



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 189

van **JAN VAN ESBROECK**

datum: 4 december 2015

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**

VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

VLAM - Campagne "White Gold"

Van 18 tot 20 november 2015 vond de grote voedingsbeurs "World of Beijing" plaats. Tijdens deze beurs lanceerde VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) een nieuwe campagne, die de Belgische melk een boost moet geven op de Aziatische markt. China wordt hoe langer hoe meer een zeer belangrijke afzetmarkt voor onze Belgische zuivelproducten, en neemt steeds meer Europese zuivelproducten af. Op tien jaar tijd is de export naar China met 500% toegenomen.

1. Welke initiatieven, naast aanwezigheid op beurzen, zullen er in deze regio nog ondernomen worden?
2. Wat is de kostprijs van deze campagne en wat is het aandeel van de verschillende financierders ?
3. Welke resultaten zijn er geboekt op de World of Beijing voedingsbeurs ?

ANTWOORD

op vraag nr. 189 van 4 december 2015

van **JAN VAN ESBROECK**

1. Naast de aanwezigheid op beurzen gaat het vooral om communicatie van het concept "White Gold" in business-to-business vakbladen.
2. In het totaal gaat het om een budget van 960.000 euro, gespreid over 2 jaar.
De verdeelsleutel is:
 - Europa: 50%
 - VLAM: 25%
 - APAQ-W: 25%
3. Voor de resultaten van "World of Food" is het nog te vroeg. Er waren heel veel interessante contacten. Onze melk is er in ieder geval gegeerd omwille van de hoge kwaliteit, de garanties inzake kwaliteit, voedselveiligheid en authenticiteit.
Wat we ondertussen wel weten, is dat zuivel zijn weg vindt naar China onder verschillende vormen (witte melk, boter, melkpoeder en mozzarella). In 2014 bedroeg de export 19.516 ton, wat zeker een gevolg is van onze beursaanwezigheid in die regio in mei 2013.