



Vlaams
Parlement

ingediend op **1038** (2016-2017) – Nr. 1
9 januari 2017 (2016-2017)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Peter Wouters

over het Jaarprogramma 2017
van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
(VLAM)

Samenstelling van de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid:

Voorzitter: Jos De Meyer.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Jelle Engelbosch, Danielle Godderis-T'Jonck, Sofie Joosen, Sabine Vermeulen, Peter Wouters;

Jos De Meyer, Bart Dochy, Tinne Rombouts, Johan Verstreken;

Herman De Croo, Francesco Vanderjeugd;

Els Robeyns, Steve Vandenberghe;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Vera Celis, Matthias Diependaele, Bert Maertens, Marius Meremans, Wilfried Vandaele, Tine van der Vloet;

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

Lydia Peeters, Freya Saeys;

Rob Beenders, Kurt De Loor;

Johan Danen.

Toegevoegde leden:

Stefaan Sintobin.

INHOUD

I.	Toelichting door VLAM	4
1.	Inleiding	4
2.	Begroting	4
3.	Transitie	4
4.	Promotie binnenland.....	5
4.1.	Lekker van bij ons	5
5.	Export	6
5.1.	EU-campagne Belgische frieten	6
II.	Bespreking.....	7
1.	Interventies leden	7
2.	Antwoorden VLAM	9
2.1.	Personeelskost VLAM	9
2.2.	Samenwerking met Wallonië.....	9
2.3.	Russisch embargo	9
2.4.	Korte keten	10
2.5.	Konijn.....	10
2.6.	Seafood Expo Global	10
2.7.	Bio en duurzaam	10
2.8.	Wijn	10
2.9.	Marktbescherming buurlanden	10
2.10.	Halal.....	11
2.11.	Genderevenwicht bestuursorganen	11
2.12.	Overkoepelende promotie en promotiestrategie	11
2.13.	Exportpromotie	11
2.14.	SALK en marktintroductie.....	12
2.15.	Cofinanciering.....	12
2.16.	Bier	12
2.17.	Brexit en CETA.....	12
2.18.	Bakkerijsector.....	12
2.19.	Promotie bij verkooppunten	13
2.20.	Vis van het jaar.....	13
2.21.	Voedingsonderwijs	13
2.22.	Convenant gezonde voeding en dranken	13
	Gebruikte afkortingen.....	14

Op 7 december 2016 organiseerde de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid een gedachtewisseling over het Jaarprogramma 2017 van VLAM, met Hendrik Vandamme (ondervoorzitter), Romain Cools (ondervoorzitter), Frans De Wachter (algemeen directeur) en Ludo Willems (directeur promotie).

I. Toelichting door VLAM

1. Inleiding

Hendrik Vandamme verduidelijkt vooreerst dat hijzelf en Romain Cools tijdelijk een duobaan hebben als waarnemend voorzitter.

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing is zowel voor de producenten als voor de andere schakels in de keten belangrijk voor de promotie van producten van bij ons. De verschillende bedrijven zorgen voor sectorbudgetten en de overheid financiert de horizontale werking. In de vzw is er dus een wisselwerking tussen overheid en bedrijfsleven.

Kenmerkend is dat elke sector zelf beslist wat er gebeurt met het promotiebudget dat is bijeengebracht door bijdragen van zijn producenten. Kortom, de middelen die zijn bijeengebracht door die sector, gaan integraal naar de promotie van producten uit die sector.

Door de huidige bijsturing van de werking komen er meer sectoroverschrijdende initiatieven. Dat is al gebeurd, bijvoorbeeld met de flexivoorcampagne, die vlees, groenten en aardappelen promootte.

In 2016 is gestart met de hersamenstelling van de beleids- en beslissingsorganen. Elke vijf jaar wordt aan de ledenorganisaties gevraagd of ze lid blijven. Dat proces wordt in de loop van 2017 afgerond met een nieuwe algemene vergadering en, voor zover nodig, een nieuwe raad van bestuur.

2. Begroting

Frans De Wachter licht toe dat iets meer dan de helft van de inkomsten bestaat uit rechtstreekse bijdragen van de marktdeelnemers. Het gaat om 12,5 miljoen euro. Samen met de sectorreserves is dat 55 percent van de middelen. De subsidies van de Vlaamse overheid zijn goed voor 20 percent of 5 miljoen euro. Bijna 4 miljoen euro komt van Europese cofinanciering. Voorts zijn er nog bijna 2 miljoen euro diverse inkomsten, zoals bijdragen van bedrijven die aan beurzen deelnemen enzovoort.

Alles samen beschikt VLAM over ongeveer 25 miljoen euro. In vergelijking met vorig jaar zijn de inkomsten uit de promotiefondsen gedaald. De 1,4 miljoen euro die wegviel omdat de bakkerijsector de samenwerking beëindigd heeft, wordt wel ruim gecompenseerd door een verdubbeling van de Europese middelen, stipt de spreker aan. Voor elke euro van het bedrijfsleven of van de Vlaamse overheid, geeft Europa vier euro. Daardoor is er 700.000 euro meer beschikbaar dan in 2016. Twee derde van de middelen wordt in het binnenland besteed, vooral b2c, een derde in het buitenland, vooral b2b. Het buitenlandse aandeel is gestegen, merkt Frans De Wachter op.

3. Transitie

Twee jaar geleden is een transitieproject gestart om het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing performanter te maken, situeert Frans De Wachter.

De expertise wordt geconcentreerd in expertisecentra: Marketing, B2B-Export, Communicatie, Voeding en Educatie, en Kwaliteit. Die centra leveren interne diensten aan de promotieafdelingen: aardappelen, groenten en fruit, groen, vlees, kanalen en verwerking (streekproducten, korte keten, bioproducten) en zuivel. Dat VLAM Europese campagnes binnenhaalde, is het gevolg van die andere werkwijze, aldus de spreker.

4. Promotie binnenland

Ludo Willems schetst dat het Lekker-van-bij-onsconcept een steeds centralere plaats inneemt in de communicatie. Voorts staan er enkele nieuwe Europese programma's op stapel.

Ongeveer twee derde van de middelen wordt ingezet voor de binnenlandse promotie. Die campagnes zijn vooral gericht op de consument. Televisie, radio en internet zijn de belangrijkste kanalen. De gedrukte media worden jaar na jaar minder gebruikt. Volgend jaar zal meer dan 10 percent van de mediabudgetten gebruikt worden voor onlinecommunicatie, stipt de spreker aan. Acties op verkooppunten zijn belangrijk en het expertisecentrum B2B-Export focust daarop.

De binnenlandse promotie richt zich ook sterk op doelgroepen: horeca, horecaonderwijs, scholen en jongeren, voor wat betreft sierteelt. In 2017 is er vooral continuïteit: campagnes worden voortgezet of waar nodig bijgestuurd.

De spreker geeft vervolgens enkele voorbeelden van campagnes. Voor de varkensvleespromotie is er in 2016 gestart met een foodtruck op foodfestivals. In 2017 zullen de trucks ook voor grootwarenhuizen gezet worden. Andere campagnes zijn: vis van de maand, frietjes van de frituur, ladies with (l)eggs als eierpromotie door leghennenhoudsters, de algemene vleescampagne, de Europese zuivelcampagne, de promotie van konijn, de kaascampagne, de campagne voor streekproducten, de biocampagne en de biercampagne. De biercultuur is onlangs erkend als werelderfgoed, wat in de communicatie uitgespeeld zal worden, aldus de spreker.

4.1. Lekker van bij ons

Romain Cools denkt dat de overkoepelende campagne Lekker van bij ons mede mogelijk werd door het transitieproject van VLAM, waarbij gezocht wordt naar zo efficiënt mogelijke inzet van middelen. 'Lekker' en 'van bij ons' zijn de twee gemeenschappelijke elementen van tal van producten. Ter promotie is er een gemeenschappelijk kookplatform www.lekkervanbijons.be opgericht, met het ambitieuze doel dé referentiesite te zijn voor koken met producten van bij ons. De campagne is positief en niet gericht tegen andere regio's of producten. De campagne moedigt het thuisverbruik aan en speelt in op de kooktrends. Het is de bedoeling het imago van producten te ondersteunen door te inspireren en te informeren.

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing gebruikt de sociale media om het aantal bezoeken aan de website op te drijven. De bezoekerscijfers van de laatste maanden bewijzen dat het effect heeft. De website zal technisch en inhoudelijk geoptimaliseerd worden met geregeld nieuwe informatie. Met de communicatiecampagnes op sociale media en via mediapartnerschap met Dagelijkse Kost en gezondheid.be zal de website verder gepromoot worden.

VLAM zal de huidige aanpak voortzetten in 2017, maar breder proberen te gaan in de daaropvolgende jaren: meer aanwezigheid in media, op events, op verkooppunten en door win-winsituaties met Vlaamse instanties na te streven. Voorts zal er een communicatiestrategie en -plan uitgetekend worden. Dat is een

moeilijke oefening omdat de donateurs het geld naar hun producten willen zien terugvloeien. Nochtans kan een gezamenlijke aanpak voor elk onderdeel meer voordeel opleveren. Daarvan wil het centrum hen overtuigen, aldus de spreker.

5. Export

Na de Ruslandcrisis van 2014 heeft VLAM zijn exportinspanningen verhoogd en dan voornamelijk op Aziatische markten, aldus *Ludo Willems*. Dat gebeurt in nauwe samenwerking met Flanders Investment & Trade. De sectoren hebben al interesse getoond voor de zendingen van FIT naar Iran, Ivoorkust en Filippijnen. De Vlaamse overheid draagt via het Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat bij aan de marktintroductie van fruit. Onmiddellijk na de Ruslandcrisis heeft het centrum in 2015 enkele projecten opgezet in het kader van de EU-programma's voor derde landen: zuivel, varkensvlees, fruit en groenten. Die lopen door in 2017.

In 2017 breidt de exportwerking aanzienlijk uit, met een budget van 8 miljoen euro, voornamelijk dankzij Europese programma's. De nieuwe promotieverordening trekt de Europese cofinanciering op tot 70 of 80 percent. Dat had een toevloed van aanvragen tot gevolg: 236 voor een bedrag van 423 miljoen euro, terwijl er maar 108 miljoen euro beschikbaar is. Europa heeft 66 projecten geselecteerd.

VLAM had zelf twaalf projecten ingediend, en nam deel aan drie meerlandenprojecten. Zes projecten werden geselecteerd, waarvan vijf gericht op derde landen en één op de interne markt. Drie projecten staan op de reservelijst. Door de goedkeuringen haalt het centrum een Europese cofinanciering van bijna 7,2 miljoen euro binnen, wat ongeveer 7 percent is van de Europese middelen, iets waar het centrum trots op is.

Het programma voor de uitvoer van peren naar Duitsland diende VLAM samen in met het Nederlandse GroentenFruit Bureau. Het is een voortzetting van een programma dat al vier jaar liep en behelst voornamelijk acties in winkelpunten. Het tweede programma promoot verwerkte groenten in Zuidoost-Azië. Een derde programma promoot pluimvee in de Filipijnen, Vietnam en Singapore, voornamelijk bij bedrijven. Voorts heeft het centrum drie meerlandenprogramma's binnengehaald voor de marktintroductie van fruit en groenten in derde landen: groenten in Canada, hardfruit in India en peren in Brazilië. Dat zal vooral bestaan uit acties op verkooppunten, maar ook door deelname aan beurzen en contactdagen. Voor de drie programma's bedraagt het budget 3,8 miljoen euro, waarvan dus 80 percent gefinancierd wordt.

Begin januari lanceert Europa een nieuwe oproep. De voorstellen moeten tegen eind april ingediend zijn. Europa stelt 133 miljoen euro ter beschikking. De focus komt meer te liggen op meerlandenprojecten en projecten in derde landen. Enkele niet-aanvaarde Vlaamse projecten worden bijgestuurd en opnieuw ingediend, maar de sectorgroepen werken ook aan nieuwe projectaanvragen, besluit Ludo Willems.

5.1. EU-campagne Belgische frieten

Romain Cools zegt dat voor België alleen VLAM projecten indiende. Dat brengt het op de zesde plaats op 28 landen wat betreft het percentage goedgekeurde eenlandprojecten (38 percent), wat de deugdelijkheid van de dossiers aantoonst. De spreker maakt zich sterk dat het centrum nog beter kan.

De campagne om Belgische frieten te promoten in Zuidoost-Azië is ambitieus gezien het grote aantal inwoners. België is wereldleider in de export van

diepgevroren aardappelproducten, met werkgelegenheidsgroei in de hele keten tot gevolg. De exportmarkten zijn mooi verdeeld over de hele wereld en er is een sterke groei in Zuidoost-Azië. De Belgische frieten zijn daar echter weinig bekend, de Amerikanen hebben een sterke impact op de markt en de French fries zijn bekender.

De promotie wordt gefocust op vijf landen: Indonesië, Filipijnen, Thailand, Vietnam en Maleisië omdat daar de middenklasse groeit. De veelal jonge mensen werken vele uren en hebben minder tijd om te koken. In die landen komt de eigen aardappelteelt ook sterk op. Kortom, VLAM kan meesurfen op de tendensen van meer verwerkte producten en meer aardappelen. Ook het toerisme is in die landen sterk ontwikkeld, waardoor de horeca een belangrijke afzetmarkt kan zijn. De nadruk van de campagne komt te liggen op kwaliteit, smaak, voedselveiligheid en authenticiteit. James Bint, een parodie op James Bond, maar ook een speelse verwijzing naar het bintje, wordt het uithangbord van de campagne: 'With a license to fry.' De doelgroepen zijn importeurs, groothandels, retail en de out-of-homecatering. Het concept is: 'Belgian fries from the heart of Europe.'

De spreker wijst erop dat originele concepten gehanteerd worden, met samenwerking tussen VLAM en Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité en tussen FIT en Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements Etrangers en met VLAM als trekker van het geheel. Voorts worden bij de bijdragen van de producenten en de handel in VLAM een driejarige cofinanciering van meer dan 50 percent van vijf verwerkingsbedrijven gevoegd.

Deelname aan vakbeurzen, bijdragen aan vakpers en op sociale media, redactionele samenwerkingsverbanden met vakpers en andere bladen moeten ervoor zorgen dat het idee 'it's not about French fries, it's about Belgian fries', uiteraard in de lokale taal, duidelijk gemaakt wordt. Voorts zijn er ook b2b-meetings gepland, rechtstreekse contacten met de doelgroep in samenwerking met de plaatselijke FIT- en AWEX-kantoren. De campagne wordt gesteund door promotie- en communicatiemateriaal zoals POS-materiaal, promofilmmpjes onder meer over hoe diepvriesfrieten klaar te maken, een website enzovoort. Afhankelijk van het budget dat rest, zal gedacht worden aan aanvullende consumentencommunicatie.

II. Bespreking

1. Interventies leden

Herman De Croo informeert naar het percentage van de personeelskosten van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. Zijn er cijfers over de promotie in samenwerking met Wallonië en Brussel? Het lid heeft weet van sluipwegen naar de Russische markt. Kan die afzetmogelijkheid uitgebreid worden?

Frieten, chocolade en bier zijn drie sterke merken voor de export. Voorts gelooft de spreker in de korte keten, maar vraagt meer inspanningen voor de verkoop van lokale producten in lokale grootwarenhuizen.

Wat het aantal unieke bezoekers van de website betreft, is het hem niet duidelijk of dat nu al dan niet een succes is. Herman De Croo acht het opportuun om initiatieven te nemen om de dalende consumptie van konijn te counteren. Dat is ook in het voordeel van kleine bedrijven. De spreker verwijst ook nog naar de belangrijke Seafood Expo in Brussel.

De spreker gelooft niet sterk in bioproducten. De productie bedraagt 1 percent en VLAM wil het verbruik op 2,4 percent brengen. Dat betekent dat het de invoer wil steunen, aldus het lid. Herman De Croo heeft veel sympathie voor de wijnbouw. Voorts moet er ook rekening gehouden worden met de marktbeschermende politiek in buurlanden, bijvoorbeeld in Duitsland. Hij wil ook weten hoe het centrum met de promotie van halalvlees omgaat. Voorts pleit hij voor meer dames in de raad van bestuur.

Bart Caron vindt Lekker van bij ons een belangrijke campagne omdat ze overkoepelend is en omdat ze de hoge kwaliteit van de eigen productie benadrukt. Dreigen de sectorspecifieke campagnes en de aparte labels van bepaalde sectoren die inspanning te neutraliseren? Is het niet beter om enkel samen op te treden, zoals ook de Fransen doen met hun herkomstbenaming? Ook hij vindt het jammer dat er bioproducten ingevoerd moeten worden. Het is zaak om de eigen bioproduktie voldoende te stimuleren, meent de spreker.

Bart Caron is vooral voor exportpromotie van producten met toegevoegde waarde. Bulkproducten naar verre oorden exporteren, is toch veelal tijdelijk. Wordt er selectiviteit toegepast bij het exportbeleid? Dat het Westen zijn vlees promoot in West-Afrika lijkt de spreker niet zinvol. Wat is de ratio erachter? De campagne voor Belgische frieten acht hij wel goed.

Jelle Engelbosch vraagt of de promotie met middelen van het Strategisch Actieplan Limburg in het Kwadraat stopt eens het fruit op een markt geïntroduceerd is. Waar hebben die introducties precies plaatsgevonden? Waar zullen ze nog plaatsvinden? Komen er nog vervolgp programma's? Waar zijn ze succesvol en waar niet, bijvoorbeeld door concurrentie van landen als de Verenigde Staten? Voorts informeert hij waarom het Europees programma voor hardfruit in India en peren in Brazilië precies in die landen plaatsvonden. Is er een marktanalyse gebeurd?

In hoeverre kan VLAM zelf bepalen waar promotie te voeren? Of is het daarvoor volledig afhankelijk van de sectoren? Wordt het belang van duurzaam geproduceerde voeding aan de consument duidelijk gemaakt? Is er daarover een campagne gepland volgend jaar? In de campagnes kwam vroeger de flexivoor aan bod, maar het vegetarisme wordt nergens gebruikt als promotiemiddel voor groenten en fruit. Is er daar nog marge?

Het bioareaal in Vlaanderen is te klein, meent het lid. Hij hoopt dat daar verandering in komt, mede dankzij VLAM. Het lid waarschuwt het centrum dat het zich met promotie voor halal op zeer glad ijs zou begeven.

Bart Dochy roemt de activiteiten van VLAM. Zou het volgens het centrum beter zijn als Europa zijn cofinancieringspercentage verlaagt en meer projecten steunt? Het lid informeert waarom het promotieproject voor peren in China niet goedgekeurd is door Europa? Verlegt het centrum accenten ten gevolge van brexit en CETA? VLAM werkt samen met APAQ-W voor de promotie van frieten en rundvlees. Verloopt die samenwerking voorspoedig? Zijn er nog andere producten waarvoor samengewerkt wordt? Het Belgisch bier is erkend als UNESCO-werelderfgoed. Wordt dat als promotieargument gebruikt? Waarom trekt de broodsector zich terug uit VLAM? Wat zijn de gevolgen?

Sabine Vermeulen vraagt of er in de campagne Lekker van bij ons voldoende aandacht gaat naar promotie bij de retail en op verkooppunten. Al twee jaar op rij zijn er vragen over de duurzaamheid van de vis van het jaar: de tongschar, vis van 2016, wordt gevangen met trawlnetten en de hondshaai, vis van 2015, kan gemakkelijk verward worden met de bedreigde kathaai. Warenhuizen zetten

echter sterk in op duurzaamheidslabels. Moet er bij de keuze van de vis van het jaar niet doordachter rekening gehouden worden met die duurzaamheid?

Ook *Peter Wouters* wil weten waarom de bakkerijsector afhaakte. Vallen alle bakkerijproducten nu helemaal weg uit de promotie? Hij benadrukt hoe belangrijk het is om jonge mensen te bereiken, niet alleen in het horecaonderwijs maar in alle voedingsonderwijsvormen.

Jos De Meyer waardeert dat het centrum zo veel Europese subsidies binnenhaalde. Hij informeert of VLAM op een of andere manier betrokken is bij het convenant in het onderwijs over gezonde voeding en dranken. Zo niet, zou dat opportuun geweest zijn? Tot slot wil hij de mening van het centrum horen over het thema dat recent in de media verscheen: 'Gastronationalisme bedreigt de Belgische voedingsindustrie'.

2. Antwoorden VLAM

2.1. Personeelskost VLAM

De personeelskosten van VLAM bedragen 16,9 percent van het begrotingstotaal.

2.2. Samenwerking met Wallonië

De samenwerking met Wallonië loopt via de Waalse zusterorganisatie APAQ-W, licht VLAM toe. Voor 2017 is het volgende voorzien:

- sector 'zuivel': inbreng APAQ-W voor uitbreiding campagne 'Kazen van bij ons' naar het Franstalige landsgedeelte: 240.000 euro;
- sector 'zuivel': inbreng APAQ-W voor de deelname aan het EU-programma 'zuivel – derde landen': 60.000 euro;
- sector 'zuivel': inbreng APAQ-W voor deelname aan de voedingscampagne van het European Milk Forum (waarvan VLAM lid is): 24.000 euro;
- sector 'rundvlees': inbreng APAQ-W in de campagne 'Belbeef' voor uitvoering van de campagne in Wallonië: 200.000 euro;
- sector 'akkerbouw/verwerkte aardappelen': inbreng APAQ-W in de EU-campagne 'Verwerkte aardappelen - Zuidoost-Azië': 45.000 euro.

De samenwerking met Wallonië komt steeds meer op gang. Tot 2015 werd er vooral samengewerkt voor zuivelproducten, maar sedert 2016 is dat ook het geval voor de runder- en de akkerbouwsector (friet).

Daarnaast wordt er vanuit Wallonië ook ingespeeld op de EU-campagnes van VLAM. Zo is APAQ-W betrokken bij de dossiers voor streekproducten en voor verse aardappelen die momenteel worden voorbereid.

De samenwerking verloopt goed, dankzij korte overleglijnen op verschillende beleidsniveaus en het gegeven dat elke partij meerwaarde in de samenwerking zoekt met respect voor ieders eigenheid, aldus VLAM.

2.3. Russisch embargo

Er wordt van uitgegaan dat er nog Europese producten via niet-officiële wegen op de Russische markt terechtkomen, maar dat is niet traceerbaar of verifieerbaar voor VLAM en VLAM neemt op dat vlak geen initiatief. Langs officiële weg is het voorlopig niet mogelijk om iets te ondernemen richting Rusland. Belangrijk is wel dat onze exporteurs voeling blijven houden met de Russische markt. Dat gebeurt onder meer voor de groente- en fruitsector via de jaarlijkse aanwezigheid op de belangrijkste voedingsvakbeurs in Moskou.

2.4. Korte keten

De organisaties vertegenwoordigd in de werkgroep 'Korte Keten' bij VLAM wensen in eerste instantie in te zetten op de rechtstreekse verkoop van producent naar consument. Daarnaast gaat er ook steeds meer aandacht naar de distributie als mogelijk verkoopkanaal, waarbij vooral wordt gemikt op de buurtsupermarkten.

2.5. Konijn

De promotie voor konijn die via VLAM gevoerd wordt, is vrij bescheiden, omwille van de beperkte middelen die hiervoor vanuit de sector beschikbaar zijn. In overleg met de sector wordt gekeken naar de mogelijkheden om in april 2017 een promotiedossier in te dienen bij de EU en zodoende de middelen beschikbaar voor promotie via EU-cofinanciering beduidend op te trekken.

2.6. Seafood Expo Global

VLAM is reeds een aantal jaren aanwezig op Seafood Expo Global in Brussel. Er wordt telkens een groepsstand georganiseerd met een achttal Vlaamse bedrijven.

2.7. Bio en duurzaam

De productie van bioproducten in ons land is vooralsnog beperkt. In verbruik neemt bio jaar na jaar fors toe.

Binnen de VLAM-werking zijn naast de productiesector ook de bioverwerkers en de handel in bioproducten vertegenwoordigd. Deze laatste sectorgeledingen, die weliswaar heel wat basisproducten invoeren, zorgen voor een ruime toegevoegde waarde en nemen ook het grootste gedeelte van de bijdragen voor promotie voor hun rekening (86 percent). De beschikbare promotiemiddelen worden ingezet voor een generieke (niet-productgebonden) promotie van bioproducten.

Duurzaamheid is een topic waar in de verschillende sectoren steeds meer aandacht aan besteed wordt, legt VLAM uit. VLAM voert zelf geen specifiek campagnes rond het thema, maar anderzijds wordt het waar mogelijk steeds meegenomen in de communicatie.

De vegetariërs zijn tot op heden geen doelgroep waar VLAM zich specifiek op richt, maar het 'Lekker van bij ons'-verhaal omvat ook aanbod en creativiteit voor vegetariërs.

VLAM staat in voor de generieke promotie van bioproducten. Daarnaast gebeuren er via het departement Landbouw en Visserij heel wat inspanningen om de biosector te ondersteunen in zijn verdere uitbouw.

2.8. Wijn

VLAM heeft in het verleden reeds overleg gepleegd met de wijnsector. Tot op heden heeft de sector niet de intentie om in de VLAM-werking te stappen. De promotie van wijn wordt wel meegenomen in de promotiewerking van de sector 'streekproducten'.

2.9. Marktbescherming buurlanden

De marktbeschermende politiek van bepaalde buurlanden is inderdaad een gegeven om rekening mee te houden, zeker voor een exportgericht land als

België. In een aantal gevallen komt het erop neer om de oorsprong van de producten niet al te veel onder de aandacht te brengen.

Het toenemende gastronationalisme is voor VLAM een belangrijk aandachtspunt, in de eerste plaats op de Franse markt, die erg belangrijk is voor de afzet van onze producten en waar via oorsprongsetikettering sterk wordt ingespeeld op het Franse nationalisme. Dit wordt nauw opgevolgd en bij de promotie-inspanningen en -acties wordt hiermee rekening gehouden waar nodig.

Vraag hierbij is uiteraard in hoeverre dergelijke nationaalprotectionistische reflex verenigbaar is met de werking van de Europese eenheidsmarkt.

2.10. Halal

VLAM voert vooralsnog zelf geen promotie voor halalproducten, dat wordt overgelaten aan de bedrijven, onder andere op beurzen.

2.11. Genderevenwicht bestuursorganen

Bij de samenstelling van de sectorgroepen (die om de vijf jaar plaatsvindt) wordt aan de ledenorganisaties steeds gevraagd om rekening te houden met een evenwichtige vertegenwoordiging van mannen en vrouwen in de beslissingsorganen. In het verleden is steeds gebleken dat dit in de agrarische sectoren moeilijk haalbaar is.

De hernieuwing van de beleidsorganen werd in het najaar van 2016 opgestart, opnieuw met het verzoek om ook voldoende vrouwelijke vertegenwoordigers af te vaardigen.

2.12. Overkoepelende promotie en promotiestrategie

VLAM hecht zeer veel belang aan de overkoepelende promotievoering en werkt momenteel een businessplan uit om deze geleidelijk uit te breiden. De bij VLAM vertegenwoordigde sectoren wensen echter daarnaast ook voor eigen producten specifieke accenten te leggen. VLAM meent dat beide vooral aanvullend zijn en elkaar kunnen versterken. Ook in de productgerichte campagnes wordt steeds de nadruk gelegd op de herkomst. Lekker van bij ons is de rode draad doorheen alle promotie-initiatieven van VLAM.

Het uitzetten van het promotiebeleid gebeurt in wisselwerking en in nauw overleg tussen de sectoren en de operationele diensten van VLAM. De promotiewerking van VLAM wordt gefinancierd met sectormiddelen. De sectoren hebben dan ook een beslissende stem in de uitwerking van het promotiebeleid voor hun sector.

VLAM zorgt daarbij met zijn expertise wel voor de nodige input op het vlak van marktinformatie en werkt voorstellen uit op basis van marktinformatie en marktkennis. Deze voorstellen worden aan de sectorgroepen voorgelegd, met hen doorgesproken en veelal, al dan niet enigszins bijgestuurd, ten uitvoer gebracht.

2.13. Exportpromotie

VLAM beklemtoont dat bij de export vooral ingezet wordt op producten met toegevoegde waarde. Daarnaast is echter ook de valorisatie van bulkproducten voor veel bedrijven uit de agrarische sectoren, vooral uit de dierlijke sectoren, een belangrijk element in het rentabiliseren van hun economische activiteiten. Het blijft dan ook belangrijk om de bedrijven ook hierin te ondersteunen.

Campagnes die resulteren in afzet van Vlaamse producten in het buitenland worden door de producenten zelf als zeer belangrijk beschouwd.

2.14. SALK en marktintroductie

De promotie die gevoerd wordt met SALK-middelen loopt tot eind 2016. De acties werden aanvankelijk opgezet in China en Canada. De middelen voorzien voor Canada werden naderhand herbestemd naar India.

De promotieactiviteiten in India krijgen een vervolg via het door de EU gefinancierde programma ter promotie van hardfruit dat in 2017 van start gaat. Ook voor de Chinese markt werd een promotiedossier bij de EU ingediend, dat evenwel niet werd aanvaard. Dit dossier zal bijgestuurd worden en in april 2017 opnieuw ingediend worden. Intussen worden met eigen middelen en in beperkte mate b2b-acties opgezet op de Chinese markt.

Naast voormelde markten, waar de marktintroductie gebeurde met SALK-middelen zijn er ook het marktintroductieproject 'Peren Brazilië' dat in 2017 met EU-cofinanciering kan worden opgestart en de eveneens door de EU gefinancierde campagne 'Peren Duitsland'.

De keuze van de markten gebeurde in nauw overleg met de sector. Voor het indienen van een dossier bij de EU is een grondige marktanalyse een noodzakelijk en cruciaal onderdeel, evenals een jaarlijkse evaluatie tijdens de uitvoering van de campagnes.

2.15. Cofinanciering

De cofinancieringspercentages die momenteel van toepassing zijn via de nieuwe EU-promotieverordening liggen inderdaad vrij hoog en daardoor worden zeer veel voorstellen bij de EU ingediend, beaamt VLAM. Bij de eerste oproep (begin 2016) werd het beschikbare budget voor meer dan 400 percent overvraagd. De gehanteerde percentages zullen, volgens de betrokken diensten van de Europese Commissie, zeker tot 2020 behouden blijven.

2.16. Bier

Voor bier werd er geen projectvoorstel ingediend. De erkenning van onze biercultuur als werelderfgoed zal in 2017 zeker uitgespeeld worden in de bierpromotie. De manier waarop wordt momenteel met de sector overlegd.

2.17. Brexit en CETA

De gevolgen en mogelijke opportuniteiten van de brexit en het CETA-akkoord worden momenteel bekeken (ook door de Vlaamse Regering) en zullen in de komende maanden in de sectorgroepen van de exportgerichte sectoren aan bod komen.

2.18. Bakkerijsector

De bakkerijsector zag blijkbaar geen brood meer in een samenwerking met VLAM voor de generieke promotie van de sector. Dat heeft vooral te maken met een interne verdeeldheid binnen de bakkersfederatie over het voeren van promotie voor en door de artisanale bakker, schetst VLAM. De broodpromotie door VLAM werd ondertussen stopgezet en de vereffening van de broodsector binnen VLAM is intussen ook grotendeels afgehandeld.

Het is zeker niet de bedoeling om helemaal geen aandacht meer te besteden aan de producten van de bakkerijsector. Deze zullen in 2017 zeker nog meegenomen worden in de sectoroverkoepelende werking van VLAM.

VLAM heeft daarnaast zeer recent de bakkerijsector nog terzijde gestaan bij de voorbereiding van het EU-dossier dat samen met de Nederlandse bakkerijfederatie opnieuw zal worden ingediend. De bakkersfederatie blijft ook lid van VLAM en neemt verder deel aan de werking van de sectorgroep 'Streekproducten'.

2.19. Promotie bij verkooppunten

VLAM zal in de toekomst nog meer inzetten op samenwerking met retail en foodservice. Binnen het expertisecentrum B2B-Export werd een cel gecreëerd waar de b2b-activiteiten (handelsgerichte acties) gecentraliseerd worden en verder structureel zullen worden uitgebouwd.

2.20. Vis van het jaar

Voor de keuze van de vis van het jaar wordt zeker niet over één nacht ijs gegaan, aldus VLAM. De keuze wordt gemaakt in overleg met de reders en de handel en wordt voorgelegd aan de dienst Visserij van het ILVO, dat uiteindelijk groen licht moet geven. Achteraf is inderdaad gebleken dat er verwarring mogelijk is tussen de hondshaai en de kathaai, een bedreigde vissoort.

Algemeen is het zo dat in de door VLAM gevoerde vispromotie het duurzaamheidsthema sterk wordt uitgespeeld via de campagne 'vis en seizoen'.

2.21. Voedingsonderwijs

In een aantal sectoren wordt reeds sterk ingezet op acties richting hotelscholen en voedingsonderwijs. Dat is vooral het geval voor de vleessectoren en de visserijsector.

Ook hier wordt de aanpak op VLAM-niveau gecentraliseerd in het expertisecentrum Voeding en Educatie' wat zal leiden tot een meer systematische aanpak over de sectoren heen.

2.22. Convenant gezonde voeding en dranken

VLAM was niet rechtstreeks betrokken bij de uitwerking van het convenant over gezonde voeding en dranken. Dit werd wel opgevolgd vanuit het expertisecentrum Voeding en Educatie via de goede contacten met het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGEZ).

Jos DE MEYER,
voorzitter

Peter WOUTERS,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

APAQ-W	Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
AWEX	Agence Walonne à l'Exportation
b2b	business-to-business
b2c	business-to-consumer
CETA	Comprehensive Economic and Trade Agreement
EU	Europese Unie
FIT	Flanders Investment & Trade
ILVO	Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek
POS	Point of Sale
SALK	Strategisch Actieplan voor Limburg in het Kwadraat
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
vzw	vereniging zonder winstoogmerk