

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 275
van **SOFIE JOOSEN**
datum: 23 januari 2017

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

Jaarprogramma VLAM - Konijnenvlees

In het jaarprogramma van VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) is in een programma ter promotie van konijnenvlees voorzien voor een bedrag van 58.000 euro. VLAM wil ook in 2017 de nodige argumenten en inspiratie aanreiken om konijn op het menu te krijgen in de dagelijkse gezinskeuken van de Vlaming. Er is 38.000 euro uitgetrokken voor generieke promotie en 16.000 euro voor deelname aan de vakbeurs ANUGA in Keulen. De volgende ANUGA zal plaatsvinden van 7 tot 11 oktober 2017. Verder is in 4000 euro voor andere acties in het buitenland voorzien.

1. Kan de minister de evolutie schetsen van de aankoop van konijnenvlees voor thuisgebruik van de laatste vijf jaar?
2. Kan de minister een gedetailleerd overzicht geven van de besteding van 38.000 euro voor generieke promotie? Gaat ze integraal naar de organisatie van de tweede 'Week van het Konijn'?
3. Werd de eerste 'Week van het Konijn' geëvalueerd? Wat waren de resultaten van deze evaluatie? Welke bijstellingen werden gedaan met het oog op de tweede editie?
4. Er werd een evaluatie gedaan van de beursdeelname aan ANUGA 2015 binnen de VLAM-werkgroep en de exporteurs. Wat waren de resultaten van deze evaluatie? Werd de werkwijze voor ANUGA 2017 op basis van deze resultaten aangepast?
5. Kan de minister concretiseren waarvoor het bedrag van 4000 euro uitgetrokken zal worden voor andere acties in het buitenland?

ANTWOORD

op vraag nr. 275 van 23 januari 2017

van **SOFIE JOOSEN**

1. Hieronder vindt u de consumptie van konijnenvlees per kalenderjaar in kg per capita, tenzij anders vermeld.

2011	2012	2013	2014	2015	juli '15 - juni '16
0,34	0,34	0,32	0,29	0,29	0,27

Bron: GfK Belgium

2. De besteding van 38.000 euro gaat integraal naar de organisatie van de tweede 'Week van het Konijn'. Deze campagne bestaat enerzijds uit een medialuik en anderzijds uit acties op de verkooppunten.
3. Deze promotieweek werd positief geëvalueerd. Daarom werd beslist om een vervolgeditie te organiseren, waarbij de samenwerking met de distributie iets vroeger zal worden opgestart. Zij gaven immers aan bij voorkeur enkele maanden op voorhand te worden ingelicht over de campagne en zijn concrete uitvoering. Zodoende kunnen zij deze optimaal uitspelen in hun eigen communicatiekanalen.
4. De beursdeelname aan Anuga 2015 werd positief geëvalueerd. Alle deelnemers aan de bevraging gaven aan opnieuw te zullen deelnemen bij een volgende editie. Dezelfde werkwijze wordt behouden voor editie 2017.
5. Dit bedrag wordt voorzien om in de Duitse vakpers te communiceren over de beursdeelname.