

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 276
van **SOFIE JOOSEN**
datum: 23 januari 2017

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

Jaarprogramma VLAM - Bakkerijsector

In het jaarprogramma van VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) 2016 was in een programma ter promotie van de bakkerijsector voorzien voor een bedrag van 1.403.000 euro. Het afremmen van de daling van het marktaandeel van de bakkers met extra focus op het behoud van de huidige klanten leek het strategische uitgangspunt voor de komende jaren. De broodsector zag echter een verdere samenwerking met VLAM niet meer zitten en heeft in de loop van 2016 zijn samenwerking met VLAM stopgezet. In het jaarprogramma VLAM 2017 verklaart men dat intussen de nodige afspraken m.b.t. de uittreding van de sector werden gemaakt.

1. Welke acties uit het jaarprogramma 2016 werden nog uitgevoerd?
2. Kan de minister aangeven wat de oorzaken waren voor het initiatief van de sector om de samenwerking stop te zetten?
3. Op welke manier verliep de uittreding? Welke afspraken rond de uittreding werden gemaakt? Is de uittreding intussen volledig afgerond?
4. VLAM verklaart bij de toelichting van zijn jaarprogramma dat de bakkerijsector nog zal worden opgenomen in de sectoroverkoepelende werking van VLAM en nog de nodige aandacht zal krijgen.

Kan de minister die 'aandacht' concretiseren?

ANTWOORD

op vraag nr. 276 van 23 januari 2017

van **SOFIE JOOSEN**

1. Volgende acties werden nog uitgevoerd:

- Business-to-consumer(B2C)-campagne "Echt Bakmanschap":
 - Klantentrouwactie op het winkelpunt: klanten sparen voor een picknicklaken
 - Reus Korenhaar: uitstappen op events (Zoetemarkt Kemmel, Gentse Feesten, Pikkelingfeesten Aalst, Turnhout Culinair, Hartbufkes Prueve Maaseik, Bollekesfeesten Antwerpen, Sint-Bernardusfeesten Nieuwpoort, Gordelfestival, Jeneverfeesten Hasselt)
 - Media: spots op tv of radio (1 golf gelinkt aan klantentrouwactie, 1 golf algemeen) en online video (Youtube en preroll), advertenties in De Zondag en Steps Magazine, search engine advertising, Facebook advertising
 - Website www.echtbakmanschap.be en Facebookpagina Echt Bakmanschap
 - Horizontale acties: integraties in Lekker van bij ons en Dagelijkse Kost
- Business-to-business (B2B) "Bakkersinfo.be" (einde 31/8/2016)
 - Diensten: Helpdesk, Mystery Shopper, Winkelcoach, digitaal klantentevredenheidsonderzoek
 - Content website en Facebookpagina Bakkersinfo.be
 - Workshop food-fotografie voor website
 - Studiedag bakkerijonderwijs
 - Project Bakkers van de toekomst
 - Vakpersartikels

2. De bakkerijsector gaf aan dat er geen eensgezindheid was over het voeren van generieke promotie voor en door de artisanale bakkers.

3. De uittreding is intussen afgerond. Er werd afgesproken dat alle verplichtingen wederzijds zouden nagekomen worden.

4. Als na de vereffening reserves zouden overblijven, werd met de broodsector afgesproken dat deze zouden besteed worden aan de generieke promotie van brood binnen de 'Lekker van bij ons'-communicatie van VLAM.