

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 218
van **JELLE ENGELBOSCH**
datum: 10 december 2014

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

Groente- en fruitsector - Exportpromotie

Uit het Jaarprogramma 2015 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) blijkt dat 25% van de middelen gaat naar exportpromotie die vrijwel volledig handelsgericht (B2B) gebeurt. Dit gaat dan om bijna 6 miljoen euro. De fruit- en groentesector is de sector die het sterkst investeert in exportpromotie (65% van haar budget).

Per sector wordt een exportstrategie uitgewerkt, worden nieuwe doelmarkten gedefinieerd en worden operationele programma's opgesteld. Daarbij wordt binnen de fruit- en groentesector ingezet op drie grote campagnes:

- Canada: bekendmaking Conference peer in Canada;
- Duitsland: 2015 is het laatste jaar van de eerste Conference-campagne. VLAM hoopt op een verlenging van de cofinanciering om de acties in Duitsland voort te zetten;
- Taste of Europe: via deze Europese campagne is VLAM aanwezig in Canada, VSA, Rusland, Japan, China (via Hong Kong) en VAE. Hierbij wordt vooral ingezet op imago-opbouw en verhoging van de export.

Gezien het belang van exportpromotie (zo blijkt ook uit de budgettering), en het huidige handelsembargo van Rusland, stel ik graag volgende vragen aan de minister.

1. Wat is de gedefinieerde exportstrategie voor de groente- en fruitsector? Welke nieuwe doelmarkten worden daarbij gedefinieerd?
2. Wat zijn de (voorlopige) resultaten van de drie grote projecten, zoals hierboven aangehaald?
3. Zijn er, naast de drie grote bekende projecten, nog andere projecten lopende? Welke zijn dat?
4. Graag ontvang ik een overzicht van alle landen waar stappen ondernomen worden ter promotie van de fruitsector, inclusief een huidige stand van zaken.
5. In het kader van exportpromotie van de fruitsector: met welke landen is er contact geweest dat (voorlopig) op niets is uitgedraaid.
6. Binnen het huidige opzet wordt vooral gefocust op exportpromotie van appel en peer.

Welke andere fruitsoorten worden gepromoot en hoe gebeurt dit?

7. Op welke nieuwe markten zet VLAM in op korte termijn? Zijn hier voorstellen/wensen van de sector? Indien ja, welke zijn dat?

ANTWOORD

op vraag nr. 218 van 10 december 2014

van **JELLE ENGELBOSCH**

1. De algemene marketingdoelstelling is het verbeteren van de concurrentie- en marktpositie van de Vlaamse groenten- en fruitsector.

Voor groenten wordt getracht om het imago en de bekendheid van Flandria als kwaliteitsproduct van Vlaamse oorsprong op de kernmarkten hoog te houden, in hoofdzaak gericht op de professionele aankopers en importeurs.

Voor fruit is het de bedoeling een imago en bekendheid als kwaliteitsproduct op te bouwen.

De kernmarkten blijven Duitsland en Frankrijk, waar de doelstelling is om de afzet, het marktaandeel, de positie en het imago van de Vlaamse groenten en fruit te verdedigen en te verbeteren. Voor groenten onder de Flandria-koepel wordt gestreefd naar een associatie van deze Vlaamse producten met o.a. superieure kwaliteit, milieuvriendelijkheid, traceerbaarheid en persoonlijke service.

De aandachtsmarkt binnen de EU is Spanje. Buiten de EU zijn de aandachtsmarkten Japan, de Verenigde Staten, Canada, China/Hong Kong, de Verenigde Arabische Emiraten en Rusland. De aandachtsmarkten worden via het Taste Of Europe programma intensiever bewerkt door aanwezigheid op beurzen en omkadering via vakpers.

2. Volgende tussentijdse resultaten werden gemeten voor de drie grote projecten:

- Conference Canada:

Dit project wordt in 2015 opgestart.

- Conference Duitsland:

De campagne werd in 2012 gelanceerd om de Conference peer bij de Duitse consumenten te introduceren. De nadruk lag hierbij op tastings in de winkelpunten, geconcentreerd in Nordrhein-Westfalen.

Eerste cijfers tonen een positieve invloed van de campagne op de bekendheid, de consumentenvoorkeur en de export van de Conference peer.

Zo is de bekendheid van Conference in Nordrhein-Westfalen hoger dan in de rest van Duitsland. Op de vraag welke perenrassen men kent, vermeldde 11% van de consumenten in Nordrhein-Westfalen spontaan de Conference en geholpen 30%. In de rest van Duitsland liggen deze percentages op respectievelijk 8% en 19%. Ook de voorkeur voor Conference-peren ligt in het actiegebied hoger dan in de rest van Duitsland (9% vs. 6%).

Momenteel staat de Conference-peer op nummer drie qua bekendheid en voorkeur in Duitsland. Ze wordt voorgedaan door Williams en Abate.

In de exportstatistieken boeken de Belgische Conference-peren winst. Zo exporteerden we in de periode augustus 2012 tot juli 2013 in totaal 4.280 ton peren. Voor het verkoopseizoen augustus 2013 tot juli 2014 steeg dit tot 8.408 ton.

- Taste of Europe:

Deze campagne is vooral gericht op prospectie van nieuwe markten met als doel een eerste contact te leggen. Vermits de campagne gestart is in 2013 zullen de

eerste relevante resultaten gekend zijn nadat de statistieken van 2014 beschikbaar zijn.

3. Volgende andere export bevorderende inspanningen staan op de agenda 2015:
 - Deelname aan Fruit Logistica Berlijn, samen met de aardappel- en sierteeltsector. In 2015 zullen 15 Belgische exportbedrijven van groenten en fruit op de koepelstand van VLAM aanwezig zijn;
 - Jaarlijkse deelname aan Fruit Attraction in Madrid, met vijf Belgische deelnemers in 2014;
 - Contactdagen in Noord-Italië (Milaan, Verona, Bologna), Servië (Belgrado), en Kroatië (Zagreb). Op het programma staan contactmomenten met lokale aankopers en bezoeken aan groothandelsmarkten, retailers en importeurs;
 - Promotie Conference peer in China aan de hand van tastings.
4. Binnen de EU worden in volgende landen stappen ondernomen ter promotie van de fruitsector:
 - Duitsland – conference peer (zie vraag 2);
 - Spanje – deelname aan de beurs Fruit Attraction Madrid (oktober);
 - Contactdagen Noord-Italië – deze vinden plaats in februari. Er werden reeds zeven deelnemers geregistreerd;
 - Contactdagen Servië en Kroatië – Deze vinden plaats in maart. Er werden reeds zeven deelnemers geregistreerd.

Buiten EU worden via de 'Taste of Europa' campagne stappen ondernomen in Rusland, Japan, China/Hong Kong, Verenigde Arabische Emiraten, Verenigde Staten en Canada.
5. VLAM zorgt aan de hand van beursdeelnames en contactdagen voor de eerste contacten tussen Belgische exportbedrijven en lokale importeurs en aankopers. De resultaten van deze contacten zijn niet altijd onmiddellijk zichtbaar.
6. Bij beursdeelnames worden altijd catalogi en ander promotiemateriaal aangeboden met daarin het volledige Belgische fruitaanbod. Daarnaast worden aardbeien vaak extra visueel aan bod gebracht in het design van de beursstanden en nemen we dit product regelmatig mee voor proeverijen op de beurzen.
7. Op korte termijn wordt ingezet op volgende nieuwe markten:
 - Noord-Italië (zie vraag 3)
 - Servië en Kroatië (zie vraag 3)
 - India: op vraag van de sector bekijkt VLAM de mogelijkheden voor de introductie van Conference peren in India.