



Vlaams
Parlement

ingediend op **611** (2015-2016) – Nr. 1
11 januari 2016 (2015-2016)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Sabine Vermeulen

over het Jaarprogramma 2016
van het Vlaams Centrum
voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

Samenstelling van de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid:

Voorzitter: Jos De Meyer.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Jelle Engelbosch, Danielle Godderis-T'Jonck, Sofie Joosen, Jan Van Esbroeck, Sabine Vermeulen;

Jos De Meyer, Bart Dochy, Tinne Rombouts, Johan Verstreken;

Herman De Croo, Francesco Vanderjeugd;

Els Robeyns, Steve Vandenberghe;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Matthias Diependaele, Andries Gryffroy, Bert Maertens, Marius Meremans, Wilfried Vandaele, Tine van der Vloet;

Robrecht Bothuyne, Lode Ceyssens, Michel Doomst, Jan Durnez;

Lydia Peeters, Freya Saeys;

Rob Beenders, Kurt De Loor;

Johan Danen.

Toegevoegde leden:

Stefaan Sintobin.

INHOUD

1. Toelichting door VLAM	4
1.1. Inleiding	4
1.2. Begroting	4
1.3. Promotie	5
2. Bespreking.....	7
Gebruikte afkortingen	12

Op 9 december 2015 organiseerde de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid een gedachtewisseling over het Jaarprogramma 2016 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, met Erik Mijten, voorzitter, Frans De Wachter, algemeen directeur, en Ludo Willems, directeur promotie, van VLAM.

1. Toelichting door VLAM

1.1. Inleiding

Erik Mijten schetst dat naar jaarlijkse gewoonte het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing in het Vlaams Parlement zijn programma en begroting voor het volgende jaar toelicht.

2015 was, net als 2014, voor heel wat sectoren een bijzonder moeilijk jaar. In 2014 is daarenboven een belangrijke afzetmarkt weggevallen. Ondanks een klein herstel blijven marktprijzen onder de verwachting, waardoor menig producent het water aan de lippen staat.

Diverse ministers hebben initiatieven ontwikkeld en ondersteuning geboden waar mogelijk, stelt de spreker. Ook VLAM nam initiatieven om de marktwerking te versterken. Het uitgangspunt is meerwaarde te creëren. Om alert en efficiënt te reageren op nieuwe ontwikkelingen, heeft het centrum zijn werking intern hervormd, onder de naam VLAM-in-transitie. Accountmanagement en expertisebundeling in centra werden doorgevoerd en er kwam een andere externe aanpak door de exportwerking uit te breiden en in te spelen op de nieuwe Europese promotieverordening, beschrijft Erik Mijten.

1.2. Begroting

1.2.1. Inkomsten

Frans De Wachter licht toe dat in 2016 de inkomsten van VLAM 22,9 miljoen euro bedragen. De rechtstreekse inbreng van de bedrijfssectoren, uit de promotiefondsen en de sectorreserves samen, is goed voor bijna 15 miljoen euro. Daarnaast zijn er de subsidies van de Vlaamse overheid, die gelijk blijven op het niveau van 2015. De spreker dankt het parlement dat VLAM niet nog eens moet inleveren. In deze tijden is het volgens Frans De Wachter belangrijk om het partnerschap tussen privé en overheid in stand te houden. De verhouding tussen de inbreng van de sectoren en die van de Vlaamse overheid blijft over de jaren min of meer gelijk. Het centrum krijgt wel steeds meer ook Europese cofinanciering, geeft Frans De Wachter mee.

De spreker merkt op dat de middelen van VLAM dalen met bijna een miljoen euro tegenover 2015, vooral door de vermindering van de afname van de sectorreserves met iets meer dan een miljoen euro. De bijdragen van de sectoren stijgen, vooral ten gevolge van een nauwkeurigere raming. Dat de Europese cofinanciering daalt, is vooral te wijten aan het stopzetten van de aardappelcampagne, geeft de spreker mee.

1.2.2. Uitgaven

De uitgaven bedragen eveneens 22,9 miljoen euro, waarvan iets minder dan 6 miljoen euro bestemd is voor de algemene werking en het horizontaal programma. De rest, bijna 18 miljoen euro, wordt rechtstreeks aan de sectorpromotie besteed. Dat gaat van bedragen van 190.000 euro voor streekproducten tot meer dan 4 miljoen euro voor de varkens- en de zuivelsector.

Sectoroverkoepelend is de subsidie over langere termijn, van 2009 tot 2016, met ongeveer 400.000 euro gedaald, terwijl de inkomsten vanuit de sectoren gelijk blijven of licht stijgen. De afbouw van de subsidie die dient voor het horizontale programma en de algemene werking, wordt gecompenseerd door een toenemende bijdrage van de sectoren aan de sectoroverkoepelende werking.

De voornaamste verschuivingen bij de sectoren situeren zich bij de akkerbouw, waarvoor 272.000 euro minder besteed wordt omdat het EU-programma afgelopen is, en bij de varkenssector, waarvoor een EU-programma op volle snelheid komt. De bijdrage van de Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling voor de visserij, ongeveer 250.000 euro, valt weg. Bij de bio- en bakkerijsector is er een gevoelige daling voor 2016, omdat er voor een nieuwe campagne in 2015 400.000 euro uit de reserves geput werd. Nu de campagne loopt, worden die middelen niet meer uit de reserves gehaald.

1.3. Promotie

1.3.1. Binnenland

Ludo Willems schetst dat VLAM meer zal inzetten op het platform Lekker Van Bij Ons. Daarbij kunnen alle producten gepromoot worden en dan vooral online. Voorts kijkt het centrum naar de mogelijkheden van een promotieplatform over gevarieerde en evenwichtige voeding, onder andere of het gefinancierd kan worden in een Europees programma.

In de meeste sectoren blijven de consumentencampagnes, die meestal lopen voor drie tot vijf jaar, gewoon doorlopen.

Nieuwe campagnes zijn er in drie sectoren. De campagne voor Flandriagroenten wordt vernieuwd omdat uit onderzoek blijkt dat Flandria goed bekend is bij de consument maar dat de producten in de winkel niet goed herkend worden. In samenwerking met de distributiebedrijven maakt VLAM dan ook werk van een betere uitstalling. Dat wordt ondersteund door een consumentencampagne, voornamelijk via de radio.

Voor melk sloot VLAM zich aan bij een Europese meerlandencampagne. Hoewel die campagne na drie jaar afloopt, is er een akkoord om ze drie jaar voort te zetten, samen met Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Frankrijk. In die campagne worden de tijdstippen van de dag belicht waarop melk kan worden gedronken, de zogenaamde 'milk moments'.

De derde nieuwe campagne promoot rundvlees en is gebaseerd op het generieke lastenboek rundvlees. Dat kwam tot stand na heel wat besprekingen in alle geledingen van de sector, voornamelijk met de grootdistributie en de slagersfederatie. Voor de campagne geldt de slagzin 'Gaaranteed by belbeef', hoewel VLAM liever een logo zou hebben voor vlees dat beantwoordt aan het generieke lastenboek. De distributeurs konden daar evenwel niet mee akkoord gaan. Ondertussen hebben vier distributeurs het lastenboek ondertekend: Carrefour, Colruyt, Delhaize en Lidl. Zij helpen bij het opstellen van de campagne en zullen ze op hun verkooppunten mee voeren, schetst *Ludo Willems*.

1.3.2. Buitenland

De buitenlandse werking van VLAM is voornamelijk handelsgericht, verduidelijkt de spreker. In 2016 neemt het centrum deel aan 21 vakbeurzen waarvan elf buiten de Europese Unie, waaronder acht in Azië. Daarnaast zijn er de contactdagen: voor aardappelen in Zweden, voor fruit en groenten in India en

Bulgarije, voor sierteelt in Slowakije en Oostenrijk en voor de vleessectoren in Polen, Zuid-Korea, Roemenië en waarschijnlijk ook in West-Afrika.

Voor de bekendmaking van zijn buitenlandse werking doet het centrum een beroep op de vakpers, maar maakt het ook gebruik van directe mails en online communicatie. Zeker voor buitenlandse activiteiten doet VLAM ook een beroep op de plaatselijke kantoren van FIT.

Prospectie doet het centrum in Noord- en West-Afrika. In 2015 gebeurde dat al in Ghana en Ivoorkust, want Afrika wordt immers stilaan interessant voor de Vlaamse exporteurs, stelt de spreker.

1.3.3. Europese programma's

Volgens de EU-promotieverordening kunnen programma's door een land of door meerdere landen samen ingediend worden voor de interne markt en voor derde landen.

Momenteel heeft VLAM zes programma's lopen. Het eerste is een meerlanden-programma voor zuivel. Het tweede is een programma samen met Nederland voor de bekendmaking van de Conferencepeer op de Duitse markt. Dat loopt voor één jaar en zal nadien hopelijk verlengd worden. Op de Belgische markt is een driejarig promotieprogramma voor bio begin 2015 gestart.

Voorts zijn er programma's met derde landen. Vooreerst het programma Taste of Europe, dat al loopt sinds 2013, voor de promotie van fruit en groenten in de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Kazachstan, India, Verenigde Arabische Emiraten en Japan. Eind 2014 heeft het centrum ook twee programma's ingediend als uitvloeisel van de Ruslandcrisis, voor zuivel en voor vlees. Die zijn in het najaar van 2015 gestart: voor zuivel in China, Zuidoost-Azië en Verenigde Arabische Emiraten, en voor vlees in China, Japan, Zuid-Korea, Zuidoost-Azië en Australië. De totale Europese cofinanciering die het centrum in 2016 verwacht, bedraagt 1,7 miljoen euro.

1.3.4. Nieuwe EU-promotieverordening

Sinds de nieuwe promotieverordening in voege trad in oktober 2015 veranderde er een en ander, schetst Ludo Willems. Nieuwe projecten moeten worden ingediend voor eind april 2016, met als doel te starten begin 2017.

De Europese budgetten stijgen tot 83 miljoen euro in het reguliere programma, waar dat in 2015 nog om en bij de 60 miljoen euro was. Eenmalig komt daar ten gevolge van de Ruslandcrisis 30 miljoen euro voor de zuivel- en varkensvlees-sector bij. Het is de bedoeling dat Europa zijn budget tegen 2020 zal optrekken tot 200 miljoen euro waarmee het vooral meerlandenprojecten gericht op derde landen zal sponsoren.

Een andere belangrijke wijziging is het hoger financieringspercentage: 70 percent voor eenlandprogramma's op de eigen markt en 80 percent voor alle andere programma's. Voorts zou Europa ook de btw mee financieren.

Daarnaast is de productenlijst uitgebreid, waardoor er meer mogelijkheden zijn om verwerkte producten te promoten. VLAM vreest wel een beetje dat die laatste wijziging ten koste zal gaan van de land- en tuinbouwproducten. Tot slot wordt de vermelding van oorsprong en merken beter geregeld, waardoor bijvoorbeeld op beurzen duidelijk kan worden gemaakt uit welk land een product komt en het niet louter meer geafficheerd wordt als Europees product.

1.3.5. Nieuwe EU-projecten

VLAM bereidt heel wat projecten voor, maakt de spreker duidelijk. Op vlak van de interne markt komt er een vervolgprogramma peren in Duitsland, al dan niet in samenwerking met Nederland. Voor fruit en groenten zullen er Europese dossiers voor China, India, Canada en Brazilië ingediend worden. Dat worden vier aparte dossiers, conform de nieuwe verordening.

Voorts komt er vanaf 2017 een vervolg aan het huidige zuivelprogramma voor derde landen in samenwerking met het Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité, de Waalse zusterorganisatie. Voorts gaat het centrum na of een bijkomend programma voor de promotie van andere zuivelproducten dan kaas en melk op de binnenlandse markt mogelijk is, gezien de bijkomende 30 miljoen euro. Voor diepvriesaardappelproducten en pluimvee zijn er dossiers in voorbereiding, vooral voor Zuidoost-Azië.

Voor Europees erkende streekproducten – een twaalfstal in Vlaanderen, een achttal in Wallonië – bereidt VLAM een programma voor de binnenlandse markt voor in samenwerking met APAQ-W.

Als die programma's goedgekeurd worden, zou de Europese cofinanciering van 1,7 miljoen euro minstens moeten verdubbelen tegen 2017, verwacht de spreker. De cofinancieringspercentages zijn hoog, dus allicht zullen ook andere landen heel wat programma's indienen. Het is dus afwachten in hoeverre de Vlaamse goedgekeurd zullen worden.

Alle programma's die Vlaanderen sinds 2010 indiende, een twaalfstal, werden gecofinancierd, besluit Ludo Willems.

2. Bespreking

Herman De Croo is onder de indruk van wat uitgevoerd en gepland is, maar uiteindelijk tellen de resultaten. Denkt VLAM aan een promotiecampagne, naar model van de Nederlandse aanpak, over het zo beperkt mogelijk gebruik van antibiotica? Hij informeert of het centrum ook de export van Belgische producten naar Rusland via landen waartegen het embargo niet geldt, volgt. Voorts wil hij weten of de mogelijke uitroeping van de Belgische biercultuur tot Unesco-werelderfgoed als promotieargument in het buitenland gebruikt wordt. Hij waarschuwt daarnaast voor een tegenreactie van de consumenten tegen het promoten van producten als halal. Hij vraagt om ook promotie te voeren op de Seafood Expo Global in Brussel. Tot slot is hij verheugd over de moderne promotietechnieken als Instagram die VLAM gebruikt.

Als voormalig werknemer in de reclamesector weet *Sabine Vermeulen* dat reclame werkt. Daarbij komt nog dat VLAM volgens de spreker ook mooie campagnes heeft. Door het faillissement van SDVO valt er 250.000 euro weg, wat de spreker betreurt. Op Anuga was de visserijsector quasi niet aanwezig. Dat reclame werkt, blijkt bijvoorbeeld ook uit de stijgende verkoop van hondshaai, de vis van het jaar, meent het lid. Sabine Vermeulen poneert de stelling dat veel mensen wel de naam maar niet de smaak van de vis kennen. Ze suggereert VLAM om ook de smaak van vis beter bekend te maken.

Bart Dochy dankt VLAM voor de vele campagnes. Het zijn goed bestede middelen, want reclame is belangrijk. Restaurants pronken volgens het lid met Argentijns rundvlees en Spaans varkensvlees, terwijl de Vlaamse varianten van hoge kwaliteit zijn. Waarom zijn ze daarover niet even trots? Zijn er landen waar restaurants met fierheid wit-blauw rundvlees of varkensvlees uit Vlaanderen of

België serveren? Ook dat het vlees antibioticavrij of met zo weinig mogelijk antibiotica wordt geproduceerd, kan een argument zijn.

In 1995 ging de tomatensector de concurrentie uit Spanje te lijf door product-differentiatie, namelijk trostomaten, geeft het lid als voorbeeld. Is product-differentiatie ook geen oplossing voor andere landbouwproducten? Kan VLAM daar dan een label voor ontwerpen?

Bart Caron informeert of de 4.812.000 euro voor algemene werking en de 1.013.500 euro voor het horizontaal programma aan de sectoren besteed worden. Is de lineaire verhouding tussen de heffingen binnen de sectoren en de bestedingen ten voordele van die sectoren een bewuste keuze? In het kader van de Vlaamse gezondheidsdoelstellingen raadt de minister van Welzijn de bevolking aan minder vlees en meer groenten en fruit te consumeren. Omdat de varkenssector groot is, en dus veel promotiebijdragen betaalt, wordt die meer gepromoot. Is het, om de promotie en de gezondheidsdoelstellingen te verzoenen, niet nodig dat in de expertorganen ook gezondheidsdeskundigen zitting hebben?

Bio- en visserijproducten worden relatief gezien te weinig gepromoot, meent het lid. Dat mensen de smaak van vis niet herkennen, betekent dat er nog werk aan de winkel is, besluit de spreker.

Jelle Engelbosch feliciteert VLAM met alweer een gevarieerd jaarprogramma. 75 percent van de budgetten gaat naar de promotie van de binnenlandse markt. Het lid informeert of er op die markt nog genoeg groeipotentieel is om die verhouding te rechtvaardigen. Wat is de reden voor die focus? Hoe verloopt de samenwerking met FIT? En met het federale niveau? Federaal minister van Landbouw Willy Borsus heeft immers ook promotieacties aangekondigd. Is het centrum er gelukkig mee dat ook hij zich daarmee zal bezighouden?

Het lid is blij met het vervolgprogramma voor fruit en de exploratie van India als exportmarkt. Hij heeft gehoord dat er fytosanitaire bezwaren gerezen zijn tegen de export van Limburgse peren naar Canada. Welk percentage van de peren die naar Canada gaan, is Limburgs, want de promotiemiddelen voor peren komen uit het Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat.

De promotiebudgetten voor streekproducten en de korte keten zijn beperkt, aldus het lid. Zijn ze toereikend om de doelstellingen van de minister te halen?

In de reclame komt het erop aan het verschil te maken met de concurrenten. *Jelle Engelbosch* informeert hoe VLAM dat doet voor vlees. Halal is voor hem geen onderscheidende factor.

Dat bepaalde restaurants goedkopere vis serveren dan ze afficheren, is volgens *Johan Verstreken* antireclame voor de visserijsector. Ziet VLAM de duurzaamheidsindicatoren van het VALDUVIS-project als mogelijke basis voor promotie?

Voor exportpromotie is het volgens het lid belangrijk om de krachten te bundelen. Verbetert de samenwerking met FIT? Federaal minister Borsus maakt vanaf 2016 jaarlijks 1,47 miljoen euro extra vrij om de diensten bevoegd voor de export naar derde landen te versterken, wat een verdubbeling van het personeel en de werkingskosten betekent. Zal dat de werking van VLAM ten goede komen? Hoe verlopen de contacten met het federale niveau? Ook Europa investeert in export. Hoe verlopen de contacten daar? Komt het centrum in aanmerking voor Europese middelen?

Hoe vallen de besparingen op de werkingsmiddelen te rijmen met de uitbreiding van de bevoegdheid van de regiomanagers Duitsland en Frankrijk? Zal de Vlaamse aanwezigheid op die afzetmarkten lijden onder de sluiting van de VLAM-kantoren? Tijdens de bespreking van het vorige jaarprogramma zei VLAM dat voor de binnenlandse promotie waar mogelijk samengewerkt zou worden met Wallonië. Zijn er ondertussen nieuwe samenwerkingsverbanden? Hoe verloopt de samenwerking? Beschouwt Wallonië het VLAM-label als concurrentie?

Lydia Peeters feliciteert VLAM met zijn werking. De landbouwsector apprecieert de promotiecampagnes ten zeerste. Ze vraagt waarom er niet langer geput wordt uit de reservemiddelen. Voorts wil ze weten waarom de VLAM-kantoren in Parijs en Keulen gesloten zijn en of dat gebeurde na een evaluatie. Het lid informeert ook hoe de herschikking van de buitenlandwerking een invloed heeft. Is er geen risico dat de kennis van de lokale markt verloren gaat als er kantoren sluiten? Zeker in Duitsland waar er sterke campagnes zijn voor producten uit eigen land.

De promotiecampagnes voor peren na de Russische boycot hebben dan wel de binnenlandse consumptie aangezwengeld, maar ook op andere markten moet promotie gevoerd worden. Het lid had begrepen dat de export naar Canada nog op gang moest komen en in het voorjaar van 2016 opnieuw Canadese retailers aangesproken zouden worden. Ze informeert hoe het centrum die export ziet evolueren. Welke exportresultaten voor fruit verwacht het centrum van zijn acties in Azië en Brazilië? Voorts wil de spreker weten hoe het staat met de Europese subsidieaanvraag voor het promotiefonds voor de Vlaamse wijnen. Denkt VLAM aan andere extra promotiecampagnes voor de wijnsector?

Tinne Rombouts wijst erop dat VLAM tijdens de bespreking van het Jaarprogramma 2015 stelde dat de samenwerking met de distributiesector niet evident is. Bewijst de samenwerking voor rundvlees een positieve evolutie? Komt er een samenwerking voor varkensvlees?

Het online-instrument Goed Geboerd is nieuw. Het centrum wil dat het aantal licentiehouders stijgt. Wat zijn de eerste indrukken van de gebruikers? Wie had een inbreng bij de totstandkoming?

Het valt *Jos De Meyer* op dat ruim 60 percent van de middelen van VLAM uit de sectoren zelf komt. Het importverbod van Rusland heeft mee gezorgd voor een bijsturing van het buitenlands beleid van het centrum. Kijkt VLAM voldoende vooruit, is het beleid voldoende proactief? In het binnenlands promotiebeleid wordt rekening gehouden met voedings- en gezondheidsaspecten. Het lid informeert of het centrum voldoende inspeelt op wijzigende consumptiepatronen, zoals het stijgend aantal mensen dat gebruikmaakt van bedrijfskeukens.

Ludo Willems zegt dat VLAM al enkele jaren deelneemt aan de Seafood Expo Global met een groepsstand van een achttal organisaties uit de Belgische visserijsector. De promotiecampagnes voor vis zijn gefocust op duurzaamheid, in de zin dat rekening wordt gehouden met de aanbevelingen van ILVO om te bepalen in welk seizoen welke vissoort kan gepromoot worden, legt de spreker uit. Uiteraard volgt het centrum projecten als VALDUVIS. Het is moeilijk om smaak te promoten, geeft Ludo Willems mee, maar onrechtstreeks gebeurt dat wel door recepten en bereidingen beschikbaar te stellen. Elke campagne wordt trouwens in nauw overleg met de sector opgesteld.

Frans De Wachter zegt dat de middelen voor de algemene werking besteed worden aan personeelskosten, huur enzovoort, en quasi integraal uit overheids-subsidies komen. Als extra personeel nodig is voor een bepaalde sector, past die sector middelen bij. De sectoroverkoepelende werking, het horizontale programma, wordt in principe met subsidies betaald. De subsidie daalt elk jaar

en dat heeft als eerste een invloed op het horizontale programma, waaronder Dagelijkse Kost, Lekker Van Bij Ons, maar ook het marktonderzoek dat nodig is om de campagnes te sturen, licht de spreker toe. Tenzij ook daar de sectoren bijspringen. Zo zal Dagelijkse Kost dit jaar niet meer gesponsord worden door het algemene budget. Als de sectoren het willen voortzetten, moeten ze het zelf betalen.

Omdat er veel uit geput is voor horizontaal beleid en algemene werking, zijn de reserves zo goed als op, geeft Frans De Wachter mee. Ook dat is een gevolg van het afkalven van de subsidies. De reserves waarvan sprake in het programma zijn altijd sectorreserves. In sommige sectoren wordt de bijdrage pas het jaar na het innen, uitgegeven, verduidelijkt de spreker.

VLAM hanteert het beginsel van de 'juste retour', benadrukt de algemeen directeur. De sectoren bepalen zelf welke middelen ze aan VLAM geven, en die worden integraal gebruikt voor de promotie. Veel hangt af van de financiële draagkracht en de grootte van de sector. Er zijn geen transfers tussen sectoren. Als sectoren samenwerken, worden de budgetten uiteraard samengelegd.

De verschillen tussen de sectoren zijn groot, beaamt Frans De Wachter: van 190.000 euro voor streekproducten, waarvan dan nog een deel overheidsfinanciering is, tot meer dan 4 miljoen euro voor de grote sectoren. De visserijsector zit daar tussenin. De biosector, de korte keten, maar ook de wijnsector zijn kleine sectoren. Daarom wordt nagegaan of de beperkte middelen niet aangevuld kunnen worden via een Europees programma, bijvoorbeeld voor Europees erkende producten waar ook de wijnen onder vallen. Vlaamse wijnen geraken vlot verkocht, maar toch groeit de interesse voor promotie. Dat er 250.000 euro wegvalt in de visserij, heeft een directe invloed op de promotie voor vis van 2016, aldus de spreker.

Ludo Willems vult aan dat de nieuwe Europese promotieverordening recent goedgekeurd is. De programma's moeten voor eind april 2016 ingediend worden om te starten in 2017. De wijnsector heeft toegezegd om in het programma van de streekproducten te participeren.

Frans De Wachter zegt dat de samenwerking met FIT op alle niveaus heel goed verloopt. Voor prospectie en buitenlandinitiatieven worden de vertegenwoordigers ter plaatse ingeschakeld. Op beleidsniveau zijn er in Brussel veel en goede contacten. VLAM neemt in 2016 samen met FIT een nieuwe beursstand voor buitenlandse beurzen in gebruik. Beide organisaties komen dus samen naar buiten, wat zowel operationeel als beleidsoverleg vergt.

Het is niet omdat de kantoren er weg gaan, dat de werking in Duitsland en Frankrijk geschrapt wordt. Het is een heroriëntering van de buitenlandwerking, voortvloeiend uit het transitieproject, gecombineerd met besparingen, stelt Frans De Wachter. De kantoren dateren van de jaren tachtig, met de huidige communicatiemogelijkheden is dezelfde bediening vanuit Brussel mogelijk. Het is een efficiëntieoefening en de vrijgekomen middelen kunnen elders ingezet worden. De uitbreiding van de bevoegdheid van de regiomanager tot Frankrijk en Zuid-Europa enerzijds en Duitsland en Noord- en Oost-Europa anderzijds, heeft ermee te maken dat die markten redelijk op elkaar aansluiten en er ruimer gedacht wordt, maar zonder Frankrijk en Duitsland als kernmarkten te verwaarlozen.

Met APAQ-W wordt samengewerkt als er een gemeenschappelijk belang is en elkeen erbij wint, aldus *Ludo Willems*. Voor de promotie van Belgische kazen werken beide organisaties al lang samen, vooral voor acties op distributieniveau. Momenteel overweegt het APAQ-W om mee te werken aan de consumenten-

campagne. Daarnaast is het betrokken bij verschillende Europese campagnes, in eerste instantie die voor zuivel in derde landen.

Voor VLAM is elk initiatief om de export te bevorderen welkom, ook dus de extra middelen van minister Borsus, stelt *Frans De Wachter*. Als door de uitbreiding van de exportcel van het FAVV markten zoals China en Canada opengebroken worden, is dat een goede zaak. Uiteraard moet erover gewaakt worden dat bij de marktverkenning ieder binnen zijn bevoegdheden blijft, stipt de spreker aan.

Ludo Willems beaamt dat een vierde van de middelen naar exportpromotie gaat. Voor het binnenland doet het centrum aan consumentenpromotie, dus via de media, wat een dure aangelegenheid is. Voor exportpromotie zijn er relatief gezien minder middelen nodig, aangezien het voornamelijk gaat om b2b-communicatie, met onder meer beurzen en contactdagen en samenwerking met de vakpers. Op het programma van VLAM voor 2016 staan eenentwintig beurzen en echt contactdagen. Dat aantal wordt enigszins beperkt, zodat deelnemen haalbaar blijft voor de bedrijven.

De export van peren naar Canada staat nog in de kinderschoenen, verduidelijkt de spreker, maar er wordt hard aan gewerkt. Zo heeft VLAM begin 2016 een delegatie Canadese inkopers uitgenodigd om de Vlaamse sector te bezoeken.

VLAM organiseert de campagne Fier Op Ons Bier, gebaseerd op de veronderstelling dat Belgen zelf minder trots zijn op hun bieren dan buitenlanders. In de campagne zeggen buitenlanders dan ook hoe geweldig onze bieren wel zijn. Die campagne, in samenwerking met de brouwerijfederatie, wordt voortgezet. Als de bieren erkend worden als werelderfgoed, zal de campagne zich ook daarop toespitsen.

Frans De Wachter zegt dat de voedingsinformatiedienst van VLAM er bij elke promotiecampagne voor zorgt dat de gezondheidsadviezen in acht genomen worden. Specialisten in voeding en gezondheid volgen de Europese richtlijnen en begeleiden de campagnes. De richtlijnen van de voedingsdriehoek worden minutieus gevolgd. Zo moedigen de campagnes niet langer een grotere consumptie van vlees aan, maar wel een gevarieerde voeding, waar vlees deel van uitmaakt.

Waar mogelijk neemt het centrum antibioticareductie mee in zijn communicatie, hoewel het er zelf geen vat op heeft. De kwaliteits-vzw Belpork gaat daar wel over en lanceert persberichten over de talrijke inspanningen van de sector.

Volgens *Ludo Willems* is productdifferentiatie in vleessectoren moeilijker dan in de tomatenteelt. Desondanks proberen bedrijven zich te onderscheiden, onder meer Duroc D'Olives, Brasvar en Duke of Berkshire zijn daar voorbeelden van.

Samenwerking met de distributiesector is niet evident omdat de bedrijven elkaars concurrenten zijn, schetst de spreker. Daarom tracht VLAM met de individuele bedrijven samen te werken en door zoveel mogelijk gebruik te maken van de eigen promotiemiddelen van de distributiebedrijven. Met Comeos, de overkoepelende organisatie, kunnen dus wel bepaalde aspecten afgesproken worden, maar commerciële invulling is enkel mogelijk door rechtstreeks met de bedrijven te praten, besluit Ludo Willems.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Sabine VERMEULEN,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

APAQ-W	Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
EU	Europese Unie
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
FIT	Flanders Investment & Trade (= Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen)
ILVO	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
SDVO	Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling
VALDUVIS	Valorisatie van duurzaam en dagvers gevangen vis
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing