Stuk **695** (2000-2001) – Nr. 1

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

Zitting 2000-2001

3 mei 2001

GEDACHTEWISSELING

met vertegenwoordigers van het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing over de plaats van de exportpromotieactiviteiten in het geheel van de werkzaamheden van de VLAM

VERSLAG

namens de Commissie voor Buitenlandse en Europese Aangelegenheden uitgebracht door de heer Frans Ramon

Samenstelling van de commissie :

Voorzitter : de heer Luc Van den Brande.

Vaste leden :

de heren Freddy Sarens, Walter Vandenbossche, Luc Van den Brande, Johan Weyts ;

de heren Louis Bril, Peter Gysbrechts, Jacques Laverge, Stefaan Platteau ;

de heren Karim Van Overmeire, Christian Verougstraete, Miel Verrijken ;

de heren Peter De Ridder, Patrick Hostekint ;

de heer Frans Ramon ;

de heer Paul Van Grembergen.

Plaatsvervangers :

mevrouw Brigitte Grouwels, de heer Erik Matthijs, mevrouw Trees Merckx-Van Goey, de heer Jef Van Looy ;

de heren Julien Demeulenaere, Didier Ramoudt, Marc van den Abeelen, Paul Wille ;

mevrouw Hilde De Lobel, de heren Pieter Huybrechts, Luk Van Nieuwenhuysen ;

de heren Marcel Logist, Jacques Timmermans ;

de heer Eloi Glorieux ;

mevrouw Simonne Janssens-Vanoppen.

INHOUD

Blz.

I. INLEIDENDE UITEENZETTINGEN DOOR DE VERTEGENWOORDIGERS VAN VLAM 4

I.1. Toelichting door de heer Xavier Gellynck bij het concept en de ontwikkelingen inzake agromarketing 4

I.2. Toelichting door de heer Walter Vandepitte over de werking en de structuur van VLAM 5

II. VRAGEN EN OPMERKINGEN VAN DE LEDEN 7

II.1. Tussenkomst van de heer Patrick Hostekint 7

II.2. Tussenkomst van de heer Luk Van Nieuwenhuysen 8

II.3. Tussenkomst van de heer Frans Ramon 8

II.4. Tussenkomst van de heer Freddy Sarens 8

II.5. Tussenkomst van de heer Johan Weyts 8

II.6. Tussenkomst van de heer Stefaan Platteau 9

II.7. Tussenkomst van de heer André Denys 9

II.8. Tussenkomst van de heer Paul Van Grembergen 10

II.9. Tussenkomst van de heer Luc Van den Brande 10

III. REPLIEKEN 10

Bijlagen:

– bijlage I : de export van land- en tuinbouwproducten in cijfers 15

– bijlage II : VLAM en de buitenlandse promotie van producten uit de Vlaamse landbouw . 19

– bijlage III : missie, visie en doelstellingen van VLAM 24

– bijlage IV : strategie-document van VLAM 26

DAMES EN HEREN,

In de Commissie voor Buitenlandse en Europese Aangelegenheden werd op donderdag 29 maart 2001 van gedachten gewisseld over de exportpromotionele activiteiten van het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw (VLAM). VLAM werd bij deze gedachtewisseling vertegenwoordigd door de heren Walter Vandepitte (voorzitter van de raad van beheer van VLAM en afgevaardigd-beheerder), Xavier Gellynck (onderzoeker agro-marketing bij de vakgroep landbouweconomie van de faculteit landbouwwetenschappen van de RUG), de heer Ludo Willems (directeur promotie) en de heer Frans De Wachter (directeur algemene zaken).

I. INLEIDENDE UITEENZETTINGEN DOOR DE VERTEGENWOORDIGERS VAN VLAM

I.1. Toelichting door de heer Xavier Gellynck bij het concept en de ontwikkelingen inzake agromarketing

De heer Xavier Gellynck, onderzoeker RUG, faculteit landbouwwetenschappen, richting landbouweconomie, specialisatie agromarketing : De afdeling agromarketing wordt geleid door professor Jacques Viaene, die hier vandaag helaas niet kon aanwezig zijn. Mijn uiteenzetting omvat vier onderdelen. Ik zal achtereenvolgens ingaan op de vraag wat agromarketing precies inhoudt, op de geschiedenis van de ontwikkeling in land- en tuinbouw, de verwachte ontwikkelingen en de internationale context.

Marketing is erop gericht om goederen te produceren die gericht zijn op de behoeften van de consument. Er wordt dus uitgegaan van de markt. Agro verwijst naar producten van agrarische oorsprong. De agrosector heeft een eigen specificiteit. Dat heeft in de eerste plaats te maken met de doelstellingen : agrarische bedrijven streven niet altijd naar groei en winstmaximalisatie, wel naar behoud en stabilisatie, zoals veel KMO's. De omgeving is bovendien vrij volatiel : de weersomstandigheden zijn daarbij uiteraard van groot belang. De markt is bovendien verzadigd : het aantal consumenten neemt niet toe. De levensstijl van de consument verandert wel.

De klassieke instrumenten van de marketing zijn : prijs, promotie, plaats van verkoop (distributie) en product. Een dergelijke gestructureerde aanpak is evenwel moeilijk haalbaar voor het individuele land- en tuinbouwbedrijf, dat veeleer familiaal en kleinschalig is. Men heeft er daarom behoefte aan dat een overkoepelende organisatie voor de hele sector die taken op zich neemt.

Op een halve eeuw evolueerden we van een aanbod- naar een vraagmarkt : de consument neemt thans de sterkste positie in. De volgende elementen speelden een rol in die ontwikkeling : de verzadiging van de markt, het ontstaan van gespecialiseerde landbouwbedrijven die aan de vraag tegemoetkomen, de strategische betekenis van de voedselvoorziening voor de overheid, de mondialisering van economie en handel en het belang van agrarische producten in de onderhandelingen van de Wereldhandelsorganisatie.

Parallel daarmee werd de functionele marketing vervangen door het marketingmanagement. De eerstgenoemde benadering was geschikt voor een aanbodmarkt. Het kwam erop aan de weg te bekijken die het agrarische product aflegde van de boer naar het bord van de consument. In de vraagmarkt van vandaag is marketingmanagement echter de aanpak bij uitstek. Daarin wordt de markt geanalyseerd en vertaald ten behoeve van de producent. Analyse, strategie, planning, implementatie, controle en bijsturing zijn de onderdelen van dat proces. Het is duidelijk dat de land- of tuinbouwer dat niet allemaal zelf kan. Hij heeft daarvoor een overkoepelende organisatie nodig.

Van een benadering op het niveau van het eindproduct, waarin gelet wordt op de productkwaliteit, evolueert men thans naar een toenemende interesse voor het hele productieproces. Het streefdoel is integraal ketenbeheer.

In de internationale context van vandaag is de Europese Unie de thuismarkt. Binnenkort zijn er nog nieuwe landen die willen toetreden zodat de thuismarkt nog uitgebreid zal worden. De export gebeurt ook nog naar zogenaamde derde landen. Hiermee worden dan vooral de Verenigde Staten en een aantal Aziatische landen bedoeld.

Op onze thuismarkt hebben we een aantal regio's die tegelijkertijd belangrijke concurrenten en klanten zijn. Nederland, Duitsland en Frankrijk zijn de belangrijkste. In het kader van de agromarketing vinden we in deze landen ook overkoepelende organisaties. In Duitsland heeft men bijvoorbeeld CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschafts), in Frankrijk SOPEXA (Société pour l'Expansion des Ventes des Produits Agricoles et Alimentaires) en in Engeland Food

from Britain. In een wijzigend internationaal klimaat is marketingmanagement dan ook van essentieel belang.

De thuisregio speelt een essentiële rol. Eerst moet men een sterke positie hebben in Vlaanderen om dan te komen tot een coherente aanpak in het buitenland. Deze aanpak steunt voornamelijk op de ervaringen die men heeft opgedaan op de eigen markt. Maakt men fouten dan worden die in de eigen regio veel minder afgestraft dan in het buitenland.

Tot hier mijn uiteenzetting over de agromarketing en hoe we dit zien vanuit de universiteit.

I.2 Toelichting door de heer Walter Vandepitte over de werking en de structuur van VLAM

De heer Walter Vandepitte : In de hoedanigheid van voorzitter van het Vlaams Promotiecentrum voor Agro-en Visserijmarketing (VLAM), deeltijds hoogleraar aan de KUL en ondervoorzitter van de Boerenbond zal ik mij in mijn uiteenzetting eerder beperken tot de werking en de structuur van VLAM.

VLAM is het prototype van een organisatie die zowel met de Vlaamse overheid als met het bedrijfsleven samenwerkt. De Vlaamse overheid zorgt voor de financiering van de werking. In 2001 bedraagt het budget 114 miljoen frank, waarmee we die werking zullen financieren. Hiernaast beschikken we nog over 50 miljoen voor sectoroverschrijdende promotie-initiatieven. Verder beschikken we, dankzij de Vlaamse overheid, ook over 70 werknemers waarvan er 20 ter beschikking gestelde ambtenaren zijn. Dit laatste is een erfenis van het St.-Michielsakkoord, dat voorzag in de opsplitsing van de voormalige NDALTP (Nationale Dienst voor de Afzet van Land- en Tuinbouwproducten). Ten slotte moet de Vlaamse overheid ook nog het jaarprogramma goedkeuren. Aan dit laatste wordt het algemeen bindend verklaren van de bijdragebesluiten gekoppeld.

Het bedrijfsleven zelf zorgt voor de financiering van de sectorale promotiecampagnes. Voor 2001 is hiervoor 444 miljoen frank voorzien. Verder levert zij de knowhow, de ervaring, de relationele banden, hetgeen leidt tot een maximale responsabilisering van het beroep. Dit laatste gebeurt onder andere door een extra-legitimatie die plaatsvindt naast de wettelijk voorziene controles. Denken we in dit verband alleen maar aan de spots van Meritus, het groentenlabel Flandria en het Certus-varkensvlees. Deze kwamen allemaal tot stand in het kader van het eigen IKB-systeem (integrale kwaliteitsbewaking). Ten slotte is het zo dat de sector een aantal externe organisaties, zoals bijvoorbeeld SGS, die een internationale reputatie en erkenning hebben, ook als controle-organisatie laat optreden. In totaal levert het bedrijfsleven 65 miljoen frank voor labels als Duke of Flanders en Meritus. Deze transparantie, evenals het hanteren van boven-wettelijke normen, komen vanzelfsprekend ook de export van onze landbouwproducten zeer ten goede.

VLAM is een vereniging van beroepsorganisaties die de statutaire vorm van een vzw heeft aangenomen, en dus gebaseerd is op de vzw-wet van 27 juni 1921. Sommigen onder u zullen zich ongetwijfeld afvragen waarom men precies voor dit vzw-statuut heeft geopteerd. Dit paste echter goed in het kader van het St-Michielsakkoord. Het zou normaler geweest zijn indien we geëvolueerd waren van een parastatale B naar een pararegionale B. In het kader van alles wat zich toenmaals heeft afgespeeld rond de KS achtte men het in het Vlaams Parlement niet wenselijk en mogelijk om een nieuwe pararegionale op te richten. In Wallonië is dit echter wel gebeurd. We waren tussentijds trouwens voor korte tijd zelfs een pararegionale A. Toen werd de wet-De Groote bovengehaald. Deze wet regelt alles i.v.m. de collectieve onderzoekscentra en stelt een vzw-statuut voorop. Dat is meteen de reden waarom we in dit specifieke statuut zijn terechtgekomen. Indien we zouden mogen kiezen zouden we opteren voor het pararegionale B-statuut.

Globaal genomen kan men zeggen dat VLAM belast is met de uitvoering van het promotiebeleid in Vlaanderen. De algemene ledenvergadering van VLAM bestaat uit 69 leden-organisaties. De voorwaarden om te kunnen toetreden tot de algemene vergadering zijn, dat men een vereniging of een coöperatieve is die hetzij regionaal, hetzij nationaal georganiseerd is en die een vertegenwoordigingsgraad haalt van 10 percent in de desbetreffende sector. Dit laatste moet kunnen worden aangetoond aan de hand van ledenlijsten of omzetcijfers.

De raad van beheer bestaat uit 16 leden die belast zijn met het algemeen beheer. Het gaat hierbij om de voorzitters van de respectievelijke sectorale adviesgroepen zoals bijvoorbeeld groenten & fruit, zuivel en visserij. Nu is daar ook de bioproductie bijgekomen. Verder hebben we hierin statutaire beheerders van de Boerenbond, het ABS, UNIZO, FEVIA, ALT en Export Vlaanderen. Ten slotte telt de beheerraad ook een aantal waarnemers zoals een adviseur van de functioneel bevoegde minister

en een vertegenwoordiger van de vzw Vlaamse Streekproducten.

Van de oorspronkelijke 8 sectorale adviesgroepen zijn we nu naar 10 geëvolueerd. Deze adviesgroepen tellen maximum 16 leden. Ze zijn bevoegd voor het opmaken van de bijdragesystemen en het opstellen van de jaarprogramma's. Voorwaarde bij de sectorale adviesgroepen is wel dat zij minstens 51 percent van de sector moeten vertegenwoordigen.

De raad van beheer besliste einde 1999 een audit te organiseren om te komen tot een nog performantere organisatie. Het voorwerp van deze – in het voorjaar van 2000 door Ernst & Young uitgevoerde – audit, was de vraag of onze structuur nog voldoende aangepast is. In het najaar van 2000 en het voorjaar van 2001 willen we de implementatie van de verbeteringsvoorstellen realiseren, zodat die ten volle in werking kunnen treden vanaf 1 januari 2002.

Wat is nu het belang van de Belgisch/Vlaamse export van land- en tuinbouwproducten ? In 2000 voerde België bijna 22 miljoen ton aan agrarische producten uit met een waarde van 741 miljard frank. Dit betekent dat onze handelsbalans, voor wat specifiek de agrarische producten betreft, een positief saldo van 73 miljard frank vertoont. Het aandeel van Vlaanderen in deze Belgische agrarische export bedroeg 80 percent, tegenover 70 tot 75 percent in andere sectoren. Boegbeelden zijn vlees, groenten en fruit en sierteelt.

Voor promotie van de export trekt VLAM 130 miljoen frank uit, waarvan 15 miljoen frank voor de werking van de buitenlandse kantoren en 115 miljoen frank aan eigenlijke actiemiddelen. Deze actiemiddelen worden volledig door de betrokken sectoren ingebracht, niét door de overheid. De budgetten voor 2001 bedragen o.m. 55 miljoen frank voor de vleessectoren, 39 miljoen frank voor groenten en fruit en 11 miljoen frank voor de sierteelt.

Bij de activiteiten die VLAM ontwikkelt in het binnenland, ligt de nadruk op het sensibiliseren van de consument. In het buitenland werken we meer op handelsgerichte "Business to Business". De doelgroep op die markten zijn de aankoopverantwoordelijken van de grootindustrie.

Er wordt daarnaast vanzelfsprekend ook geïnvesteerd in marktstudies, marktverkenning gebaseerd op marktinformatie. Op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland beschikt VLAM voor dat alles over eigen bureaus (in Parijs en Keulen), respectievelijk gericht op activiteiten in Frankrijk en Zwitserland en Duitsland en Oostenrijk. Via die VLAM-bureaus is er een permanente werking op de kernmarkten door persoonlijke contacten met inkopers en distributeurs en promotieacties op het vlak van de grootdistributie. VLAM neemt deel aan de belangrijkste internationale voedingsvakbeurzen en sectoriële vakbeurzen – in totaal een 20-tal per jaar – waaronder de drie belangrijkste (SIAL-Parijs, ANUGA-Keulen en CIBUS-Parma) en ook kleinere zoals de bloemen- en plantenbeurs te Essen.

Verder organiseert VLAM contactdagen en zendingen. Er verschijnen promotionele inlassingen en sectordossiers in de vakpers, de journalisten en de kopers worden uitgenodigd, direct mailings worden verstuurd. Naast de kernmarkten zijn er ook nog de zogenaamde "aandachtsmarkten" die met name de andere Europese landen omvatten : Nederland, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk. Verder weg liggen dan de zogenaamde "prospectieve markten" van Noord- en Oost-Europa, het Midden-Oosten, Zuidoost-Azië en het Verre Oosten en Zuid-Afrika. De werking op deze aandachtsmarkten en prospectieve markten verloopt in nauw overleg en samenwerking met Export Vlaanderen.

Op inhoudelijk vlak evolueert de exportwerking van VLAM conceptueel van productpromotie naar promotie van een kwaliteitsbeleid. De kwaliteit wordt contractueel gegarandeerd en dat is essentieel, ook in de optiek van de transparantie die wordt voorgestaan in het Europees witboek aangaande het Europese Voedselagentschap. De inhoud van de boodschap wordt zodoende steeds belangrijker. De marktpositie wordt nu opgebouwd op basis van kwaliteitsgaranties en voedselveiligheid.

In de uitbouw van systemen van integrale ketenbewaking en kwaliteitsborging zien we bijvoorbeeld bij het varkensvlees het CERTUS-label verschijnen. Dat zit nog in een aanloopfase en door het kleine volume is er nog niet veel promotie gemaakt, maar na de zomer start een televisiecampagne. Verder is er het meer bekende MERITUS en BCV (Belgian Controlled Veal). Voor de zuivel kennen we het IKM-label (Integrale Kwaliteitszorg Melk). En iets gelijkaardigs zal vanaf eind dit jaar ook voor de kippen worden gebruikt, als tegengewicht voor het Franse 'Les Labels Rouges '.

Andere kwaliteitslabels en keurmerken zijn "Flandria" voor de groenten, "Meesterlijck" voor de ham, waarvan het marktaandeel stijgt met 10

percent per jaar, en nog voor ham "Duke of Flanders".

Essentieel zijn externe, onafhankelijke controles door gecertificeerde controleorganismen, die ook erkend zijn in het buitenland. Het kwaliteitsbeleid staat steeds meer centraal in de VLAM communicatie, ook in het buitenland. Zo kent bijvoorbeeld de groene boog voor groenten en fruit met biologische bestrijding van insecten, een groeiend succes. Ook het transparantieconcept voor de Belgische vleesproductie is in Duitsland reeds goed gekend.

De verhouding tussen de exportwerking van VLAM en van Export Vlaanderen is vrij duidelijk. Daar waar Export Vlaanderen individuele bedrijven rechtstreeks ondersteunt bij hun exportinspanningen, ontwikkelt VLAM een promotie- en exportbeleid voor een ganse sector ; bijvoorbeeld tomaten op de Duitse markt.

Dat heeft te maken met het aantal en de dimensie van de bedrijven, 42.000 Vlaamse landbouwbedrijven en 2.500 exporteurs. Het is daarbij belangrijk dat die vaak kleinschalige bedrijven een structuur aangereikt krijgen waarin ze kunnen samenwerken, bijvoorbeeld op vlak van promotie. Ook heeft het te maken met het sterk ketengebeuren waarbij de producent vaak niet zelf exporteert. De varkensboer betaalt zo bijvoorbeeld voor exportondersteuning op de Duitse markt, want export is belangrijk voor de prijsvorming op de Belgische markt. De helft van de producten wordt uitgevoerd en dat zorgt voor tewerkstelling. Er is dus nood aan overleg tussen de verschillende geledingen van de keten om tot een exportstrategie voor verschillende landbouwsectoren te komen. Iets wat onmogelijk bereikt kan worden op individueel bedrijfsniveau.

De eigenheid van VLAM blijkt ook uit de financiering. De sectoren brengen zelf de middelen in voor het bijkomend promoten van hun producten. De sectoren zijn steeds betrokken bij de beslissingen. Zij beslissen of ze zullen bijdragen, hoeveel ze geven en waaraan dat geld besteed wordt. VLAM kan ieder jaar opnieuw gesanctioneerd worden, want de sectoren kunnen ieder jaar beslissen om VLAM niet meer te betalen. De continuïteit van de werking is dus nauw verbonden aan het efficiënt functioneren van VLAM.

In de ons omringende landen zijn er trouwens gelijkaardige organisaties. In Frankrijk is er SOPEXA, onder andere gekend van de campagne "Le Beaujolais nouveau est arrivé". De Nederlandse promotie voor de kaas en de bloemen wordt georganiseerd door de Productschappen. In Duitsland is CMA de promotieorganisatie.

Wat dan verder de verhouding tussen de exportwerking van VLAM en Export Vlaanderen betreft, voorziet het basisdecreet op VLAM (Art. 5 Decreet 20 december 1996 betreffende het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing, *B.S.* 28 januari 1997) in een protocol tussen de juridische voorganger van Export Vlaanderen, de Vlaamse Dienst voor Buitenlandse Handel, en VLAM. Het is misschien tijd om dat protocol te actualiseren. De samenwerking op het terrein verloopt in elk geval vlot. We werken met dezelfde standen en hetzelfde concept voor standen op voedingsbeurzen. Verder zijn er een aantal gezamenlijke initiatieven : bijvoorbeeld een businessmeeting op de floraliën ("Euroflora") in Genua. Wij doen een beroep op en werken samen met de plaatselijke Vlaamse economische vertegenwoordigers. Export Vlaanderen heeft een mandaat in de raad van beheer van VLAM. We betreuren dat VLAM omgekeerd niet vertegenwoordigd is in de raad van bestuur van Export Vlaanderen.

Vandaag wordt heel wat gediscussieerd over het aflijnen en verschuiven van bevoegdheden. Ik zou dienaangaande met aandrang willen vragen om over VLAM, en de verhouding met Export Vlaanderen, geen impulsieve beslissingen te nemen. Dit in het belang van de bedrijven.

II. VRAGEN EN OPMERKINGEN VAN DE LEDEN

II.1. Tussenkomst van de heer Patrick Hostekint

De heer Patrick Hostekint : Ik ben het niet eens met de stelling als zouden de evoluties in de landbouw bepaald worden door de consument. Het landbouwbeleid wordt bepaald op Europees vlak. Daar houdt men vooral rekening met de grote groepen. Het verbaast mij dan ook niet dat de heer Vandepitte tegelijk ook ondervoorzitter is van de Boerenbond. Het landbouwbeleid in Vlaanderen wordt immers in hoge mate bepaald door de Boerenbond. Zij verdedigen de grote groepen, de agroindustrie en de integratoren. De bedrijven zijn met handen en voeten gebonden aan de Boerenbond. Zij zijn afhankelijk van de financieringsmaatschappij van de Boerenbond. Ik onderschrijf dus zeker niet de stelling dat familiebedrijven nog de dienst uitmaken in de Vlaamse landbouw.

Via het Europese landbouwbeleid wordt er enorm veel geld verspild. Een belangrijke opdracht van VLAM is waken over de kwaliteit van land- en tuinbouwproducten. Door de grootschalige omvang van het huidige landbouwgebeuren heeft men hier echter nog nauwelijks vat op. De promotie-inspanningen van VLAM worden teniet gedaan door de opeenvolgende schandalen. Door de grootschalige en intensieve landbouw kon bijvoorbeeld het mond- en klauwzeer zich zo ver en snel verspreiden. Deze opeenvolgende landbouwcrises treffen de kleine boeren daarenboven ook nog eens harder dan de grote agro-industriële groepen. En die landbouwers, die het wel over een andere boeg willen gooien en biolandbouw starten, worden geboycot.

Ook in de Wereldhandelsorganisatie hebben dergelijke machtsgroepen het voor het zeggen. Het is ethisch onverantwoord om voedsel te vernietigen of voedselbergen op te stapelen terwijl elders mensen sterven van de honger. Men houdt niet of nauwelijks rekening met de ellende van de derde wereld. We hanteren een sterk protectionisme zodat de producten van de derde wereld bij ons niet binnen raken.

VLAM levert goed werk. De sectoren doen inspanningen, maar ik heb sterke bedenkingen bij de grondslagen en de structuur van het huidige landbouwbeleid.

II.2. Tussenkomst van de heer Luk Van Nieuwenhuysen

De heer Luk Van Nieuwenhuysen : U verwijst – alluderend op het streven van minister Sauwens om de krachten te bundelen – naar eventuele wijzigingen in de samenwerking met Export Vlaanderen. Er zijn inderdaad enkele verschillen tussen VLAM en Export Vlaanderen. VLAM werkt samen met sectoren die ook een bijdrage betalen, terwijl Export Vlaanderen gratis werkt voor individuele bedrijven. De wijzigingen moeten inderdaad goed doordacht zijn. Waar ziet u mogelijke problemen ? Hoe kunnen, volgens u, VLAM en Export Vlaanderen nauwer samenwerken ?

II.3. Tussenkomst van de heer Frans Ramon

De heer Frans Ramon : Veel mensen hebben vragen bij de massale vernietiging van dieren, bij het dierentransport over heel ons continent en bij het Europese landbouwbeleid. Zal dat alles leiden tot wijzigingen in VLAM-doelstellingen ? Op Europees vlak wil men bijvoorbeeld de exportsubsidies afschaffen.

Ik heb de indruk dat men de landbouwer en de consument dichter bij elkaar wil brengen. Hoe zal VLAM rekening houden met deze evolutie ?

Moeten Export Vlaanderen en VLAM op termijn in elkaar vervloeien of zijn de twee instellingen complementair ?

Vlaanderen, d.w.z. de Vlaamse overheid, maakt financiële middelen vrij voor VLAM en kan het jaarprogramma goedkeuren. Hoe kan Vlaanderen het beleid vorm geven ?

II.4. Tussenkomst van de heer Freddy Sarens

De heer Freddy Sarens : U verwijst naar een nieuw protocol met Export Vlaanderen en laat Ernst & Young een audit uitvoeren die tegen 2002 geïmplementeerd moet zijn.

Ik heb echter ook vernomen dat men van overheidswege VLAM zou willen splitsen. De binnenlandse activiteiten zouden worden overgenomen door het (Vlaamse) ministerie van Landbouw, terwijl Export Vlaanderen zich met de export zou bezighouden.

Hoe staat u tegenover dat alles, en kan een en ander wel met elkaar gerijmd worden ?

De heer Walter Vandepitte : Ons toekomstig statuut als extern verzelfstandigd overheidsbedrijf, is een politieke beslissing.

II.5. Tussenkomst van de heer Johan Weyts

De heer Johan Weyts : De visserijsector treedt zowel in binnen- als buitenland nogal verdeeld op. Hoeveel organisaties promoten vis ? Volgens mij is er dringend nood aan meer eenheid en eenduidigheid.

Moeten VLAM en Export Vlaanderen geen bestuursleden uitwisselen, naar analogie van De Lijn en de NMBS ?

Ik begrijp overigens ook niet dat de Boerenbond hier als de grote boeman wordt voorgesteld. We mogen toch niet in clichés denken.

De voorzitter : Dat is een interessante discussie die wij hier onder elkaar moeten voeren. Wie was bijvoorbeeld de grote stuwende kracht achter de his-

torische breuklijn in het Europese landbouwbeleid ? We moeten er ons evenwel voor hoeden om het proces te maken van het verleden. Veeleer moeten we vooruitblikken naar de toekomst.

De heer Patrick Hostekint : Ik mag toch kritisch zijn.

De voorzitter : Als parlementslid moét u zelfs kritisch zijn.

De heer Patrick Hostekint : Ik wou overigens de CVP helemaal niet aanvallen. Ik maakte alleen maar enkele kritische bedenkingen over bepaalde Vlaamse, Belgische en Europese landbouwstructuren.

De voorzitter : Dat is volkomen terecht.

De heer Johan Weyts : De discussie over Vlaamse, Belgische en Europese landbouwstructuren moeten we dan wel in de commissie voor Economie, Landbouw, Werkgelegenheid en Toerisme voeren.

De voorzitter : Misschien moeten de commissies voor Economie, Landbouw, Werkgelegenheid en Toerisme en voor Buitenlandse en Europese Aangelegenheden daarover eens samen vergaderen.

II.6. Tussenkomst van de heer Stefaan Platteau

De heer Stefaan Platteau : VLAM, de export en de agromarketing zijn belangrijk, maar er moeten me toch een aantal dingen van het hart. Wat is het lot van de individuele landbouwers in dit alles ? Het aandeel van de landbouwers bedraagt nog slechts 2 percent van de beroepsbevolking. In Frankrijk – met zijn grote invloed op het Europese landbouwbeleid – speelt de landbouw nog wel een iets belangrijker rol. Wat maakt echter dat in Vlaanderen nagenoeg geen enkele jongere nog een landbouwbedrijf wil verder zetten ? Wat is er misgelopen met de landbouw in Vlaanderen ?

Wat is het lot van de consumenten in deze discussie ? Wat mogen we nog eten ? Ik herinner mij dat reeds twintig jaar geleden de toenmalige televisiekok, de heer John Bultinck, stelde dat een biefstuk in de pan gewoon water werd. De situatie is ondertussen nog verslechterd.

Bovendien is de Boerenbond de baas in de sectoren. De tenoren van die organisatie zeggen zelf dat ze mensen in de politiek afvaardigen omdat ze de sectoren volledig in handen willen hebben. Is het normaal dat één organisatie de hand houdt aan de landbouwsector en dat de kleintjes moeilijk kunnen overleven ? Ik ontken niet dat de Boerenbond goed werk levert. Dat is vooral in het verleden het geval geweest. De organisatie heeft een geweldig netwerk opgezet voor de bevordering van de emancipatie van de boeren. Wat is echter het lot van de andere landbouworganisaties ? Die zijn ook niet bijster tevreden.

Wat is het lot van de vissers ? Ik stel vast dat de vissers ongelukkig zijn. Bovendien zijn er nauwelijks nog vissers, en zijn er ook geen reders meer die nog in nieuwe schepen willen investeren. De visserij doet het slecht in vergelijking met die in Nederland en Denemarken.

Ik heb ook nog een bedenking over de VOI's. VLAM doet goed werk. Het Rekenhof heeft echter veel problemen met de VOI's omdat ze de orthodoxie niet volledig respecteren. Ik ben het ermee eens dat de structuren van de VOI's een zekere soepelheid toelaten. VLAM heeft die soepelheid nodig om te kunnen concurreren met bijvoorbeeld Frankrijk en Duitsland.

De organisatie moet zich vergewissen van het feit dat er iets schort en dat ze haar structuren dient bij te sturen in samenwerking met het Rekenhof. Is de directeur-generaal, namelijk de heer Alfons Van der Voorde, al vervangen ? Als dat nog niet gebeurd is, is de vraag waarom niet.

II.7. Tussenkomst van de heer André Denys

De heer André Denys : Van een hevig criticus van VLAM ben ik geëvolueerd tot een koele minnaar. VLAM is een voorbeeld van een partnership tussen de overheid en het bedrijfsleven. Het is een goede zaak dat men erin geslaagd is om tot een dergelijke symbiose te komen.

Ik ben echter ook wat "koel" omdat individuen verplicht zijn om heffingen te betalen, ook als ze niet tevreden zijn over de werking van VLAM. Sectoren daarentegen kunnen stoppen met betalen als ze niet tevreden zijn. Het hoeft geen betoog dat sectoren soms anders tegen bepaalde zaken aankijken dan bijvoorbeeld een individuele landbouwer, tuinder of bakker.

Het gevoel overheerst dat de Boerenbond altijd al een dominante greep gehad heeft op VLAM. Dat heeft tot heel wat wrevel geleid omdat andere organisaties zich benadeeld voelden. De laatste twee jaar is er evenwel meer samenwerking tussen de verschillende landbouw- en tuinbouworganisaties.

Met het oog op de herstructurering van de Vlaamse administratie rijst de vraag of VLAM een aparte behandeling moet blijven krijgen naast Export Vlaanderen of daarin geïntegreerd moet worden. Momenteel is er al een goede samenwerking tussen beide. Ik ben er voorstander van om de twee instellingen apart te houden. Toen de dopingcommissie bijvoorbeeld geïntegreerd werd in de Algemene Gezondheidsraad, ging het dopingbeleid volledig de mist in. Als gevolg daarvan heeft minister Sauwens die commissie opnieuw geïnstalleerd.

Ik pleit voor een goede samenwerking tussen VLAM en Export Vlaanderen, maar niet voor een integratie. De opdracht van VLAM is zo specifiek dat ze noodzakelijkerwijze haar eigenheid dient te bewaren, wat in de tweede optie niet mogelijk zou zijn.

Ik spreek me er wel niet over uit of VLAM een NV van publiekrecht of een vzw moet worden. Een vzw-structuur vind ik persoonlijk wel iets te vrijblijvend omdat het uiteindelijk toch om vrij grote sommen geld gaat. Een NV van publiekrecht vind ik daarentegen geen slechte formule. Bij een herstructurering moeten de taken in elk geval duidelijk omschreven worden. Het innen van de bijdragen, de heffingen m.a.w., kunnen niet door VLAM gebeuren.

De eigenheid van VLAM – een partnership tussen overheid en bedrijfsleven – moet dus beslist behouden blijven. Vraag is hoe de samenwerking met de overheid verstevigd kan worden. Het algemeen belang loopt immers niet altijd gelijk met dat van de sectoren. Het verheugt me dat men in de richting van een kwaliteitsbeleid gaat. Kwaliteit ontstaat echter altijd kleinschalig, terwijl de grote betalers, de sectoren, eerder kwantiteit zoeken. Deze tegenstrijdigheid moet weggewerkt worden door duidelijk te bepalen wat de overheid doet en wat de sectoren doen. Wat de overheid wil, moet vastgelegd worden in een beheersovereenkomst met VLAM en de werking van VLAM moet ook aan een democratische controle onderworpen worden.

De opdracht van de overheid is de promotie van een landbouw die gericht is op meer kwaliteit. De meer kwaliteitsvolle benadering in de promotie wordt nu al ondersteund door een aantal campagnes. Toch heb ik de indruk dat die voor de consument nog te weinig zichtbaar zijn omdat ze te versnipperd zijn. Een versnelde en meer gebalde actie is nodig.

II.8. Tussenkomst van de heer Paul Van Grembergen

De heer Paul Van Grembergen : Essentieel in de gedachtewisseling van vandaag is de vraag wat precies de opdracht van VLAM moet zijn : hoe komen we voor de eigen markt én voor de export tot een soort absoluut kwaliteitslabel – een marketingideaalbeeld a.h.w. – om accuraat over te brengen wat de Vlaamse agroproducten zijn ? Het debat over de organisatie, de structuur en de finaliteit van de Vlaamse landbouw is een ander debat.

II.9. Tussenkomst van de heer Luc Van den Brande

De heer Luc Van den Brande, voorzitter : Het onderwerp van onze agenda van vandaag is inderdaad de plaats van de exportpromotie in het geheel van de werkzaamheden van VLAM.

U hebt gezegd dat een en ander op dezelfde manier gebeurt in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Is er een regionale aanpak in één of elk van deze landen ?

Wat is de invloed van de concentratiebeweging in de grootdistributie, zoals de overname van GB door Carrefour, op de kansen van de Vlaamse landbouwproducenten in eigen land ?

Hoe zit het met de prospectieve markten ? De Russische Federatie bood op een bepaald ogenblik bijvoorbeeld heel wat perspectieven, maar een aantal elementen maken de situatie daar allicht niet al te gemakkelijk.

Het waarmerk moet niet “Vlaanderen” zijn, maar “kwaliteit van Vlaanderen”. Heeft VLAM er al een aantal van zijn sectoren-leden toe gebracht meer kwaliteitsvolle producten af te leveren en die nadien ook als zodanig te labellen ?

Wat de praktische verhouding tussen VLAM en Export Vlaanderen betreft, is de vraag hoe we op de best mogelijke wijze de beste producten kunnen afzetten. Een samenhangend exportbeleid lijkt echter hoe dan ook de aangewezen piste. Hoe die samenhang best gerealiseerd kan worden is een andere kwestie.

III. REPLIEKEN

De heer Walter Vandepitte : Wat vooreerst de relatie met Export Vlaanderen betreft, gaat mijn voorkeur duidelijk uit naar een nieuw en sterker uitge-

diept protocol van samenwerking, en dit met name omdat we intern met andere structuren willen werken.

Welke specifieke rechtspersoonlijkheid VLAM moet aannemen, laat ik in het midden. Ik kan de heer Denys echter wel volgen waar hij suggereert om via een beheersovereenkomst te werken. Hierdoor zou met de overheid voor 3 of 5 jaar een engagement worden aangegaan om een vooraf uitgestippeld concreet beleid ten uitvoer te leggen. De accenten die de overheid wil leggen kunnen vooraf het voorwerp uitmaken van een maatschappelijk debat. In Frankrijk heeft men het bijvoorbeeld over een "agriculture raisonnée".

Vlaanderen is niet groot. Om concurrentieel te kunnen zijn moeten we daarom de nadruk leggen op kwaliteit. In het buitenland werkt deze aanpak.

We voeren heel wat producten uit naar de landen uit de voormalige Sovjetunie, onder andere appels en vlees en vleeswaren. Het is er echter niet altijd gemakkelijk om betaald te worden. Er zijn al verscheidene negatieve ervaringen geweest. Kleine bedrijven kunnen onvoldoende een beroep doen op de Delcredere-dienst. Er moet dus ingegrepen worden op het domein van de kredietverzekeringen.

Landen als Duitsland en Frankrijk spelen wel degelijk in op de regionale herkomst van de producten. Zo zijn er bijvoorbeeld de artisjokken en bloemkolen van het merk "Prince de Bretagne" en het Noord-Franse witlof van het merk "Perle du Nord". Vlaanderen is natuurlijk minder groot dan Frankrijk, maar productdifferentiatie is ook voor ons erg belangrijk.

We maken ons zorgen over de overname van GB door het Franse Carrefour. Sommige warenhuizen voeren openlijk een beleid om voor verse producten een beroep te doen op lokale markten. Binnen GB wordt gezocht naar een nieuw organisatorisch evenwicht. Het "quality management" verandert. De Franse invloed wordt al duidelijk merkbaar. Er zijn een drie- à viertal pools ontstaan van bedrijven uit verschillende landen die samen, via zogenaamde aankoopcentrales, goederen aankopen. Twintig jaar geleden was Frankrijk een belangrijk invoerland voor groenten, fruit en vlees. Frankrijk is vandaag daarentegen, met uitzondering van groenten en fruit, in de eerste plaats een exportland. Het voordeel van Vlaanderen is dat het dichter bij Parijs ligt dan bijvoorbeeld Bretagne.

In ben een voorstander van kwaliteitslabels. Dergelijke labels moeten echter ook over de taalgrens bruikbaar en van toepassing zijn. Warenhuizen zoals GB werken immers nationaal. Aan het Meritus-label werken 200 producenten mee, waaronder ook een aanzienlijk deel uit Wallonië. Het is zeer belangrijk om een gezicht te geven aan producten. Mijn echtgenote vertelde bijvoorbeeld dat er vroeger eigenlijk maar twee soorten tomaten waren : mooie tomaten en soeptomaten. Vandaag bestaat er een gecertificeerd aanbod van 14 soorten tomaten, waaronder de bekende Flandria-tomaten. Het is essentieel om producten een eigen identiteit te geven.

Wie betaalt aan VLAM ? De manier waarop de bijdragen betaald worden verschilt per subsector. Het is soms moeilijk om een onderscheid te maken tussen kleine en grote producenten en tussen rijkere en armere sectoren. In de zuivelsector is het niet de zuivelindustrie die betaalt, maar wel de producerende zuivelboeren, zowel kleine als grote. In de vleessector gebeuren de betalingen op het niveau van het slachthuis : de helft wordt door de producent betaald en de andere helft wordt stroomafwaarts afgewenteld op onder meer de exporteurs. Voor een varken wordt bijvoorbeeld een heffing betaald van 10 frank : 5 frank wordt betaald door de veehouder en 5 frank stroomafwaarts. Er zijn m.a.w. verschillende bijdragensystemen naargelang de betrokken sector. In zekere zin kan men dus zelfs spreken van "maatwerk" per subsector.

De hier frequent aangehaalde dominante positie van de Boerenbond dient mijns inziens sterk gerelativeerd te worden. De boeren zijn in alle sectorale adviesgroepen in de minderheid ; ook in de raad van bestuur vormen ze een minderheid. Ik zie dus niet in hoe ze hun wil zouden kunnen opleggen. In de adviesgroepen zijn er bijvoorbeeld ook vertegenwoordigers van de slagers opgenomen, naast de federatie van veevoederfabrikanten, de coöperatieve veilingen, enzovoort. Het gaat dus om een zeer pluralistisch amalgaam van organisaties. Er is dus steeds nood aan overleg.

De heer Patrick Hostekint : Mijn opmerking over de invloed van de Boerenbond had niet specifiek betrekking op VLAM, maar wel op de landbouw in het algemeen.

De heer André Denys : Ik had het wel degelijk over VLAM.

De heer Paul Van Grembergen : Het komt mij voor dat de kwaliteitslabels een absoluut centrale plaats innemen in de bevordering van de Vlaamse

landbouwexport. Het ware misschien interessant om dat punt eens wat meer specifiek uit te diepen.

De heer Walter Vandepitte : VLAM heeft een goede presentatie uitgewerkt over die labels.

De voorzitter : Misschien kunnen wij daar kennis van nemen tijdens een werkbezoek.

De heer Walter Vandepitte : Wat specifiek de partnership-idee betreft, wil ik er nogmaals op wijzen dat mijn jarenlange ervaring mij ertoe noopt voor de nodige wijsheid te pleiten aangaande eventuele toekomstige hervormingen van het exportpromotiegebeuren. Men moet niet zomaar het mes zetten in iets wat al lang bestaat en goed werkt. Het zou verkeerd zijn het kind met het badwater weg te gooien. VLAM staat overigens sowieso erg open voor verandering : het personeel van VLAM is enthousiast en iedereen is betrokken bij de implementatiewerkgroepen die de doorlichting van Ernst&Young opvolgen. Er bestaat dus enorm veel goodwill. De hoge verwachtingen mogen niet stukgeslagen worden.

De bestuurders van VLAM ontvangen overigens geen zitpenningen, zelfs geen vergoeding voor verplaatsingskosten.

De vissector is inderdaad klein. Wat onze vissers aan land brengen, is goed voor hooguit tien percent van de Belgische markt. De grootdistributie ligt daar uiteraard niet wakker van. De Nederlandse concurrentievervalsing, op fiscaal vlak bijvoorbeeld, is ronduit schandalig.

De heer Stefaan Platteau : Maar wat doet u eraan ?

De heer Xavier Gellynck : De Vlerickschool kreeg de opdracht van minister Gabriels om een strategisch plan voor de visserij op te stellen. Het wordt eerstdaags voorgesteld. Alle schrijnende details komen daarin aan bod en er wordt ook een begin van oplossing gesuggereerd.

De heer Walter Vandepitte : Strategieën en structuren behoren niet tot het takenpakket van VLAM. VLAM is veeleer een facilitator, een promotiemechanisme. Dat neemt niet weg dat ik er persoonlijk van overtuigd ben dat de Europese middelen voor de visserijsector goed besteed moeten worden. Zo is het wenselijk dat de scholen en de veilingen gaan samenwerken. Men is ook te veel bezig met een “museale” benadering.

De heer André Denys : Het is inderdaad in de eerste plaats aan de beleidsmensen om hier hun verantwoordelijkheid te nemen. Zouden wij een exemplaar kunnen krijgen van de studie die de Vlerickschool klaarheeft voor minister Gabriels ? Visserij is toch voornamelijk een gewestelijke bevoegdheid.

De heer Frans De Wachter, directeur algemene zaken van VLAM : De Raad van State buigt zich thans over het statuut van de VLAM-bijdragen. De vraag ligt voor of dat nu al dan niet belastingen zijn en of VLAM die dus al dan niet mag innen. De procedure loopt al een tijdje. De auditeur heeft zijn verslag klaar. Hij stelt daarin voor de bijdragen te zien als iets tussen belastingen en retributies in en het Arbitragehof te vragen of de principes inzake belastingen hierop van toepassing zijn. Als het advies van de Raad van State formeel is overgemaakt, zal dat de basis vormen voor de promotieactiviteiten en het statuut van VLAM.

De heer Stefaan Platteau : Moet de relatie VOI-Vlaamse regering-Vlaams Parlement niet in vraag gesteld worden ? Ik snap wel dat het VOI-statuut de gewenste soepelheid kan garanderen, maar is het verantwoord dat men bijvoorbeeld blijft werken zonder visum van het Rekenhof ?

De heer Frans De Wachter : De implementatie van de audit van Ernst&Young moet de vorm aannemen van een nauwkeurige omschrijving van de wederzijdse rechten en plichten tussen VLAM en de Vlaamse overheid. Het is goed voor alle partijen dat er een dergelijke beheersovereenkomst komt.

De opvolging van de heer Van der Voorde is een heel specifieke kwestie. De raad van beheer van VLAM startte de procedure voor de aanstelling van een algemeen directeur. Toen die vrijwel afgelopen was, sprong de zaak af. De raad van beheer besliste om niet meteen opnieuw te beginnen. De onduidelijkheid die op dit moment heerst over het statuut van VLAM zelf moet eerst verdwijnen. Bovendien moet er nog een overeenkomst bereikt worden met de Vlaamse regering over de financiering van de aanstelling. Het gevolg is dat de bestaande leiding zijn werk voortzet.

De heer Stefaan Platteau : Ik twijfel niet aan de capaciteiten van het huidige bestuur, maar wanneer kan er een directeur-generaal benoemd worden ?

De heer Frans De Wachter : In afwachting van de benoeming van een nieuwe algemeen directeur is er momenteel een status-quo.

De heer Stefaan Platteau : Het is toch de raad van beheer die moet beslissen ?

De heer Walter Vandepitte : Op een bepaald ogenblik was er een kandidaat en op 16 maart zou die zijn contract ondertekenen. De bewuste kandidaat kwam echter niet opdagen. De raad van beheer heeft dan maar beslist om de draad na de vakantie op te nemen.

De heer Stefaan Platteau : Dit is beslist geen ideale situatie.

De voorzitter : Ik stel voor dat wij ons concentreren op het kernthema van deze gedachtewisseling, met name dus de situatie op de binnen- en buitenlandse markten en de instrumenten ter ondersteuning van de export.

De heer Xavier Gellynck : Ik wil hier een pleidooi houden voor coherentie. Ik zou het durven vergelijken met een huis. Bij een huis heb je eerst de fundamenten en dan het gelijkvloers. Het zou toch niet wijs zijn om de eerste verdieping, los daarvan, elders te gaan plaatsen.

Export is zeer belangrijk voor de Vlaamse land- en tuinbouw. De markt voor dergelijke producten is echter zeer elastisch. Indien het aanbod bijvoorbeeld wijzigt heeft dit enorme repercussies op de prijzen. Indien markten wegvallen dan heeft dit directe en nefaste gevolgen voor de landen die exporteren. Nemen we bijvoorbeeld de markten voor rundvlees in Zuidoost-Azië. Het waren vooral de Denen en de Nederlanders die naar dat gebied exporteerden. Nu die markten echter weggevallen zijn, zijn de prijzen gekelderd. De export is in ieder geval van vitaal belang voor de land- en tuinbouwsector.

De heer André Denys : Ik heb nog een vraag over het mond- en klauwzeer. Moet men al dan niet inenten ? Heeft VLAM hier een mening over ? Wat zijn de economische gevolgen van een mogelijke inenting ?

De heer Walter Vandepitte : De uiteindelijke beslissing voor vaccinatie ligt bij Europa. We zitten op een scharniermoment. Ook in Nederland, waar ik vorige week de voorzitter van de LTO ontmoette, is dit zo.

De heer André Denys : Maar wat zijn nu de effecten van vaccinatie ? Heeft vaccinatie een effect op de export ?

De heer Xavier Gellynck : Vaccinatie gebeurt eigenlijk in afwachting van vernietiging, omdat de destructiecapaciteit beperkt is. Wat de economische effecten en de handelsbalans voor de veehouderij aangaat, stellen we vast dat de buitenlandse afzetmarkten zullen wegvallen.

De heer Walter Vandepitte : Men kan puur legalistisch denken. In dat geval komt men tot de slotsom dat Europa de regels maakt.

Ten gevolge van de dioxinecrisis kunnen we nu pas opnieuw beginnen exporteren naar Zuid-Korea. Het is dus niet omdat Europa zegt dat men clean is dat men kan uitvoeren. Ten gevolge van diezelfde dioxinecrisis kunnen we bijvoorbeeld nog steeds geen rundvlees naar Griekenland uitvoeren. Men kan dit protectionisme noemen. De economische schade hiervan is ongelooflijk groot. Zelfs als Europa zou beslissen om in te enten, dan zullen de Verenigde Staten dit niet doen. Op die manier kunnen zij dan immers de Japanse markt inpalmen. De Verenigde Staten denken strategisch. Deze sector heeft een zekere protectionistische reflex. Neem nu het voorbeeld van de firma Bauwens uit Zele die gespecialiseerd is in ingeblikte gekookte ham. Door het mond- en klauwzeer hebben de Verenigde Staten beslist om het kernkookpunt van de ham te verhogen tot 72 graden. Dit terwijl het wetenschappelijk bewezen is dat het virus dat mond- en klauwzeer veroorzaakt, vernietigd wordt bij 55 graden. Men grijpt deze ziekte dus aan om protectionistische maatregelen te kunnen nemen. Ik heb zelf ooit eens op een spreekbeurt in de Verenigde Staten gezegd dat hun free-trade stopt aan hun grenzen. Probeer er bijvoorbeeld eens tomaten in te voeren. In bepaalde staten raak je binnen, in andere dan weer niet. Toen ik dit constateerde, geloofde ik het eerst niet. Californië is bijvoorbeeld totaal anders dan Florida.

De voorzitter : Laat ons hierover verder nadenken en van gedachten wisselen. Protectionistische reflexen komen ook in andere sectoren voor. De Vlaamse baggeraars worden, zogezegd om strategische redenen, samen met hun Nederlandse collega's, ook niet toegelaten op het Amerikaanse grondgebied. Nochtans behoren zij allebei tot de besten ter wereld.

Ik dank bij deze de sprekers en wens VLAM alle succes toe.

De verslaggever, *De voorzitter,*

Frans RAMON Luc VAN DEN BRANDE

BIJLAGE I

EXPORT VAN LAND- EN TUINBOUWPRODUCTEN

- ✓ In 2000 exporteerde België 21.953.170 ton agrovoedings- en sierteeltproducten met een exportwaarde van 741 miljard BEF. Het aandeel van deze producten in de totale Belgische exportwaarde bedraagt 9%.

- ✓ Hiertegenover staat een importwaarde van 668 miljard BEF agrarische producten waardoor de handelsbalans uitkomt op +73 miljard BEF. De totale Belgische handelsbalans bedraagt +590 miljard BEF, waarvan dus 12% voor rekening van de agrarische producten

- ✓ Vlaanderen heeft in de Belgische export van agrarische producten een aandeel van 80%.

- ✓ De Belgische landbouwssector kent geen grote multinationals maar wordt gekenmerkt door een groot aantal kleinere bedrijven. Een lijst van alle exporteurs van agrarische producten leert ons dat er 2.500 Belgische bedrijven agrarische producten exporteren.

- ✓ De landbouwsector is een sterk ketengebeuren, waarbij de producent regelmatig niet weet of zijn producten uitgevoerd worden en over welke hoeveelheden het gaat (o.a. voor de producten die verlopen via veilingen, slachthuizen, ...).

- ✓ Omwille van de 2 bovenstaande punten verschilt de landbouwsector van de andere sectoren en vraagt ook de export van de agrarische producten om een specifieke benadering. Binnen VLAM zijn de verschillende geledingen uit de keten vertegenwoordigd zodat in onderling overleg met alle actoren een exportstrategie voor de verschillende landbouwsectoren kan uitgewerkt worden. Dit kan, gezien het kleinschalige karakter van de bedrijven, onmogelijk op individueel bedrijfsniveau.

- ✓ De VLAM-kantoren in Parijs en Keulen en de business-to-businesscampagne voor vlees zijn enkele praktijkvoorbeelden waaruit blijkt dat sectoroverleg en een gezamenlijk exportstrategie voor de sector uiterst belangrijk zijn en dat landbouw en export dus best niet van elkaar gescheiden worden.

Overzicht buitenlandse handel België

agrovoeding (hst 1 t.e.m. 24)

Uitvoer	in kg			in BEF		
	1999	2000	2000/1999	1999	2000	2000/1999
akkerbouwproducten en derivaten	11.572.331.655	11.676.904.596	1%	249.034.516.271	264.153.456.870	6%
dierlijke producten en derivaten	3.455.526.917	3.600.491.890	4%	184.644.984.451	213.359.967.724	16%
tuinbouwproducten en derivaten	4.552.706.335	4.610.672.198	1%	153.216.737.321	160.142.685.134	5%
andere producten en derivaten	1.889.125.911	2.065.101.649	9%	92.881.201.136	102.922.371.808	11%
totaal agrovoeding	21.469.690.818	21.953.170.333	2%	679.777.439.179	740.578.481.536	9%

Invoer	in kg			in BEF		
	1999	2000	2000/1999	1999	2000	2000/1999
akkerbouwproducten en derivaten	17.912.136.961	18.012.797.043	1%	238.900.997.086	240.321.683.067	1%
dierlijke producten en derivaten	2.851.601.623	2.846.392.956	0%	132.228.625.068	145.006.415.295	10%
tuinbouwproducten en derivaten	4.404.743.491	4.614.853.432	5%	134.414.484.909	145.166.795.345	8%
andere producten en derivaten	7.279.362.364	7.992.338.823	10%	123.777.636.848	137.024.053.776	11%
totaal agrovoeding	32.447.844.439	33.466.382.254	3%	629.321.743.911	667.518.947.483	6%

Saldo (export-import)	in kg			in BEF		
	1999	2000	2000/1999	1999	2000	2000/1999
akkerbouwproducten en derivaten	-6.339.805.306	-6.335.892.447	0%	10.133.519.185	23.831.773.803	135%
dierlijke producten en derivaten	603.925.294	754.098.934	25%	52.416.359.383	68.353.552.429	30%
tuinbouwproducten en derivaten	147.962.844	-4.181.234	-103%	18.802.252.412	14.975.889.789	-20%
andere producten en derivaten	-5.390.236.453	-5.927.237.174	-10%	-30.896.435.712	-34.101.681.968	-10%
totaal agrovoeding	-10.978.153.621	-11.513.211.921	-5%	50.455.695.268	73.059.534.053	45%

Bron: NBB + bewerkingen VLAM

Belgische export van agrovoedings- en sierteeltproducten in 1999 in miljoen BEF

	Vlaanderen	Wallonië	België	% Vlaanderen	% Wallonië
Levende dieren en producten uit het dierenrijk	117.834	50.478	168.312	70,0%	30,0%
Producten uit het plantenrijk	165.605	12.528	178.133	93,0%	7,0%
Vetten en oliën	29.954	4.960	34.914	85,8%	14,2%
Producten uit de voedselindustrie, dranken, tabak	229.450	68.968	298.418	76,9%	23,1%
TOTAAL	**542.843**	**136.934**	**679.777**	**79,9%**	**20,1%**

Bron: N.B.B. + bewerkingen VLAM

Definiering rubrieken

	Statistieknummers	
	van	tot en met
Levende dieren en producten uit het dierenrijk	0101.0000	0511.9999
Producten uit het plantenrijk	0601.0000	1404.9999
Vetten en oliën	1501.0000	1522.9999
Producten uit de voedselindustrie, dranken, tabak	1601.0000	2403.9999

BIJLAGE II

VLAM en de buitenlandse promotie van producten uit de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agro-voeding.

1. Partnership overheid - bedrijfsleven.

vzw VLAM werd in zijn huidige vorm in 1997 opgericht in partnership tussen de Vlaamse overheid en de representatieve beroepsorganisaties uit de onderscheiden sectoren van landbouw, tuinbouw, visserij en agro-voeding. VLAM verzorgt voor de Vlaamse regering de promotie van de producten van deze sectoren in binnen- en buitenland. De Vlaamse overheid staat in voor de financiering van de werking van VLAM en voor de generieke promotie van producten over de sectoren heen. De sectoren staan op hun beurt in voor de financiering van de sectorale promotie. Daarvoor brengen ze via door de Vlaamse regering algemeen verbindend verklaarde verplichte bijdragen fondsen samen voor de promotie van de producten uit hun sector. Op deze manier worden de sectoren tevens maximaal geresponsabiliseerd rond kwaliteit en promotie van hun producten. Voor een degelijke promotie moet de overheid anderzijds in binnen- en buitenland ook beroep kunnen doen op de knowhow, ervaring en relationele banden van de beroepsorganisaties.

Zoals dit sinds 1938 met de oprichting van de Nationale Dienst voor Afzet van Land- en Tuinbouwproducten het geval was, opteren de overheid en de beroepssector nog steeds om de promotie in zijn algeheelheid bij VLAM te concentreren. Dit gebeurt trouwens in de meeste ons omringende landen op dezelfde manier: CMA (Duitsland) – Sopexa (Frankrijk) – Productschappen (Nederland) – Food from Britain. De opsplitsing in Wallonië sinds 1993 heeft de beperkingen van een opsplitsing trouwens voldoende aangetoond. Deze heeft onder meer geleid tot een breuk in de financiering van de buitenlandse promotie door het beroep en het overleg hierover tussen de overheid en de beroepsorganisaties.

2. Eenheid van het landbouwbeleid.

De eigenheid, relatieve kleinschaligheid en kwetsbaarheid van de sectoren uit de landbouw, tuinbouw, visserij en agro-voeding, omdat we te maken hebben met een veelheid van KMO-bedrijven, kunnen op geen enkele manier een verdere versnippering van bevoegdheden en promotie-inspanningen verantwoorden. Dit is recent zeer duidelijk gebleken bij de dioxine- en BSE-crisis: op dergelijke voor onze producenten cruciale momenten moeten alle neuzen in dezelfde richting gedraaid worden om in binnen- én buitenland het imago van onze producten bij de handel, distributie en consument (terug) op te waarderen. Dit kan alleen door een bundeling van krachten. Men denke hierbij aan de algemene waardering die VLAM bij overheid en privépartners genoot voor de aanpak van communicatie rond de dioxinecrisis, terwijl de andere betrokken instellingen en organisaties o.m. door een versnippering van krachten nauwelijks tot enige actie kwamen.

De homogene bevoegdheidspakketten waar men naar toe wil voor de Vlaamse overheid zijn bij de promotie van de landbouw reeds sinds jaren gerealiseerd en hebben hun efficiëntie bewezen. Bij de vorige Vlaamse regeringen waren de bevoegdheden voor landbouw nog verdeeld over verschillende ministers, nu heeft men tot voldoening van de sector geopteerd om deze te groeperen bij één en dezelfde Vlaamse minister. Het opnieuw uit elkaar halen van deze bevoegdheden zou niet alleen ingaan tegen de logische samenhang, die deze regering tot deze groepering gebracht heeft, maar zou tevens ingaan tegen de wens van het beroep, bevoorrechte partner bij het promotiegebeuren en voor twee derden financier van het wat er aan promotie in binnen- en buitenland gebeurt (445 mln.fr. in 2001).

Ook de 'moderne' en op grotere klantvriendelijkheid en efficiëntie gerichte principes van éénloketfunctie zijn voor de promotie van de landbouw sinds lang gerealiseerd: VLAM is voor de betrokken bedrijven hét aanspreekpunt en de contacteren instantie, of dit nu gaat over binnenlandse of buitenlandse promotie of zelfs ruimer over crisiscommunicatie, kwaliteit, e.d. Voor de betrokken sectoren en bedrijven is het verspreiden over verschillende diensten een stap achteruit; voor de functionaliteit van de promotie maakt het een gerichte marketingaanpak onmogelijk. Een globaal marketingplan voor de betrokken producten dient zowel binnen- als buitenland te omvatten en vereist de nodige flexibiliteit van sector en economische actoren om in te spelen op de nationale en internationale tendensen en behoeften. Ook hier heeft een opsplitsing een negatieve invloed op de efficiëntie van het promotiegebeuren en is in het nadeel van de sectoren.

Men mag ook niet vergeten dat het promotiebeleid één van de hefbomen is van het Vlaams landbouw-, tuinbouw- en visserijbeleid.
Het beleid van de minister is erop gericht een inkomensgarantie en -verhoging na te streven voor de producenten. Om dit te bereiken moet het volledige spectrum van commercialisatie-mogelijkheden als een eenheidspakket beschouwd worden. Men kan economisch het binnen- en buitenlands (mogelijk) afzetgebied niet gaan los van elkaar beschouwen. Deze vormen een eenheid qua afzetmogelijkheden en moeten als dusdanig behandeld en bewerkt worden.

3. Specificiteit van het promotiebeleid.

Het bestaan en de werking van VLAM heeft veel te maken met de aard van de producten van de land- en tuinbouwsectoren, die moeilijk te vergelijken is met andere economische sectoren.
De producten worden voortgebracht door vele kleine producenten die geen invloed hebben op het totale aanbod (hoeveelheid-prijs-kwaliteit) en die elk op zich over onvoldoende fondsen beschikken om op adequate en marketing-onderbouwde manier aan de promotie van hun producten te doen.

Bijgevolg is er voor de afzetbevordering van land- en tuinbouwproducten (kwaliteitsopvolging-promotie ...) een generieke aanpak nodig. Het niet-merkgebonden product wordt gepromoot en door promotie in zijn afzetmogelijkheden ondersteund. Het individuele bedrijf dat dit produceert, verwerkt, verdeeld, verkoopt of uitvoert wordt hierdoor niet rechtstreeks ondersteund, maar geniet onrechtstreeks en in solidariteit met de sector de vruchten van de promotie-inspanningen van VLAM voor het product in zijn generaliteit.

Na de dioxinecrisis zijn voedselveiligheid, gecontroleerde kwaliteit, ... belangrijke aandachtspunten geworden voor de consument.
Ook hier is een filièregerichte en productgerichte aanpak nodig wil men tot een efficiënte werking komen, zowel voor de organisatie van de kwaliteitssystemen als voor de communicatie errond.

Dergelijke aanpak is de essentie van de organisatie en werking van VLAM. Export Vlaanderen heeft daarentegen een meer bedrijfsgerichte werking ontwikkeld, die in principe dezelfde is voor alle bedrijven, ongeacht in welke economische sector ze actief zijn, dus ook voor de exportbedrijven uit de land- en tuinbouwsectoren. In dergelijke bedrijfs- en algemeen economische aanpak komt de eigenheid van de landbouw, tuinbouw, visserij en agro-voeding echter onvoldoende aan bod.

De land- en tuinbouwsectoren doen dan ook, bovenop de Export Vlaanderen-werking, bijkomend aan productgerichte exportpromotie. De sector stelt daarvoor zelf bijkomende, eigen middelen ter beschikking – het gaat om ± 140 miljoen BEF per jaar die door de sector op tafel gelegd worden voor specifieke exportpromotie van hun producten.

Dit resulteert in het reeds aangehaalde partnership tussen de overheid en de private sector, waarbij de overheid het promotie-apparaat financiert en de sectoren de middelen voor promotievoering aanreiken.
Bij Export Vlaanderen gebeurt de financiering quasi integraal door de overheid, aangevuld met retributie van de bedrijven die aan concrete promotie-acties in het buitenland deelnemen (beurzen, contactdagen, handelsmissies,...).

Gezien de betrokken sectoren bij VLAM eigen middelen op tafel leggen voor specifieke promotie van de producten uit hun sector is een verregaande betrokkenheid bij en overleg over de besteding van de promotiefondsen onontbeerlijk.
VLAM organiseert dit overleg, sector per sector, en staat tevens in voor de uitvoering van de promotie, zowel in binnenland als in het buitenland (loopt vaak parallel, gezien dezelfde bedrijven meestal op beide markten actief zijn), steeds op aanzet van en in samenspraak met het beroep. Dit is niet in dezelfde mate het geval bij Export Vlaanderen.

4. Samenwerking VLAM - Export Vlaanderen.

Voor de uitvoering van zijn exportpromotie-activiteiten beschikt VLAM over twee eigen bureaus op de kernmarkten, Frankrijk en Duitsland. Voor de andere markten wordt er nauw samengewerkt met de Vlaamse Economische vertegenwoordigers van Export Vlaanderen. Deze samenwerking verloopt vlot tot zeer goed, tot tevredenheid van de organisaties en bedrijven die erop beroep doen.
Waar er raakpunten zijn in de werking van beide organisaties is er overleg en samenwerking. In dit opzicht is er een noodzakelijke aanvullende samenwerking tussen beide instanties, zonder evenwel de respectievelijke eigenheid in het gedrang te brengen. Het Vlaams parlement had in die zin gelijk toen in 1996 deze samenwerking decretaal verankerd werd in het basisdecreet op de promotie van de land- en tuinbouwproducten in Vlaanderen. De nodige instrumenten voor een adequate samenwerking bestaan, maar moeten verder uitgediept worden, de werking ten velde verloopt meer dan behoorlijk. Per jaar wordt de deelname aan een viertal beurzen samen georganiseerd; VLAM organiseert daarnaast bovendien de deelname aan een vijftiental beurzen die specifiek op de land- en tuinbouwsectoren gericht zijn.

Qua formalisering van de samenwerking bestaat er nog steeds een samenwerkingsprotocol tussen de voormalige Vlaamse Dienst voor Buitenlandse Handel, via naamsverandering overgedragen aan Export Vlaanderen, en het voormalig Vlaams Fonds voor de Promotie van de Producten van de Landbouw, Tuinbouw en Visserij, juridisch overgenomen door VLAM. Een actualisatie van dit protocol tussen de geprivatiseerde VLAM en de vernieuwde Export Vlaanderen is echter nog steeds niet gerealiseerd, hoewel de ontwerpen hiervoor reeds enkele jaren bestaan – best wordt daar op korte termijn werk van gemaakt om de juridische toestand te conformeren met de praktijk en een aantal mogelijke twistpunten weg te werken.

Verder is het ook zo dat Export Vlaanderen statutair vertegenwoordigd is in de Raad van Beheer van VLAM. Uitgaande van een complementariteit in de werking is het wenselijk dat ook VLAM een mandaat heeft in de raad van beheer van Export Vlaanderen. Tot nu toe is dit echter niet gerealiseerd.

5. Europese context.

Tenslotte zijn er ook nog de Europese programma's voor afzetbevorderingscampagnes voor landbouwproducten in derde landen (verordening 2879/2000) en op de Europese binnenmarkt (VO 2826/2000), waarbij VLAM als uitvoerende instantie optreedt. Het Vlaams landbouwbeleid is immers grotendeels de uitvoering van de Europese reglementering terzake.

Zoals in Vlaanderen is de landbouwpromotie op Europees vlak ook één bevoegdheidsdomein, weliswaar in afzonderlijke verordeningen voor binnen- en buitenmarkt. Gemeenschappelijk is evenwel dat men voor het opstellen en uitvoeren van de gestelde Europese programma's beroep doet op beroeps- of bedrijfskolomorganisaties uit de betrokken sectoren. Het ligt voor de hand dat VLAM hierin een primordiale rol dient te spelen als organisatie die de sectororganisaties groepeert en de nodige knowhow en ervaring in huis heeft.

6. Besluit.

Samenvattend kan gesteld worden dat VLAM in de eerste plaats een promotie-instrument van de sector zelf is. Het zijn immers de economische actoren uit de betrokken sectoren die bijdragen betalen voor de promotie van hun producten en dan ook moeten kunnen bepalen hoe en waarvoor deze zullen worden besteed.

Door de eigenheid van de sectoren en het partnership tussen overheid en privésectoren, met eigen financiering door de sectoren, de bevoegdheden die met de promotie van de landbouw in binnen- en buitenland te maken hebben, noodzakelijkerwijze en in het belang van de sectoren en de samenwerking met de overheid dienen samen gehouden te worden. VLAM is hiervoor, door zijn ervaring, knowhow en typische organisatievorm dé aangewezen instantie in Vlaanderen om het partnership tussen overheid en bedrijfsleven gestalte te geven.

Daarnaast dient men wel de samenwerking met Export Vlaanderen via de nodige beleids- en organisatie-instrumenten in de wederzijdse werking te verankeren tot wederzijdse verrijking in het belang van de sectoren. Alleen op die manier kan een buitenlands beleid in het voordeel van de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agro-voeding ten volle gerealiseerd worden. Versnippering betekent hier alleen verlies van krachten, efficiëntie en vertrouwen van het bedrijfsleven in de overheid.

****

BIJLAGE III

Van Vlaanderen
From Flanders De Flandre Aus Flandern

VLAM
Vlaams Promotiecentrum voor
Agro- en Visserijmarketing vzw

Louvenseplein 4 B-1000 Brussel
t (02) 510 62 50 f (02) 510 62 15
http://www.vlam.be e-mail: vlam@vlam.be

MISSIE, VISIE EN DOELSTELLINGEN VAN VLAM

Als aangewezen organisatie in Vlaanderen, bestaat de **missie** van VLAM er in om :

- in opdracht van het bedrijfsleven, vertegenwoordigd door de sectorale adviesgroepen, en de Vlaamse regering;
- in binnen- en/of buitenland;
- in actieve samenwerking tussen zoveel mogelijk schakels in de keten;
- de producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector, waarvoor bijdragen betaald worden door de sectoren, te promoten;
- om de afzet, de toegevoegde waarde, de consumptie en het imago van deze producten te bevorderen en op die manier bij te dragen tot leefbare en duurzame sectoren in het belang van alle actoren in de keten en van de Vlaamse agrarische producent in het bijzonder.

Deze missie moet uitgevoerd worden met de volgende **visie**:

- in partnerschap tussen de overheid en het bedrijfsleven;
- op een professionele, vernieuwende wijze vanuit een markt- en consumptie-gerichte aanpak, in solidariteit tussen de sectoren en volgens goede gedragsregels;
- in nauw overleg met de diverse schakels van de bedrijfskolom en in samenwerking met de aangesloten beroepsverenigingen, en voor het buitenland, in samenwerking met Export Vlaanderen;
- met bijzondere aandacht voor een integraal kwaliteitsbeleid en het ontwikkelen van nieuwe markten;
- in een efficiënte, dynamische en transparante organisatie.

VLAM neemt zich voor op middellange termijn (3 à 5 jaar) de volgende **doelstellingen** te realiseren:

- de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector beter bekend te maken in de handel en distributie en bij de consument;
- de afzet van deze producten te doen stijgen, zowel in het binnenland als in het buitenland, met bijzondere nadruk op de vergroting van het marktaandeel, de marktpositionering en het imago van deze producten en op het ontwikkelen van nieuwe markten;
- met een evenwichtige verhouding in de financiering van de overheid en van het bedrijfsleven.

BIJLAGE IV

VLAM
Vlaams Promotiecentrum voor
Agro- en Visserijmarketing vzw

Leuvensepleln 4 B-1000 Brussel
t (02) 510 62 50 f (02) 510 62 15
http://www.vlam.be e-mail: vlam@vlam.be

STRATEGIE

Deze tekst over de strategisch opties van VLAM is een algemene strategie, en bedoeld voor verdere aanvulling en specificatie in functie van ervaring en evolutie van de markten.

AGRARISCH: In deze tekst wordt de term "agrarisch" gebruikt voor alle sectoren van de landbouw, de tuinbouw, de visserij en de agroalimentaire sector.

1. Geografisch werkveld

De doelmarkten van VLAM zijn in principe geografisch niet beperkt.

In elke sector worden een aantal kernmarkten bewerkt door:
- het onderzoek van markten en afzetkanalen; potentieelbepaling
- het opzetten van een promotiestrategie, die aansluit bij het algemeen beleid in de sector, en de vertaling ervan in een jaarprogramma
- acties gericht op eindverbruiker en op de handel, verwerking en diensten (BtB)
- introductie van nieuwe concepten en/of producten
- duiding van de actualiteit

Daarnaast worden prospectiemarkten gedefinieerd, met als bijkomende specifieke activiteiten:
- de selectie van kandidaat nieuwe markten
- introductie in nieuwe markten, gevolgd door consolidatie en groeibevordering
- evalueren en desnoods afbouwen van VLAM activiteiten in markten waar de kosten op de lange termijn niet meer verantwoord zijn

Binnen de beperkte middelen die beschikbaar zijn voor het verzamelen en bestuderen van marktinformatie, zal een optimale combinatie gezocht worden van intern en extern beschikbare bronnen en middelen, inclusief samenwerking en uitbesteding.

Aangezien exportbevordering niet het exclusieve terrein is van VLAM, zal VLAM op eigen initiatief contact onderhouden met alle ter zake actieve instanties, en met Export Vlaanderen in het bijzonder, om de eigen projecten en jaarprogramma's zo efficiënt mogelijk te alligneren op de elders lopende programma's en projecten. Het is de opdracht van VLAM om actief naar een partnershiprelatie met Export Vlaanderen te streven, via de nodige beleids- en organisatie-instrumenten.

2. Integrale Marketing

Alle activiteiten van VLAM zullen kaderen in een "vraaggerichte" benadering, en niet in een "aanbodgerichte" benadering:

dwz: Richtinggevend voor alle acties is de informatie betreffende de werkelijke behoeften van de markt en de manier waarop de vraag en de consumentenvoorkeur zich ontwikkelen. In deze benadering zal VLAM het leveren van kwaliteitsproducten voorop stellen op een realistische en marktgerichte wijze rekening houden met alle relevante trends, zoals:

- *gebruiksgemak (smaak, uitzicht, verpakking, beschikbaarheid...)*
- *gezondheid (voedingswaarde, hygiëne.....)*
- *kwaliteit (versheid, labels, ...)*
- *voedselveiligheid(bvb integrale ketenbewaking, gecertificeerde producten, residuen.....)*
- *duurzame productie (biologische kwaliteit, diervriendelijk, milieubewust.....) zonder zich tot deze elementen te beperken.*
- *regionale oorsprong (streekproducten, erkende oorsprongsbenamingen, ...*

VLAM rekent het tot zijn actieve opdracht om de vraaggerichte denkwijze in zijn werking ingang te doen vinden door:

- signalen over de werkelijke vraag systematisch stroomopwaarts door te geven in de productieketen, en dit in de mate waarin de hoofdopdracht van VLAM erdoor versterkt kan worden (dus niet als een kernopdracht op zich);
- hiervoor alle beschikbare kanalen optimaal te gebruiken teneinde de gerelateerde kosten te minimaliseren;
- zijn projecten af te stemmen op de marktvraag en deze benadering maximaal te verdedigen.

Als **kernactiviteiten** van VLAM worden beschouwd:

1. VLAM zal de actualiteit, de wetenschappelijke en praktische evolutie op de geselecteerde markten volgen, en zijn activiteiten aanpassen aan de mogelijkheden en noodwendigheden van de markt. Mogelijke kernactiviteiten zijn:

- verzameling van informatie en studie van markten en afzetkanalen
- acties voor imagobevordering en voor merkbekendheid (generiek, niet bedrijfsgebonden)
- deelname aan beurzen en manifestaties
- media reclame via alle beschikbare kanalen
- deelname en organisatie van handelsmissies
- gerichte acties in de "Business to Business" marketing
- relatiebeheer en bemiddeling
- opzetten of inschakelen van vertegenwoordiging ter plaatse

2. Kernactiviteiten zijn dus alle activiteiten die een afzet bevorderende werking kunnen hebben voor de producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector, waarvoor promotiefondsen geïnd worden. De acties moeten een toegevoegde waarde leveren in het kader van leefbare en duurzame sectoren, in het belang van alle actoren in de keten, en van de Vlaamse agrarische producent in het bijzonder

De promotie van producten die niet onder de kernactiviteiten van VLAM vallen, kan enkel tot de VLAM activiteiten behoren in de mate dat:

- hiervoor expliciete afzonderlijke budgetten ter beschikking worden gesteld door een opdrachtgever die een formele contractuele opdracht geeft aan VLAM
- de kosten voor dergelijke projecten op full-cost basis worden ten laste gelegd van de opdrachtgever
- de marketing en verkoop van producten ven Vlaamse oorsprong hierdoor niet geschaad worden

VLAM kan dus hier optreden als een gespecialiseerd marketing bureau, dat werkt in opdracht van derden (met een zeker nuttig effect op zijn kerntaak).

De integrale marketing opdracht van VLAM impliceert dat op het vlak van de promotie, als kernopdracht, sturend wordt opgetreden, en dat op het vlak van productbeleid, distributiebeleid en prijsbeleid ondersteunend gewerkt wordt. Dit laatste houdt in dat door het verstekken van informatie en door sensibilisering wordt bijgedragen tot een samenhangend marketing beleid voor de agrarische sector."

3. Duiding

De opdracht van VLAM in de duiding van de actualiteit inzake agrarische productie en distributie beperkt zich tot de acties die strikt kaderen in andere projecten van VLAM. De kernactiviteit van VLAM, de promotie, zal wellicht een steeds sterker accent krijgen op de informatieverstrekking over het bestaan en de werking van productie- en controle systemen.

Hierbij zal steeds getracht worden om maximaal het eigen project te ondersteunen, zonder mogelijke andere projecten van buiten VLAM te schaden. Indien tegenstrijdigheden vermoed worden, wordt in overleg getracht een bevredigende win-win oplossing te vinden. VLAM zal nooit het eigen project en de duiding die het daarin heeft gekaderd, laten primeren op de bredere economische belangen van de sector op de lange termijn.

De rol van VLAM inzake duiding zou kunnen evolueren tot een rol van extern contactpunt voor de doorverwijzing naar gespecialiseerde instanties, indien:

- de bevestiging hiertoe gegeven wordt door de Vlaamse overheid;
- er voldoende middelen kunnen gevonden worden om deze bijkomende opdracht op een professionele manier te realiseren.

Naast deze eigen opdracht inzake duiding kan VLAM door andere agrarische instanties gevraagd worden om, op projectbasis, een duidingopdracht te aanvaarden. De formele aanvaarding van dergelijke opdrachten geschiedt op basis van duidelijke contractuele bepalingen inzake opdracht, beperkingen, middelen en andere voorwaarden.

Duidingactiviteiten kunnen zowel nationaal als internationaal zijn.

4. Sectorstrategieën

De algemene strategische opdracht van VLAM zal in een strategie per sector vertaald en gedetailleerd worden, gezien de verschillen inzake comparatieve voordelen tussen de verschillende producten en sectoren Elke sectorstrategie zal een aantal kernmarkten bepalen, met een expliciet programma en budget per markt. Daarnaast zullen aandachtsmarkten opgenomen zijn die in een onderzoeksfase bewerkt worden, of waar een beperkte basisactiviteit verantwoord wordt geacht.

Deze sectorstrategie is:

- een sector gerichte verbijzondering van de algemene strategie van VLAM
- de verantwoordelijkheid van de adviesgroepen
- de basis voor het uit te werken jaarprogramma per sector.
- gekoppeld aan duidelijke en meetbare doelstellingen
- gericht op de kernactiviteiten van VLAM, toegepast op de specifieke sector
- gebaseerd op degelijk marktonderzoek voor het bepalen van de prioriteiten (die dus niet gebaseerd worden op de bijdragen of op de actuele productie- of verkoopvolumes)

Binnen een sectorstrategie kan vastgelegd worden in welke mate een deel van de beschikbare middelen pro rata de inbreng wordt gebruikt.

VLAM heeft als opdracht om binnen de adviesraden de informatie, methodiek en organisatorische ondersteuning aan te reiken om tot deze sectorstrategie te komen. De Raad Van Beheer van VLAM zal deze sectorstrategie goedkeuren op voorstel van de adviesraden, na de nodige correcties indien het voorstel niet zou kaderen in de algemene rol, strategie en middelen van VLAM. De Raad Van Beheer zal waken over de vertaling van deze sectorstrategie in een degelijk jaarplan en in professioneel opgezette en uitgevoerde projecten.

5. Inhoudelijke accenten

De strategie van VLAM en deze van elke sector zal gericht zijn op:

- Het promoten van zoveel mogelijk producten van hoge toegevoegde waarde, eerder dan deze van primaire grondstoffen, gezien producten met hogere toegevoegde waarde een hogere opbrengst en een minder kwetsbare marktpositie meebrengen, en gezien de Vlaamse agrarische sector noodgedwongen evolueert van een prijs- en volume gedreven sector naar een kwaliteitsgedreven sector.

- Een fundamentele keuze wordt gemaakt voor het promoten van Integrale Kwaliteit van de Vlaamse Agrarische producten, zowel in de actieve promotie als in de beïnvloedende informatieverstrekking stroomopwaarts in de bedrijfskolom.

- De beschikbare middelen zullen zo effectief en efficiënt mogelijke besteed worden. Daarom zal degelijk marktonderzoek de basis zijn voor de keuze van promotie-instrumenten in elke specifieke situatie per sector. Het resultaat hiervan zal gemeten worden en de nodige conclusies zullen eruit getrokken worden.

6. Financiering

In de financiering van de VLAM activiteiten wordt de unieke vorm van partnerschap duidelijk tussen de Vlaamse Overheid en het bedrijfsleven. De bronnen van werkmiddelen voor VLAM zijn:
- subsidies van de overheid (Vlaamse en Europese)
- bijdragen van de economische actoren (producenten, handel, diensten)
- bijdragen van externe opdrachtgevers voor het uitvoeren van specifieke projecten

Als basisprincipe in deze cofinanciering geldt dat de basiswerking van VLAM (werking en sectoroverschrijdende initiatieven) wordt gefinancierd door de subsidies van de Vlaamse overheid. Deze basiswerking wordt als een werkplatform aan de sectoren beschikbaar gesteld. Deze basiswerking wordt per sector aangevuld door de sectorinningen om het specifiek jaarprogramma van elke sector te financieren.

Het principe van de "juste retour" wordt niet als een geldige regel beschouwd om de beschikbare middelen toe te wijzen binnen een bepaalde sector. Dit betekent dat bij het vastleggen van sectorstrategie en jaarprogramma de financiële middelen niet worden toegewezen op basis van de bron van de bijdragen.

De Raad van Beheer waakt over het respecteren van de aanwending van deze middelen voor het aangewezen doel.

vastgesteld door de raad van beheer van 16 maart 2001