

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 188
van **SABINE VERMEULEN**
datum: 15 januari 2019

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

Vis van het Jaar 2018 - Promocampagne

VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw, heeft op 14 januari 2019 samen met de visserijsector voor de 31ste keer een Vis van het Jaar (2019) gekozen. Met deze actie brengt VLAM elk jaar een andere vis onder de aandacht en illustreert het centrum dat vis eten veel variatie toelaat. Dit jaar zet het centrum wijting in de kijker, een klassieker in de Franse keuken maar weinig bekend in België. Slechts 5% van de Belgische gezinnen kocht wijting in 2018.

Zeeduivel werd uitgeroepen tot Vis van het Jaar 2018. Maar 2% van de Belgische gezinnen kocht in 2017 zeeduivel.

1. Heeft de promocampagne invloed gehad op aanvoer en verkoop van de zeeduivel? In welke mate? Had dit ook een gevolg voor de prijszetting?
2. Is er een opmerkelijke stijging van aankoop van zeeduivel bij de Belgische gezinnen, in vergelijking met 2017?
3. Kan de minister een overzicht geven van de totale kostprijs van de promotiecampagne rond Vis van het Jaar 2018?

ANTWOORD

op vraag nr. 188 van 15 januari 2019

van **SABINE VERMEULEN AAN JOKE SCHAUVLIEGE**

1-2. De exacte impact van de 'vis van het jaar'-campagne van VLAM is moeilijk te meten. Externe factoren zoals aanvoer en prijs spelen een rol. In 2018, toen zeeduivel de 'vis van het jaar' was, werd in vergelijking met 2017 op jaarbasis 176 ton minder gevangen.

Om de aankoopcijfers van zeeduivel in 2018 te interpreteren, moet een onderscheid gemaakt worden tussen visconsumptie binnenshuis en visconsumptie buitenshuis. Algemeen kan aangenomen worden dat meer dan de helft van de consumptie van zeeduivel in restaurants plaatsvindt. Hiervan zijn geen volume cijfers bekend. Voor de aankoopcijfers voor thuisverbruik baseert VLAM zich op de bevindingen van het GfK Belgium-consumentenpanel en deze vertonen een kleine daling t.o.v. 2017, wellicht door de lagere aanvoer. Er werd een gemiddelde prijsstijging van 1,07 euro/kilo genoteerd.

De 'vis van het jaar' campagne heeft, naast de bekendheid van de specifieke vis in kwestie, ook een meer generiek effect omdat de aandacht van het publiek op visproducten in hun geheel gevestigd wordt. Ook dit effect kan moeilijk gekwantificeerd worden en is bovendien jaarlijks terugkerend.

3. Er werd in totaal 16.231 euro besteed aan volgende promotionele acties:

- a) de persvoorstelling 'vis van het jaar' waar zowel journalisten, chefs, leden van de sectorgroep en stakeholders uit de vissector aanwezig zijn: 4.860 euro;
- b) Point of sale (POS)-materiaal voor winkels (klein-en groothandel): VLAM ontwikkelt merchandising die te gebruiken is in het verkooppunt, waaronder bijvoorbeeld toogkaarten: 1.435 euro;
- c) POS-materiaal bestemd voor de eindconsument: VLAM ontwikkelt folders en receptenfiches voor de consument. Deze worden verdeeld via de winkelpunten: 8.436 euro;
- d) PR-activiteiten (B2B): Organisatie van 'viskok van het jaar', waarbij onder ruime persbelangstelling een bereiding gemaakt wordt met zeeduivel. Deze viskok van het jaar werd tijdens een wedstrijd op de horecabeurs uit verschillende kandidaten gekozen: 1.500 euro.