Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1023
van **LYDIA PEETERS**
datum: 14 september 2017

---

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

Fipronilcrisis - Imagocampagne

Op 16 augustus 2017 heeft de minister aangekondigd werk te zullen maken van een actieplan om de imagoschade ten gevolge van de fipronilcrisis tegen te gaan in binnen- én buitenland. In de commissie van 30 augustus sprak de minister over een 'consumentgerichte' campagne om het vertrouwen te herstellen.

Gelukkig is inmiddels wel gebleken dat er vanuit het buitenland enkel vragen ter verduidelijking zijn gekomen, maar er geen enkel land is overgegaan tot het instellen van een embargo op Belgische producten. Qua timing mikte de minister op de uitrol van de campagne in het najaar, nadat de fipronilcrisis is gaan liggen. In september zou het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) het concept uitwerken in samenwerking met een externe private partner.

1. In welke mate hebben onze pluimveehouderij en voedingssector last van de imagoschade?
2. Wat is de stand van zaken van de uitwerking van de consumentgerichte campagne?
3. Welk budget wordt hiervoor uitgetrokken?
4. Zal die campagne enkel op het binnenland gericht zijn?
5. Zullen er ook initiatieven worden genomen naar het buitenland? Zo ja, welke? Zo neen, waarom niet?
6. Tot wie zullen die initiatieven naar het buitenland zich richten, enkel de consumenten of ook de handelaars?
7. Met welke partner zal VLAM samenwerken om die campagne op te zetten?
8. Wanneer zal de campagne opgestart worden?
9. Heeft VLAM zijn lopende jaarprogramma bijgestuurd om dit najaar nog extra initiatieven te kunnen nemen naar binnen- en eventueel buitenland? Zo ja, hoe?
10. Zal het jaarprogramma 2018 afgestemd worden op de nodige initiatieven om de kwalijke gevolgen van de fipronilcrisis in binnen- en buitenland op te vangen? Zullen hier bijvoorbeeld expliciet specifieke financiële middelen voor gereserveerd worden?
11. Zal hierbij de nadruk liggen op de veiligheid van ons voedsel, waarin we ondanks de fipronilcrisis nog steeds tot de wereldkampioenen behoren?

JOKE SCHAUVLIEGE
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

ANTWOORD
op vraag nr. 1023 van 14 september 2017
van **LYDIA PEETERS**

---

1. Het is niet mogelijk om dit exact te kwantificeren. VLAM schat ruwweg dat de eierverkoop door retailers gemiddeld met 10% is gedaald tijdens de fipronilcrisis.

2. De campagne zal van start gaan eind oktober 2017 en loopt tot en met december 2018.

3. Er wordt een budget van 245.000 euro voorzien.

4. De campagne richt zich op het binnen- en buitenland.

5. In het buitenland zijn Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk de kernmarkten. Op die kernmarkten zal een B2B-campagne gevoerd worden.

6. In het buitenland zal de campagne enkel gericht zijn naar handelaars (B2B).

7. De campagne verloopt in nauw overleg met de sector en zal uitgewerkt worden in samenwerking met een reclamebureau.

8. Zie vraag 2.

9-10. Deze extra campagne wordt uitgevoerd bovenop het reguliere jaarprogramma.

11. De campagne focust op voedselveiligheid en de toonaangevende plaats van België binnen de EU.