positieve signalen dat de Chinese markt toegankelijk zou worden voor varkensvlees van Vlaamse exporteurs.

De prospectie-initiatieven voor 2012 focussen op vlees, sierteelt, aardappelen en groenten en fruit. Voor de vleessector zijn de initiatieven in China eveneens nog onder voorbehoud.

De heer De Wachter overloopt nog enkele resultaten van prospectie-initiatieven in de vleessector. Samen met de bedrijven is VLAM erin geslaagd om de afhankelijkheid van de Duitse markt te beperken. Zo is Polen een belangrijk afzetland geworden.

De spreker toont met onderstaand overzicht het resultaat van de diverse contactdagen aan:

- Enkele resultaten van prospectie-initiatieven 'vlees'
  - Combi-contactdag 'vlees' Roemenië/Bulgarije (2008)
    - Roemenië: export 2007: 6.620 ton
      export 2010: 14.213 ton
    - Bulgarije: export 2007: 617 ton
      export 2010: 8.530 ton
  - Combi-contactdag vlees Tsjechië/Slowakije (2009)
    - Tsjechië: export 2007: 3.122 ton
      export 2010: 15. 589 ton
    - Slowakije: export 2007: 76 ton
      export 2010: 1.150 ton

- Deelname aan prospectieve beurzen Polagra Poznan en IFE Warschau vanaf 2004
- Combi-contactdag Polen (Poznan-Warschau) – 2010
  - Polen : export 2003: 2.079 ton
    export 2007: 9.888 ton
    export 2010: 56.688 ton
- 2011:
  - Combicontactdag Polen (Gdansk – Krakow)
  - Combicontactdag Baltische Staten (Riga – Vilnius)

Dergelijke resultaten worden niet altijd bereikt, maar contactdagen hebben wel een rechtstreeks effect op de uitvoer. Voor 2012 worden de inspanningen vooral gericht op Slovenië, Hongarije en Tsjechië, besluit de heer De Wachter.

III. Bespreking

1. Interventies van de leden

De heer *Dirk Peeters* stelt vast dat de exportwerking vooral gericht is op vlees en minder op groenten en fruit, en vraagt of er bij de exportwerking en prospectie voor groenten en fruit ook zicht is op het aandeel van bio- en hoeveproducten.

De spreker gaat ook in op de problematiek van het voedselverlies. Is VLAM bezig met dit thema, bijvoorbeeld binnen de horizontale werking?

De heer *Karlos Callens* wijst erop dat VLAM de voorbije jaren een goede reputatie heeft opgebouwd, ook door de veelheid aan zowel overkoepelende als sectorgerichte campagnes en initiatieven.

Het lid verwijst naar de EHEC-crisis voor de groente- en fruitsector en informeert naar de initiatieven die VLAM heeft ondernomen om het imago van onze groenten op te krikken op de bestaande markten.

De heer Callens haalt aan dat recent negen Belgische vleesverwerkende bedrijven geconfronteerd werden met een Russisch invoerverbod. Heeft VLAM een rol te spelen om dit invoerverbod ongedaan te maken, of waren er gegronde redenen om de invoer van deze bedrijven te stoppen?

In 2011 werden de werkingsmiddelen met 5 percent verminderd. De spreker informeert naar de concrete impact hiervan op het personeelsbestand.

De heer Callens wil weten of in 2012 nieuwe aanvragen ingediend zullen worden voor de erkenning als Europees streekproduct.

Heeft VLAM voor de samenstelling van de raad van bestuur een quotum vastgelegd voor het aandeel mannen en vrouwen?

De heer Callens vraagt aandacht voor het groeiende belang van de Vlaamse wijnbouw. Kan VLAM initiatieven nemen om met de wijnbouwers te praten over een sectorinitiatief voor de promotie van Vlaamse wijnen? Wat zijn de financieringsmogelijkheden?

Ook honingproducten verdienen volgens het lid de nodige aandacht. Wat zijn de specifieke promotiemogelijkheden? Of zullen honingproducten onder bio-, hoeve- of streekproducten vallen?

De spreker stelt dat VLAM de onduidelijke term ‘flexivoor’ heeft gelanceerd. Het is niet evident om een term ingang te doen vinden bij een breed publiek. Welke initiatieven plant VLAM en wat zijn in dit kader de concrete doelstellingen?

De heer Callens focust nog op de driejaarlijkse campagne ‘Melk, voedzaam van nature’. De start van de campagne is gepland voor begin 2012, maar aanvankelijk was september 2011 vooropgesteld. Wat zijn de redenen voor het uitstel? Welke bijdrage voor de campagne wordt verwacht van de Voedingsinformatiecel? Welke landen nemen nog aan de campagne deel en wat is hun budgettaire inbreng?

Tot slot informeert het lid of VLAM met de Comeosleden afspraken heeft gemaakt die ook doorstromen tot en zichtbaar zijn op de winkelvloer? Welke concrete inspanningen werden in 2011 geleverd in de keten en wat zijn de plannen voor 2012?

Mevrouw *Els Robeyns* onderstreept dat exportpromotie en prospectie terechte aandachtspunten zijn van VLAM. De varkens- en groente- en fruitsector hadden het voorbije jaar te kampen met een crisis. Het lid stelt dat extra promotionele acties dan ook wenselijk zijn om het vertrouwen van de consument te herwinnen.

De grotere aandacht voor duurzaamheid wordt door mevrouw Robeyns als belangrijk omschreven. Het introduceren van de korte keten als horizontale werking binnen VLAM wordt door het lid dan ook positief onthaald. De spreker informeert of de biolandbouw specifiek wordt opgenomen in de promotiecampagnes, want dat is ook belangrijk in het kader van duurzaamheid.

Ook voedselverlies en -verspilling passen volgens mevrouw Robeyns in het duurzaamheidscharter en verdienen de nodige aandacht.

Mevrouw *Tinne Rombouts* wijst erop dat voor de binnenlandse promotie ook de digitale media een belangrijk element vormen. Het lid informeert of de samenwerking met kookprogramma’s op televisie nog uitgebreid kan worden en wat de eventuele knelpunten zijn.

VLAM heeft een rol te spelen bij de exportpromotie en de prospectie, stelt het lid. Maar ook de bedrijven zoeken natuurlijk naar de beste markten. Is samenwerking van VLAM met die bedrijven mogelijk en hoe verloopt de afstemming bij de prospectie?

Mevrouw Rombouts vraagt ook of VLAM een rol kan spelen bij de thematiek van voedselverlies.

De heer *Stefaan Sintobin* informeert welke inkomsten in de VLAM-begroting vallen onder de noemer 'andere inkomsten'.

De spreker wil weten hoe wordt gemeten en opgevolgd wat het resultaat is van de diverse campagnes.

VLAM heeft een redactionele samenwerking met kranten en televisieprogramma's tot stand gebracht. Volgens de heer Sintobin is ook PlattelandsTV van de regionale televisieomroepen een aangewezen samenwerking.

De voorbije jaren was er veel aandacht voor het inkomen van de landbouwers, stelt het lid. Maar mensen beseffen moeilijk welke inspanningen een landbouwer moet leveren om een kwaliteitsproduct te produceren, wat de productie kost, hoe de prijs in de winkel tot stand komt en welk beperkt aandeel van de verkoopprijs eigenlijk maar naar de landbouwer gaat.

De heer Sintobin informeert of de verwijzing in de toelichting dat VLAM niet altijd de regelgeving en verplichtingen van bepaalde landen kent, specifiek gaat over de importbeperkingen voor enkele bedrijven op de Russische markt. Of zijn er nog andere landen waar zich soms problemen stellen?

De heer *Jos De Meyer* vraagt of VLAM beschikt over instrumenten om te meten of en hoe de campagnes ook invloed hebben op het gedrag van de consument.

De campagnes ogen mooi, stelt het lid, maar welke bureaus ontwikkelen de campagnes en tegen welke kostprijs? Wat zijn de criteria om de reclamebureaus te selecteren?

De heer *Jan Verfaillie* stelt dat promotie ook te maken heeft met het respect voor de land- en tuinbouwsector, en verwijst naar het vroegere televisieprogramma 'Voor boer en tuinder'. Nu worden veel advertenties geplaatst in allerlei media, maar de spreker informeert of niet wordt nagedacht om op termijn alles te bundelen. Het spoor van een televisieprogramma, zeker gelet op de mogelijkheden via internet en digitale televisie, dient volgens de heer Verfaillie zeker onderzocht te worden. Via promotie van de producten wordt automatisch ook meer respect gecreëerd voor de producenten.

2. Antwoorden van VLAM

De heer *Peter Broeckx* beaamt dat bij de exportpromotie veel resultaten werden gepresenteerd over de vleessectoren en minder over de plantaardige sectoren. De reden daarvoor is dat het Belgian Meat Office al veel langer actief is. BMO heeft model gestaan voor de exportwerking die nu is uitgebouwd. Via prospectie en contactdagen en de antennes van F.I.T. kan nuttig werk geleverd worden. Als wordt vastgesteld dat deze formule werkt, moet die uitgerold worden voor alle VLAM-sectoren. Dat zal met de vernieuwde exportwerking nu ook meer en meer gebeuren, stelt de heer Broeckx.

De exportwerking is voor VLAM een constante evenwichtsoefening met de bedrijven die al op die buitenlandse markten actief zijn, stelt de spreker. Het is de bedoeling om elkaar te ondersteunen en waar mogelijk te helpen. De heer Broeckx maakt duidelijk dat zonder de bedrijfswereld VLAM niets kan betekenen, want VLAM kan enkel helpen faciliteren en zorgen dat markten opengaan.

In gevallen van crisis, zoals EHEC en de varkenscrisis, bepaalt de sectorgroep zelf welke extra promotiecampagnes worden ontwikkeld, zowel in binnen- als buitenland. De spreker

beklemtoont dat de sectoren zelf bepalen, op basis van de beschikbare middelen, welke promotiecampagnes gevoerd worden. Als men meer campagnes wil voeren, moeten de promotiebijdragen verhoogd worden en prioriteiten gesteld worden.

De biosector heeft de voorbije jaren niet veel promotiecampagnes gevoerd, stelt de heer Broeckx, omdat de bestuursorganen van de sector hebben beslist om de middelen voor andere doeleinden in te zetten. De consumptie van bioproducten stijgt zonder grote reclamecampagnes, dus de beschikbare middelen worden bij voorkeur ingezet om de productie te stimuleren, want de binnenlandse productie kan de vraag niet volgen. Dat is de reden waarom door VLAM weinig promotiecampagnes voor bioproducten tot stand komen.

Voor de wijnbouw en honingproducten geldt dezelfde redenering: als er budgetten zijn om promotiecampagnes te voeren, zal VLAM die initiatieven nemen. Maar dan moet er binnen de sector wel een consensus zijn om de promotie te solidariseren binnen een promotiefonds bij VLAM. Voor honing is er volgens de heer Broeckx veel merkpromotie, want er zijn enkele grotere actoren. Bovendien is er geen sector die de producenten vertegenwoordigt.

Er is volgens de spreker bewust gekozen voor de naam 'flexivoor'. Het is de bedoeling om de term ingang te doen vinden en mensen erover te laten nadenken. VLAM is daarmee een bepaalde richting ingeslagen en die communicatie-inspanning zal meerdere jaren volgehouden moeten worden.

Voedselverspilling is volgens de heer Broeckx een terechte bezorgdheid die ook VLAM niet is ontgaan. Hoe daarop ingespeeld moet worden, bijvoorbeeld binnen de horizontale werking, is nog niet duidelijk.

De heer *Frans De Wachter* vult aan dat op de 'Lekker van bij ons'-website al enkele topics inspelen op dit thema.

Volgens de heer *Peter Broeckx* zijn de samenwerkingsverbanden die VLAM aangaat steeds voorwerp van onderhandelingen, waarbij telkens een afweging wordt gemaakt tussen de middelen waarmee VLAM promotie kan voeren en de opportuniteiten die worden aangeboden. Voor een puur commerciële deal heeft VLAM niet de middelen, vandaar de keuze voor een inhoudelijke samenwerking of een gunstregeling.

De heer *Frans De Wachter* schetst de samenwerking van VLAM met reclamebureaus. De inkoop van media gebeurt centraal via een mediacentrale. Deze opdracht wordt afzonderlijk aanbesteed. De centrale waar sedert 2011 mee samengewerkt wordt, is Mindshare. Voor de aanbesteding van campagnes volgt VLAM strikt de reglementering voor overheidsopdrachten. Gezien het om creatieve campagnes gaat, wordt de onderhandelingsprocedure toegepast, met voorafgaande bekendmaking, wat inhoudt dat de oproep tot inschrijving zowel nationaal als Europees gepubliceerd wordt. Na indiening van de kandidaturen worden drie of vier bureaus geselecteerd.

De selectie gebeurt op basis van verschillende elementen. De persoonlijke situatie van ondernemers: de inschrijvers mogen niet onderworpen zijn aan de uitsluiting van artikel 69 van het koninklijk besluit van 8 januari 1996 betreffende de overheidsopdrachten voor aanneming van werken, levering van diensten en de concessie voor openbare werken. Het bureau dat zich kandidaat stelt, mag, op het moment van de gunning, niet rechtstreeks of in onderaanneming werken voor een bedrijf uit de betrokken sector of campagne voeren voor een concurrerend product.

Economische en financiële draagkracht: de inlichtingen en formaliteiten worden door VLAM zelf nagegaan en moeten dus niet door de inschrijver aan zijn dossier toegevoegd te worden.

Technische bekwaamheid: de technische bekwaamheid van de kandidaat dient aangetoond te worden aan de hand van de volgende elementen:
– studie- en beroepskwalificaties van de dienstverlener en/of van het ondernemingskader en, in het bijzonder, van de verantwoordelijke(n) voor de uitvoering van de diensten;
– een verklaring die de gemiddelde jaarlijkse personeelsbezetting van de dienstverlener en de omvang van het kader weergeeft tijdens de laatste drie jaar;
– de lijst van de voornaamste diensten uitgevoerd tijdens de laatste drie jaar, met vermelding van bedrag en datum en van de publieke en privaatrechtelijke instanties waarvoor de opdracht werd uitgevoerd. Van drie, voor deze opdracht meest relevante referenties, wordt een meer gedetailleerde omschrijving (inclusief eventuele creaties) gevraagd;
– een motivatiebrief met betrekking tot deze opdracht van maximum twee pagina's.

De uiteindelijke keuze van het bureau gebeurt door een jury bestaande uit vertegenwoordigers van de betrokken sector en VLAM-medewerkers. Het is binnen de VLAM-werking reglementair voorzien dat de vertegenwoordigers van de sector steeds in de meerderheid moeten zijn.

De gunningscriteria zijn in volgorde van afnemend belang:
– strategische aanpak: rationaliteit van de globale aanpak en antwoord op de briefing;
– creatieve benadering: onder meer originaliteit van de voorstellen;
– informatieve voorlichtingswaarde van de campagne;
– tactische benadering: haalbaarheid van de realisatie(s);
– impact van de acties en aantal contacten met de doelgroep;
– de prijs (bureaufee).

Bij de keuze van een bureau wordt in de eerste plaats gekeken naar de aangeboden creativiteit. De voorbije jaren kwamen, na de aanbesteding in het kader van overheidsopdrachten, veelal jonge bureaus uit de bus voor de campagnes, schetst de heer De Wachter.

De manier waarop effecten worden gemeten, is een belangrijk onderwerp, stelt de heer *Peter Broeckx*. Voor het verzamelen van GfK-cijfers worden belangrijke marketingmiddelen ingezet. In de sectorgroepen, waar de campagnes ontwikkeld en opgevolgd worden, zijn partners verderop in de keten sterk geïnteresseerd in de beschikbare cijfers. Dat betekent toch dat die cijfers waardevol zijn.

VLAM zou graag een betere samenwerking zien met Comeos, maakt de heer Broeckx duidelijk. Met de federatie Comeos lukt dat nog wel, maar het pijnpunt is eigenlijk dat de leden van Comeos net iets te veel elkaars concurrenten zijn om solidair samen te werken met VLAM. De vertaling van de campagnes naar de winkelvloer is moeilijker, want elke distributeur wil de eigen huisstijl en promotie voortzetten, om zich op die manier te onderscheiden van de conculega's.

De heer *Ludo Willems* geeft meer toelichting bij de melkcampagne. In 2011 werd samen met Nederland, Frankrijk, Oostenrijk, Ierland, Noord-Ierland en Denemarken een Europees project ingediend. Het dossier werd niet aanvaard, vooral omdat een aantal partners de Europese richtlijn te breed had geïnterpreteerd. Europa vraagt dat een consumentgerichte campagne wordt gevoerd, maar in bepaalde landen waren er campagneonderdelen gericht op voedingsprofessionals. Frankrijk had er ook een deel promotie van kaas aan toegevoegd, wat ook niet kon onder de noemer 'milk, nutritious by nature'. Na overleg werden de nodige aanpassingen doorgevoerd, en in april zal het dossier opnieuw ingediend worden, met de bedoeling om begin 2013 met de campagne te starten.

De producten waarvoor een aanvraag tot erkenning als Europees streekproduct wordt voorbereid, zijn Poperingse hopscheuten, bieren 'Speciale Belge', Liers vlaaike, Vlaamse roodbruine bieren, potjesvlees uit de Westhoek, Vlaamse laurier en vlees van witblauwe runderen, licht de heer Willems toe.

De spreker geeft ook een overzicht van de Europees erkende Vlaamse streekproducten: lambiekbieren (1997), Geraardsbergse mattentaart (2007), Vlaams-Brabantse tafeldruif (2008), Brussels grondwitloof (2008) en Gentse azalea (2010).

De heer *Frans De Wachter* merkt op dat regelmatig vragen worden gesteld die eigenlijk buiten de bevoegdheid van VLAM liggen. Zo kan VLAM geen rechtstreekse initiatieven nemen tegen het Russische importverbod. Maar VLAM kan wel faciliteren, als bijvoorbeeld vanuit Rusland een controlebezoek gevraagd wordt.

Ook op de prijsvorming heeft VLAM geen enkele vat, maakt de heer De Wachter duidelijk. De campagnes van VLAM moeten inderdaad ook bijdragen tot een positief imago van de landbouwsector, maar eigenlijk is ook dat geen taak van VLAM.

De heer De Wachter beschrijft dat de besparingen van 2011 ertoe hebben geleid dat iemand ontslagen moest worden en dat een gepensioneerd personeelslid niet vervangen werd. Daarnaast rekent VLAM nu consequenter personeelskosten door aan de sectoren als voor specifieke acties meer mensen nodig zijn dan het ter beschikking gestelde contingent.

De aanwezigheid van vrouwen in de beslissingsorganen is ook een bezorgdheid van VLAM, stipt de spreker aan, want de organisatie is ook gebonden door het Vlaamse quotum. Maar VLAM heeft natuurlijk geen vat op de keuze van de personen die de organisaties afvaardigen. Bij de vraag om de vernieuwde mandaten in de sectorgroepen in te vullen, zal aan de organisaties wel uitdrukkelijk gevraagd worden om ook in vrouwelijke mandatarissen te voorzien.

De ‘andere inkomsten’ in de begroting worden onder andere samengesteld uit de financiële inkomsten, de inkomsten van de verkoop van promotiemateriaal en de bijdrage van bedrijven voor de deelname aan beurzen.

Tot slot wordt nog een overzicht gegeven van de VLAM-campagnes:

Campagne	Bureau	Totaal budget	Productie-kosten	Media-kosten	Acties	Vergoeding bureau	Looptijd	Bemerkingen
Aardappel-campagne	Darwin, Diegem	380.000	79.610	207.360	61.240	31.790	2010-2012	met EU-cofinanciering
Campagne 'Week van de friet'	Ghost, Gent	136.018	8.960	103.342	6.776	16.940	2009-2011	wordt opnieuw aanbesteed in de loop van 2012
Verwerkte groenten	McCann, Brussel	188.000	52.000	60.000	54.288	21.712	2010-2012	met EU-cofinanciering
Fruit & groenten All day long	K'X Creations, Velm	310.000	30.000	40.000	203.500	36.500	2012-1014	met EU-cofinanciering
Fruit & groenten Flandria	Engage BBDO, Brussel	410.000	-	410.000	-	-	onbepaalde duur	LAVA-campagne – VLAM doet enkel de media-aankoop
Conference-peren Dtsl/Ned/Bel	Plan.net Group, München	199.500	38.841	-	131.375	29.284	2012-2014	EU-cofinanciering in aanvraag
Sierteelt – Tuinaanleg(B2C)	Choco, Lier	246.119	53.866	128.140	12.190	51.923	2011-2013	mediacampagne + acties
Sierteelt – Tuinaanleg (B2B)	BBC, Kontich	117.733	49.952	3.025	33.115	31.641	2011-2012	informatiecampagne gericht naar 'groenprofessionals'
Varkensvlees – Meesterlijck	Darwin, Diegem	357.255	43.170	300.000	-	14.085	2009-2012	mediacampagne – acties in eigen beheer VLAM
Varkensvlees – Varkenskroontje	Ogily, Brussel	364.162	137.956	200.000	-	26.206	2011-2013	mediacampagne – acties in eigen beheer VLAM
Vlees – Duurzaam-heidscampagne	CAT Agency, Mechelen	277.351	67.937	193.938	-	15.476	2011-2013	mediacampagne – acties in eigen beheer VLAM
Vlees – Kwaliteitslabels	Darwin, Diegem	928.124	74.188	749.106	-	104.830	2010-2012	met EU-cofinanciering
Exportcampagne vlees	BBC, Kontich	288.787	69.938	138.022	-	80.827	2009-2012	Handelsgericht campagne (B2B) buitenland

Zuivel – Melk	Duval-Guillaume, Antwerpen	836.440	96.800	642.840	-	96.800	2009-2012	overgangsjaar tussen twee EU-campagnes
Zuivel – Kaas	Ghost, Gent	962.000	107.684	764.000	-	90.316	2010-2012	mediacampagne acties gebeuren door VLAM in eigen beheer
Brood	LDV, Antwerpen	1.250.000	147.378	804.545	188.009	110.068	2012-2014	in voorbereiding
Bioproducten	Darwin, Diegem	441.495	97.000	223.915	61.580	59.000	2011-2013	met EU-cofinanciering

3. Reacties van de leden

Mevrouw *Tinne Rombouts* gaat nog in op de ondersteuning door VLAM van een positief imago van de landbouwers. De spreker verwijst naar een reclamespot van een multinational, waarin bij de promotie van een zuivelproduct heel de keten aan bod komt. Zo wordt niet enkel het product, maar worden ook de producenten achter het product in de kijker gezet. Mevrouw Rombouts vraagt dat de reclamebureaus die voor VLAM campagnes ontwikkelen, waar mogelijk, ook een positief beeld geven van de productiesector.

Het lid informeert nog of bij de prospectie de contacten van VLAM met bedrijven eerder toevallig tot stand komen, en bedrijven geen lijstje met prospectiemogelijkheden aan VLAM bezorgen waarvoor dan ondersteuning wordt ingeroepen.

De heer *Karlos Callens* beseft dat het aantal actoren dat kan bijdragen om promotiecampagnes te voeren voor honing en wijn heel beperkt is. Specifiek voor honingproducten vraagt de spreker of het mogelijk is om met het extra budget van 72.000 euro voor de korte keten hier rekening mee te houden.

4. Bijkomende antwoorden

De heer *Peter Broeckx* verduidelijkt dat beide scenario's inzake samenwerking met bedrijven voor de prospectie eigenlijk voorkomen en elkaar aanvullen.

De communicatievorm die mevrouw Rombouts aanhaalt, heeft VLAM zich al eigen gemaakt, stipt de heer Broeckx aan, en hij verwijst naar bedrijfsreportages bij de productinformatie voor 'Dagelijkse kost'.

De heer Broeckx situeert dat er momenteel noch voor honing, noch voor wijn een promotiefonds aanwezig is. Er zijn dus geen rechtstreekse middelen vanuit de sector om campagnes te voeren. In de korte keten zou het een aandachtsveld kunnen worden, maar dan moeten er eveneens promotiebijdragen zijn.

De heer *Frans De Wachter* vult aan dat de korteketengroep voor veel actoren toegankelijk is, dus zou een werking rond honing daar kunnen ontwikkeld worden. Maar dat neemt niet weg dat er daarvoor ook middelen moeten zijn. 72.000 euro voor de hele korteketenwerking is niet zo veel, stelt de spreker. Tot nu toe ging het vooral om hoeveproducten, waarvoor geen productpromotie, maar wel marktkanaalpromotie wordt gemaakt.

Zowel de honing- als de wijnbouwsector hebben geen structuur, stipt de heer *Peter Broeckx* aan. Niet de individuele producenten, maar de federaties en organisaties zijn de leden van VLAM en daar wordt een samenwerking mee uitgebouwd, besluit de heer Broeckx.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Karlos CALLENS,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

BMO	Belgian Meat Office
EHEC	enterohemorragische Escherichia coli
F.I.T.	Flanders Investment & Trade
ILVO	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
SDVO	Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing