



Vlaams
Parlement

stuk **1840** (2012-2013) – Nr. 1
ingediend op 14 december 2012 (2012-2013)

Gedachtewisseling

over het Jaarprogramma 2013
van het Vlaams Centrum
voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

Verslag

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door mevrouw Agnes Bruyninckx-Vandenhoudt

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Jos De Meyer.

Vaste leden:

de heren Lode Ceysens, 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 Demesmaecker, 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

1. Uiteenzetting door VLAM.....	4
2. Bespreking	7
2.1. Tussenkomen van de leden.....	7
2.2. Antwoorden van VLAM	9
Gebruikte afkortingen	12

Op 5 december 2012 besprak de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid het Jaarprogramma 2013 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, met de heer Peter Broeckx, voorzitter, de heer Frans De Wachter, algemeen directeur, en de heer Ludo Willems, directeur Promotie, van VLAM.

1. Uiteenzetting door VLAM

De heer *Peter Broeckx* schetst dat 2012 een belangrijk jaar was voor VLAM, omdat de bestuursstructuren werden vernieuwd voor de volgende vijf jaar. Inhoudelijk is de korte keten voortaan een nieuw horizontaal aandachtsveld. Er zijn nu elf sectorgroepen binnen VLAM. Deze evolutie is een gevolg van een aantal vragen en noden van de land- en tuinbouw en van de maatschappelijke ontwikkelingen.

Bij het begin van een nieuwe bestuursperiode wordt er gewerkt aan een vernieuwde visie en missie. Al enkele jaren werkt VLAM planmatig, met duidelijke accenten waarmee meerdere jaren kan worden gewerkt. De volgende jaren zal VLAM focussen op markt-onderzoek, waarvoor nog meer cijfers en ondersteuning nodig zijn. Het is momenteel het laatste jaar van het driejarige beleidsplan. In 2013 zal VLAM een nieuw beleidsplan opstellen.

De heer *Frans De Wachter* licht toe dat de begroting toeneemt met 6,5 percent, vooral door de Europese cofinanciering die stijgt met 700.000 euro. Daarnaast is er een verhoging van de bijdragen van de sierteeltproductiesector met 200.000 euro, een toename van de vrijwillige bijdragen in de visserijsector met 320.000 euro, maar ook een vermindering van de middelen voor de promotie van vlees van 150.000 euro. De totale middelen van VLAM bedragen ongeveer 23,7 miljoen euro.

VLAM slaagt er volgens de spreker in om, ondanks de besparing van de Vlaamse overheid van 26.000 euro, zonder veel besparingen zijn inhoud verder uit te werken. Tweederde van de middelen komt rechtstreeks uit het bedrijfsleven en 21 percent is subsidie van de Vlaamse overheid. Deze subsidie daalt jaarlijks een beetje, terwijl de Europese cofinanciering jaarlijks wat stijgt en nu bijna tien percent van de middelen bedraagt.

Van de uitgaven gaat 22 percent naar de algemene werking van VLAM. 5,5 percent gaat naar het horizontale programma. De rest wordt verdeeld over de sectoren. Het verschil in middelen tussen de sectoren wordt veroorzaakt door de omvang van de inbreng van de betreffende sector.

De focus op export wordt in 2013 voortgezet. De toekomst ligt in de marktverkenning zonder de basismarkt te veronachtzamen. Er werd geïnvesteerd in een exportinformatiecentrum, waaraan weldra een website zal worden gekoppeld met rechtstreekse informatie voor bedrijven met interesse voor export. Daarnaast zal er ook aandacht zijn voor prospectie. Er zal iemand, naast preprospectie vanuit het informatiecentrum, ook ter plaatse aan prospectie gaan doen. Die informatie stroomt dan intern door via nieuw opgerichte sectorale exportgroepen. Ook het exportprogramma breidt zich steeds verder uit.

De heer *Ludo Willems* licht de export in de diverse sectoren toe.

In de vleessectoren bestaat er al langer een structurele exportwerking. Ongeveer een derde van het budget gaat daar naar exportpromotie. De nadruk blijft liggen op de bestaande, nabijgelegen, markten. De promotie – business to business – gebeurt voornamelijk via de vakpers, niet alleen via advertenties, maar ook door het opbouwen van goede relaties met die vakpers. Het is een combinatie van betalende advertenties en inhoudelijk redactioneel werk.

De laatste jaren is de focus verplaatst naar prospectie, voornamelijk naar Oost-Europa. Dat gebeurt door contactdagen en zendingen van een aantal exporteurs die markten bezoeken en contact hebben met plaatselijke operatoren. Dat leidde volgens de spreker al tot resultaten. Tot voor enkele jaren was de export voor bijna de helft gericht op Duitsland. Men is goed op weg om de export meer te spreiden. Naar de twaalf nieuwe EU-lidstaten is de export met meer dan 50 percent vergroot. In 2009 werd 100.000 ton vlees uitgevoerd naar die twaalf landen; in 2011 is dit al 150.000 ton. Voor 2013 staan Oekraïne en Kroatië op het programma, waar contactdagen worden georganiseerd. De focus wordt ook buiten Europa gelegd. Vorig jaar heeft China zijn markt geopend. Vorige maand is Australië opengegaan. Een markt die volgend jaar aangepakt zal worden, is Vietnam.

Iets meer dan de helft van het beschikbare budget voor groenten en fruit gaat naar exportwerking. De nabije markten blijven belangrijk, en daar is een quasipermanente werking. Met groenten en fruit neemt VLAM vooral deel aan gespecialiseerde beurzen. Fruit Logistica in Berlijn is een wereldbeurs. In 2012 werd er voor het eerst deelgenomen aan Fruit Attraction in Madrid. Men zal daar in 2013 opnieuw aanwezig zijn.

In 2013 start VLAM samen met Nederland, en met EU-cofinanciering, een campagne in Duitsland voor conferenceperen. De sector vroeg om iets te doen omdat de export sterk op Rusland is toegespitst en meer marktspreiding gewenst is. In 2013 start ook een promotieprogramma buiten Europa, met EU-cofinanciering. Er zullen beurzen opgezet worden in Rusland, Noord-Amerika, het Midden-Oosten en het Verre Oosten (China en Japan). Voor de nabijgelegen markten start VLAM met een nieuw concept 'The Fresh Family'. Echte telers komen daarbij aan het woord en vertellen welke inspanningen ze leveren om de producten zo goed mogelijk te telen en te vermarkten.

In de sierteelt is de exportwerking beperkter en gericht op beurzen. Ook daar werkt men aan prospectie. In 2012 werden de Balkanlanden geprospecteerd. In 2013 staan Zuid-Rusland en Beieren op het programma, want de sector vroeg om ook op de verder afgelegen gebieden van Duitsland te focussen.

Een sector waar de exportwerking beperkter is, is de aardappelsector. Die sector mikt op marktverruiming via een jaarlijks prospectie-initiatief. In 2012 was het gericht op Servië en Kroatië. Voor 2013 wordt er binnenkort met de sector overlegd.

Ook voor de sectoren pluimvee, eieren en konijn, zuivel, bio en visserij komt de exportwerking stilaan op gang, maakt de heer Willems duidelijk. Er staan een aantal initiatieven op stapel en er wordt gekeken naar marktverruiming.

De heer *Frans De Wachter* vult aan dat naast de structurele samenwerking met F.I.T., in 2012 de samenwerking met het FAVV werd geïntensifieerd. Men kijkt hoe het FAVV beter kan inspelen op de economische noden in verband met export. In 2013 zal dit verder worden ontwikkeld en gestructureerd, want soms ontdekt men bijvoorbeeld pas na de prospectie dat een bepaald land (nog) niet toegankelijk is voor dat product.

Volgens de heer *Peter Broeckx* is het nog steeds moeilijk om aan de nodige documenten te komen om landen binnen te geraken. Het federale niveau zou hier nog extra inspanningen kunnen leveren. Het feit dat men vanuit Vlaanderen het overleg opstart om met het FAVV tot een werkbare relatie te komen, geeft aan dat er daar nog een leemte is.

De heer *Frans De Wachter* verduidelijkt dat ook marktonderzoek verdiept wordt in de VLAM-werking. Met consumentenpanel GfK en Buitenhuisverbruik werkt VLAM al jaren. GfK volgt vijfduizend Belgen in hun aankoopgedrag. Buitenhuisverbruik sluit daar tweejaarlijks bij aan met een onderzoek over het buitenhuisverbruik. Dat zal worden geheroriënteerd. Het GfK-contract wordt heronderhandeld en VLAM zal daarop bespa-

ren. Met deze besparing en de reductie van de studie Buitenhuisverbruik van twee naar drie jaar, moet er ruimte komen om in te zetten op kwalitatief onderzoek met een eigen VLAM-panel, waarmee men snel kan werken rond de oorzaken van bepaalde cijfers. Als er een verschuiving in de markt is, kent VLAM niet altijd de oorzaak. Vanaf 2013 wil men daarop inzetten.

Ook lokale marketing zal uitbreiden. Aan bakkers en hoeveproducenten zal VLAM marketing- en communicatieadvies geven. Men doet onderzoek voor de individuele handelaars en gaat hen begeleiden om hun producten beter te plaatsen. In 2013 wordt een project in de visserijsector opgestart. Ook andere sectoren hebben interesse.

De heer *Ludo Willems* gaat in op de distributie, die niet alleen belangrijk is voor de vermarkting van de producten, maar ook voor de promotie.

Bij de meeste sectoren wordt een groot aandeel van de producten via de retail verdeeld. Volgens de spreker is het belangrijk om op promotioneel vlak tot een zo goed mogelijke samenwerking te komen. Elke retailer vraagt een eigen benadering. VLAM zal in de eerste plaats inzetten op een structurele verbetering van de samenwerking met Comeos. In de verschillende sectorgroepen is wel een vertegenwoordiger van de grootdistributie aanwezig, maar dat leidt niet tot een algemene samenwerking, schetst de spreker. Het gaat in de eerste plaats om het gemakkelijk ter beschikking stellen van informatiemateriaal. Daarnaast wil men via Comeos de individuele samenwerking meer stroomlijnen. De terbeschikkingstelling van informatie verliep tot nog toe voornamelijk via vakbladen. Dat blijft behouden, maar er zal ook een specifieke website door Comeos worden opgezet. Er zijn sectoren waar VLAM regelmatig acties doet voor de grootdistributie, zoals voor kaas, 'All day long' en vlees. Met de speciaalzaken ligt de samenwerking moeilijker, omdat er zeer veel verkooppunten zijn. VLAM tracht daar te werken via de leveranciers, groothandel en beroepsorganisaties.

De samenwerking met de media verloopt vooral via campagnes, licht de heer Willems toe. Maar daarnaast zoekt VLAM ook naar een inhoudelijke samenwerking met de media. De voorbije jaren werd daar heel wat op ingezet, bijvoorbeeld als structurele sponsors van 'Dagelijkse kost' en 'Groenland'. Zo kan VLAM in zekere mate input geven aan de redactie. Er is eenzelfde samenwerking met Het Nieuwsblad, met een dagelijks recept en tips over de producten. Maandelijks is er een dubbele pagina in de weekendkrant, waar het verhaal van een product wordt gebracht. Momenteel onderhandelt VLAM met Concentra om dit ook te doen in Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen. En ook met Het Laatste Nieuws wordt gepraat. De tarieven moeten sterk gereduceerd worden, want de commerciële kost is niet haalbaar voor VLAM. Ook contacten met journalisten zijn belangrijk om zo free publicity te verwerven. Ook vanuit de sectoren is er samenwerking met de media.

In 2013 wordt gewerkt met negen Europese programma's. Er worden drie nieuwe projecten opgestart. Het meerlandenproject inzake zuivel is een groot project met zeven deelnemende landen, waar in principe eenzelfde campagne wordt gevoerd. Het jaarbudget voor de zeven landen bedraagt vijf miljoen euro. Er is het programma 'Conference Duitsland' en daarnaast het programma 'Derde landen' om in 2013 vijf beurzen buiten Europa op te zetten. Drie programma's lopen door: het programma 'Bio', dat in 2011 werd opgestart, het programma 'All day long' en het programma '5 am Tag' waar VLAM partner is van Nederland en Duitsland en dat werd opgestart na de EHEC-crisis. Er zijn drie programma's die aflopen in 2013: de meerlandenprogramma's 'Verwerkte groenten' en 'Verse aardappelen' en het VLAM-programma 'Kwaliteitsvlees'. In het totaal wordt er voor deze Europese programma's bijna vijf miljoen euro ingezet, waarvan 2,2 miljoen gefinancierd wordt door de EU.

De heer *Frans De Wachter* stelt dat de voedingsinformatie en de gezondheidsinfo in 2013 belangrijk blijven. Met de dienst Voedingsinformatie NICE probeert VLAM correcte en geloofwaardige informatie te verspreiden. Na de commotie rond de voedingszandloper blijft men de voedingsdriehoek ondersteunen, omdat dit de norm blijft in Vlaanderen.

Belangrijk in de verschillende sectoren is de verjonging van de doelgroep. De heer *Ludo Willems* stelt dat de doelgroep voor de meeste campagnes bestaat uit de voornaamste verantwoordelijken voor de aankoop binnen een gezin, namelijk de 25 tot 54-jarigen. De bedoeling is dat de producten bij de jongeren meer top of mind worden. Dat heeft gevolgen voor de aanpak van een campagne. Het zijn vaak andere publiciteitsbureaus waarmee wordt gewerkt en ook de boodschap is anders en moet via de juiste kanalen verlopen, vooral de sociale media.

In de sierteelt staat een campagne op stapel die zich specifiek op jongeren richt. Dat moet nog worden ontwikkeld. VLAM onderhandelt onder andere met Tomorrowland om aanwezig te zijn op jongerenevents. Hetzelfde geldt voor aardappelen. Men ontwikkelt een concept dat in de eerste plaats op studenten zal zijn gericht.

Ook in andere sectoren zoals streekproducten, eieren, zuivel en vlees komt er meer focus op de jongere doelgroepen. De flexivoorcampagne in de vleessector richt zich ook op een jongere doelgroep, omdat die het grootste aantal afhakers telt wat vleesconsumptie betreft.

Bij de sociale media tracht men een combinatie te maken van de diverse kanalen, vult de heer *Frans De Wachter* aan. Elk kanaal heeft zijn eigen aanpak, maar als men kan combineren, versterkt het ene kanaal het andere.

‘Lekker van bij ons’ op Facebook scoort bijzonder goed met 14.000 fans. Dat is bij de vijf percent beste groepen. De Facebookpagina wordt actief gehouden door twee medewerkers van VLAM. ‘Groen van bij ons’ is dit jaar opgestart en heeft 4400 fans, met een gelijkaardig concept als ‘Lekker van bij ons’.

Pinterest is een sociale netwerksite voor het delen van beelden. Het is een visueel medium dat heel wat volgers heeft. Sociale media worden ook in campagnes gebruikt zoals voor ‘Wereldeierdag’, ‘Dag van het brood’ en ‘Week van de friet’, geeft de spreker mee. Voor dit laatste was er dit jaar veel mediabelangstelling, besluit de heer De Wachter.

2. Bespreking

2.1. Tussenkomen van de leden

De heer *Karlos Callens* is bekommerd over de Vlaamse wijnen en de imkerijproducten. Het is moeilijk voor een kleine groep om fondsen te verzamelen. De betrokkenen zelf kunnen volgens de spreker waarschijnlijk niet voldoende bijdragen, want het zijn niet allen professionals. Heeft VLAM getracht om zelf een budget naar voren te schuiven voor de promotie van deze producten?

VLAM kreeg als eerste de ‘Greenwash Award 2012’. De organisatoren klaagden hiermee de valse boodschap van duurzaamheid aan die de campagne ‘Vlees van hier’ zou bevatten. In een antwoord op een schriftelijke vraag stelde de minister dat de campagne verkeerd werd voorgesteld. Is het mede door deze award dat de campagne ‘Vlees van hier’ zal worden geëvalueerd en bijgestuurd?

Werd er ook al aandacht besteed aan het probleem van voedselverspilling?

Houdt VLAM eraan om de campagne rond de flexivoor door te zetten? Pikt de jongeren-campagne sneller in op de flexivoor?

De consument heeft een dubbelzinnige houding ten opzichte van het castreren van varkens. Er is een opdracht weggelegd voor VLAM om de consument bewust te maken van het nieuwe Europese beleid, maar ook om correcte informatie te geven over de kwaliteit van het vlees van intacte beren.

Er is volgens VLAM een opportuniteit voor een halalmarkt buiten België. Heeft men ook rekening gehouden met een halalmarkt in België?

Er zal een panel worden opgericht met honderd consumenten. Dat is een beperkt aantal, meent de heer Callens, en het zal niet eenvoudig zijn om de juiste consumenten te vinden. Hoe worden de panels samengesteld?

Bij de middelen werd benadrukt dat er een toename is van de vrijwillige bijdragen. Mevrouw *Els Robeyns* wil weten of die tendens zich doorzet.

Het lid vindt het positief dat de focus op de export versterkt wordt. Voor de sector van groenten en fruit is het belangrijk dat er ook voor peren gekeken wordt naar marktverruiming.

In de beleidsbrief wordt voor het informeren en sensibiliseren van de consument rond kwaliteitsvolle en duurzame producten een rol weggelegd voor VLAM. In welke mate zijn daarvoor al acties ontwikkeld?

Er was aangekondigd dat samen met VLAM ging bekeken worden hoe de promotie van Vlaamse wijnen een extra impuls kon krijgen. Kan hierover meer toelichting worden gegeven?

De landbouwsector is in volle crisis. De heer *Stefaan Sintobin* stelt vast dat de consument nog altijd niet bereid is om een correcte en faire prijs te betalen voor kwaliteitsvol en veilig voedsel. De consument heeft er geen idee van welke weg een product moet afleggen van bij de producent tot in de winkel, en weet ook niet hoe de prijs tot stand komt of hoe de winstverdeling is. De landbouwer is altijd de verliezer. De reactie van de consument op de actie van de melkveehouders is, uit onwetendheid, vrij negatief. VLAM moet volgens de heer Sintobin naast de promotie van producten ook aan deze zaken de nodige aandacht besteden. Men moet de consument overtuigen dat hij meer moet betalen voor kwaliteitsvolle landbouwproducten.

Het lid is van oordeel dat njam!-tv een succesverhaal is en vraagt in hoeverre VLAM, binnen de beschikbare budgetten, samenwerkt. In hoeverre is het mogelijk om structureel te gaan samenwerken met Toerisme Vlaanderen?

De spreker stelt vast dat er blijkbaar geen accurate cijfers beschikbaar zijn over de halalmarkt voor het buitenland, noch voor het binnenland.

Voor 2013 is het volgens VLAM de opdracht om er voor bio voor te zorgen dat de boodschap 'echte en authentieke smaak' beter tot uiting komt. A contrario zou men hieruit kunnen afleiden dat de producten van traditionele landbouw minderwaardig zijn. Het mag niet de bedoeling zijn om biolandbouw opnieuw te profileren ten opzichte van de traditionele landbouw als zijnde beter, besluit het lid.

Mevrouw *Tine Eerlingen* wil weten welke criteria er in het marktonderzoek worden onderzocht. Men volgt het consumenten- en aankoopgedrag. Zijn er aankoopcriteria die men bijvoorbeeld via enquêtes opvolgt zoals dierenwelzijn, smaak of streekproducten?

De export verloopt blijkbaar niet eenvoudig, ondanks de EU. Wat wordt ermee bedoeld dat het steeds moeilijker wordt om in Zwitserland specifieke acties rond Belgisch witloof te voeren? Is er geen potentieel meer?

Het lid is verwonderd dat de export voor bio gepromoot wordt, terwijl in de commissie al vaak het signaal is gegeven dat er een tekort is op de binnenlandse markt. Gaat dit om specifieke producten? Wat zijn de redenen daarvoor?

De export buiten de EU neemt toe. Dat staat volgens mevrouw Eerlingen toch haaks op de nadruk die er gelegd wordt om lokale producten te consumeren. Hoe ziet VLAM dit?

Het is de bedoeling om de exportmarkt voor varkens te verruimen. Immunocastratie is in Duitsland, waar ongeveer de helft van de export naartoe gaat, niet aanvaard. In hoeverre zal dat invloed hebben op de export? Kan VLAM hier een rol spelen of zoekt men andere landen voor de export?

Het is niet duidelijk of de campagne over de flexivoor bedoeld is om meer vlees dan wel om diverser te eten. De spreker heeft de indruk dat men mensen die neigen om minder vlees te eten, ervan wil overtuigen dat het toch nodig is om vlees te blijven eten.

Is er een manier om de resultaten van de acties te monitoren? Wat zijn de resultaten van de diverse acties?

De heer *Johan Verstreken* wil weten of er een link is met F.I.T.? Hoe verloopt de samenwerking?

Het lid ziet nog geen link met toerisme. Toerisme Vlaanderen organiseert regelmatig activiteiten in het buitenland, met dikwijls de nadruk op culinaire aspecten. Het zou een sterke troef kunnen zijn om in de toekomst samen te werken. Misschien kan VLAM Toerisme Vlaanderen op de hoogte brengen van zijn buitenlandse activiteiten.

De heer *Jos De Meyer* meent dat de promotie in het buitenland bijzonder efficiënt verloopt. Is de verschuiving van Oost-Europa naar Azië een vraag van het bedrijfsleven of gebeurt dit op basis van marktonderzoek?

Is er naast aandacht voor duurzaamheid en voedselinformatie ook aandacht voor het voorkomen van voedselverspilling? Een bijkomend item binnen de campagne rond voedselinformatie zou ook kunnen zijn ‘een eerlijke prijs voor een heerlijk product’.

2.2. Antwoorden van VLAM

De heer *Peter Broeckx* deelt mee dat VLAM voor de Vlaamse wijnen in gesprek is met een aantal groeperingen. Het sectoroverleg moet aangeven wat de behoefte is naar export- of marketingondersteuning. Deze sector is nog op zoek naar een eigen identiteit en gestructureerd overleg, maar de gesprekken lopen. De spreker is ervan overtuigd dat dit een belangrijk nieuw aandachtsveld wordt waar de expertise van VLAM maximaal op ingezet kan worden.

Honing is een zeer kleine sector die vooral sanitaire problemen kent, waardoor de productie van honing in het gedrang komt. Dat is niet het actieterrein van VLAM. De promotie van honing is momenteel een zaak van merken. VLAM heeft nog geen behoefte gedetecteerd om een sectorcampagne op te zetten.

Over de ‘Greenwash Award’ heeft VLAM proactief gecommuniceerd, stelt de heer Broeckx. Het feit dat de campagne ‘Vlees van hier’ in het vizier is gekomen, is een aan-

wijzing dat de campagne niet onopgemerkt is gebleven. Er kwamen veel reacties op de Facebookpagina, die uiteindelijk resulteerden in een campagne tegen vleesconsumptie. Dit werd aangestuurd door een specifieke groep. Na een bezinningsperiode heeft VLAM beslist om op de campagne 'Vlees van hier' te blijven inzetten. De gevraagde evaluatie zal zeker worden uitgevoerd. Daar waar nodig zal er worden bijgestuurd.

Flexivoor is een nieuwe term die nog ingang moet vinden. De term wordt ook in Nederland gebruikt. VLAM zal erop blijven inzetten. Het opzet van de campagne is dat vlees een onderdeel is van een evenwichtig dieet. VLAM zal veel minder dan in het verleden positie kiezen, maar de keuze overlaten aan de consument. Men wil af van de stigmatisering van vleesconsumptie. De vleessector is van houding veranderd. Men is er zich bewust van dat men voortaan een andere vorm van campagne moet voeren.

De varkenssector ondergaat een grote evolutie. Biggencastratie is daar een onderdeel van. Duitsland is meer een doorvoerland geworden dan een afzetmarkt. Het Q&S-lastenboek laat geen chemische castratie toe en dus is de Duitse markt ervoor gesloten. Dat probleem zal zichzelf oplossen, omdat de hele sector in gesprek is om een uitfaseringstraject af te spreken. Tegen 2018 wordt beoogd om af te stappen, niet alleen van chemische castratie, maar van castratie in het algemeen. Intacte beren zullen dan geslacht worden, met alle eraan gekoppelde problemen van berengneur. Als de besprekingen verder sereen blijven verlopen, kan men daarover afspraken maken. Het tussentraject van chemisch gecastreerde varkens blijft aandacht verdienen. Maar tot nog toe is er maar één retailer die om chemisch gecastreerde varkens vraagt.

In perioden van crisis moet er blijvend geïnvesteerd worden in promotie, marketing en export, stelt de heer Broeckx. In de sectorgroepen is er nog altijd een draagvlak om daar blijvend in te investeren.

De spreker is tevreden dat er gepleit wordt voor een faire prijs. VLAM kan dat echter moeilijk verpakken in de marketing. Het hele concept van VLAM zou dan moeten worden aangepast. Daarnaast is er VILT als informatiekanaal waar er nog veel zou kunnen en moeten gebeuren. Via het horizontale programma kan nog een tandje bijgestoken worden naar productinformatie en in 'Lekker van bij ons'.

De heer Broeckx beaamt dat er inderdaad weinig informatie beschikbaar is over de halalmarkt. Marktinformatie is cruciaal en ook het meten van de effecten van acties is dat. Wat de marktinformatie betreft, blijft VLAM op zijn honger. GfK is een monopolist en er zijn weinig alternatieven. De afgelopen jaren was VLAM niet tevreden over de informatie en de betrouwbaarheid ervan, maar ook niet over de prijs. De marketingcel voert onderzoek om dit beter te kunnen aanpakken. Er moet nog worden geëvalueerd of GfK een partner blijft. Er zijn contacten gelegd met andere bedrijven, maar er is nog geen beslissing genomen.

Comeos is een belangrijke partner en VLAM zoekt uit hoe de gegevensuitwisseling kan gebeuren. Maar het mag geen eenrichtingsverkeer zijn, want ook VLAM heeft behoefte aan informatie van de retailsector over consumentengedrag. De informatie zit evenwel eerder bij de retailer dan bij de federatie en de concurrentie tussen retailers zorgt ook voor speciale omstandigheden waarmee men rekening moet houden.

Export is het beste voorbeeld van de planmatige aanpak, stelt de heer Broeckx. Systematisch en structureel werken, levert resultaten op. Deze ervaring versterkt de visie van VLAM dat men rond andere thema's zoals voedselverspilling en duurzaamheid ook verder planmatig moet werken. Marktprospectie en een intensieve samenwerking met F.I.T. zijn belangrijke hefboomen voor de exportwerking. F.I.T. is de antenne in het exportveld. Informatie van F.I.T. moet VLAM in staat stellen om programma's en acties uit te rollen

zoals beurzen, prospectie en klantencontacten. Uit de exportcijfers kan men afleiden dat dit ook werkt.

De peren zijn als een kwetsbaar product naar boven gekomen. De afhankelijkheid van Rusland moet kleiner worden. Er zijn daarom een aantal marktprospecties opgestart.

De voorstelling dat er een verschuiving is van Oost-Europa naar Azië, is niet correct. Oost-Europa blijft een belangrijke, nabije markt. Azië blijft een verre markt voor bepaalde specifieke producten. Als er opportuniteiten zijn, zal men die grijpen, maar de bulk van de producten zal nooit naar Azië gaan. Het vijfde kwartier van het varken, organen en dergelijke, is daar een goed voorbeeld van. Daarvoor heeft VLAM wel blijvend het FAVV nodig voor de certificaten. Men moet snel en accuraat kunnen inspelen op de vragen en eisen die er vaak komen vanuit marktafschermingsreflexen.

Bio is een beperkte campagne, verduidelijkt de heer Broeckx. Het Strategisch Plan Biologische Landbouw zit in zijn laatste jaar. In 2013 wordt het nieuwe strategisch plan voorgesteld. Men zit in de laatste fase van de besprekingen van dat plan, waarin 'Bio zoekt boer' een belangrijke pijler blijft. Tot nu heeft de biosector niet zwaar het accent gelegd op promotie, aangezien er een 'tekort' is aan bioproductie in de eigen regio. Voor bepaalde producten is men zelfvoorzienend, maar voor de meeste niet. De export van bio gaat voornamelijk over verwerkte producten. De voedingsindustrie heeft ontdekt dat bio een toegevoegde waarde heeft. In het strategisch plan Bio blijft er een klein accent op promotie. De sectorgroep Bio, die pas zelfstandig werd, zal betrokken worden om af te bakenen hoeveel middelen men aan promotie wil spenderen. Dat is tot nog toe beperkt gebleven tot de Bio-week. Al enkele jaren worden dezelfde affiches en campagnes hergebruikt. Niet alleen zijn campagnes zeer duur, maar de sector is ook niet echt bereid om er veel in te investeren, omschrijft de spreker.

De biosector kent ook het probleem van de rentabiliteit, vult de spreker nog aan. Het is een open en vrije markt waardoor er ook import is uit vooral Scandinavië, waar lastenboeken gehanteerd worden die veel soepeler zijn dan de zeer strenge lastenboeken die hier van toepassing zijn. Het is aan de biosector om uit te maken of ze verder wil gaan met het zichzelf voor een deel uit de markt te prijzen.

VLAM heeft de opportuniteiten van njam!-tv bekeken. Het was echter te duur, stelt de heer Broeckx, want een groot deel van het horizontale budget zou er aan moeten worden gespendeerd.

De heer *Ludo Willems* ligt nog toe dat de voorbije jaren de Zwitserse witloofproductie sterk is gegroeid en de markt wordt afgeschermd. Als VLAM een promotieactie opzet voor witloof, is nooit zeker dat ook Belgisch witloof wordt gekocht, wat het moeilijker maakt om acties op te zetten.

De heer *Frans De Wachter* stelt dat de natuurlijke partner voor het buitenland F.I.T. is. Toerisme Vlaanderen ligt qua doelstelling, strategie en doelpubliek volledig anders. Er is geen samenwerking omdat de afstand tussen beide organisaties te groot is. Er zijn wel raakpunten en contacten, maar dat concretiseert zich niet in acties, besluit de heer De Wachter.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Agnes BRUYNINCKX-VANDENHOUDT,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

Comeos	Belgische federatie voor de handel en diensten vzw
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
F.I.T.	Flanders Investment & Trade
NICE	Nutrition Information Center
Q&S	Qualität und Sicherheit
VILT	Vlaams Infocentrum Land- en Tuinbouw
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing