



Vlaams
Parlement

stuk **2297** (2013-2014) – Nr. 1
ingediend op 4 december 2013 (2013-2014)

Gedachtewisseling

over het Jaarprogramma 2014 van het
Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

Verslag

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door mevrouw Danielle Godderis-T'Jonck

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Jos De Meyer.

Vaste leden:

de heren Lode Ceysens, Jos De Meyer, mevrouw Tinne Rombouts, de heer Jan Verfaillie;
mevrouw Agnes Bruyninckx-Vandenhoudt, de heer Stefaan Sintobin, mevrouw Linda Vissers;
de heren Karlos Callens, Marc Vanden Bussche;
mevrouw Els Robeyns, de heer Jurgen Vanlerberghe;
de dames Tine Eerlingen, Danielle Godderis-T'Jonck;
de heer Peter Reekmans;
de heer Dirk Peeters.

Plaatsvervangers:

de heren Robrecht Bothuyne, Jan Durnez, Marc Van de Vijver, Johan Verstreken;
de heren Pieter Huybrechts, Chris Janssens, mevrouw Marleen Van den Eynde;
mevrouw Lydia Peeters, de heer Bart Tommelein;
de heren Marcel Logist, Bart Martens;
de heer Matthias Diependaele, mevrouw Lies Jans;
mevrouw Patricia De Waele;
de heer Hermes Sanctorum.

Op 27 november 2013 besprak de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid het Jaarprogramma 2014 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, met de heer Peter Broeckx, voorzitter, de heer Frans De Wachter, algemeen directeur, en de heer Ludo Willems, directeur promotie, van VLAM.

1. Toelichting bij het jaarprogramma 2014 door VLAM

De heer *Peter Broeckx* is tevreden over de uitstekende samenwerking met de commissie. Het jaarprogramma wordt ook dit jaar in primeur voorgesteld in de commissie.

De verschillende sectoren hebben een sterk programma opgesteld, meent de heer Broeckx. De spreker schetst ook dat de exportwerking van VLAM resultaten oplevert. Er wordt in dat kader ook gewerkt aan het aanboren van nieuwe markten.

De nieuwe Europese promotieverordening is een aandachtspunt voor VLAM. De verordening schept ruimte voor producentenorganisaties om promotie te voeren en Europa heeft daar significant hogere budgetten aan gekoppeld. Om daarop in te spelen zal VLAM desnoods ook zijn structuren aanpassen. Het dossier wordt opgevolgd, maar er is op dit ogenblik te weinig informatie om er dieper op in te gaan. Met de diverse producentenorganisaties zal verder worden overlegd.

Er wordt gewerkt aan een generiek lokaal oorsprongslabel dat duidelijk maakt dat de producten van hier zijn. Deze discussie wordt zowel intern als extern met de stakeholders gevoerd. Aangezien de Vlaamse overheid een van de stakeholders is, wil de heer Broeckx dit ook in de commissie onder de aandacht brengen. Het dossier is evenwel nog niet klaar om er in detail op in te gaan.

De heer *Ludo Willems* deelt mee dat er voor 2014 een budget van 22,9 miljoen euro beschikbaar is. 70 percent van de middelen komt uit de diverse sectoren. 22,7 percent van de Vlaamse overheid en 7 percent vanuit Europa. Ongeveer 75 percent van de middelen wordt besteed aan promotie en 25 percent is bestemd voor de werking van VLAM. Van de promotiemiddelen gaat zowat 80 percent naar binnenlandse promotie en 20 percent naar exportpromotie.

Het budget is gedaald ten opzichte van 2013, geeft de heer Willems mee. Er is een kleine besparing op de bijdrage van de Vlaamse overheid. De promotiefondsen, dus de bijdragen vanuit de sectoren, blijven op peil. Voor de rundersector is er een daling en voor de visserijsector is er in de begroting voorlopig een daling van de vrijwillige bijdragen, omdat het nog niet duidelijk is wat de bijdrage zal zijn. Er zijn ook minder Europese middelen, omdat een aantal programma's is afgelopen of binnenkort afloopt. Er is ook een lagere afname van de sectorreserves. In het verleden bouwde een aantal sectoren hun sectorreserves af, maar dat is niet meer het geval voor 2014.

Het jaarprogramma bevat een ondersteunend programma voor de sectoren en elf sectorprogramma's. In het sectoroverkoepelend programma is het marktonderzoek het belangrijkste onderdeel. Voor pers en communicatie wordt verder ingezet op de redactionele samenwerking met de media, die deels betalend, deels gratis is. Het kookplatform Lekker van bij ons blijft de rode draad. De sociale media worden steeds belangrijker, zeker voor de doelgroep jongeren, merkt de spreker op.

De voedingsinformatiecel richt zijn werking op de gezondheidsprofessionals. Daarnaast wordt deze dienst ook steeds meer in de campagnes ingeschakeld. Die campagnes moeten rekening houden met het wettelijke kader inzake voedings- en gezondheidsclaims en de aanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad.

In de exportwerking wordt blijvend ingezet op prospectie, beklemtoont de heer Willems. Er wordt voorzien in de deelname aan een aantal sectoroverkoepelende beurzen op minder voor de hand liggende markten.

Een aantal sectorale prospectie-initiatieven, zoals voor de sierteelt, liggen al vast. Voor de sector groenten en fruit is er de verdere uitwerking van het Europees programma Derde landen. In de vleessectoren is men actief in de prospectie van markten, maar er worden ook initiatieven genomen op bestaande markten met een stagnerend of dalend marktaandeel.

Bij de exportwerking wordt veel werk verricht rond informatiedoorstroming. Er werden twee websites ontwikkeld, een is gericht op de exporteurs, een andere op buitenlandse afnemers. De website voor exporteurs is beperkt toegankelijk en opgedeeld per sector. Er is marktinformatie, exportnieuws en een exportagenda in opgenomen. Beide sites hebben een exporteursdatabank. Per sector zijn alle ingeschreven bedrijven opgenomen met een informatiefiche.

In de vleessectoren is er een algemene campagne over de plaats van vlees in een gezonde en evenwichtige voeding. Er is een overgangsperiode wat de promotie van kwaliteitslabels betreft. De bestaande lastenboeken worden geheroriënteerd naar meer generieke lastenboeken. Er wordt ook geopteerd voor meer productpromotie met de bedoeling om nieuwe versnijdingen te promoten. De promotie van Meesterlijkham wordt heropgestart.

Voor zuivel wordt verder ingezet op de internationale campagne Melk, de kracht van de natuur. Deze campagne wordt gefinancierd door de EU. Naast een groots opgezette consumentencampagne is er een ondersteunende campagne gericht op gezondheidsprofessionals. Er is een vervolgcampagne voor Kazen van bij ons, waarvoor ook een campagne in Wallonië wordt voorbereid.

Voor de korte keten is er een samenwerking met de verschillende instanties. Er is een overkoepelende website gemaakt in samenwerking met het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie, het Steunpunt Hoeveproducten en Bioforum. Alle adressen van verkooppunten korte keten zijn erop terug te vinden.

Voor groenten en fruit wordt blijvend ingezet op het sterke merk Flandria. Het is zowel hier als op de belangrijkste afzetmarkten gekend. Op vraag van de sector zal meer aan productpromotie worden gewerkt, bijvoorbeeld voor aubergines. Er is hier ook een belangrijk luik met acties op de kernmarkten en het Taste of Europe-programma in derde landen.

Voor akkerbouw is er in het najaar van 2013 een nieuw Europees programma opgestart. Voorheen was dit een meerlandenprogramma, nu is het enkel een Vlaams programma. Voor diepvriesgroenten is er overleg met de sector voor een vervolg op de Europese campagne. Voor friet loopt een campagne voor de erkenning van de frietkotchuur als immaterieel erfgoed.

In de sierteelt is er een verschuiving naar de promotie van boomkwekerijen en tuinaanleg, wat de belangrijkste sectoren in de sierteelt geworden zijn. Foor is een specifieke campagne voor jongeren via de sociale media.

In de bakkerijsector is er al jaren een dalend marktaandeel van de artisanale bakker, schetst de heer Willems. Er wordt onderzocht om de sector op een andere manier te organiseren. Er blijft een generieke promotiecampagne Vers van de bakker, maar er is ook een nieuwe prijs, de Bakery Management Award, die een aantal richtinggevende bakkerijen bekroont.

In de visserijsector is er nog enige onduidelijkheid over de financiering. Er wordt verder gewerkt rond het thema Vis en seizoenen.

Er komt een eerste tv-campagne voor streekproducten, want deze sector streeft naar een grotere logobekendheid.

Nieuw is de samenwerking met de Belgische brouwers waarmee de Belgische biercultuur zal worden gepromoot, Fier op ons bier. De fierheid hierover zou lager zijn dan die van de Fransen over hun wijnen. De campagne wil dat wijzigen. Er loopt een aanvraag voor de erkenning als immaterieel erfgoed. Er zal strikt rekening worden gehouden met de toepassing van de Arnolduscode en het convenant over de promotie van alcoholische dranken, besluit de spreker.

De heer *Frans De Wachter* licht toe dat de resultaten van het marktonderzoek de basis vormen voor de activiteiten van VLAM. De markt wordt op verschillende manieren gevolgd om de campagnes te ontwikkelen. In 2013 werd overgeschakeld van kwantitatief naar meer kwalitatief onderzoek. Tot 2013 werd vooral gefocust op het continu meten van het aankoopgedrag van 5000 gezinnen. Dat werd het hele jaar gevolgd met het marktonderzoeksbureau GfK en gaf een goed zicht op waar de aankopen werden gedaan en hoe ze evolueerden.

Er was ook een tweejaarlijks onderzoek naar het consumptiegedrag. Waar wordt geconsumeerd? Van waar komt de voeding? De resultaten gaven een goed zicht op de markt in kwantiteit. Er was wel geen informatie over de reden van de keuzes van de consument. In 2013 werd het kwantitatief onderzoek dan ook aangevuld met meer kwalitatief gericht onderzoek. Dat gebeurde zowel ad hoc, via bevestigingen, maar vooral online. Een panel van 100 personen wordt bevraagd over de redenen van een bepaald gedrag of een bepaalde mening. 100 is genoeg voor een kwalitatief onderzoek. Het is een onlinecommunity met vier kamers, geeft de spreker mee. De eerste kamer is Deel je mening, waar gerichte vragen worden gesteld. De tweede is Deel je ervaringen, een discussieforum. De derde kamer is Het communicatiekraam, daar worden voorontwerpen van campagnes gepost en wordt naar reacties gepolst. Tot slot is er Het marktplein, waar deelnemers zelf onderwerpen kunnen posten.

Hieruit haalt VLAM veel informatie die bij de opmaak van de campagnes wordt gebruikt. Deze wijziging geeft veel informatie om de campagnes beter te maken. De heer De Wachter merkt op dat deze omschakeling werd gerealiseerd zonder meeruitgaven.

2. Bespreking

Mevrouw *Danielle Godderis-T'Jonck* wil weten wat de resultaten van de Floor-campagne naar jongeren waren. Zullen die acties worden herhaald?

In 2013 ontving VLAM de Greenwash Award voor de campagne Vlees van hier. De VLAM besloot daarop de vleescampagne te evalueren. Wat leverde deze evaluatie op? Waren er bijstellingen nodig en waarom wel of niet?

Over de campagne flexivoor bestond volgens het lid enige onduidelijkheid. VLAM koos ervoor om minder positie te kiezen in het debat rond vlees eten. VLAM werd er zich bewust van dat er een andere vorm van campagne rond vlees diende te worden gevoerd omdat ook de houding van de vleessector veranderd is. In welke mate is de houding van de sector over de promotie van vlees veranderd? Wat hield die andere manier van campagnevoeren in? Hoe vertaalde zich dat in de promotie van vlees?

Zijn er campagnes gevoerd in 2013 die vroegtijdig werden afgebroken? Zo ja, welke en waarom?

De heer *Jan Verfaillie* apprecieert het mooie werk van VLAM. Het is een dynamische organisatie. Ze werkt mee aan de realisatie van een bekommernis van de commissie om de Vlamingen aan te sporen zo veel mogelijk binnenlandse producten te consumeren. De studies over het consumptiepatroon zijn daarin heel belangrijk. Via gerichte marketing-campagnes kan VLAM een aantal Vlaamse producten extra promoten. Het is belangrijk dat VLAM bij wijzigend marktgedrag via gerichte campagnes op die trendwijzigingen inspeelt, besluit het lid.

De heer *Stefaan Sintobin* vindt dat er te vlug over de begroting 2014 werd gegaan. De daling met 1,8 miljoen euro zal ongetwijfeld zijn weerslag hebben op de werking van VLAM.

De op 26 november 2013 verschenen persartikels over de verkeerde promotie van bepaalde voedingsproducten, tonen volgens de heer Sintobin aan dat inzake voedingsinformatie nog een extra inspanning kan worden geleverd.

Bij de voorstelling van de websteaks over de exportwerking bleek volgens het lid dat er over Belgische producten wordt gesproken, terwijl het over de Vlaamse export gaat. De heer Sintobin vindt dat verwarrend. Hij vindt dat men niet bang moet zijn om op te komen voor de eigen Vlaamse producten.

Hoe werden de 100 personen voor de onlineresearchcommunity geselecteerd? Is dat voldoende om representatief te zijn?

Er is geen informatie gegeven over een nieuw samenwerkingsverband over de promotie van de gastronomie in het buitenland dat op stapel staat met onder andere Toerisme Vlaanderen en F.I.T. (Flanders Investment & Trade), merkt de heer Sintobin nog op.

De heer *Dirk Peeters* wil weten of VLAM ook aparte klemtonen kan leggen en het beleid ter voorkoming van antibiotica kan versterken. De minister-president kiest ervoor om het probleem in overleg met de sector in te dijken. VLAM kan daar in zijn sensibiliserings- en promotieacties een verantwoordelijkheid opnemen. Bestaat daar aandacht voor?

De heer *Jos De Meyer* wil weten of er op de lopende tv-spots over zuivel en vlees al reacties zijn. De spreker kan zich voorstellen dat de appreciaties verschillend zullen zijn.

De heer *Peter Broeckx* is altijd tevreden als de spots worden opgemerkt en de gemoederen beroeren. Elke kijker is een jurylid dat de campagnes en spots beoordeelt. Waar nodig worden ze bijgestuurd na een evaluatie. Het is vooral de spot over de aardappelen die de gemoederen nu beroert, deelt de heer Broeckx mee. Voor alle promotiecampagnes wordt er op basis van de beschikbare informatie een focusgroep geselecteerd waarop de campagne zich richt. Een te simplistische verklaring kan zijn dat, als men zich niet door een spot voelt aangesproken, men niet tot de beoogde doelgroep behoort. De opmerkingen moeten evenwel ernstig worden genomen, stelt de spreker. Voor promotiecampagnes voor vlees is het heel moeilijk om de juiste toon te vinden, aldus de VLAM-voorzitter. De bijsturing van de campagne Vlees van hier is daar een voorbeeld van, want dierlijke productie loopt erg in de kijker.

De heer *Ludo Willems* verduidelijkt dat de lopende campagne voor vlees een vervolg is op de flexivoorcampagne. Het is zoeken naar een evenwicht tussen een economische sector die voor de promotie betaalt en de maatschappelijke problematiek. In een kort spotje is het moeilijk om dat allemaal samen te brengen, maar in de totaliteit van een campagne wordt geprobeerd om de volledige maatschappelijke problematiek te kaderen.

De Floor-campagne loopt vooral via de sociale media en via aanwezigheden op het terrein, verduidelijkt de heer Willems. De aanwezigheid op Tomorrowland was een schot in de roos. Het bracht achteraf heel wat teweeg in de sociale media. Door de vele buitenlandse bezoekers kwamen er ook veel buitenlandse reacties. Er wordt nu onderzocht om de campagne meer op een binnenlands publiek te richten. Andere organisatoren van festivals informeerden of gelijkaardige initiatieven mogelijk zijn. Dat wordt onderzocht.

Er waren geen voortijdig afgebroken campagnes, besluit de heer Willems.

Posttesten betekent volgens de heer *Peter Broeckx* dat er snel na de lancering van een campagne gevraagd wordt welke reacties die oplevert en of het doelpubliek wordt bereikt. Zo kan snel worden bijgestuurd. Er zijn geen voortijdig afgebroken campagnes, maar wel bijgestuurde campagnes.

De VLAM-voorzitter is tevreden dat het dynamisme van zijn organisatie wordt opgemerkt. Hij heeft ook het gevoel dat men bij de marketing snel op de feiten inspeelt.

De heer *Ludo Willems* stelt dat minder middelen vanzelfsprekend zal leiden tot het aanpassen van een aantal zaken. Het zal evenwel geen gevolgen hebben op de promotievoering.

De heer *Peter Broeckx* vult aan dat binnenkomende middelen nauw aansluiten bij de structuur van VLAM. De verschillende promotiefondsen innen de middelen bij de sector en werken daarmee de campagnes uit. Men moet dat dus per sector en jaaroverschrijdend bekijken. Er kan met de reserves campagne worden gevoerd. Voor de grotere sectoren worden de reserves nu voor de campagnes geactiveerd. Geplande campagnes kunnen vertraging oplopen, waardoor middelen ter beschikking blijven voor de volgende jaren. De middelen van de Vlaamse overheid worden anders gebruikt dan de promotiemiddelen, want ze zijn bestemd voor de horizontale en algemene werking van VLAM.

De voedingsclaims stemmen tot bezorgdheid. Het is moeilijk te bepalen wat er over voeding wel of niet mag worden gezegd. Dat maakt het voeren van campagnes moeilijker.

De heer *Frans De Wachter* vult aan dat de voedingsinformatiedienst de Europese evolutie volgt op het gebied van voedselclaims. De dienst heeft van bij de start een inbreng in het tot stand komen van de campagnes. Zo kunnen de voedingsrichtlijnen van Europa en van de Hoge Gezondheidsraad worden nageleefd.

De heer *Peter Broeckx* beklemtoont dat VLAM fier is om de eigen identiteit uit te dragen. Maar in het buitenland moet men soms pragmatischer zijn. De Vlaamse identiteit biedt de bedrijven niet altijd een mogelijkheid om handel te drijven. Die identiteit moet worden opgebouwd maar wordt wel uitgedragen en bekendgemaakt. Het is een complex verhaal dat van markt tot markt verschilt.

100 personen worden door het begeleidende bureau als representatief beschouwd voor het onlineforum, stipt de heer Broeckx aan. Ze mogen niet als een statische groep worden bekeken. Er is een continue beweging. Mensen die minder actief zijn, worden vervangen. Er is een rotatie van 30 percent op jaarbasis. Er werd op korte tijd een schat van informatie ingewonnen, voor de heer Broeckx een onverwacht resultaat. Het kanaal moet verder worden gebruikt als klankbord voor de campagnes.

De samenwerkingsverbanden voor gastronomiepromotie in het buitenland zullen verder worden uitgewerkt.

De heer *Frans De Wachter* vult aan dat het een project in opstart is. Men zit met de partners rond de tafel en VLAM zal dit in zijn opdracht meenemen.

De heer *Peter Broeckx* vindt dat het antibioticagebruik een maatschappelijk debat is. VLAM wordt met dit onderwerp geconfronteerd en het zal de volgende jaren nog zeer actueel blijven. De monitoring zal tot gevolg hebben dat er meer wordt gemeten en geregistreerd, ook op de bedrijven. Er zullen bijstellingen nodig zijn. In de generieke lastenboeken is dit onderwerp opgenomen, merkt de heer Broeckx op.

De heer *Jurgen Vanlerberghe* vraagt naar aanleiding van het actieplan voor de gastronomiepromotie hoe de VLAM betrokken wordt bij het marketingplan dat de minister van Toerisme samen met Toerisme Vlaanderen zal opmaken. Staan er parallelle acties op stapel?

De heer *Ludo Willems* kondigt aan dat het overleg hierover volgende week start. Het doel is om alles onder eenzelfde koepel te brengen. Het is de bedoeling om de verschillende actoren, ook buitenlandse, samen te brengen, besluit de heer Willems.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Danielle GODDERIS-T'JONCK,
verslaggever