Vlaams Parlement

207 (2014-2015) – Nr. 1
ingediend op 12 januari 2014 (2014-2015)

Syntheseverslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Francesco Vanderjeugd

over het Jaarprogramma 2015 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

verzendcode: LAN

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Jos De Meyer.

Vaste leden:

mevrouw Cathy Coudyser, de heer Jelle Engelbosch, de dames Danielle Godderis-T'Jonck, Sofie Joosen, de heer Jan Van Esbroeck, mevrouw Sabine Vermeulen;

de heren Jos De Meyer, Bart Dochy, mevrouw Tinne Rombouts, de heer Johan Verstreken;

de heren Herman De Croo, Francesco Vanderjeugd;

de heer Rob Beenders, mevrouw Els Robeyns;

de heer Johan Danen.

Plaatsvervangers:

de heren Matthias Diependaele, Andries Gryffroy, Bert Maertens, Marius Meremans, Wilfried Vandaele, mevrouw Tine van der Vloet;

de heren Robrecht Bothuyne, Lode Ceyssens, Michel Doomst, Jan Durnez;

de dames Lydia Peeters, Freya Saeys;

de heren John Crombez, Kurt De Loor;

de heer Bart Caron.

Toegevoegde leden:

de heer Stefaan Sintobin.

INHOUD

I. Toelichting bij het Jaarprogramma 2015 van VLAM 4
1. Waarom? 4
2. Structuur 4
3. Budget 2015 4
4. Promotie binnenland 5
5. Promotie buitenland 5
6. Situatie Rusland 6
II. Bespreking 6
Gebruikte afkortingen 11
Bijlage:
Jaarprogramma 2015 van VLAM: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be.

Op 3 december 2014 organiseerde de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid een gedachtewisseling over het Jaarprogramma 2015 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, met de heer Peter Broeckx, voorzitter, en de heer Frans De Wachter, algemeen directeur, van VLAM.

I. Toelichting bij het Jaarprogramma 2015 van VLAM

De heer *Peter Broeckx* licht toe dat VLAM eraan houdt om het jaarprogramma in primeur in de commissie Landbouw van het Vlaams Parlement voor te stellen. Het goede partnerschap tussen VLAM en de Vlaamse overheid ligt hieraan ten grondslag. Het is volgens de spreker positief dat de nieuwe Vlaamse Regering in het regeerakkoord haar vertrouwen in VLAM heeft uitgesproken.

1. Waarom?

VLAM is volgens de heer *Frans De Wachter* een mooi voorbeeld van een partnerschap tussen de overheid en het bedrijfsleven. VLAM heeft van de Vlaamse overheid de decretale opdracht gekregen om de marketing te verzorgen van de Vlaamse producten van landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding in Vlaanderen en in het buitenland.

De land- en tuinbouw was in 2012 goed voor een toegevoegde waarde van 1,26 miljard euro. Met de verwerking en de toelevering erbij komt men op 8 miljard euro. In de land- en tuinbouw zijn er 41.000 jobs en in de omkaderende sectoren nog eens 88.000, schetst de heer De Wachter.

VLAM voert generieke promotie. De meeste land- en tuinbouwbedrijven zijn familiale bedrijven die niet de mogelijkheden hebben om elk afzonderlijk promotie te voeren. Bovendien zijn de producten voor alle bedrijven dezelfde, die door VLAM dan gezamenlijk gepromoot worden.

Binnen VLAM zijn alle geledingen van de sectoren aanwezig zodat een directe dialoog mogelijk wordt. Dat alles kan gebeuren onder de koepel van de Vlaamse overheid, geeft de spreker als meerwaarde mee. Dat zorgt voor een grotere objectiviteit, en VLAM kan meteen ook mee genieten van de schaalvoordelen van de Vlaamse overheid.

2. Structuur

VLAM is een privaat EVA met een vzw-structuur en telt vijftig lidorganisaties. Er zijn elf productgroepen, elk met de verschillende schakels van toelevering tot kleinhandel. Elke productgroep of sectorgroep heeft een vertegenwoordiger in de raad van bestuur. Daarnaast zijn er vertegenwoordigers van de grote overkoepelende organisaties zoals Boerenbond, ABS, UNIZO en FEVIA. De Vlaamse overheid is vertegenwoordigd via het Departement Landbouw en Visserij en via Flanders Investment and Trade, door de heer De Wachter omschreven als een natuurlijke partner van VLAM. De adjunct-kabinetschef Landbouw vertegenwoordigt het kabinet van de minister. VLAM heeft 75 medewerkers, een hoofdkantoor in Brussel en twee bijkantoren op de belangrijkste afzetmarkten, namelijk in Parijs en Keulen.

3. Budget 2015

De heer De Wachter vestigt de aandacht op de verdeling van de inkomsten van VLAM. Het bedrijfsleven staat in voor bijna 15 miljoen euro, dat is ongeveer twee derde van de inkomsten. Met de Europese cofinanciering erbij komt men uit op 72 percent van de middelen. De Vlaamse overheid zorgt voor de ondersteuning

van de werking en dat is goed voor iets meer dan 20 percent van de inkomsten. Het bedrijfsleven staat in voor de inhoud van de promotie.

De werkingskosten bedragen iets meer dan 5 miljoen euro, goed voor 22 percent van de uitgaven. Een deel van de werking is sectoroverkoepelend. Producten uit de verschillende sectoren worden samen gepromoot, bijvoorbeeld in de campagne Lekker van bij ons, in Dagelijkse Kost, op de website of via Facebook. De inkomsten van het bedrijfsleven, van de Europese cofinanciering en van enkele gerichte Vlaamse subsidies worden integraal gebruikt voor sectorpromotie (73 percent van de uitgaven), meer bepaald voor drie kwart in het binnenland en voor een kwart in het buitenland.

4. Promotie binnenland

In het binnenland richt de promotie zich over het algemeen op de consument. De marketingstrategieën en de campagnes zijn gebaseerd op marktonderzoek. VLAM volgt dagelijks 5000 gezinnen in hun aankopen. Dat wordt om de drie jaar aangevuld met een onderzoek over buitenhuisverbruik. Sinds vorig jaar is er ook een marktmaker, een onlinediscussieforum voor kwalitatief marktonderzoek, waar een aantal marketinggerichte vragen worden gelanceerd. VLAM neemt in zijn campagnes waar mogelijk ook boodschappen op rond verduurzaming, gezonde en evenwichtige voeding en voedselverlies.

In 2015 worden de meeste binnenlandse campagnes voortgezet. Er zijn wel een aantal nieuwe initiatieven en accenten uitgewerkt, op basis van posttests en nieuwe inzichten. Voor de sector van de diepvriesgroenten zal men in Duitsland bijvoorbeeld een b2b-campagne opzetten, met als doelgroep de food service.

De Flandria-campagne wordt vernieuwd om meer zichtbaarheid te krijgen op de verkooppunten.

Het voorbije jaar was er begrijpelijkerwijs een grote focus op de conference-peren. Om het evenwicht wat te herstellen, zal er in 2015 meer aandacht zijn voor de Belgische appel, meer bepaald voor de jonagold.

De generieke campagne voor vlees wordt vernieuwd, in samenwerking met de detailhandel. Er zal nog meer nadruk worden gelegd op het verantwoord verbruik van lokaal geproduceerd vlees.

Met APAQ-W, zijn Waalse tegenhanger voor de binnenlandse promotie, zoekt VLAM naar mogelijkheden tot samenwerking. In 2015 zal dat onder meer het geval zijn in de vleescampagnes.

De biosector heeft een nieuwe Europese campagne klaar waarin bio geprofileerd wordt als toegankelijk voedsel voor dagelijks gebruik. Ook de campagne Kazen van bij Ons en de campagne rond de bakkerijproducten worden vernieuwd, geeft de heer De Wachter mee.

5. Promotie buitenland

In het buitenland richt de promotie zich exclusief op het bedrijfsleven. Dat is de meest efficiënte manier van werken met de beschikbare budgetten. Daarbij richt VLAM zich in de eerste plaats op de belangrijkste markten, namelijk Frankrijk en Duitsland, maar daarnaast ook op de ruimere Europese markten.

Er is ook steeds meer prospectiewerking en marktonderzoek naar verder gelegen nieuwe markten. De goede samenwerking met F.I.T., zowel beleidsmatig als te

velde, is op dat vlak heel belangrijk, merkt de heer De Wachter op. F.I.T. richt zich meer op de voedselverwerkende sectoren, VLAM op de versmarkten.

Er is een bijzondere actie om conferenceperen te introduceren in Canada. VLAM moet ook op zoek naar nieuwe markten voor de afzet van de producten. Daarom zal het aanwezig zijn op 24 internationale beurzen waarvan 12 in derde landen. Dat zijn er vier meer dan vorig jaar, stipt de spreker aan.

6. Situatie Rusland

De Russische boycot heeft op korte termijn een grote invloed gehad op de promotiecampagnes, geeft de heer De Wachter mee. Voor groenten en fruit stond Rusland in voor een exportwaarde van 191 miljoen euro, voor vlees van 40 miljoen euro en voor zuivel van 39 miljoen euro. Het embargo heeft ook belangrijke gevolgen voor de prijs in het binnenland. De vleesprijs is met 20 percent gedaald, de zuivelprijs met 15 percent en de prijs van peren en appelen respectievelijk met 18 en 38 percent. Dat ligt misschien niet alleen aan de Ruslandcrisis, maar wel in hoge mate. Daarom heeft VLAM in zijn campagnes nog meer gefocust op lokale producten.

In 2015 zal VLAM verder zoeken naar alternatieve markten. Het EU-programma groenten en fruit derde landen wordt bijgestuurd. Er worden nieuwe aanvragen ingediend voor cofinanciering, bijvoorbeeld rond de promotie van vlees en zuivel in nieuwe, verre landen. Hopelijk zullen deze programma's medio 2015 kunnen worden opgestart, na goedkeuring door de Europese Commissie.

II. Bespreking

De heer *Francesco Vanderjeugd* vindt het belangrijk om te blijven investeren in een goede marketing voor de sector, zowel in binnen- als buitenland. Meer dan 80 percent van het positieve Belgische handelssaldo van de land- en tuinbouw-producten wordt gerealiseerd in Vlaanderen.

Het lid wil weten of sommige campagnes vroegtijdig stopgezet of bijgestuurd werden. De taakverdeling tussen VLAM en F.I.T. wordt uitgelegd in het jaarprogramma. F.I.T. speelt de eerste viool op de grote internationale voedingsbeurzen, VLAM neemt de gespecialiseerde beurzen voor zijn rekening.

Minister Schauvliege stelt in haar beleidsnota Landbouw en Visserij een versterkte samenwerking tussen VLAM en F.I.T. in het vooruitzicht. Zijn er probleempunten in de samenwerking? Hoe wil men de samenwerking nog beter organiseren?

VLAM heeft ook een duurzaamheidscharter onderschreven. Daardoor engageert het zich om hieraan de nodige aandacht te besteden in de communicatie. Zullen deze thema's explicieter aan bod komen binnen bepaalde campagnes?

In het verleden was het onmogelijk om bepaalde distributiebedrijven mee te krijgen voor de campagnes. Hoe kan de samenwerking verbeterd worden?

VLAM zal zijn expertise ter beschikking stellen, schetst het lid. Zal de sector daar gratis gebruik van kunnen maken?

Vanuit West-Vlaanderen wordt varkensvlees geëxporteerd naar meer dan zestig landen, schetst de heer Vanderjeugd. Kan VLAM daarop verder bouwen om de verliezen die het gevolg zijn van het Russische embargo goed te maken?

In het jaarprogramma komt volgens de heer Vanderjeugd de pluimveehouderij nauwelijks aan bod, hoewel het een belangrijke sector is. Er is ook geen sprake van de Vlaamse wijn, een kleine maar interessante nichemarkt.

De heer *Bart Caron* begrijpt dat de Russische boycot van Europees varkensvlees en van bepaalde soorten groenten en fruit heeft geleid tot een prijsdaling op de Vlaamse markt. Is het de producent die minder krijgt of de consument die minder betaalt? In welke mate is de boycot een dominante factor voor de prijsdalingen?

Het lid sluit zich aan bij een vraag over vleespromotie waarover momenteel ook een petitie circuleert. Is het normaal dat vleespromotie deel uitmaakt van de boodschappen van algemeen nut? Is er een gedragslijn ten aanzien van de promotie van vlees? Hijzelf pleit voor matigheid in de consumptie van vlees. Wordt er bij de promotie van vlees ook aandacht besteed aan de biosector? Veel bioboeren zijn namelijk ook vleesproducenten.

Mevrouw *Cathy Coudyser* onderstreept het belang van VLAM, in de eerste plaats voor de landbouwsector zelf. De samenwerking over de verschillende deelsectoren heen is een goede zaak. Het is goed dat VLAM in zijn binnenlandse promotie de consument probeert te sensibiliseren om te kiezen voor producten van eigen bodem, om te kiezen voor kwaliteit en niet voor de allerlaagste prijs. De acties voor 2015 getuigen volgens het lid van continuïteit, maar bevatten ook vernieuwende accenten.

De beleidsnota benadrukt het belang van gezonde voeding en van verantwoord vleesgebruik. Hoe realiseert men dat in de promotiecampagnes?

Verschillende beleidsnota's hebben het over de noodzaak van samenwerking met andere beleidsdomeinen. Voor VLAM is samenwerking met het beleidsdomein Toerisme mogelijk. De beleidsnota Toerisme zet de gastronomie en de topproducten van Vlaanderen sterk in de verf. Wordt VLAM betrokken bij de uitwerking van het marketingplan hiervoor?

De heer *Bart Dochy* beseft dat VLAM over het algemeen homogene producten promoot. Er is echter een uitzondering, namelijk de sector van de tuinaanleg, die geen product verkoopt, maar een dienst. Hoe benadert VLAM deze sector? Hoe verloopt de VLAM-campagne rond de Vlaamse tuinaannemer? Komt die ten goede van alle tuinaannemers?

Voor de binnenlandse markt is er samenwerking met APAQ-W. Worden er ook synergieën gezocht voor de buitenlandse markten?

De heer *Herman De Croo* vraagt zich af wat de echte toegevoegde waarde is van VLAM, in het bijzonder in het binnenland. Wat zou er gebeuren indien VLAM er niet was? VLAM moet een grote inspanning doen om de grootwarenhuizen te overtuigen van de eigen producten. VLAM zou betrokken moeten zijn bij de keukenrage op de televisie. Hij verheugt zich over de samenwerking met Wallonië.

Vlaanderen is de grootste uitvoerder van diepvriesgroenten in Europa en marktleider in sommige sectoren van de sierteelt. De beste graanjenever komt uit Oost-Vlaanderen en hier vindt men de beste bieren ter wereld. Er is een savoir faire, maar er is volgens het lid te weinig faire savoir. De eigen producten zijn vaak onvoldoende bekend in Vlaanderen en zeker daarbuiten. De landbouw wordt momenteel soms gezien als een boosdoener. Eigenlijk zouden de mensen fier moeten zijn op de kwaliteit van de eigen producten.

De heer *Jos De Meyer* benadrukt dat twee derde van de inkomsten van de VLAM uit de sector zelf komt. Hoe probeert VLAM in de campagnes gestalte te geven aan de maatschappelijke context, zonder moraliserend te worden? Hoe ver staat men momenteel met het dossier van de uitvoer van conferenceperen naar Canada?

De heer *Peter Broeckx* is verheugd dat VLAM algemeen gewaardeerd wordt, zeker nu het zich nog sterker wil profileren in het kader van de Ruslandcrisis. Hij interpreteert dat ook als waardering voor alle medewerkers van de VLAM die dag na dag hard werken aan de verschillende campagnes die worden voorgesteld in het jaarprogramma.

In principe leveren de bijdragebetalers niet alleen de middelen. Ze bepalen ook mee de campagnes, via de sectorgroepen. VLAM is voortdurend op zoek naar nieuwe invalshoeken. Op dat vlak heeft de Vlaamse wijn inderdaad potentieel. Als de wijnbouwers in de toekomst een eigen overlegplatform creëren, kunnen ze aansluiten bij VLAM. De sectorgroepen bepalen hoe de middelen geïnd worden. Bij de fruittelers gebeurt dat per hectare, voor de melkproducenten via een korting op de melkerijfactuur, voor de vleesproducenten via een bijdrage die geïnd wordt in de slachthuizen. De beslissingen van de sectorgroepen over de verplichte bijdragen worden weliswaar bekrachtigd door een besluit van de minister. De sectorgroepen beslissen ook over het programma dat met de middelen wordt ontwikkeld.

Uit de vermelde petitie zou men kunnen opmaken dat vleespromotie als boodschap van algemeen nut ook door de Vlaamse overheid wordt gefinancierd. VLAM wordt echter grotendeels gefinancierd door het bedrijfsleven, en die bijdragebetalers hebben ook hun zeg. De boodschappen van algemeen nut maken echter deel uit van een commerciële deal. VLAM koopt bij de Vlaamse Audiovisuele Regie tegen een commerciële prijs een pakket zendtijd aan voor de diverse campagnes.

De vleespromotie van VLAM is de voorbije vijf jaar sterk geëvolueerd in de richting van verantwoord vleesverbruik, stelt de heer Broeckx. Waar het om gezonde voeding gaat, zal VLAM zich blijven baseren op de voedingsdriehoek. Binnen VLAM is een cel Voedingsinformatie actief die alle campagnes en publicaties toetst aan de adviezen over gezonde voeding.

Er zijn ook een aantal interne afspraken rond duurzaamheid. Een drietal jaar geleden heeft VLAM een eigen charter opgesteld waar alle campagnes aan getoetst worden. De medewerkers van VLAM wijzen de sectoren op die gedragslijn.

De campagnes van VLAM worden constant gemeten en bijgestuurd, geeft de heer Broeckx mee. Ze worden getoetst aan het interne platform waar gezinnen hun voedingsgewoontes kunnen inbrengen, aan posttests en aan de GfK-cijfers. De bijsturing van de melkcampagne, die momenteel in verschillende landen loopt, is het gevolg van een posttest, waaruit bleek dat de campagne zich niet op het juiste doelpubliek richtte.

De samenwerking met F.I.T. is volgens de heer Broeckx echt optimaal. De boodschap over het product staat daarbij centraal. De samenwerking blijkt niet alleen uit het feit dat F.I.T. een vertegenwoordiger heeft in de raad van bestuur van VLAM, ze komt het best tot uiting in het werkveld, niet alleen op de internationale beurzen, maar ook bij de marktprospectie. De samenwerking met F.I.T. is sterk geëvolueerd naarmate de export de voorbije jaren belangrijker is geworden. De exportcel van VLAM werd enkele jaren geleden uitgebreid. Er werden mensen aangetrokken voor marktprospectie. VLAM is dus voortdurend op

zoek naar nieuwe markten. Binnen de vleessector zijn er al belangrijke realisaties gebeurd. De diverse sectoren kunnen op de exportcel een beroep doen om voor een product het potentieel op een bepaalde markt te onderzoeken.

De samenwerking met de distributiesector verloopt niet altijd even vlot, geeft de heer Broeckx mee. Men kan de consument op allerlei manieren bereiken. VLAM stelt zijn hele arsenaal aan promotiemateriaal ter beschikking voor het contact met de consument op de winkelvloer. De retailers kunnen echter zelf bepalen hoe ze daarmee omgaan. VLAM heeft daar weinig invloed op. VLAM heeft een vrij goede relatie met Comeos. De federatie heeft echter weinig invloed op de activiteiten van de verschillende retailers op de winkelvloer. Op dat vlak zou VLAM een stapje verder willen gaan, maar het is niet duidelijk hoe dat zou moeten worden aangepakt.

De spreker sluit niet uit dat er in de toekomst een promotiefonds wordt opgericht voor de Vlaamse wijnen. Overal waar er potentieel is voor generieke promotie, zal VLAM dat zelf activeren. In juni 2014 heeft de raad van bestuur van VLAM een aantal strategische keuzes gemaakt. Bij de stakeholders werd gepeild naar hun verwachtingen. Een van die keuzes is dat VLAM zelf actief op zoek zou gaan naar nieuwe inkomsten. Die kunnen afkomstig zijn van nieuwe sectoren die gebruikmaken van de expertise van VLAM. Het personeel van VLAM heeft een transitieplan uitgewerkt dat aan de raad van bestuur zal worden voorgelegd.

De pluimveesector is over het algemeen vrij zwak, situeert de heer Broeckx. Van een grotere inspanning voor promotie zou de hele sector beter kunnen worden. Op dit ogenblik is er echter nauwelijks een promotiebudget. Het is de sector zelf die het initiatief moet nemen om middelen samen te brengen.

De prijsevoluties die de heer Broeckx heeft aangehaald, hebben betrekking op de prijzen betaald aan de producent. Het is een kwestie van vraag en aanbod. In 2014 was het aanbod groot in een aantal sectoren, onder meer door klimatologische omstandigheden. Als er dan aan de afzetzijde een kink in de kabel komt, dan heeft dat een gigantisch effect op de prijssetting. Zo werkt de geliberaliseerde markt, en de producenten moeten daarmee omgaan. VLAM kan alleen proberen om de Vlaamse producten nog meer in beeld te brengen.

De heer *Frans De Wachter* zegt dat VLAM sporadisch samenwerkt met Toerisme Vlaanderen. VLAM is dus slechts zijdelings betrokken bij het marketingplan. Beide instanties hebben natuurlijk uiteenlopende doelstellingen. Toerisme Vlaanderen promoot Vlaanderen als toeristische regio en gebruikt daarvoor als middel onder meer de gastronomie. VLAM voert een generieke promotie voor bepaalde producten. Er zijn vooral contacten in de sector van de streekproducten. In december 2014 werd op de Horeca Expo in Gent een nieuwe vleesversnijdingsfilm voorgesteld, die gemaakt werd op basis van een ad-hocsamenwerking tussen VLAM en Toerisme Vlaanderen. Een verdere samenwerking is mogelijk als er zich opportuniteiten voordoen.

De heer *Peter Broeckx* merkt op dat de binnenlandse en de buitenlandse promotie in Vlaanderen verenigd zijn binnen een enkele organisatie, VLAM. In Wallonië zijn er twee verschillende organisaties, namelijk APAQ-W voor de binnenlandse promotie en AWEX voor de export. In de vorige regeerperiode waren er geen middelen voor APAQ-W, waardoor de werking onbestaande was. Nu heeft Wallonië opnieuw zijn vertrouwen in APAQ-W uitgesproken. Daardoor zijn er opnieuw mogelijkheden tot samenwerking. De eerste contacten lopen vrij goed, geeft de spreker mee. AWEX beschikte wel over wat middelen in de vorige regeerperiode. Ook daar zal VLAM de samenwerkingsmogelijkheden benutten.

Als VLAM niet bestond, dan zou men het zeker uitvinden, beklemtoont de heer Broeckx. In Nederland werden de productschappen, die gestructureerd waren per sector, afgeschaft bij de besparingen van enkele jaren geleden. Nu is men ze opnieuw aan het opstarten.

VLAM heeft vrij snel ingespeeld op de kookhype. Vanaf de eerste dag was het partner in Dagelijkse Kost. Dat partnerschap is misschien niet zo duidelijk zichtbaar, maar dat is niet de eerste doelstelling. Het belangrijkste is dat het duidelijk gaat om producten van bij ons.

De heer *Frans De Wachter* antwoordt dat de toegankelijkheid van de Canadese markt voor conferenceperen in eerste instantie een zaak is van het FAVV. De eerste proefzendingen zijn recent vertrokken en normaal gezien zou de markt in 2015 open moeten zijn voor de reguliere handel. In april 2015 zal VLAM in Canada dan ook aanwezig zijn op een beurs.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Francesco VANDERJEUGD,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

ABS	Algemeen Boerensyndicaat
APAQ-W	Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
AWEX	Agence Walonne à l'Exportation
b2b	business-to-business
Comeos	Belgische federatie voor de handel en diensten
EVA	extern verzelfstandigd agentschap (van de Vlaamse overheid)
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
FEVIA	Federatie Voedingsindustrie
F.I.T.	Flanders Investment & Trade (Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
UNIZO	Unie van Zelfstandige Ondernemers
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing