

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2000-2001

6 april 2001

GEDACHTEWISSELING

over de werking van de Vlaamse Promotiedienst voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

VERSLAG

**namens de Commissie voor Economie, Landbouw, Werkgelegenheid en Toerisme
uitgebracht door mevrouw Gisèle Gardeyn-Debever**

Samenstelling van de commissie :

Voorzitter : de heer André-Emiel Bogaert.

Vaste leden :

mevrouw Gisèle Gardeyn-Debever, de heren Jan Laurys,
Eddy Schuermans, Johan Weyts ;

de heren Jacques Laverge, Didier Ramoudt, Cis Schepens,
Jul Van Aperen ;

de heren Mathieu Boutsen, Roland Van Goethem, Frans
Wymeersch ;

de heren Jacky Maes, Robert Voorhamme ;

de heer Jos Stassen ;

de heer André-Emiel Bogaert.

Plaatsvervangers :

de heer Johan De Roo, mevrouw Trees Merckx-Van Goey,
mevrouw Riet Van Cleuvenbergen, de heer Jef Van Looy ;

de heren Frans De Cock, Peter Gysbrechts, Koen Helsen,
André Moreau ;

de heren Jean Geraerts, Jan Penris, Miel Verrijken ;

mevrouw Anne-Marie Baeke, de heer Leo Peeters ;

mevrouw Veerle Declercq ;

de heer Jan Loones.

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Economie, Landbouw, Werkgelegenheid en Toerisme heeft op woensdag 21 maart 2001 een gedachtewisseling gewijd aan de werking van de Vlaamse Promotiedienst voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM).

De aanleiding tot de gedachtewisseling was een audit in 2000 over de werking van VLAM. De bedoeling was om na te gaan in welke mate VLAM rekening had gehouden met de conclusies van deze audit. De bespreking gebeurde aan de hand van één sector, namelijk de sierteelt.

1. Toelichting door de heer Rudi De Kerpel, bestuurder van de Belgische Tuincentravereniging

De heer Rudi De Kerpel, bestuurder van de Belgische Tuincentravereniging : Voor wie mij niet kent, schets ik eerst mijn achtergrond. Ik wil hiermee aantonen dat ik niet zomaar kritiek geef, maar al vele jaren actief betrokken ben in de agromarketing en VLAM via diverse invalshoeken heb leren kennen. Ik heb zes jaar ervaring met export van azalea's naar Europa en Azië en ben zes jaar algemeen directeur geweest van de bloemenveiling Flora en twee jaar van de veiling Produco. In die hoedanigheid wilde ik de sierteelt promoten, maar werd toen voor het eerst geconfronteerd met de streefwerking van wat toen nog de Nationale Dienst voor Afzet van Land- en Tuinbouwproducten (NDALTP) heette. Sinds vijf jaar zit ik een aankoopgroep van tuincentra voor ; tegelijk ben ik sinds drie jaar voorzitter van de Belgische Tuincentravereniging. Ik heb vorig jaar gevraagd om een nieuwe voorzitter te kiezen. Een nieuwe voorzitter brengt immers nieuwe ideeën en nieuwe kansen op groei.

Ik probeer al sinds enkele jaren een positief-kritische bijdrage te leveren tot de werking van VLAM, wat niet altijd geapprecieerd wordt. Ik heb nochtans steeds een constructieve dialoog nagestreefd, maar behoorde blijkbaar tot het verkeerde kamp. Op mijn opmerkingen over VLAM is een vrij scherpe reactie gekomen van het Sierteeltplatform Vlaanderen. Ik heb hierop een antwoord voorbereid, dat ik aan de commissieleden en de minister zal bezorgen, waarin ik met feiten de aangehaalde argumentatie weerleg.

In de statuten staat dat VLAM de doelstelling heeft in binnen- en buitenland de promotie te bevorderen van Vlaamse producten uit landbouw, tuinbouw, visserij en agro-alimentaire sector.

Mijn eerste kritiek betreft de vzw-structuur van VLAM, waardoor VLAM min of meer 'ongrijpbaar' wordt. Deze structuur wordt ook door de Raad van State in vraag gesteld.

Ten tweede is er geen correcte selectie van verenigingen die deel mogen uitmaken van VLAM. Bij de omvorming van de NDALTP heeft men alle leden ervan automatisch een mandaat gegeven in de adviescommissies. De nieuwe leden worden echter geselecteerd op basis van hun representativiteit. Er wordt geëist dat ze minstens 10 procent van hun sector vertegenwoordigen. Het Algemeen Verbond van Belgische Siertelers (AVBS) is echter geen vzw, beschikt niet over ledenlijsten of geeft die toch niet vrij, en bezorgt geen verslag aan zijn leden. Niemand heeft dus inzicht in de structuur van het AVBS, maar toch is het AVBS lid van de adviescommissies van VLAM. Ik verwijs hiervoor ook naar de interpellatie van de heer Denys tot minister Dua¹.

Toen de Belgische Tuincentravereniging aanvraag deed om lid te worden, kreeg ze als antwoord dat men tuincentra niet apart kan definiëren en dat ze in feite deel uitmaken van de sector detailhandel. Er zijn 300 tuincentra tegenover 5.000 detailwinkels. Als de Belgische Tuincentravereniging 10 procent van haar leden moet vertegenwoordigen, zou dit volgens deze redenering neerkomen op 500 tuincentra, terwijl er maar 300 zijn. Dit is dus een tactiek om ongewenste verenigingen niet op te nemen in de adviescommissies.

Ten derde worden de budgetten verdeeld volgens de vertegenwoordigde groepen, en niet volgens de behoeften, al voeg ik eraan toe dat ik enkel kan spreken vanuit mijn ervaringen in de sierteelt. Men verdeelt de middelen over de 19 groepen uit de sierteelt, daarna pas onderzoekt men wat men ermee kan doen. Men beschikt ter zake over zeer weinig relevant cijfermateriaal. Nieuwe sectoren zijn nog niet vertegenwoordigd : tuincentra zijn een groeiende markt, maar worden binnen VLAM niet apart geteld. We zijn wel lid van de algemene vergadering, maar hebben geen inspraak in de te volgen strategie.

Budgetten worden à la tête du client besteed. Er is 5 miljoen frank besteed aan de deelname aan Agri-flora, waar men preekt voor bekeerden, maar voor het televisieprogramma Groene Vingers is er geen geld meer over. Men moet kritischer omgaan met de besteding van de middelen.

¹ Hand. VI. Parl. 1999-2000, 30 maart 2000, C130-WER12, pp. 3-15

Ten slotte zijn er nog bizarre conflicten met beroepsverenigingen. WEBOS had via VLAM middelen gekregen, maar het AVBS, dat deze middelen moest doorstorten, gebruikte dit als pasmunt om een deel van het WEBOS binnen te halen. Er zijn de opmerkingen van het Rekenhof. De uitgevoerde audit was een afleidingsmanoeuvre om de proteststemmen te sussen. De audit ging voornamelijk over de administratieve afhandeling van procedures en niet over de werkelijke werking en de gebruikte strategie van VLAM.

Kortom, doordat er een vermenging is van belangen geschiedt de promotie vanuit productie en niet vanuit consumptie.

Omdat het gemakkelijk is om kritiek te geven, heb ik ook een aantal voorstellen tot optimalisering van de werking van VLAM uitgewerkt. Ik heb ze samengevat in drie punten : doelstelling, samenstelling en werking.

Ten eerste is er de optimalisering van de doelstelling van VLAM. VLAM ressorteert onder de minister van Landbouw, dus moet de overheid bij de doelstellingen duidelijk haar prioriteiten vastleggen. Welke sectoren wil de overheid stimuleren ? Hiervoor moet de overheid uitgaan van de beschikbaarheid, de uitbreidingsmogelijkheden, het marktaandeel en de strategische groeimogelijkheden van een product. In het verleden werd de begonia nog jarenlang gepromoot door de NDALTP, terwijl al lang duidelijk was dat dit product geen toekomst meer bood. VLAM moet aandacht besteden aan nieuwe sectoren zoals biologische en alternatieve landbouw. In samenspraak met de federaties moet de overheid dergelijke producten en sectoren promoten. Een samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en Export Vlaanderen zou nieuwe mogelijkheden bieden voor de afzet in binnen- en buitenland.

Ten tweede kan de samenstelling van VLAM verbeterd worden. De vzw-structuur is geen goede oplossing. Het zou beter zijn om deze om te vormen tot een vennootschap onder toezicht van de Vlaamse regering. Dit zou een betere controle mogelijk maken. In tegenstelling tot nu zou de raad van bestuur moeten worden samengesteld uit experts uit de diverse domeinen en sectoren. Op dit ogenblik is er een beperkte raad van bestuur en zijn de diverse comités samengesteld uit producenten of vakafgevaardigden. VLAM is echter een marketingorganisatie ; een goede kweker is niet noodzakelijk een goede marketeer. Het management moet een duidelijke opdracht krijgen en on-

afhankelijk van belangengroepen kunnen functioneren.

Daarnaast zou men een aantal projectmanagers kunnen aanduiden (voeding, sierteelt, nieuwe producten,...) Men zou ook een projectbureau kunnen ontwikkelen dat zou instaan voor samenwerking tussen alle schakels in de keten (kwekers, handelaars, VLAM, exporteurs, ...) Ik kan hierover een voorbeeld aanhalen. Enkele jaren geleden stelde ik voor om een promotiecampagne te voeren voor azalea's, waarvan het marktaandeel toen zwaar onder druk stond. Ik stelde voor dat kwekers, exporteurs en VLAM hiervoor elk een bepaald bedrag zouden op tafel leggen. Volgens VLAM kon dit niet, omdat het ging om een samenwerking met een privé-initiatief. Bloemenbureau Holland daarentegen is een projectbureau dat de verschillende marktpartijen bij elkaar brengt. Hierdoor krijgt men meer slagkracht met minder middelen. Er zijn verschillende methodes om creatiever met de middelen om te gaan.

Ten slotte kan ook de werking verbeterd worden. De budgetverdeling moet op basis van een inventaris van gekozen sectoren gebeuren, en niet alleen op basis van hun numerieke aanwezigheid binnen de groep. VLAM moet nieuwe sectoren promoten. Er moet een integratie tot stand komen op basis van het consumentengedrag. Men moet meer publiciteit maken op de plaatsen waar de klant zijn product koopt. Er moet een concurrentie-analyse worden gemaakt van onze belangrijkste concurrenten Nederland, Duitsland en Denemarken.

Er loopt al twee jaar een promotiecampagne 'Azalea Anders', waarbij men de azalea in een hoger marktsegment probeert te positioneren. Ik denk niet dat dit de juiste aanpak is. Het volume aan azalea's (50 miljoen planten) is te groot om er een exclusief product van te maken, te meer omdat het overal te koop is. Het is belangrijker om deze massaal te promoten in Europa als een 'dagelijks' product, in plaats van het in concurrentie te laten treden met geschenkartikelen.

Voor de azaleaproductie zal men de komende jaren aan exportondersteuning moeten doen. Ik las gisteren in het verbondsnieuws van het AVBS dat in China de laatste jaren 122.000 hectare voor sierteelt zijn ontwikkeld, in vergelijking met 1.777 hectare in België. Een van de vooraanstaande leden van het AVBS heeft een participatie in een azaleakwekerij in China en vertelde me dat het transport van een container azalea's van Hong Kong naar Rome goedkoper was dan het transport van Gent naar Rome. Het is overigens een illusie te

denken dat men daar geen goede producten kan kweken. Men gebruikt er Vlaams stekgoed en verschillende kwekerijen worden door jonge Vlaamse landbouwingenieurs gerund.

De boodschap voor VLAM is dus om de Vlaamse azalea massaal te promoten als een kwaliteitsproduct voor de exporthandel. Het heeft geen zin om de azalea te promoten op een consumentenmarkt met een maximale afzetmogelijkheid van misschien 50.000 of 100.000 stuks. Bij de besteding van de middelen en het bepalen van de strategie moet VLAM zich laten leiden door wat er in de wereld rondom ons gebeurt en hoe de verkoopkanalen zich ontwikkelen.

VLAM zou zijn werking en strategie moeten baseren op een swot-analyse. Waar liggen de exportkansen ? Waar zijn we sterk in ? Het gaat niet op te blijven beweren dat we superieure kwaliteit leveren : onze kwaliteit is goed, maar niet meer superieur. De Duitsers kweken azalea's die minstens even goed zijn als de Vlaamse. We moeten ook op zoek gaan naar nieuwe afzetkanalen, zoals tuincentra en supermarkten, en daarop de promotie afstemmen. We moeten ook rekening houden met de wensen van de consument. Ten slotte ben ik ervan overtuigd dat we nog over een aantal sterke punten beschikken, zoals boomkwekerij of chrysanten.

Wat de werking betreft, is het management van VLAM competent en vol goede bedoelingen. Toch moet men verder werken aan een marktgedreven team dat onafhankelijk moet kunnen werken aan vooraf bepaalde doelstellingen. Alle partijen moeten hun inbreng krijgen bij het opstellen van de doelstellingen. Daarna moeten objectieven vooropgesteld worden die op regelmatige tijdstippen gecontroleerd en eventueel bijgestuurd worden.

Conclusie : VLAM moet evolueren van een producentenorganisatie naar een kennisorganisatie. Alle sectoren moeten bij VLAM terecht kunnen voor marketing en promotie van hun product. Men moet keuzes maken ; onze middelen zijn te beperkt om alles te promoten. Er is vooral nood aan een andere cultuur. Niet alleen bij de overheid of VLAM, maar ook bij de producenten en de handelaars moet er meer marktgericht gewerkt worden. Als men na een diepgravende sterkte-zwakteanalyse de juiste keuzes maakt, dan wacht de sector nog een boeiende en bloeiende toekomst.

De heer Jef Van Looy : Tuincentra zijn toch detailhandelaars ? Horen bloemisten daar dan niet bij ?

De heer Rudi De Kerpel : Voor een doelgerichte communicatie is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen diverse soorten detailhandel. Als men de detailhandel promoot, moet men een onderscheid maken tussen bijvoorbeeld bloemenwinkels, tuincentra en supermarkten, al is het maar voor het maken van promotiemateriaal. Als men drie A3-affiches ophangt in een bloemenwinkel, lijkt het of de winkel vol hangt. Daarentegen valt een A3-affiche in een supermarkt nauwelijks op.

De heer Jef Van Looy : Ze verkopen toch alle drie hetzelfde product. De tuincentra hebben zich blijkbaar apart georganiseerd en willen via VLAM apart promotie voeren.

De heer Rudi De Kerpel : Als het voor de tuinaanemers kan, waarom dan niet voor de tuincentra, die 30 percent van de totale afzet genereren ?

De heer Jef Van Looy : Wat is de bijdrage van de tuincentra in de pot van VLAM ? VLAM kan wel promotie maken voor tuincentra, maar daar moeten dan wel middelen tegenover staan. Het gaat niet op om hiervoor middelen uit de pot van andere sectoren te onttrekken. Een alternatief is dat de overheid bijdraagt. Als de overheid tuincentra of bioproducten belangrijk vindt, kan ze hiervoor promotie voeren met middelen afkomstig uit haar eigen bijdrage aan VLAM. U sprak ook over een projectmanager voor de sierteelt. Van waar moet hij zijn middelen halen ? Als ze niet van de sierteeltsector zelf komen, dan moet de overheid bijdragen.

De heer Rudi De Kerpel : Onze bijdragen zijn wettelijk vastgelegd volgens het aantal werknemers. Ik heb daar geen zicht op. Er worden geen cijfers over vrijgegeven. Als tuincentra hebben wij VLAM niet echt nodig. We hoeven geen Vlaamse producten te verkopen : er is genoeg aanbod uit Nederland of Denemarken. In Nederland wordt de terbeschikkingstelling van promotiemateriaal gekoppeld aan de verplichting om Nederlandse producten te verkopen.

De heer Jef Van Looy : U antwoordt niet op mijn vraag. U kunt toch niet stellen dat de bijdrage van de bakkers in VLAM morgen zal worden gebruikt voor de promotie van de sierteelt ?

De heer Rudi De Kerpel : Als de sierteelt wil dat men promotie voert voor haar producten, dan moet zij ook met geld over de brug komen.

De heer Jef Van Looy : Is dat vandaag het geval ?

De heer Rudi De Kerpel : Er is gemengde financiering : een deel van de overheid, een deel van de productie, een deel van de handel. Wij dragen een deel bij, maar het promotiemateriaal dat we krijgen is onbruikbaar. We wensen dan ook een vertegenwoordiger in de adviescomités, zodat we minstens een aanwijzing kunnen geven welk promotiemateriaal we wensen. We zijn bereid om daarvoor te betalen.

De heer Jacky Maes : Hebt u nog andere promotiemogelijkheden buiten VLAM ?

De heer Rudi De Kerpel : We voeren dit weekend een campagne in samenwerking met Radio 2. We schenken 8 miljoen frank aan prijzen weg met de bedoeling 100.000 klanten over de vloer te krijgen op 35 plaatsen. Ieder tuincentrum dat deelneemt, betaalt hiervoor 22.000 frank. Men moet creatief zijn. Dergelijke initiatieven stel ik nooit voor aan VLAM, omdat ik stevast als antwoord krijg dat VLAM niet meewerkt aan privé-initiatieven. Het gevolg is dat we onze eigen promotie organiseren.

2. Toelichting door de heer Patrick Dieleman, secretaris van het Algemeen Verbond van Belgische Siertelers (AVBS) en voorzitter van de adviesgroep NET in VLAM

De heer Patrick Dieleman, secretaris van het Algemeen Verbond van Belgische Siertelers (AVBS) en voorzitter van de adviesgroep NET in VLAM : De heer De Kerpel heeft in zijn uiteenzetting een aantal pertinente opmerkingen gemaakt. Anderzijds heb ik een aantal verkeerde interpretaties gehoord. Dit is geen praatprogramma en het is evenmin de bedoeling om het proces van de sierteelt promotie te maken. Het is mijn bedoeling een overzicht te brengen van de acties van de adviesgroep sierteelt, waarvan ik voorzitter ben. Daarnaast ben ik ook secretaris van het AVBS, dat vier deelgroeperingen overkoepelt. De grootste groep zijn de potplantproducenten.

De heer De Kerpel was tot zeven jaar geleden lid van het comité binnenland van de NDALTP. Zijn vereniging is een paar maanden geleden uitgenodigd om als waarnemend lid deel uit te maken van de adviesgroep sierteelt. Ik heb vernomen dat de heer De Kerpel zelf die functie zou waarnemen.

De sectoren die binnen de adviesgroepen vertegenwoordigd zijn, betalen ook mee voor het promotiebeleid. Er komt geld van de overheid, maar die middelen dienen vooral voor de centrale organisatie van VLAM zelf, extra personeel en markt-

onderzoek. In de praktijk worden de promotieacties van de sectoren vooral door de sector zelf betaald.

De sectoren die aan bod komen zijn vooral de productiesector (potplanten, snijbloemen, boomkwekerij, perkplanten en bloembollen) ; groenvoorziening en tuinaanleg ; en groot- en kleinhandel.

De Vlaming is een gemiddelde verbruiker van sierplanten, samen met Nederland en Frankrijk. De zware verbruikers zijn Zwitserland, Oostenrijk en de Noord-Europese landen. Groot-Britannië en de Zuid-Europese landen hinken achterop. Hieruit putten we de overtuiging dat er bij ons nog heel wat groeipotentieel aanwezig is door de gewoonten van de mensen te veranderen.

De cadeaumarkt is zeer belangrijk. Ongeveer twee derde van de snijbloemen en potplanten wordt gekocht voor cadeaus ; voor bloemstukken is dat zelfs meer dan 95 percent. Men beschouwt het geven van bloemen als cadeau zelfs als zo vanzelfsprekend dat men op 'bloemenfeestdagen' zoals moederdag in reclameboodschappen de mensen oproept op zoek te gaan naar andere geschenkartikelen.

Tuinieren is in. Dat heeft ook zijn weerslag op de tijdelijke bebloeming rond het huis.

Op Europees vlak is er vooral voor snijbloemen een expansieve import uit landen zoals Zuid-Afrika, Zimbabwe, Thailand, Ecuador en Colombia. De heer De Kerpel heeft terecht opgemerkt dat er in het Verre Oosten een snelle ontwikkeling is in de productie van potplanten, vooral azalea's. Vlaanderen is geen echt grote speler, maar bij de grote spelers als Duitsland is het grootste deel van de productie voor het eigen land bestemd. Vlaanderen voert meer dan twee derde van de productie uit, waarvan 90 percent voor de landen binnen de EU is bestemd. Opvallend is de rol van Nederland als logistiek centrum. Voor snijbloemen speelt Vlaanderen wel een zekere rol voor de handel met Frankrijk.

Voor kamerplanten gelden ongeveer dezelfde vaststellingen als voor snijbloemen. Naast Nederland zijn België en Denemarken de voornaamste spelers op de Europese markt. België heeft dus een zekere reputatie te verdedigen.

De promotieacties in Vlaanderen zijn gericht op interieur en exterieur. Voor het interieur werken we nu met de slogan 'Een bloem kan wonderen doen'. We hebben het voorbije jaar hard gewerkt om de

vroegere versnipperde acties meer te bundelen. De heer De Kerpel vroeg om meer samen te werken met individuele bedrijven. Dat is echter niet te overzien; men moet dan een hele afdeling hebben die dit kan opvolgen. De adviesgroep heeft hiervoor twee mensen ter beschikking. Op een bepaald moment hebben we vastgesteld dat deze mensen dit niet meer konden volgen. Rond hetzelfde ogenblik is een evaluatie gemaakt van de Europese campagnes van de voorbije drie jaar. Hieruit hebben we besloten dat we meer onder één noemer moeten communiceren als we acties opzetten. Hiervoor hebben we het concept 'The art of flowers and plants' bedacht. Dit was gebaseerd op een logo dat vroeger al eens gebruikt werd en als beste uit een wedstrijd kwam. We hebben een bureau aangesteld dat 25 miljoen frank krijgt, bijna de helft van het beschikbare budget, om een algemene campagne op te zetten.

De strategie is erop gericht om het groeipotentieel voor eigen verbruik in te vullen. Uit studies blijkt dat mensen graag bloemen en planten cadeau geven of krijgen, maar dat ze weinig voor eigen verbruik kopen. De consumenten zouden zichzelf eens meer een plant of bloem cadeau moeten doen. De doelstelling is om het gebruik van sierteeltproducten bij Vlaamse particulieren te laten groeien met 10 procent tegen 2005. Anderzijds moet er meer eenheid worden gebracht in de promotie-initiatieven. We hadden in het verleden de acties 'Plant van de maand', 'Azalea anders' en een actie ter promotie van kamerplanten. Achteraf bleek dat de consument niet echt de link legt tussen de verschillende acties.

Onze doelgroep voor de promotie in het interieur zijn consumenten van 20 tot 44 jaar die we willen aanzetten om bloemen of planten aan zichzelf te schenken. Anderzijds willen we hen ertoe aanzetten beroep te doen op een vakman voor speciale planten of arrangementen. Voor het exterieur, de grootste markt om te ontwikkelen, richten we ons op een iets ouder publiek. We willen hen ertoe aanzetten om actiever te genieten van de tuin, enerzijds door zelf bezig te zijn, anderzijds door beroep te doen op een vakman voor het echte werk.

Deze promotie zal verlopen via televisiespots, advertenties in tuin- en damesbladen, niet-betaalde redactionele bijdragen via het ter beschikking stellen van teksten en fotomateriaal aan journalisten, aanwezigheid op tuin- en lifestylebeurzen en de informatietuin van de Vlaamse tuinaannemers te Hoegaarden, waar diverse mogelijkheden in tuinaanleg live gedemonstreeerd worden. De kleinhandel krijgt technische ondersteuning via merchandi-

sing en vorming. We richten ook een wedstrijd in voor de Vlaamse tuinaannemer van het jaar, waarbij persaandacht rond het vakmanschap van de tuinaannemer wordt gecreëerd. Bijkomende acties bestaan onder meer uit de ondersteuning van de bebloemingswedstrijden 'Groene lente' en 'Entente florale'.

Qua exportbevordering stellen we vast dat de Europese markt een verdringingsmarkt is. Als we daar acties voeren, is het vooral om stand te houden tegen de concurrentie. Het exportaandeel van België naar landen buiten de EU is gering. Op korte termijn is het onze bedoeling om ons marktaandeel binnen de Europese Unie te behouden, op lange termijn willen we markten in derde landen ontwikkelen.

Onze kernmarkten zijn Frankrijk en vooral Duitsland, de grootste markt voor sierteeltproducten. Aandachtsmarkten zijn de andere Europese landen en vooral de Noord-Europese landen, waar een groot verbruik is van bloemen en planten. Prospectieve markten zijn Oost-Europa en het Verre Oosten. We hebben heel wat acties gedaan in China, vooral voor azalea's, waarvoor de markt zichzelf nu organiseert. We kijken ook naar Japan waar we hopen begonia's te exporteren. In de VS is de zeer strenge fytosanitaire wetgeving iets versoepeld, zodat we hopen op termijn daar potplanten in substraat in te voeren.

De Vlaamse exportbedrijven worden ondersteund via marktinformatie van de marketingcel van VLAM, contactdagen, marktprospecties en groepsdeelname aan traditionele (IPM in Essen, de Bloemenvakbeurs in Amsterdam) en prospectieve beurzen (Hongarije, Oekraïne). Daarnaast wijs ik ook op het belang van ondersteuning door de VLAM-bureaus in Duitsland/Oostenrijk en Frankrijk/Zwitserland en op de samenwerking met Export Vlaanderen.

Het budget bedraagt 54.750.000 frank. Meer dan 40 miljoen frank gaat naar de promotie in Vlaanderen zelf. Dat lijkt vrij veel, maar de tuinaanleg en de kleinhandel verwacht vooral acties op de binnenlandse markt, terwijl enkel de productiesector vragende partij is voor exportpromotie. 25 miljoen frank is gereserveerd voor de campagne 'The art of flowers and plants', 2 miljoen frank voor merchandising. Het budget voor pr-acties (1,25 miljoen frank) moet nog in de loop van het jaar worden ingevuld, bijvoorbeeld via samenwerking met tijdschriften of voor de verzending van promotiemateriaal van de Nederlandse promotiedienst PPH rond boomkwekerijproducten. 5 miljoen frank is

uitgetrokken voor regionale beurzen en opleidings-initiatieven en 500.000 frank voor bebloemingswedstrijden. Voor het project informatietuin is in 2001 in 6 miljoen frank voorzien. We hebben hiervoor eerst een aantal jaren gespaard. Ten slotte is er nog 1 miljoen frank uitgetrokken voor de wedstrijd Vlaamse tuinaannemer.

Voor de export is er 7,5 miljoen frank uitgetrokken voor buitenlandse beurzen, 1 miljoen frank voor acties in de kernlanden Frankrijk en Duitsland en 2 miljoen frank voor tentoonstellingen en contactdagen. Ten slotte is er nog een reserve van 3,5 miljoen frank waarvan een klein deel gebruikt wordt voor de administratie voor de inning van de bijdragen.

De heer Jacky Maes : Welk is het aandeel van de sierteelt in VLAM ?

De heer Patrick Dieleman : Ik denk dat de heer Willems daarop beter kan antwoorden.

De heer Ludo Willems : De totale inbreng van alle deelsectoren samen is 45 miljoen frank, waarvan 25 miljoen frank van de producenten, iets meer dan 10 miljoen frank van de detailhandel en iets minder dan 10 miljoen frank van de tuinaanleg. De tuincentra zijn ondergebracht bij de detailhandel en bij de productie. We baseren ons op de BTW-codes, waarin de categorieën niet volledig eenduidig zijn gedefinieerd.

De heer Patrick Dieleman : Er is ook een verschil in bijdrage tussen de diverse deelsectoren. De basisbijdrage voor een detailhandelaar is 3.000 frank per jaar. Er is een bijkomende bijdrage in functie van het aantal personeelsleden dat tewerkgesteld is. De basisbijdrage in de productiesector is 5.000 frank, maar die is verhoogd voor de boomkwekerij en de potplantensector tot 7.500 frank. De azaleatelers betalen op vrijwillige basis een bijdrage van 15.000 frank. Vorige maand is deze bijdrage nog wat opgetrokken, maar de azaleatelers betalen wel voor specifieke acties voor azalea's. Zij beschouwen hun product immers als een aparte sector. Omdat de azaleakweek zeer sterk geconcentreerd is rond de gemeente Lochristi, bevinden de meeste kwekers zich dicht bij elkaar en kunnen ze extra acties ontwikkelen.

De heer Jacky Maes : Bent u tevreden over de return van uw bijdrage aan VLAM ?

De heer Patrick Dieleman : We zijn tevreden, maar het kan altijd beter. We waren tevreden met de return van de actie 'Azalea anders'. Men kan er kri-

tiek op hebben dat de actie enkel op Vlaanderen gericht was, maar men moet ergens beginnen. Bovendien is het budget beperkt. Andere producten worden ontwikkeld door multinationals die over gigantische promotiebudgetten beschikken. De actie zorgde ervoor dat de azalea terug in de kleinhandel terug opdook, terug een cadeauartikel werd – want daarvoor was het te goedkoop geworden – en ook een uitstraling gaf naar andere kamerplanten. Op die manier heeft men met een beperkt budget van – met Europese steun – 30 miljoen frank, gespreid over drie jaar, toch een marktverschuiving kunnen bewerkstelligen.

3. Toelichting door de heer Geert Vens, kleinhandelaar in bloemen

De heer Geert Vens, kleinhandelaar in bloemen : De kleine detailhandelaar wordt in dit debat te weinig gehoord. Ik wil eigenlijk een noodkreet uiten, niet zozeer ten opzichte van VLAM, maar vooral ten opzichte van onze verkoopmogelijkheden. We ondervinden zeer sterke concurrentie van de warenhuizen. Ze speculeren op een goedkope prijs. Wij worden te duur.

De actie 'Azalea anders' was heel positief, maar het product wordt te goedkoop in warenhuizen aangeboden. We kunnen niet op tegen prijzen van veertig frank per plant. Ik vrees dat de promotie van VLAM vooral de warenhuizen ten goede komt. In welke mate steunen de warenhuizen VLAM ? Zij kunnen zeer goedkoop verkopen, omdat ze geen winstmarge hoeven te nemen. Voor hen is de verkoop van een bloem of plant slechts een lokmiddel. Ik geloof dat ook tuincentra de druk van warenhuizen voelen. De kwekers staan ook onder druk, want de warenhuizen verplichten hen om steeds goedkoper te produceren. Is het niet mogelijk de warenhuizen te verplichten om duurdere te verkopen ?

De voorzitter : VLAM zorgt voor promotie, maar als de grote spelers zich op deze markt begeven, wordt de situatie voor de detailhandel problematisch.

De heer Geert Vens : Er is teveel rommel op de markt, maar de consument merkt niet altijd het kwaliteitsverschil. Ik heb het ongeluk dicht bij een warenhuis te wonen. Ik verstrek veel uitleg aan mijn potentiële klanten, maar een paar minuten later zie ik ze uit het warenhuis komen met een plantje, omdat het daar goedkoper is.

De heer Rudi De Kerpel : Warenhuizen dumpen planten om trafiek te krijgen. Tuincentra en kleinhandelaars moeten kwalitatief hoogstaande producten aanbieden die duidelijk te onderscheiden zijn van het massaproduct dat de warenhuizen verkopen. We zitten er ook mee verveeld dat warenhuizen 15 viooltjes verkopen voor 100 frank : dat komt neer op de kostprijs plus een frank. We kunnen ons echter onderscheiden door andere kleuren in het gamma op te nemen, of door andere voorjaarsbloeiërs te verkopen.

Mevrouw Isabel Vertriest : De discussie komt steeds neer op dezelfde vraag : kiest men voor massa of kwaliteit ? Als men voor massa kiest, gaat men automatisch naar lagere prijzen, wat zowel voor de kweker als voor de handel nefast is. Men wil steeds meer verkopen en exporteren. Het logische gevolg is dat men voor massaproductie kiest.

De heer Geert Vens : Als bloemenverkoper verkoop je op moederdag en op Pasen. In de periodes tussen die piekmomenten nemen de warenhuizen de volledige verkoop voor hun rekening.

Mevrouw Gisèle Gardeyn-Debever : Een bloemenruiker uit een bloemenzaak blijft langer mooi dan een uit een warenhuis. De promotie moet zich richten op de kwaliteit.

De heer Jan Laurys : In de fruitsector slagen de warenhuizen er blijkbaar wel in om kwaliteit te leveren. De warenhuizen kopen op de fruitveilingen het eersteklassefruit op. Waarom lukt hetzelfde niet voor sierplanten ?

De heer Geert Vens : Een detaillist moet een zekere winstmarge rekenen. In de fruitsector is dat wellicht anders.

Minister Vera Dua : De fruittelers uiten zeer veel kritiek op de prijsdruk van de grootdistributie. Grootwarenhuizen functioneren in een zeer internationale context. Binnen enkele jaren zijn er nog een vijftal ketens voor heel Europa. De grootwarenhuizen verkopen een grote massa fruit en kunnen dan ook de prijs bepalen. Ze drukken de prijzen zo sterk dat de overlevingskansen van de kleinhandelaars en de producenten afnemen.

De heer Patrick Dieleman : Een warenhuis kan wel kwaliteit leveren. Als een supermarkt echter pelargoniums aan 12 of 15 frank verkoopt, dan gaat het om planten die iets groter zijn dan de planten die de kwekers zelf kopen om op te kweken. Het gaat dus om een ander product, maar de consument beseft dat niet steeds. Als een warenhuis bolbuxussen

verkoopt, wat tegenwoordig populair is, dan biedt het één soort in één maat aan. Wie iets anders wil, moet naar een detailhandelaar.

De heer Jef Van Looy : De grootwarenhuizen bepalen de prijzen omdat ze een grote afzet hebben. Dit geldt niet alleen voor sierplanten, maar ook voor vlees. Er is geen open markt meer. De grootste afnemer bepaalt de prijs.

De voorzitter : De consument weet niet of de kwaliteit gegarandeerd is van een product dat in grote massa's verkocht wordt. VLAM kan het consumentengedrag wat bijsturen bij de keuze voor kwantiteit dan wel kwaliteit.

Minister Vera Dua : Grootwarenhuizen letten wel degelijk op kwaliteit. Misschien moet de buurtwinkel wat meer in de kijker worden gezet. Dat is niet zozeer een opdracht voor VLAM, maar wel voor de sociaal-economische sector in zijn geheel. Vlaanderen telt veel KMO's. Niemand is erbij gebaat dat de kleinhandelaars verdwijnen.

4. Toelichting door de heer Jacques Viaene, hoogleraar agromarketing

De heer Jacques Viaene, hoogleraar agromarketing : Ik ben afgestudeerd in de toegepaste landbouwkundige wetenschappen en heb een licentie economie behaald. Ik heb me gespecialiseerd in de agromarketing. Sinds tien jaar ben ik lid van de raad van beheer van VLAM, wat me de mogelijkheid biedt de theorie van de agromarketing om te zetten in concrete acties.

Marketing is een economische activiteit waarbij men het aanbod van land- en tuinbouwproducten afstemt op wat de afnemer wenst. De afnemer is niet enkel de consument, maar ook de partner in een business-to-businessverhouding, meer bepaald de potentiële afnemer in het buitenland.

Tot in de jaren vijftig was er een relatieve schaarste. De vraag bestond er toen vooral in hoe men de geproduceerde goederen doelmatig kon doorsturen tot bij de consument. Nu is er een verzadiging van de consument. Het inkomen stijgt, waardoor er ook een vraag is naar een hogere kwaliteit, meer variatie, nieuwe producten, meer voedselveiligheid en een grotere convenience.

In die context krijgt men te maken met elementen van de marketingmanagementbenadering. Men kan hierin de volgende fasen onderscheiden : de analyse van de problemen, het opzetten van een

campagne, de uitvoering, de controle en de bijsturing van de campagne. Ook VLAM hanteert deze principes.

Marketing is een kwestie van de vier P's : Prijs, Product, Promotie en Plaats van afzet of distributie, vanuit de optiek van de consument/afnemer. VLAM spitst zich toe op promotie, rekening houdend met productontwikkeling, prijsacties en distributiekanaalen.

Specifiek voor de agromarketing geldt dat het gaat om producten van agrarische oorsprong en ook om productiemiddelen van agrarische oorsprong. Als er een probleem opduikt met het eindproduct, is dit vaak te wijten aan de grondstoffen die aan de basis daarvan liggen. Agromarketing is een speciale subdiscipline van de marketing door de specifieke doelstellingen van bedrijven, de aard van de omgeving, de beschikbare instrumenten en de bestaande structuren.

De consument is verzadigd. De bevolking stagneert ; men kan dus niet rekenen op de bevolkingsgroei voor een grotere afzet. De levensstijl, waarden en normen van de consument veranderen wel, evenals zijn gedrag. Vroeger waren inkomen en prijs bepalend voor het consumentengedrag, tegenwoordig is ook de houding van de consument ten overstaan van een aantal producten (bijvoorbeeld vlees) belangrijk.

Er zijn talrijke landbouwbedrijven en ze zijn sterk gespecialiseerd. Een landbouwbedrijf wordt hoe langer hoe meer een schakel in een keten. Voor de overheid heeft voedsel een strategisch belang. De belangen van de landbouwberoepsbevolking en het Europees landbouwbeleid bepalen eveneens het landbouwbeleid. Op globaal vlak is er concurrentie op de wereldmarkt.

De ontwikkeling van de technologie, en vooral de aanvaarding van evoluties in biotechnologie en automatisering door de consument, speelt een belangrijke rol. De distributie is de gatekeeper van het hele systeem. Het uiteindelijke doel heet ECR : efficient consumer response. ECR bestaat uit twee luiken : het beheersen van de goederenstromen aan aanbodzijde, en het streven naar een efficiëntere assortimentsamenstelling, productvernieuwing en promoties.

Hoe kunnen we nu de vier P's van de marketing vertalen naar land- en tuinbouwproducten ? Wat het product betreft, staan kwaliteit en vernieuwing centraal. Hier moet aan worden toegevoegd dat er weinig differentiatie is op het niveau van de land-

bouwer, wat zich doorzet in de voedingsnijverheid en distributie. Een andere kwetsbare factor is het feit dat het om producten gaat die slechts beperkt houdbaar zijn en seizoenmatig worden geproduceerd. De prijs wordt bepaald door het spel van vraag en aanbod ; de landbouwer kan zelf niet bepalen hoeveel zijn producten moeten kosten. Bovendien wordt hij geconfronteerd met een toenevende en wereldwijde prijsconcurrentie. De landbouwsector kent daarnaast een aantal specifieke prijsinstrumenten, zoals landbouwveilingen, -beurzen en -termijnmarkten. De promotie kan niet door een landbouwer alleen gevoerd worden, daarom kiest men voor een collectieve aanpak, wat de mogelijkheid biedt om de productie beter te presenteren. De distributie tenslotte was vroeger slechts op twee zaken afgestemd : voorraad en transport. Nu moet de distributie ook zo goed mogelijk inspelen op de wensen van de klant (just-in-time-levering, ECR).

De conclusie is dat een landbouwbedrijf vanuit marketingoogpunt veel kwetsbaarder is dan bijvoorbeeld een groot voedingsbedrijf. Een voedingsbedrijf verhandelt merken en duidelijk geprofileerde producten, waaraan ook een zeker imago vasthangt. Dit biedt meer mogelijkheden om aan marketing te doen. Een landbouwbedrijf probeert vooral om gestandaardiseerde producten met een goede kwaliteit te verkopen, maar kan zijn productgamma niet profileren door middel van verpakking, imago of attributen. Een landbouwer kan de prijzen van zijn producten niet naar zijn hand zetten, terwijl voedings- en distributiebedrijven allerlei kortingen kunnen toekennen en prijsdifferentiaties doorvoeren. Op het vlak van promotie kan een landbouwer de potentiële kopers wel informeren, maar een individueel bedrijf kan geen grote reclamecampagnes voeren. Wat de distributie betreft, kan een individueel landbouwbedrijf niet dezelfde inspanningen doen qua service of logistiek als een voedingsbedrijf.

Wat VLAM doet in Vlaanderen, beantwoordt aan gelijkaardige instellingen in onze buurlanden, die tegelijk onze voornaamste concurrenten zijn. Nederland heeft de productschappen, Frankrijk heeft Sopexa, Duitsland CMA en Wallonië het Office Régional des Produits Agricoles et Horticoles (ORPAH).

Het individuele landbouwbedrijf beschikt niet over de mogelijkheden om de uitdagingen en bedreigingen in binnen- en buitenland het hoofd te bieden, vandaar de noodzaak tot gemeenschappelijke promotie via VLAM. De rol van VLAM is gericht op een beter imago en marktaandeel voor de produc-

ten en een hoger inkomen voor de producent. Het financieringssysteem van VLAM zorgt ervoor dat 'stropers' geen kans krijgen. Beheer en financiering van de promotie gebeurt collectief.

De werking houdt rekening met de drie niveaus. Het eerste, horizontale, niveau is dat van de producent, vertegenwoordigd in de negen adviesgroepen. Hierbij wordt ook rekening gehouden met nieuwe evoluties in de landbouw, bijvoorbeeld inzake bio- en hoeveproducten. Het tweede, verticale, niveau is dat van de productieketen, met vertegenwoordigers uit de veevoedersector, de verwerkende nijverheid en de distributie. Het derde niveau is het geografische, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen acties in binnen- en buitenland.

Naar mijn mening is VLAM beter georganiseerd dan de vroegere NDALTP. VLAM wordt doorgeleefd, heeft een aangepaste missie, visie, doelstellingen en geografisch werkveld. De financiering en promotiestrategie zijn aangepast aan de verschillende sectoren.

Mevrouw Isabel Vertriest : Professor Viaene, ik dank u voor uw les marketing, maar dit komt niet tegemoet aan onze bedoelingen met VLAM. U bent blijkbaar tevreden met de werking van VLAM. Nochtans zijn hierover in het Vlaams Parlement al herhaaldelijk kritische vragen gesteld.

Het is belangrijk om het vertrouwen van de consument terug te winnen, en dus voldoende aandacht te hebben voor volksgezondheid. Het lijkt me dan ook niet logisch dat VLAM tweemaal meer geld spendeert aan de promotie van vlees dan aan die van fruit en groenten. Iedereen weet nochtans dat de Belg teveel vlees eet en te weinig fruit en groenten – het minst van Europa. Er moet dan ook een correctie komen op deze scheefte. Indien VLAM zich enkel om ECR bekommert, hoeft het Vlaamse Gewest hierin ook geen middelen te pompen en blijft VLAM een zuiver sectorale instelling. Als Vlaanderen hieraan middelen besteedt, moet het ook de richting van VLAM kunnen bepalen.

De heer Jacky Maes : Professor Viaene, welke binding hebt u met VLAM ?

De heer Jacques Viaene : Ik heb sinds vijftien jaar een leeropdracht in de agromarketing. Tien jaar geleden heeft VLAM hierover met mij contact opgenomen. Ik werkte in een adviesgroep en werd zo opgenomen in de raad van beheer.

De heer Jacky Maes : Uw functie in VLAM is landbouwproducten een beter imago te bezorgen. Een

tijd geleden hebt u zich kritisch uitgelaten over de kwaliteit van onze zeevis. Die uitspraken zijn bij vissers niet in goede aarde gevallen.

De heer Jacques Viaene : U vergist zich. We hebben een studie gemaakt over de toekomst van de visserijsector. Ik wens die niets in de weg te leggen. Ik heb dit zeker niet gezegd.

Mevrouw Vertriest, uw opmerking is terecht. We proberen onze eigen producten zo goed mogelijk te promoten in binnen- en buitenland, net zoals gelijkaardige instellingen in onze buurlanden doen. U pleit eerder voor consumentenvoorlichting, waarbij u het gedrag van de consument probeert bij te sturen. We voeren hierrond ook acties via NICE (Nutrition Information Centers). Als het Vlaams Parlement ons de opdracht geeft om daar meer aandacht aan te besteden, dan moet VLAM hiermee rekening houden, binnen de mogelijkheden die er zijn. Hierbij moet men rekening houden met de financiering door de overheid, maar ook met de bijdragen van het bedrijfsleven zelf. Als de bedrijven niet achter dergelijke acties staan, is het moeilijk om tegen de stroom in te roeien.

De heer Cis Schepens : Hoe speelt VLAM in op de ontwikkelingen rond hoeveproducten ? Hoe zijn de productschappen in het buitenland gestructureerd : als een zuiver overheidsagentschap of met participatie van de sectoren ?

De heer Jacques Viaene : De bio-, hoeve- en streekproducten vormen een nieuwe adviesgroep naast de negen andere. Een vertegenwoordiger van deze adviesgroep zetelt in de raad van beheer. Elk van deze drie productgroepen heeft een adviesstructuur. Er worden voor de communicatie en promotie Europese en Vlaamse overheidsmiddelen uitgetrokken, evenals middelen uit de sector zelf.

De Nederlandse productschappen zijn publiek-rechtelijke organen. Ze kunnen richtlijnen voorstellen en uitvoeren en werken samen met de privé-sector. Ze spelen een belangrijke rol, niet alleen bij de promotie, maar ook bij het vaststellen van kwaliteitsnormen. Sopexa is een vorm van publiek-private samenwerking, maar met een grotere bijdrage van de sector. De Duitse aanpak is goed vergelijkbaar met de Nederlandse. Zij hebben ook de mogelijkheid om eigen labels te ontwikkelen.

De voorzitter : We hebben vorig jaar al een ontmoeting gehad met vertegenwoordigers van VLAM in hotel Errera. Er kwamen toen vragen van de leden over de samenstelling van deze organen, de fiscale problemen met de afdrachten en

over de hokjesmentaliteit tussen de diverse agent-schappen.

Dit heeft dan geleid tot een tweede vergadering, op de maatschappelijke zetel van VLAM. Er werd toen een audit gepland over de werking van VLAM. We hebben toen een eerste, vertrouwelijke, blik gekregen op deze audit. Ik zou het jammer vinden indien de commissie nu weer op zijn honger zou blijven.

VLAM is een vzw, gespijsd met een sectorale bijdrage van 444 miljoen en een overheidsdotatie van 165 miljoen frank. Tegenover deze dotatie staat enkel de goedkeuring van het jaarprogramma door de minister en het akte nemen van het jaarverslag door deze commissie. Daarbuiten is er weinig controle. Heeft VLAM ook een beleidsopdracht? Of is VLAM een productschap dat de producten promoot van leden die hiervoor betalen, volgens programma's die de verschillende afdelingen goedkeuren?

We hebben een vrij academische uiteenzetting gekregen over de werking van VLAM als promotie-instrument, zowel op kleine als op grote schaal, gefocust op een sector, namelijk de sierteelt. Inhoudelijk is het voor ons belangrijker om te weten hoe we ons moeten positioneren ten opzichte van de overheidsmiddelen voor VLAM. Zijn deze middelen goed besteed of niet?

5. Toelichting door de heer Frans De Wachter, directeur algemene zaken van VLAM

De heer Frans De Wachter, directeur algemene zaken van VLAM : Ik heb een stand van zaken opgesteld in verband met de audit van VLAM en de missie, visie, doelstellingen en strategie die de raad van beheer op 16 maart heeft bepaald op basis van de conclusies van de audit.

VLAM is een vzw en volgt de wetgeving terzake. Tussen haakjes : de procedure voor de Raad van State gaat niet over de vzw-structuur, maar over de aard van de verplichte bijdragen (belastingen of niet). De keuze voor een vzw-structuur eind 1996 was een politieke keuze omdat een andere structuur niet haalbaar was. In de federale tijd was VLAM een parastatale B en daarna een VOI van het type A. Omdat dit niet echt voldeed aan de behoefte om vlot te kunnen werken, werd uiteindelijk geopteerd voor een vzw-structuur.

De leden vormen de algemene vergadering. Om lid te worden van VLAM moet men nationaal of re-

gionaal georganiseerd zijn en minstens 10 procent van de doelgroep vertegenwoordigen, hetzij in omzet, hetzij in aantal leden. Wie daaraan voldoet, kan lid worden van de algemene vergadering en kan zetelen in een of meerdere adviesgroepen, waarvan er intussen tien zijn. De adviesgroepen bestaan uit de verschillende representatieve organisaties van de sector. Naargelang de sector zijn de verschillende geledingen ervan vertegenwoordigd (productie, handel, verwerking, distributie). De adviesgroepen zijn samengesteld in 1997 op basis van een representativiteitsonderzoek dat toen gebeurd is. De raad van beheer heeft, enerzijds om de continuïteit te verzekeren en anderzijds om niet vast te roesten, bepaald dat dat representativiteitsonderzoek om de vijf jaar herhaald wordt en de adviesgroepen opnieuw worden samengesteld.

De voorzitters van de adviesgroepen zetelen in de raad van beheer, samen met de leden uit de meer overkoepelende organisaties (Fevia, Boerenbond, Algemeen Boerensyndicaat (ABS), de Unie van Zelfstandige Ondernemers (Unizo), de Administratie Land- en Tuinbouw (ALT), en Export Vlaanderen), samen met een vertegenwoordiger van de minister en een lid van de vzw Streekproducten. Ook die structuur wordt ter gelegenheid van de audit in vraag gesteld.

Midden vorig jaar hebben we de resultaten van de audit voorgesteld, waarin ook de werking en structuur van de adviesgroepen ter sprake kwam. Er wordt ook gewerkt aan een sterkere band met de Vlaamse overheid, waarbij wordt gedacht aan een beheersovereenkomst.

De resultaten van de audit werden verwerkt en besproken in acht clustergroepen, die elk een deel van de werking van VLAM behandelden : interne organisatie, marketing, beheersovereenkomsten, samenwerking met beroepsorganisaties, ... Deze groepen bestaan uit personeelsleden van VLAM en leden van de raad van beheer. Vijf van deze groepen hebben een eindverslag neergelegd, de overige drie zouden eind deze maand tot een eindresultaat moeten komen. Van deze clusterverslagen wordt een eindrapport gemaakt, waarrond een ruime bevraging gebeurt bij de tien adviesgroepen, het personeel en het kabinet. Het eindverslag wordt dan met de bemerkingen eind juni voorgelegd aan de raad van beheer die tot een eindbeslissing zal moeten komen.

Deze audit is vertrokken van het rapport van Ernst & Young. We staan er kritisch tegenover ; met sommige conclusies gaan we niet akkoord, op andere punten gaan we verder dan het rapport. Van zodra

de raad van beheer beslissingen heeft genomen over het eindrapport, zullen we het resultaat ervan in de dagelijkse werking inpassen. Begin 2002 moet dit proces afgelopen zijn. Momenteel houden we ons vrij goed aan het tijdschema, dankzij de enthousiaste medewerking van de VLAM-medewerkers en leden van de raad van beheer.

6. Toelichting door mevrouw Vera Dua, Vlaams minister van Leefmilieu en Landbouw

Mevrouw Vera Dua, Vlaams minister van Leefmilieu en Landbouw : We wachten op de afloop van de werkzaamheden binnen VLAM. We moeten ons afvragen waar we met VLAM naartoe willen. De huidige structuur biedt het voordeel dat hij erg soepel is en iedereen is er voorstander van dat een dergelijke promotiedienst soepel kan werken. Het is dus niet de bedoeling dat VLAM een overheidsdienst wordt. Het nadeel is de zeer hybride constructie. Een aantal ambtenaren werken voor een vzw, waardoor twee verschillende statuten met elkaar verstrengeld raken. Dan is er ook nog het probleem van de inning van de bijdragen. Een vzw kan immers geen belastingen innen.

Mogelijk neemt de administratie een deel van de taken van VLAM over, maar het is even goed mogelijk dat de overheid VLAM volledig afstoot. In dat geval zou VLAM uitsluitend nog met sectorale bijdragen worden gefinancierd, waardoor VLAM een exclusief sectorale aangelegenheid zou worden. Het probleem is dat VLAM nog steeds een belangrijke overheidsdotatie krijgt. Tegenover deze dotatie moet het engagement van VLAM staan om daarmee acties te ondernemen die een weerspiegeling zijn van wat het beleid wil. Momenteel is de invloed van de overheid op VLAM niet erg groot, om het voorzichtig uit te drukken. Voor dit dossier bij de regering aan bod zal komen, zal er hierover eerst een discussie worden gevoerd in de commissie op basis van een discussietekst.

De heer Frans De Wachter : VLAM heeft op een aantal topics geen vat : de structuur, het statuut van het personeel, de bijdragen van de sectoren. VLAM steunt onder bepaalde voorwaarden nog steeds de vzw-structuur. Een clustergroep is bezig rond de beheersovereenkomst. Daaruit blijkt dat er inderdaad nood is om bepaalde afspraken vast te leggen.

De heer Jacky Maes : Mijns inziens moet de Vlaamse overheid zich enkel bemoeien met het deel dat wordt ingebracht door de overheid zelf. Op de laatste bladzijde van de nota haalt VLAM

zelf een pijnpunt aan door te stellen dat het principe van de 'juste retour' niet als geldige reden wordt beschouwd om de middelen toe te wijzen. De Vlaamse overheid moet ook toezien op een rechtvaardige verdeling van de middelen. Ook kleinere sectoren moeten gepromoot worden, al kunnen ze minder middelen inbrengen omdat ze kleiner zijn. Als de Vlaamse overheid land- en tuinbouwproducten promoot, mag ze hierin geen onderscheid maken.

De heer Frans De Wachter : De Vlaamse overheid financiert de werkingskosten en het horizontale programma. De sectoren financieren de sectorale promotie.

De voorzitter : Wij betalen dus enkel de werkingskosten, terwijl de werking ons volledig ontsnapt ?

De heer Frans De Wachter : Zo werkt het nu. Men kan dit natuurlijk in vraag stellen.

De heer Jacky Maes : Als de Vlaamse belastingbetaler betaalt voor landbouwpromotie, dan heeft ook elk landbouwproduct recht op promotie. Ik heb er wel geen moeite mee dat gelden van de sector enkel voor de promotie van die sector gebruikt worden.

Minister Vera Dua : De huidige structuur staat zeer los van de overheid, wat ook voordelen biedt. Nu moet er echter een methode worden gevonden om de overheid nauwer te betrekken bij VLAM.

De heer Jef Van Looy : Als de overheid vindt dat de promotie in een bepaalde richting moet gaan, dan moet ze daartoe de nodige middelen bijdragen.

Mevrouw Isabel Vertriest : Het klopt toch niet dat de overheid 165 miljoen frank bijdraagt en geen enkele greep heeft op de werking ?

De heer Ludo Willems : Binnen de gelden van de overheid is er een herverdeling. Voor elke afdeling is er een kleine cel opgericht. Elke cel krijgt ongeveer een even groot deel van de overheidsmiddelen. De cel van een kleine afdeling krijgt evenveel mensen en middelen als de cel van een grote afdeling. Bovendien is er een overkoepelend programma dat gefinancierd wordt met overheidsmiddelen. Er is een zeer belangrijk budget voor marktonderzoek, ongeveer twintig miljoen frank, dat aan alle sectoren ten goede komt.

Mevrouw Isabel Vertriest : Een suggestie zou kunnen zijn om in de visserij de consumptie van niet-

quotagebonden vissoorten aan te moedigen ; het soort vis dat de mensen niet eten omdat ze het niet kennen. Als we geld geven, moeten we de richting kunnen aangeven en daarvoor moet de structuur veranderen. Anders geeft de overheid geen geld meer en wordt VLAM een puur sectorale aangelegenheid.

De heer Ludo Willems : Dit kan worden geregeld in een beheersovereenkomst. De structuur van VLAM doet op dit vlak weinig ter zake.

Minister Vera Dua : Een bijkomend discussiepunt is het feit dat kwaliteitsbeleid een hiaat is binnen de administratie. VLAM neemt deze functie waar en daartoe zijn ook een aantal ambtenaren naar VLAM gedetacheerd. Dergelijke functies van VLAM kunnen eventueel worden opgenomen in de overheidsdiensten. De overheid moet ook de lijnen uitzetten over welke vorm van promotie men wil of welke rol er is weggelegd voor de detailhandel.

De heer Jacky Maes : VLAM kan een belangrijke rol spelen in de toekomst, maar moet dan wel extra taken krijgen.

Minister Vera Dua : Ik denk eerder dat we de administratie moeten versterken.

De heer Jef Van Looy : U kiest dus voor ofwel een opsplitsing van VLAM, ofwel een meer gericht besteden van de overheidsdotatie van 165 miljoen frank.

Minister Vera Dua : De dotatie moet als een geheel worden ingeschreven in de begroting, maar hoe VLAM die middelen moet aanwenden, kan worden gespecificeerd in de beheersovereenkomst.

De voorzitter : De discussie gaat niet over meer of minder overheid, maar over de nood aan duidelijke afspraken. VLAM is een vzw met een hoofdzakelijk sectorale opdracht. Is de gemeenschap tevreden met het huidige systeem, waarvoor ze de overheadkosten betaalt, of vindt ze die basis te smal ? Alle mogelijkheden liggen nog open. Ik neem aan dat de minister hierover nog een advies zal formuleren.

Minister Vera Dua : Normaal gezien moet dit voor het reces nog klaar zijn.

De voorzitter : Dan stel ik voor dat we deze discussie dan voortzetten.

De verslaggever,

Gisèle
GARDEYN-DEBEVER

De voorzitter,

André-Emiel
BOGAERT
