Vlaams Parlement

222 (2019-2020) – Nr. 1
ingediend op 18 februari 2020 (2019-2020)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Emmily Talpe

over de voorstelling van het jaarprogramma 2020 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

verzendcode: LAN

Samenstelling van de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid:

Voorzitter: Bart Dochy.

Vaste leden:
Arnout Coel, Cathy Coudyser, Karolien Grosemans, Sofie Joosen, Joris Nachtergaele;
Leo Pieters, Carmen Ryheul, Stefaan Sintobin;
Bart Dochy, Joke Schauvliege;
Steven Coenegrachts, Tom Ongena;
Mieke Schauvliege, Chris Steenwegen;
Ludwig Vandenhove.

Plaatsvervangers:
Allessia Claes, Maaike De Vreese, Bert Maertens, Nadia Sminate, Tine van der Vloet;
Roosmarijn Beckers, Els Sterckx, Suzy Wouters;
Lode Ceyssens, Tinne Rombouts;
Emmily Talpe, Bart Tommelein;
Gustaaf Pelckmans, Jeremie Vaneeckhout;
Maxim Veys.

INHOUD

1. Voorstelling van het jaarprogramma 2020 4
1.1. VLAM als ecosysteem voor overheden en bedrijfsleven 4
1.2. Hervorming naar VLAM 2.0 4
1.3. Financiering van overhead en projecten 5
1.4. Speerpunten in de verschillende campagnes 6
1.5. Uitvoering van het Vlaamse beleid en informatie bieden over gezondheid 6
1.6. Datagedreven campagnes over de hele wereld 6
1.7. Een blik op enkele campagnes 7
2. Vragen van de commissieleden 8
3. Antwoorden van Guy Vandepoel, Filip Fontaine en Leen Guffens 100
Gebruikte afkortingen 144
Bijlage: zie dossierpagina van dit document op www.vlaamsparlement.be

De Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid hield op 15 januari 2020 een gedachtewisseling met het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, over de voorstelling van het jaarprogramma 2020.

VLAM werd vertegenwoordigd door Guy Vandepoel, voorzitter, Filip Fontaine, algemeen directeur, en Leen Guffens, directeur Promotie.

De powerpointvoorstelling en het jaarprogramma 2020 van VLAM zijn raadpleegbaar op de dossierpagina op www.vlaamsparlement.be.

1. Voorstelling van het jaarprogramma 2020

1.1. VLAM als ecosysteem voor overheden en bedrijfsleven

Guy Vandepoel, voorzitter VLAM, deelt mee dat VLAM sinds de regionalisering van de Nationale Dienst voor Afzet van Land- en Tuinbouwproducten in 1994, bestaat als een ledenorganisatie, waarbij een vijftigtal sectororganisaties zijn aangesloten. Zelf heeft hij in de raad van bestuur zitting als vertegenwoordiger van de producenten, land- en tuinbouwers, die ook de voornaamste financiers zijn van VLAM. In totaal telt de raad achttien bestuurders, die de sectorgroepen vertegenwoordigen, naast iemand van de administratie, iemand van het kabinet en enkele waarnemers.

Het centrum van de VLAM-promoties is gericht op producten 'van bij ons', waarbij de spreker wijst op het belang van lokaal produceren en consumeren in een context van klimaatbewustzijn. Hij vernoemt in het bijzonder de grote variatie, de hoge kwaliteit, de groensector, de stielkennis, en de keuze voor genieten als centrale boodschap.

Filip Fontaine gaat in op de rechtsvorm van VLAM. Als extern verzelfstandigd agentschap is het een vzw met een raad van bestuur, waaraan hij als algemeen directeur verantwoording moet afleggen, maar tegelijk is VLAM nog ingebed in de Vlaamse overheid. VLAM draagt zo bij tot de uitvoering van het Vlaamse beleid.

VLAM ziet zichzelf als verbinder of bruggenbouwer tussen de stakeholders die in vijf groepen kunnen ingedeeld worden. De eerste is de Vlaamse overheid in het algemeen, waaronder de commissie Landbouw, het kabinet, het departement, FIT, ILVO, Toerisme Vlaanderen, Onderwijs en Gezond Leven. Tweede is het middenveld, met bijvoorbeeld Rikolto, Gezinsbond en Test Aankoop. Derde is de verwerking met onder andere zuivel en veilingen. Vierde stakeholder is de primaire productie, wat blijkt uit het grote aantal werkende land- en tuinbouwers in de adviesraden. De vijfde en laatste groep wordt gevormd door de federaties: zuivel, tuinbouw, Comeos, Horeca Vlaanderen, Unizo enzovoort. In totaal zijn meer dan vijftig organisaties betrokken.

1.2. Hervorming naar VLAM 2.0

Het Vlaamse regeerakkoord 2019-2024 (*Parl.St.* Vl.Parl. 2019-20, nr. 31/1) bepaalt dat VLAM in overleg met de sector zal worden hervormd. Centraal daarbij staat de keuze voor een evenwichtig, gezond en gevarieerd voedingspatroon met lokale producten, iets waarmee het centrum al bezig is. Daarnaast moet de internationale voedingspromotie versterkt worden, evenals de reeds bestaande samenwerking met FIT. Het ontwikkelen van stabiele relaties om exportstromen in leven te houden, en het professionaliseren van de export, staan bij VLAM reeds centraal.

De hervorming wordt VLAM 2.0 genoemd, waarbij de overgang wordt gemaakt van de slogans van de klassieke 'push and pull'-marketing naar dialoog en cocreatie met de consument. In de nieuwe aanpak, die interactiever is, wordt beter geluisterd. Het overleg dat daartoe nodig is, zit al in het ecosysteem van VLAM. Inmiddels werd al de nieuwe functie van stakeholdermanager gecreëerd en de interne structuur

vereenvoudigd. Gezondheid en het lokale aspect zitten in het DNA van VLAM. De hervorming zal ook gesteund worden op big data, zelf verworven of aangekocht, inclusief internationale aspecten, met integratie van 'market intelligence'. Die moet de basis zijn van een overstap van slogans naar slimme promotie. In het nieuwe jaarprogramma ziet men dan ook een drastische afname van de bestedingen aan tv-promotie en een stevige groei van promotie op internet en sociale media.

FIT is een natuurlijke partner op internationale beurzen. Samen werd een nieuwe stand ontwikkeld die over de hele wereld zal worden ingezet, en uiteraard worden er ook data gedeeld. Wat de internationale relatieopbouw betreft, is het Belgian Meat Office een paradepaard, naast de verdere uitbouw van de Europadesk. VLAM is wegens zijn professionele aanpak niet toevallig de meest succesvolle aanvrager van promotiecampagnes in Europa. Het treedt ook op als facilitator voor overleg.

Een slide uit de presentatie toont VLAM als een huis waarvan marktinformatie, Europadesk en communicatie en onlinediensten de onderbouw vormen. De kern wordt gevormd door de elf sectoren die elk hun decretaal bepaalde bijdrage leveren, die ze behoorlijk autonoom maar binnen een algemene VLAM-strategie bestemmen voor de promotie van hun sector. Sommige sectoren leveren ook een vrijwillige bijdrage, wat hun vertrouwen in VLAM aantoont. Bij groenten en fruit is er bijvoorbeeld een vrijwillige bijdrage, bovenop de verplichte bijdrage; bij bier en verwerkte aardappelen is er zelfs enkel een vrijwillige bijdrage.

De bovenbouw van het huis wordt gevormd door het paradepaardje 'Lekker van bij ons', dat als concept ondertussen meer aan het worden is dan louter de naam van een website. Voor de sierteelt hanteert men 'Groen van bij ons'. Verder is er de aparte afdeling voor voedingsinfo NICE, die onder andere tot doel heeft diëtisten en voedingsexperts te voorzien van correcte informatie over gezondheid en voeding. Een ander overkoepelend initiatief is de korte keten, die producenten en consumenten nader tot elkaar wil brengen. Tot slot zijn er nog de opdrachten op het vlak van educatie, export en B2B. Die laatste afdeling koppelt de promotieprogramma's van de sectoren aan de Belgische retail en horeca.

1.3. Financiering van overhead en projecten

Het jaarbudget van VLAM voor 2020 bedraagt bijna 28 miljoen euro, waarvan 47 procent door het bedrijfsleven wordt gedragen. Het overgrote deel daarvan gaat naar promoties voor het bedrijfsleven, en slechts 1 procent ervan gaat naar de overhead van VLAM. De resterende sectorreserves, 9 procent, worden ingezet om her en der gaatjes te dichten. De subsidie van de Vlaamse overheid bedraagt bijna 5 miljoen euro, of 17 procent. Deze middelen worden ingezet voor huisvesting, personeel en de aankoop van data. Ondertussen komt al ruim 23 procent uit Europese cofinanciering. Andere inkomsten, goed voor 2 procent, betreffen samenwerking met kwaliteitsvzw's en dergelijke. Uiteindelijk vervult VLAM een hefboomfunctie, want het slaagt erin met een kleine 5 miljoen euro Vlaams overheidsgeld voor bijna 28 miljoen euro promotie te maken.

De evolutie van de financiering doorheen de jaren toont aan dat de relatieve bijdrage van het bedrijfsleven de laatste jaren stilaan daalt, terwijl ze in absolute cijfers nog steeds stijgt. Belangrijkste reden hiervoor is de sterke stijging van de Europese cofinanciering. De Vlaamse overheidsfinanciering daalt zowel relatief als absoluut.

Een overzichtstabel toont de EU-programma's die werden toegekend sinds 2018. In 2019 werden acht van de negen ingediende programma's gefinancierd, maar voor het negende, dat evenzeer goedgekeurd was, had Europa geen geld meer. Dergelijk slaagpercentage van 100 procent van de ingediende projecten is zeer hoog ten opzichte van de gemiddelde goedkeuringsratio bij multilandenprogramma's, die 71

procent bedraagt. Bij de programma's voor één land apart, is dat met een gemiddelde van 51 procent nog veel lager. Reden is dat de overhead die nodig is voor de controle op de uitvoering van de promotie, een stuk door VLAM wordt gedragen. Hierdoor kunnen de programma's toegespitst worden op de promotie zelf. De promotiecampagne voor conferenceperen die samen met Frankrijk en Nederland wordt gevoerd, wordt door Europa zelf als voorbeeldig naar voren geschoven.

1.4. Speerpunten in de verschillende campagnes

Het doel van VLAM-campagnes is impact hebben op de doelgroep. Daartoe werden diverse speerpunten geselecteerd. Voor het binnenlandse verbruik is dat: gezond en lokaal.

De exportondersteuning verloopt in partnerschap. Voor de marktverkenning bijvoorbeeld wordt samengewerkt met FIT, en in deze samenwerking ligt de nadruk op professionalisering.

VLAM zoekt allianties in de privésector en bij de overheid, wat wordt vergemakkelijkt door de EVA-structuur. VLAM fungeert hierbij als kenniscentrum inzake voeding, gezonde voeding en voedingswaarde. Die kennis moet wetenschappelijk onderbouwd zijn, niet door zelf aan onderzoek te doen, maar door haar te verzamelen en ter beschikking te stellen. Daarnaast is er wel de eigen expertise inzake EU-promotiedossiers.

1.5. Uitvoering van het Vlaamse beleid en informatie bieden over gezondheid

De nadruk op gezondheid is zeer actueel. De voedingsdriehoek en de richtlijnen van de Hoge Gezondheidsraad en het voorlichtingsmodel van het Vlaams Instituut voor Gezond Leven blijven daarbij de bijbel. Alle boodschappen moeten daarmee in overeenstemming zijn. Bovendien wordt de informatie waarover VLAM op dit vlak beschikt, ook publiek gemaakt via het Nutrition Information Center. Alle cijfers in campagnes zijn dus wetenschappelijk en objectief.

Op die manier sluit VLAM nauw aan bij het Vlaamse beleid, door niet met oogkleppen te werken, maar wel de voedingsrichtlijnen van andere Vlaamse overheden te volgen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor VLAM de logica der dingen. Er wordt ook een eigen duurzaamheidscharter gehanteerd, waaraan alle acties worden getoetst. Er worden bijvoorbeeld geen plastic wegwerptassen meer gebruikt.

1.6. Datagedreven campagnes over de hele wereld

Een campagnecyclus begint altijd met een analyse van de markt. Wat zijn de kanalen, wie zijn de kopers? Consumentenpanels worden geraadpleegd en data verzameld. Op basis daarvan worden slimme, meetbare doelstellingen geformuleerd op korte (communicatie) en lange termijn (marketingstrategie). De externe bureaus die de campagne zullen voeren, worden gebrieft over het resultaat daarvan. Daaruit komt een marketingmix van promotie, product, plaats en prijs. Het daaruit voortkomende communicatieplan wordt uitgevoerd, waarna het effect wordt gemeten, met het oog op eventuele bijsturing.

Voor de Vlaamse markt van de biovoeding wordt bijvoorbeeld onderzocht welke tv-kanalen biokopers kijken (de helft kijkt één), welke radiozenders ze beluisteren (vaak Radio 1 en Studio Brussel), welke kranten en magazines ze lezen, welke sociale netwerken relevant zijn, en dergelijke. Zo kan VLAM een doordachte mediamix inzetten om een maximale impact te realiseren met de biocampagne.

Overkoepelend is de al jaren succesvol lopende campagne 'Lekker van bij ons', gekoppeld aan een website met meer dan enkel recepten en met satellieten op

diverse sociale media. Er is ook productpositionering, waarbij het licht bourgondische aspect van Vlaanderen naar boven komt. De strategie is gebouwd op vijf pijlers: chauvinisme, genieten, verbinden (samen eten), vakmanschap en bewustzijn (gezond eten). Op dit moment is men bijvoorbeeld bezig om de aandacht van zoekmachines succesvol naar de website te leiden, door aan alle gezochte woorden – voor de bezoeker onzichtbare – tags te hangen.

In de promotieacties wordt bewust gestreefd naar een verbinding met de retail en horeca. Dergelijke koppeling kost niets, maar is een kwestie van goede communicatie en overleg.

VLAM trekt ook in 2020 de wereld rond. Het accent ligt duidelijk op Europa en een belangrijk deel van Azië. Groenten en fruit bereiken ook Noord- en Zuid-Amerika via Europees gefinancierde programma's.

1.7. Een blik op enkele campagnes

Leen Guffens, directeur Promotie, gaat nader in op de campagnes zelf. In functie van doelgroep, productgroep en budget worden verschillende kanalen ingezet. Sommige campagnes zijn aanwezig op radio en tv en in magazines, voor andere wordt samengewerkt met verkooppunten, en nog andere focussen op onlineactiviteiten of evenementen. Daarop geeft ze een tiental voorbeelden uit het hele spectrum.

Het eerste voorbeeld betreft hardfruit, een campagne die vorig jaar vrij goede resultaten behaalde met de boodschap 'Denk aan fruit van bij ons'. Uitgangspunten waren de soms beperkte productkennis van de consument over herkomst en seizoenen, en de tijdens de laatste jaren dalende consumptie. Er werd gekozen voor radiospots en onlinefilmpjes.

Voor de promotie van vlees werd met een foodtruck door het Vlaamse landschap gereden naar zowel grote als buurtsupermarkten. Doel is om de klant al op de parkeerplaats te inspireren nog voor hij zijn boodschappen doet. Dat gebeurde aan de hand van lekkere hapjes in een bordje, waarop tevens een slaatje of een aardappelgerechtje lag, en natuurlijk ook een receptenboek. De verkooppunten die zelf ook inspeelden op dergelijke acties, konden een mooie groei van hun verkoop optekenen.

Ten aanzien van de korte keten is VLAM drempelverlagend actief in de vorm van een centrale website (Recht van bij de Boer), waarop alle verkooppunten te vinden zijn. Men kan zowel op product als op regio zoeken. Hoogtepunt van het jaar is de Week van de korte keten, waarin lokale initiatieven door VLAM worden gecoördineerd met een website en communicatie daarover.

De melkcampagne wordt dankzij de sectorbijdragen en Europese middelen gegenereerd. De campagne wordt georganiseerd via het European Milk Forum met Nederland, Ierland, Frankrijk en Denemarken, die elk hun eigen accenten kunnen leggen. Doelgroep is de categorie tussen 20 en 35 jaar te informeren over de veelzijdigheid van melkproducten. Kanalen zijn tv, online en evenementen. Naast die media zet de sector ook in op school- en pr-activiteiten, en communicatie naar voedingsvoorlichters. Het pakket is dus heel breed. Een bevraging leerde dat de boodschap wordt geapprecieerd door de consument, wat de sector ertoe heeft gebracht de campagne volgend jaar met eigen middelen nog te versterken.

Een andere campagne is gericht op de doelgroep 20- tot 30-jarigen, die zich niet altijd even bewust is van zijn onderconsumptie van groenten, die nog uitgesprokener is dan die van de gemiddelde Vlaming. De campagne wordt Europees gefinancierd en is ingediend samen met een Duitse partner. Voor deze groep werd specifiek gekozen voor een onlinecampagne. De video's zijn te zien op YouTube, Spotify en

Instagram. De boodschap is: groenten zijn lekker, leuk, makkelijk en passen in een moderne, gezonde levensstijl.

VLAM erkent het belang van de horeca, als tussenschakel naar de eindconsument. Een specifieke campagne richt zich op de diversiteit van vis, want vis wordt veel op restaurant gegeten. De opeenvolgende vissen van het seizoen leiden tot het hoogtepunt van de verkiezing van de vis van het jaar, die veel media-aandacht krijgt. Daarnaast is er de wedstrijd viskok van het jaar. VLAM zet ook in op de horecascholen, waar vorm gegeven wordt aan de toekomst.

Het budget van de reeds lopende biocampagne wordt in 2020 verviervoudigd dankzij Europese subsidies, waardoor deze keer ook een tv-spot betaalbaar is. De sector bundelt alle verhalen op de website Alles over Bio. De vijf pijlers zijn lekker puur, gezond genieten, gezond voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. Naast de tv-spot, heeft de campagne een onlinegedeelte en affiches op de verkooppunten. De sector stapt ook zelf naar de consument op enkele zomerfestivals.

Voor de sierteelt worden elk jaar buitenlandse vakjournalisten uitgenodigd voor een meerdaags programma van bedrijfsbezoeken. De sector krijgt daardoor de kans zijn kwaliteiten te profileren in de buitenlandse media. Dit jaar wordt deze activiteit bovendien gekoppeld aan de Gentse Floraliën. Uiteraard wordt ook deelgenomen aan vakbeurzen zoals die van Essen, waar VLAM met 39 bedrijven aanwezig is. In het buitenland wordt doorlopend gefocust op B2B-contacten, aankopers en media.

Sinds 2012 zet VLAM samen met Nederland in op bekendmaking van de conferencepeer. Er werd niet gekozen voor een mediacampagne maar voor proeverijen. Onbekend is immers onbemind. De laatste drie jaar werden vijfduizend degustaties georganiseerd in Duitsland. In 2020 start opnieuw een project voor drie jaar, waarin het actieterrein wordt uitgebreid naar Oostenrijk. Deze techniek werkt uitstekend. De conferencepeer wordt volgens hetzelfde principe van de consumentenactie in afspraak met de retailers ook in Brazilië en in China naar voren geschoven als een exotische vrucht. Dit zou zonder Europese steun niet te realiseren zijn.

De promotie van verwerkte aardappelen op de Aziatische markt heeft als doel om zowel het marktaandeel van de Belgische frieten te verhogen, als hun imago te versterken. Daartoe is de mascotte James Bint op allerlei beurzen en evenementen aanwezig.

Filip Fontaine geeft als afsluiter nog de dromen van VLAM mee. Het centrum wil steeds verder gaan in gepersonaliseerde promotie en marketing aan de hand van innovatieve vormen van interactie. De tweede droom betreft voedingsinformatie, die thans erg verspreid en emotioneel beladen is, terwijl objectieve kennis nodig is. VLAM ziet voor zichzelf een taak weggelegd in het verzamelen en ter beschikking stellen daarvan. Dergelijk kenniscentrum inzake voeding zou men vervolgens ook moeten koppelen aan Lekker van bij ons en verhalen over de herkomst. Tot slot wijst hij op het potentieel van een slagkrachtig commerciële benadering van retail en horeca, die hij natuurlijke partners noemt.

2. Vragen van de commissieleden

Joke Schauvliege noemt de werking van VLAM professioneel en ruim. Zij is ervan overtuigd dat het centrum een rol kan spelen in de voedseltop die Vlaanderen binnen afzienbare tijd zal organiseren.

Hoe worden de kernmarkten geselecteerd waarop VLAM focust? Hoe gaat VLAM om met de uitdagingen van de brexit? Hoe kan de kennis van de consument over de korte keten nog worden vergroot en kan daarbij met andere initiatieven samengewerkt worden? Hoe stuurt VLAM zijn bestaande werking bij om nog duidelijker

in te zetten op een evenwichtig, gezond en gevarieerd voedingspatroon met lokale producten, zoals het regeerakkoord vraagt?

Wie kan een beroep doen op boodschappen van algemeen nut, en moet VLAM betalen voor boodschappen die in haar naam worden uitgezonden? Wordt de boodschap gecontroleerd?

Hoe verloopt de samenwerking met onderwijs en scholen? Zoekt VLAM zelf contact?

Joris Nachtergaele wil weten waarom VLAM geen internationale promotie maakt voor de biersector, die vaak nog bestaat uit veel lokale brouwerijen in familiehanden. Is dat om de bestaande campagnes van de sector zelf niet nodeloos te verdubbelen? Zijn er plannen om in de toekomst voor hen toch internationale promotie te voeren?

Emmily Talpe vindt het opmerkelijk hoe goed VLAM erin slaagt Europese cofinanciering te verwerven en feliciteert hen daarvoor. Het thema klimaat en milieu is actueel en brengt de vlees- en zuivelproductie onder druk, maar niet alles wat op de sociale media verschijnt is even correct. Heeft VLAM de intentie om proactief in te gaan tegen verkeerde beeldvorming? Komen er inspanningen voor Scandinavië, dat nog een blinde vlek op de VLAM-kaart lijkt?

Het centrum geeft aan dat de helft van de opgelegde besparingen zal gerealiseerd worden via personeelsbezuiniging. Hoeveel mensen verdwijnen in welke diensten? En wat met het afbouwen van detacheringen uit het departement?

Hoe is het panel van zesduizend gezinnen door het onderzoeksbureau GfK samengesteld? Wordt dat regelmatig geëvalueerd? Zitten daar ook alleenstaanden met of zonder kinderen bij?

Klopt het dat verwerkte visproducten niet in de cijfers werden opgenomen? Wordt er promotie gevoerd voor de ontluikende aquacultuur en hoe ziet VLAM haar toekomst? Voert VLAM promotie voor het kwaliteitsvolle Belgisch witblauw vlees?

De vraag naar bioproducten is in Vlaanderen blijkbaar groter dan het aanbod. Kan hieruit worden afgeleid dat promotie voor bioproducten eigenlijk neerkomt op de promotie van buitenlandse productie?

Worden ook niet-alcoholische dranken in de biercampagnes opgenomen? En is er op dit vlak geen inhaalbeweging nodig ten opzichte van andere landen?

Hoe verloopt de samenwerking met de Waalse tegenhanger Apaq-W? Werden er voldoende inspanningen gedaan om het Vlaamse varkensvlees opnieuw toegang te laten vinden tot de Chinese markt?

Cathy Coudyser feliciteert VLAM voor het grote aantal projecten dat Europa voor cofinanciering erkende. Die zullen de komende jaren echter verminderen, zowel door budgettaire krapte in Europa als in Vlaanderen. Kan men de impact daarvan nu al inschatten? Wat is de vergelijking met andere landen?

Wordt VLAM betrokken bij de voorbereiding van de onderhandelingen over een handelsakkoord met het Verenigd Koninkrijk na de brexit? Hoe wordt de schade ingeschat, in het algemeen en voor de deelsectoren? Komen er extra campagneinspanningen ten aanzien van de Britse markt?

Op welke data is de keuze gebaseerd om de vis- en aquacultuurcampagne te focussen op 45-plussers? Moeten niet ook de jonge mensen bewustgemaakt worden? Hoe ziet het nieuwe jasje van de viskok van het jaar eruit? Waarom werd Oostenrijk

uitverkoren voor de nieuwe initiatieven ter promotie van visserijproducten samen met FIT? Welke andere concrete prospecties heeft men in het vizier?

Hoe verloopt de samenwerking met Toerisme Vlaanderen over streekproducten? Wanneer zijn de resultaten van het onderzoek over de kennis bij de Vlaming en zijn koopgedrag bekend? Zal VLAM aanwezig zijn op de streekproductenmarkt in Oostende en op het domein van Bokrijk? Hoe staat het met de synergie met Flanders Food Faculty? Wordt aan de videocampagne Vlaanderen Smaakt een vervolg gebreid en welke rol nemen de diverse spelers daarin op? Aan welke thema's denkt VLAM voor zijn samenwerking met Fevia en Toerisme Vlaanderen in de komende jaren?

Steven Coenegrachts vraagt hoe VLAM het verminderde antibioticagebruik bij dieren wil opnemen in zijn campagnes. Wordt dat ook internationaal uitgespeeld? Heeft het centrum al zicht op de aangekondigde etnomarketing en etnoproofcommunicatie? Welke kanalen worden daarvoor ingezet en welke toon wordt er gehanteerd? Op welke etnische groep wordt gefocust? Gaat het om meer dan alleen de halalconsument?

Het profiel van de consumenten die belang hechten aan de korte keten is min of meer dat van de biokopers. Heeft VLAM daar cijfers over? Leren die dat de groep verbreedt en/of vergroot? Ziet het de opkomst van chauvinistische keurmerken in het buitenland als een bedreiging van de eigen export? Hoe kijkt VLAM aan tegen het label Diervriendelijk gekweekt product? Kan zoiets de internationale promotie helpen? Is de capaciteit van de Vlaamse wijnsector al voldoende gegroeid om opgenomen te worden in de promotie? Hoe wordt samengewerkt met de exportcel van het FAVV? Leidt die tot kortere doorlooptijden tussen prospectie en effectieve export?

Karolien Grosemans merkt op dat er nog geen gezamenlijk fruitlabel is. Heeft dat tot gevolg dat er soms dubbele campagnes zijn, waarin bijvoorbeeld zowel een fruitveiling als VLAM aanwezig zijn op een internationale beurs? Wordt dat probleem in de toekomst opgelost?

Bart Dochy heeft begrepen dat alle campagnes gefinancierd worden door de sector en dat de Vlaamse overheid alleen een deel van de sokkel betaalt. Klopt dat? Vreest men niet dat het voorgestelde kenniscentrum vanwege de sectormiddelen de stempel zal krijgen van partijdigheid? Is er naast de sectorale campagnes geen overleg over iets gemeenschappelijks, zoals het gezonde bord bijvoorbeeld? Hoe ervaart VLAM de deelname aan de prinselijke missies? Ziet men daar een toekomst in? Hoe wordt samengewerkt met de sector van de tuinaanleg, die geen product, maar een dienst verkoopt? Zijn de gepresenteerde slogans, zoals 'Groen van bij ons', gepatenteerd?

3. Antwoorden van Guy Vandepoel, Filip Fontaine en Leen Guffens

Guy Vandepoel bevestigt, wat Europa en het meerjarig financieel kader betreft, dat Landbouw straks aan de slag zal moeten met minder middelen. Net daarom wordt ingezet op andere programma's dan directe steun, met name de promotiemiddelen. In vergelijking met andere landen is Vlaanderen daarin nu al zeer ver gevorderd. Europa zelf geeft alvast de werkwijze van VLAM als voorbeeld aan op zijn eigen symposia.

Via het AB Register van Belpork wordt het verminderde antibioticagebruik gemonitord. Het is echter moeilijk om een verminderd antibioticagebruik op te nemen in de communicatie naar consumenten vanwege het zeer technische karakter. Wel wordt de aanpak in het kader van de duurzaamheidsmonitoring meegenomen in het uitdragen van de waarde die in de producten zit, net zoals dierenwelzijn. Daarnaast worden de resultaten ook opgenomen in de communicatie naar gespecialiseerde buitenlandse pers.

Uiteraard is Belgisch witblauw vlees een paradepaardje, met een beduidend betere carbon footprint. Dat wordt ook uitgedragen in de promotie. Met dat soort verhalen wil men straks ook naar de consument gaan via een website.

Handelsmissies zijn belangrijk en VLAM wil daar zeer actief aan deelnemen. Verder wordt ook ingezet op samenwerking met Apaq-W, mede met het oog op Europese programma's.

Filip Fontaine wijst erop dat de besparingen intern gebufferd zijn. Het komt erop neer dat er minder administratieve ondersteuning is wegens een verminderd personeelsbestand. Er is een managementfunctie verdwenen, enkele administratieve functies zijn over andere mensen herverdeeld. De specifieke afbouw van het aantal ambtenaren verloopt op natuurlijke wijze door pensionering. Personeel wordt alleen nog in dienst genomen met een privécontract. De werking wordt door vermindering van personeelsleden noodgedwongen ook voor een stuk gemoderniseerd. De andere helft van de bezuinigingen wordt gedragen door de sectoren, die voortaan nog 98,8 procent van hun bijdragen voor hun promotie gebruiken en 1,2 procent aan VLAM afstaan. Dat werd zonder enige aarzeling aanvaard.

Over de brexit wordt nauw overlegd met het departement. Groot-Brittannië wordt aangestipt als mogelijke bestemming voor een handelsmissie. Volgende stap is met de sectoren overleggen welke bedrijven meegaan. Een pragmatische aanpak lijkt aangewezen, want Groot-Brittannië is niet zelfvoorzienend op het vlak van voeding. Er wordt over gedacht om de verschillende sectoren te laten samenwerken in een overkoepelende missie, al blijven zij in hun individuele programma's kiezen wat ze doen. In datzelfde sectoroverschrijdende verband herinnert hij aan de prinselijke missie naar China, met de proefacties van Limburgs fruit in de supermarkten aldaar, het druk bijgewoonde congres over het sanitaire beleid in de varkenssector, en het 'high level potato congress'. VLAM evalueert de missie dan ook als zeer succesvol.

De biersector draagt vrijwillig bij. Men heeft na Fier op ons Bier te kennen gegeven het aspect duurzaamheid, met name het watergebruik, meer in de kijker te willen zetten. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen dranken met en zonder alcohol. Plan is om niet zozeer naar een promotie- maar naar een pr-campagne te gaan. De sector gaf wel aan dit jaar slechts een beperkt budget te kunnen inzetten. In elk geval worden in dergelijke publicrelationscampagne ook de lokale brouwers meegenomen. De VLAM-acties voor de biersector beperken zich enkel tot het binnenland. De brouwerijen doen op eigen kracht aan merkpromotie in het buitenland en vragen voorlopig nog geen exportondersteuning bij VLAM. Alle activiteiten voor de biersector worden in nauw overleg met de bierfederaties besproken.

Boodschappen van algemeen nut zijn erg verminderd, samen met het hele aandeel tv. Dergelijke boodschappen zijn niet gratis, en VLAM zorgt er altijd voor dat er alleen dingen in verteld worden die passen in een brede maatschappelijke context.

Vlees en zuivel zijn producten waarvoor VLAM op een voorzichtige, bescheiden en genuanceerde manier promotie voert als kwaliteitsproducten waarop we fier mogen zijn en die nog altijd in de voedingsdriehoek staan. Hun voetafdruk is veel kleiner dan gelijkaardige producten die elders geproduceerd worden, en VLAM brengt die nuance ook aan. VLAM zal ook niet zeggen dat er meer vlees gegeten moet worden, want de zelfbewuste consument heeft geen belerend vingertje nodig. VLAM zegt: als u beslist om vlees te eten, neem dan vlees van bij ons, want dat is diervriendelijk geteeld en kwaliteitsvol. De carbon footprint van Vlaamse veehouderijproducten werd eerder al berekend op een gestandaardiseerde methodiek in opdracht van de Vlaamse overheid. Vanuit VLAM wordt het initiatief genomen om in het afgesproken model de berekening te actualiseren, zoals dit eerder ook al voor de carbon footprint van Vlaamse melk gebeurde.

Wat de onbevooroordeelde kennis betreft, is het helder dat VLAM redeneert vanuit de productie. Als VLAM wil optreden als kenniscentrum dat kennis vulgariseert voor een breder publiek, is er een externe, onafhankelijke controlecommissie nodig. Dat vergt een voorzichtige aanpak, en het centrum is niet altijd onbesproken geweest. Toch acht VLAM de ambitie haalbaar om op te treden als een correcte en genuanceerde partner.

Leen Guffens verwijst naar de vraag over de Scandinavische markt. Over elke actie wordt vooraf overlegd, in een technische werkgroep met de exportbedrijven. Deze werkwijze is gelijkaardig aan acties voor binnenlandse campagnes. Uitgangspunt is meestal de eigen marktinformatie, die vervolgens wordt geanalyseerd. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat een ogenschijnlijk interessante markt toch niet geselecteerd wordt, omdat ze al helemaal verdeeld is tussen de exportbedrijven.

Specifiek voor de Scandinavische markt toont de vleeswarensector interesse, en VLAM is ook al een paar jaar aanwezig op een vakbeurs in Stockholm. De sierteelt heeft er een kleine actie met Gentse azalea's.

Uiteraard wil VLAM elke Vlaming bereiken met zijn vispromotie, maar de middelen zijn beperkt. Vis komt regelmatig aan bod in het overkoepelende verhaal Lekker van bij ons, waarmee ook de jongeren als doelgroep worden bereikt. Voor de intensievere campagne wordt inderdaad gefocust op een iets oudere doelgroep omdat men daarbij meer potentieel voelt. De nieuwe formule voor viskok van het jaar is voorlopig nog niet bekend. De horecabeurs moet nog geëvalueerd worden. Binnen de vispromotie komen ook producten uit de aquacultuur aan bod. Zo past VLAM zijn promotieprogramma aan de ontwikkelingen in de sector aan.

De visserijsector trok in het verleden succesvol naar Kroatië, en later naar Zwitserland, waar eveneens mooie deals konden worden gesloten. Oostenrijk is een logisch vervolg en er worden vanaf 2020 ook peren gepromoot. De regiomanager kan er zijn kennis en contacten inzetten voor verschillende productgroepen.

Het onderzoek met zesduizend gezinnen wordt door GfK uitgevoerd. VLAM koopt de gegevens met het oog op een verbeterd inzicht in gedetailleerde consumentengroepen volgens regio, koopkracht en gezinssamenstelling. Die kennis is nodig om de evolutie van het verbruik in kaart te brengen, campagnes te evalueren en om bevolkingsgroepen te selecteren voor nieuwe campagnes.

VLAM verdiept zich al een paar jaar in de mogelijkheden van etnomarketing. De daarin opgedane kennis werd intern verspreid, maar ook extern op een seminarie tijdens Agriflanders. Belangrijke les is dat de vooral Marokkaanse of Turkse etnoconsument zich niet als speciaal beschouwt en geen aparte campagne verwacht. Hij zoekt liever inspiratie via de normale kanalen.

Filip Fontaine bevestigt dat VLAM samen met ILVO en het departement zal bijdragen aan de Vlaamse voedseltop van minister Hilde Crevits.

Samenwerking is het credo voor de korte keten, waarbij de blik ruimer is dan alleen het traditionele hoeveverbruik.

Specifiek voor het gezondheidsaspect wordt samengewerkt met het Vlaams Instituut voor Gezond Leven.

Schoolmelk en schoolfruit zijn vaste campagnes, en ook op het educatieve vlak wordt over enkele maanden een campagne gestart.

De promotie voor bioproducten komt zowel binnenlandse als ingevoerde bioproducten ten goede. De nadruk ligt op het gegeven dat voor een degelijke kwaliteit een prijs

moet betaald worden. VLAM selecteert wel binnenlandse bioproducten om tijdens communicatiecampagnes in de kijker te zetten.

Het Waalse Apaq-W verschilt van VLAM doordat het uitsluitend voor de binnenlandse markt werkt. Voor export is er immers AWEX, de tegenhanger van FIT. De samenwerking met VLAM is zeer goed, en de directeurs komen twee tot drie keer per jaar samen met het oog op afstemming en wederzijdse versterking. De belangen lopen immers deels gelijk. Er wordt samengewerkt voor de Europese programma's, er wordt kennis uitgewisseld en men houdt mekaar op de hoogte. VLAM is bijvoorbeeld van plan het idee van Apaq-W te kopiëren om alle partnerbedrijven een keer per jaar samen te brengen. Ook met Toerisme Vlaanderen is de samenwerking goed en worden acties afgestemd.

Het onderzoek over streekproducten is nog niet afgerond, en uiteraard kunnen hierover dus nog geen marktgerichte conclusies worden getrokken.

Er is geen vervolg gepland op Vlaanderen Smaakt. De banden met Fevia zijn flink aangehaald, en over enkele weken wordt nogmaals overlegd over verdere synergie.

Chauvinisme in het buitenland is niets nieuws en kan gecompenseerd worden door eigen chauvinisme. Het komt erop aan te weten welke producten men waar moet aankopen. Dé Fransman bestaat evenmin als dé Vlaming.

Met FAVV is de samenwerking zeer goed. In het dossier Afrikaanse varkenspest werd door BMO samengewerkt met diplomatie en kabinetten, wat resulteerde in een mooi onderhandelingsfront, waarin VLAM een heel actieve rol heeft gespeeld. Dit resulteerde helaas nog niet in de gewenste opheffing van invoerbeperkingen voor Vlaams varkensvlees in vooral de Chinese markt.

Een fruitlabel is er inderdaad nog niet, de veilingen moeten daarin hun verantwoordelijkheid nemen.

Het aanleggen van demotuinen tijdens beurzen als Batibouw is een mooi voorbeeld van samenwerking met de tuinaanlegsector. VLAM brengt de belangen van tuinaanleggers en producenten van sierteelt ook samen in een mediacampagne die de diensten van een tuinaanlegger promoot.

VLAM heeft zeventig tot tachtig patenten. Lekker van bij ons is echter niet beschermd, iedereen mag die woorden gebruiken, in tegenstelling tot het beeldmerk. Daarom is bescherming van de woorden niet mogelijk.

Emmily Talpe waardeert het verbindende, nuancerende en niet stigmatiserende betoog van VLAM. Ze apprecieert in het bijzonder het vooropstellen van gezondheid en kwaliteit en ook de aanbeveling om met mate te consumeren. Iedereen moet ambassadeur zijn van de Vlaamse topproducten. VLAM tekent dat pad op een trefzekere wijze uit.

Bart DOCHY,
voorzitter

Emmily TALPE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

Apaq-W	Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
AWEX	Agence Walonne à l'Exportation
BMO	Belgian Meat Office
Comeos	Belgische Federatie van de handel en diensten
EU	Europese Unie
EVA	extern verzelfstandigd agentschap (van de Vlaamse overheid)
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
Fevia	Federatie Voedingsindustrie
FIT	Flanders Investment & Trade (= Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen)
ILVO	Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek
NICE	Nutrition Information Center
pr	public relations
Unizo	Unie van Zelfstandige Ondernemers
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
vzw	vereniging zonder winstoogmerk