

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 205
van **JOHAN VERSTREKEN**
datum: 9 december 2015

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

Jaarprogramma 2016 VLAM - Varkenssector

1. Voor de varkenssector worden de bijdragen uit de promotiefondsen in het jaarprogramma van de VLAM 2016 (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) hoger ingeschat (+400.000 euro). Vooral de varkenssector zal in 2016 middelen uit de sectorreserve aanwenden (750.000 euro) .

Op welke manier zullen deze bijkomende middelen voor de varkenssector worden gebruikt in vergelijking met andere sectoren?

2. In het buitenland wordt vooral business-to-business gewerkt via het Belgian Meat Office. Vanaf 2016 worden de accenten van de prospectiedoelstellingen van het Belgian Meat Office verlegd naar onder andere combi-contactdagen in Azië.

Wat houden deze combi-contactdagen in? Welke rol speelt het FAVV (Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen) in deze combi-contactdagen?

3. Bij de bespreking van het vorige jaarprogramma deelde VLAM mee dat de samenwerking met de distributiesector niet altijd even vlot verloopt. VLAM heeft weinig invloed op hoe de retailers omgaan met promotie naar de consument. Toen was het nog niet duidelijk hoe VLAM een samenwerking zou moeten verbeteren. Om varkensvlees letterlijk tot bij de consument te brengen, rekent VLAM het komende jaar op een optimale samenwerking met distributie en slagers.

Is er een verbetering met de distributiesector? Hoe wordt concreet invulling gegeven aan die samenwerking?

ANTWOORD

op vraag nr. 205 van 9 december 2015

van **JOHAN VERSTREKEN**

1. De Sectorgroep Varkens van VLAM zal de bijkomende middelen inzetten voor de verbreding van de campagne "*Varken voor alle Vorken*" die in 2015 werd gelanceerd. In 2016 zal deze campagne, naast een medialuik, een sterk activatieluik kennen met een food-truck roadshow en een nauwe samenwerking met jonge chefs-kok onder het collectief Jong Keukengeweld.

VLAM werkt in 2016 verder aan het positieve imago van varkensvlees en probeert de vooroordelen rond varkensvlees te ontkrachten. VLAM communiceert specifiek over de voedingswaarde van varkensvlees en de plaats binnen een gezonde en evenwichtige voeding.

2. Belgian Meat Office (BMO) werkt enkel business-to-business (B2B) in het buitenland. Naast het regulier programma van BMO worden er tot juni 2018 extra prospectie-initiatieven in Azië ontwikkeld, onder meer met de combi-contactdagen. Dit zijn contactdagen in combinatie met een beurs of een andere contactdag in de regio. Een contactdag brengt Vlaamse varkensvleesexporteurs samen met potentiële kopers voor verkennende gesprekken.

Het FAVV speelt in dit B2B-gebeuren geen rol.

3. Om zo veel mogelijk in te spelen op de individuele noden van de distributieketens, is VLAM bilaterale gesprekken gestart met diverse ketens. Dit blijkt efficiënter dan een globale benadering, waarbij de eigenheid van de verschillende ketens onvoldoende tot uiting kan komen.

VLAM zal de campagne "*Varken voor alle Vorken*" ook zoveel mogelijk uitdragen naar de distributie en rekent hierbij op een maximaal engagement van de retailers. Net zoals bij alle andere VLAM-campagnes zal promotiemateriaal in de winkels ter beschikking worden gesteld.