



Vlaams
Parlement

ingediend op **1480** (2017-2018) – Nr. 1
12 februari 2018 (2017-2018)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Herman De Croo

over het jaarprogramma 2018
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 van de missie van VLAM	4
1.	Missie en missionstatement.....	4
2.	Vanzelfsprekend 'van bij ons'	4
3.	Kwaliteit gegarandeerd	5
4.	Genieten is de boodschap	5
II.	Toelichting van het jaarprogramma 2018.....	5
1.	De huidige klantenportefeuille	5
2.	Herkomst en besteding van de middelen.....	5
3.	Sectoroverkoepelend 'Lekker van bij ons' en 'Groen van bij ons'	6
4.	Export en EU-programma's	7
5.	Garanties	8
6.	Vragen en opmerkingen van de commissieleden	9
7.	Antwoorden van Guy Vandepoel en Frans De Wachter	11
	Gebruikte afkortingen	14
	Bijlagen: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid organiseerde op 6 december 2017 een gedachtewisseling over het jaarprogramma 2018 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM), met Guy Vandepoel, voorzitter, en Frans De Wachter, algemeen directeur van VLAM.

De presentatie van VLAM en het jaarprogramma 2018 van VLAM zijn te vinden op de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be.

I. Toelichting van de missie van VLAM

1. Missie en missionstatement

Guy Vandepoel, voorzitter van de raad van bestuur, deelt mee dat 2017 voor VLAM een belangrijk jaar was. De vijfjaarlijkse vernieuwing van alle geledingen van de bestuursorganen werd afgerond. Deze vernieuwing vertrekt vanuit de basis en dus van de ledenorganisaties en wordt afgerond met de aanstelling van een nieuwe raad van bestuur. In juni 2017 werd Guy Vandepoel aangesteld als voorzitter van de raad van bestuur.

De raad van bestuur heeft als taak om de missie van VLAM uit te voeren, die in het decreet van 7 mei 2004 als volgt werd ingeschreven: "De missie van VLAM is om, in opdracht van de Vlaamse Regering en het bedrijfsleven, vertegenwoordigd door de sectorgroepen bij VLAM, in binnen- en buitenland en in actieve samenwerking tussen zo veel mogelijk schakels in de keten, de marketing te verzorgen van de producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agroalimentaire sector, waarvoor bijdragen betaald worden door de marktdeelnemers uit de sectoren in kwestie of waarvoor overheidsmiddelen ter beschikking gesteld worden, om de afzet, de toegevoegde waarde, de consumptie en het imago van deze producten te bevorderen en op die manier bij te dragen tot leefbare en duurzame sectoren in het belang van alle actoren in de keten en van de Vlaamse agrarische producent in het bijzonder."

De nieuwe raad van bestuur heeft deze missie wat explicieter uitgeschreven. De missionstatement werd 'Passie voor producten van bij ons', waarbij VLAM volop de schijnwerpers richt op producten van de Vlaamse landbouw en aanverwante sectoren, omdat wat in Vlaanderen wordt geproduceerd, van absolute wereldklasse is.

De missie werd verder uitgesplitst in een aantal elementen die verder worden toegelicht. Dit gebeurde onder meer omdat in het verleden af en toe bleek dat de opdracht en de inspanningen van VLAM niet overal voldoende gekend waren.

2. Vanzelfsprekend 'van bij ons'

Net als de meeste Vlamingen is VLAM ervan overtuigd dat 'van bij ons' vanzelfsprekend is. Waarom zou je kiezen voor ingevoerde producten als absolute vakmensen om de hoek het allerbeste kweken en telen? Dat is een evidentie die best mag worden onderstreept.

VLAM cultiveert die trots en zorgt ervoor dat de producten van bij ons de aandacht krijgen die ze verdienen. De campagnes maken iedereen wegwijs in de rijke diversiteit en de ongelooflijke kwaliteit van voeding en groen van bij ons.

Met 'groen' wordt duidelijk gemaakt dat naast de voedingsproducten ook de sierteeltsector volledig vervat zit in het programma en de werking van VLAM.

3. Kwaliteit gegarandeerd

De kwaliteit van de Vlaamse landbouwproducten is gegarandeerd en geattesteerd. Ze zijn dus van de bovenste plank. De stielkennis van de agrovoedingssector staat garant voor een uitmuntende kwaliteit. VLAM zet gerichte acties op het getouw om consumenten en aankopers in binnen- en buitenland te laten kennismaken met de producten en het groen van bij ons. Zo overtuigt VLAM hen telkens weer om te kiezen voor vakmanschap van bij ons.

Het accent op het binnen- en buitenland is niet onbelangrijk. Daarbij zet VLAM in belangrijke mate in op het benutten van de hefboomen die ook Europees worden voorzien, inclusief het verwerven van cofinanciering voor exportproducten.

4. Genieten is de boodschap

Voor de financiering van de campagnes staan de betrokken sectoren zelf in, met behulp van de Vlaamse overheid en Europa. Zo kunnen de producten van bij ons schitteren zodat land- en tuinbouw en visserij leefbare sectoren blijven in Vlaanderen, en toekomstige generaties kunnen blijven genieten van producten van bij ons.

Het is belangrijk om te benadrukken dat 'genieten' niet alleen slaat op het genieten van kwaliteitsvolle producten, maar ook op duurzaamheid, met het oog op het handhaven van de sector voor toekomstige generaties.

II. Toelichting van het jaarprogramma 2018

1. De huidige klantenportefeuille

Frans De Wachter, algemeen directeur van VLAM, overloopt de klantenportefeuille, waaronder de akkerbouw, groenten en fruit, sierteelt, zuivel, vlees, pluimvee, eieren en konijn, visserij, bioproducten, streekproducten, korte keten en bier. Het dekt dus zo goed als het hele spectrum van visserij, land- en tuinbouwproducten.

2. Herkomst en besteding van de middelen

VLAM maakte een overzicht van de herkomst van de middelen. Voor een goede interpretatie is het belangrijk om mee te geven dat de interne overdrachten daar werden uitgehaald.

Het totale bedrag betreft 26,34 miljoen euro, met volgende onderverdeling: promotiefondsen 13.609.736 euro (52%), sectorreserves 890.115 euro (3%), subsidies Vlaamse overheid 5.255.920 euro (20%), Europese cofinanciering 4.521.230 euro (17%) en andere inkomsten 2.063.200 euro (8%).

Ongeveer twee derden van de middelen wordt ingebracht door het bedrijfsleven via de promotiefondsen en de andere inkomsten. De subsidie van de Vlaamse overheid bedraagt meer dan vorig jaar omdat voor de bestrijding van de fipronilcrisis extra middelen werden vrijgemaakt. Het Europese aandeel bedraagt 600.000 euro meer dan vorig jaar.

De tabel met besteding van de middelen is opgedeeld per sector, met een aanduiding van het percentage voor binnen- en buitenland. De belangrijke verschillen per sector zijn te verklaren door de uiteenlopende draagkracht en uitgebreidheid van de sectoren. De sector groenten en fruit staat samen met de zuivelsector bijvoorbeeld heel sterk. Elke sector bepaalt trouwens zelf zijn inkomsten en uitgaven, wat uiteraard gerelateerd is aan de bijdragen uit het

bedrijfsleven. Deze verschillen ziet men ook in de bestedingen voor het buitenland, waar dit voor groenten en fruit bijvoorbeeld 80 percent is. Bij runderen is dat 15 percent. Deze focus bepalen de sectoren zelf aan de hand van marketingstrategieën, en uiteraard is daarin enige evolutie. De sector groenten en fruit zal zich in de toekomst vermoedelijk iets meer op het binnenland gaan richten, waar de visserijsector wellicht meer naar het buitenland zal verschuiven.

Van het bedrag van ongeveer 6,6 miljoen euro voor het horizontale programma en de algemene werking van VLAM is ongeveer 80 percent bestemd voor lonen, personeelskosten en huisvesting. Het horizontale programma ondersteunt sectoroverschrijdende initiatieven zoals 'Lekker van bij ons' en ook de gebundelde expertisecentra rond marketing, marktonderzoek en marktstrategieën, communicatie, export en dergelijke.

Het expertisecentrum Voeding en Educatie begeleidt de promotieacties en adviseert vanuit voeding en gezondheid. Het volgt de evoluties in het werkveld samen met het Vlaams Instituut Gezond Leven en het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid. VLAM volgt in dit verband de nieuwe voedingsdriehoek. De gerichte promotieacties passen dus binnen de Vlaamse voedingsrichtlijnen.

De promotie in het binnenland is zeer divers. Het overzicht is raadpleegbaar in de powerpointpresentatie.

3. Sectoroverkoepelend 'Lekker van bij ons' en 'Groen van bij ons'

Het element 'van bij ons' zit als belangrijk element vervat in de missionstatement van VLAM. De acties Lekker van bij ons en Groen van bij ons bouwen daarop voort. Groen van bij ons is specifiek gericht op de sierteelt.

Met Lekker van bij ons wil men de consument in Vlaanderen bij zijn voedingsaankopen bewust laten kiezen voor producten van bij ons, met accenten op lokaal, seizoenen, kwaliteit, veelzijdigheid, versheid, gezond en genieten. Dat vertaalt zich in een aantal concrete acties als een partnership met Dagelijkse Kost, een sectoroverkoepelend receptenplatform dat in 2017 reeds 2,7 miljoen unieke bezoekers kreeg. 67.000 mensen ontvangen de nieuwsbrief over Lekker van bij ons, en op de sociale media is VLAM volop aanwezig. De Facebookpagina van VLAM heeft nu reeds 72.500 volgers.

Voor de promotie in het binnenland worden enkele nieuwe acties vermeld. De actie 'Vis opgevisst volgens de seizoenen', maakt een bewuste keuze voor de door onze vissers opgevisste noordzeevis in functie van aanvoer en kwaliteit. Dat vertaalt zich in Vis van de maand en ook de Vis van het jaar, die op 31 januari 2018 voor de dertigste keer zal worden verkozen. In het najaar wordt dit gevolgd door de verkiezing van de viskok van het jaar.

De promotie van konijn krijgt extra ondersteuning via een nieuw Europees programma dat samen met Nederland wordt uitgevoerd. Konijn wordt het hele jaar in de kijker gezet in een imagocampagne die vooral gericht is op jongere consumenten die het konijn en de verschillende bereidingswijzen onvoldoende kennen. 31 januari tot 8 februari 2018 wordt de Week van het konijn.

Voor eieren wordt dit jaar een extra campagne gevoerd met de subsidie die de minister speciaal daarvoor ter beschikking heeft gesteld. Het betreft een onlinecampagne en communicatie op het winkelpunt om het vertrouwen van de consument in onze eieren te herstellen. Een dergelijke campagne zal ook in het buitenland worden gevoerd.

Voor de sector groenten en fruit blijft Flandria in Vlaanderen en het buitenland centraal staan. Er start een vierde campagne met de steun van Europa voor het stimuleren van de conferencepeer in China, en een laatste campagne van The taste of Europe. De schoolmelk- en schoolfruitcampagne werden samengevoegd in 'Oog voor lekkers'. Deze campagne wordt samen gevoerd met de beleidsdomeinen Landbouw en Volksgezondheid.

De nieuwe kernslogan van de zuivelsector is 'Melkmoments'. Het betreft melkgebruik op alle mogelijke momenten en ruimer dan alleen 'melk drinken'. Samen met andere landen wordt met het European Milk Forum een campagne gestart over melk en duurzaamheid, om de inspanningen van de sector op het vlak van dierenwelzijn, duurzaamheid en gezondheid in de kijker te zetten. Deze campagne wordt sterk onderbouwd met informatie door het expertisecentrum Voeding en Educatie. 'Het land van Calcimus' is een educatief spel dat helemaal werd vernieuwd om schoolkinderen te informeren over het nut en de aanwendingsmogelijkheden van zuivel.

Door de vernieuwde website worden de streekproducten beter in de verf gezet. 'Recht van bij de boer' krijgt eveneens een vernieuwing en aangepaste focus.

Met 'Test je beginnersgeluk' wil VLAM de Vlaamse consument laten kennismaken met onze bloemen en planten en met de expertise van de bloemenwinkels en tuincentra. 'Floor' is de jongerencampagne voor de sierteeltsector die op Tomorrowland en andere festivals werd gepresenteerd. Deze actie was vroeger iets beperkter gericht op studenten en studentenkoten. Nu is de actie ruimer gericht op wat de sierteelt kan bijdragen indien je zelfstandig gaat wonen. Bij de eerste grote tulpenplukactie in Antwerpen zullen 120.000 in Vlaanderen gekweekte tulpen worden aangeboden. Er zal worden geëvalueerd of deze actie de volgende jaren wordt voortgezet. Eventueel kunnen ook andere snijbloemen worden gepromoot.

De korte keten wordt wat anders georganiseerd. In de biosector wordt vastgesteld dat de consumptie continu stijgt. Bovendien is de penetratiegraad heel hoog: 9 op 10 consumenten kopen bio, maar met een lage aankoopfrequentie. Er zal een nieuwe actie worden opgezet rond de pijlers lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren, en honderd procent toekomst: de tijd is rijp voor bio. Met verhalen rond bio zullen de producten in de kijker worden gesteld.

Voor vlees is er een campagneswitch. In nasleep van de dioxinecrisis werd de nadruk gelegd op veilig en verantwoord consumeren. Nu dit vertrouwen hersteld is, kan de switch worden gemaakt naar meer emotie en verhalen rond producenten en producten, nadruk op smaak, ambacht en van bij ons. De nadruk komt ook op horeca, retail en food service. De foodtruck die Vlaanderen rondrijdt en opgesteld wordt waar de consument zijn aankopen doet, zal in 2018 op 60 locaties staan. Er zullen bovendien ook winkeldegustaties worden georganiseerd.

De slogan 'Supporters van bij ons' is een kaascampagne naar aanleiding van het WK voetbal. Kaas van bij ons, karakters van bij ons, en dit op goeie momenten waar we naar buiten komen: daar draait het om. Bij de bierpromotie is er eveneens een verandering. Waar tot nu toe de nadruk lag op emotie, wordt nu meer focus gelegd op gedrag en het uitdragen van onze biertrots: een grote diversiteit aan bieren en een groot product voor sterke sociale connecties.

4. Export en EU-programma's

Er zijn twaalf Europese programma's, waarvan er zes hun tweede jaar ingaan. Zes andere beginnen aan hun eerste jaar.

De zes programma's van 2017-2019 betreffen 7.183.211 euro EU-cofinanciering voor peren (Duitsland), verwerkte aardappelen (Zuidoost-Azië), pluimvee (Zuidoost-Azië), groenten (Canada), hardfruit (India) en peren (Brazilië).

De zes programma's van 2018-2020 betreffen 6.967.301 EU-cofinanciering voor konijn (België/Nederland), peren (China), pluimvee en vleeswaren (Afrika/Midden-Oosten), zuivel (Azië), groenvoorziening (interne markt) en zuivel en duurzaamheid (interne markt).

In 2019 kunnen opnieuw voorstellen voor Europese programma's worden ingediend. Deze plannen zijn in voorbereiding.

5. Garanties

Guy Vandepoel besluit dat VLAM door zijn ervaring en expertise een aantal unieke garanties biedt als uniek kenniscentrum voor marketing, afzetbevordering, promotie en communicatie. Het heeft een gigantische databank over consumentenevoluties, verbruikscijfers, consumentencijfers en trends. Er zijn ook steekproefpanelen waar zaken kunnen worden uitgetest. VLAM is ook een garantie van partnership van de overheid en het bedrijfsleven, waarbij voor beide partners zoveel als mogelijk een win-winsituatie wordt nagestreefd. De overheidsinbreng beperkt zich in hoofdzaak tot de overheadkosten terwijl het bedrijfsleven de sectorale promotie financiert in functie van hun visies, behoeftes en mogelijkheden. De sectorale bijdragen kunnen op hun vraag ook worden herzien, want het is de sector die hierin het beslissingsrecht heeft.

De return on investment voor de stakeholders is uiteraard belangrijk. Producenten, bedrijven, agrovoedingsindustrie hebben de garantie van een generieke aanpak waar VLAM voor iedereen een verhaal kan uitrollen. Vooral voor kleinere bedrijven is dit een belangrijke meerwaarde die ze op eigen kracht niet kunnen ontwikkelen. VLAM staat garant dat alle sectoren aan bod kunnen komen in functie van hun bijdrage, draagkracht en visie: niemand wordt uitgesloten.

Door de inzet van VLAM is er een enorme efficiëntiewinst door het schaafeffect en gebundelde expertise. Het biedt de garantie van een neutraal overlegplatform en faciliteert voor het bedrijfsleven de toegang tot Europese cofinanciering. Tegenover iedere 100 euro van de sector staat cijfermatig 23 euro van de Vlaamse overheid en 27 euro vanuit Europa, wat wijst op een groot multiplier-effect.

Via VLAM krijgt de Vlaamse overheid in eerste instantie inspraak in de uitvoering van het Vlaamse landbouwbeleid in al zijn diversiteit en naar alle sectoren en dus naar het volledige draagvlak op het terrein. Er kan toegevoegde waarde worden gecreëerd voor leefbare land- en tuinbouwbedrijven. Er wordt een generiek promotiekader gecreëerd met respect voor de wettelijke kaders op het vlak van gezondheid en duurzaamheid. Vlaanderen wordt door de hele werking van VLAM ook internationaal op de kaart gezet als regio die hoogstaande kwaliteitsproducten in huis heeft.

Dankzij VLAM kan Vlaanderen participeren in de Europese promotieprogramma's. Die worden in het kader van het GLB trouwens steeds belangrijker. Een deskundige en gecoördineerde aanpak biedt meer garantie op Europese stimulansen dan een versnipperde benadering. Voor iedere 100 euro inbreng van de Vlaamse overheid staat 300 euro van het bedrijfsleven en 86 euro van Europa.

6. Vragen en opmerkingen van de commissieleden

Herman De Croo vindt het fantastisch dat VLAM voor negen van de twaalf ingediende Europese projecten groen licht kreeg van Europa.

Het idee om mensen te betrekken bij het oogsten van snijbloemen is een goed idee. Eenzelfde idee bestaat reeds in de fruitsector waar geïnteresseerden zelf hun appels of peren kunnen plukken. Dat brengt de consument korter bij het product en werkt ook op langere termijn.

Het label 'van bij ons' verwijst naar de sterkte van de eigen producten. Andere landen doen dat ook, zoals bijvoorbeeld Duitsland met zijn DDD-label 'Achten Sie die deutsche Herkunft'. Frankrijk is even chauvinistisch. Vraag is wat de meerwaarde is als elk land naar zijn eigen sterkte verwijst.

Vlaanderen exporteert ook landbouwproducten naar Afrika. Vormt dit geen concurrentie met de binnenlandse markten die daar nog zeer zwak staan? Worden hierbij ethische afwegingen gemaakt?

Neemt VLAM de overwegingen mee die overheidsinstellingen hebben gepubliceerd over de mogelijkheden van de halalmarkt?

De wijze waarop producten worden vervaardigd speelt soms mee als verkoopargument. Neemt VLAM deze trend mee op in zijn campagnes? Maken wij bijvoorbeeld bij pluimvee en de veehouderij reclame met het respecteren van het dierenwelzijn?

Het eten van insecten is een nieuwe markt die tot op heden weinig volgelingen kent, maar die potentieel enorme groeimogelijkheden heeft. Neemt VLAM deze uitdaging op? Zijn er projecten die dit ondersteunen?

VLAM steun de export naar de Filipijnen, Indonesië, Thailand, Vietnam en Maleisië. Wat is het resultaat van deze investering?

Van 24 tot 26 april 2018 wordt opnieuw de Seafood Expo Global georganiseerd in de Expo te Brussel, als grootste visbeurs ter wereld. Bestaan er studies over de return ervan?

Wat doet VLAM voor het ondersteunen van streekproducten en voor de biomarkt?

De Belgische chocolade en bieren zijn zo bekend over heel de wereld dat ze op het eerste zicht geen promotie meer nodig hebben. Werkt VLAM nog aan de ondersteuning van chocolade en bier? Wat met de promotie van Belgische wijnen?

Herman De Croo is sterk geïnteresseerd in Flanders Food Faculty als netwerkorganisatie die op het internationale vlak de link promoot tussen Vlaanderen en lekker eten. Het brengt alle relevante publieke en private partners zoals topchefs, investeerders, toeleveringsbedrijven en sectororganisaties samen en bundelt hun krachten om van Vlaanderen een echte genietbestemming te maken. Wat is de inbreng van VLAM hierbij? Op welke wijze kan de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid bijdragen aan de promotie ervan?

Peter Wouters wijst erop dat Berendrecht-Zandvliet-Lillo reeds jaren met groot succes een tulpenpluk organiseert.

Het expertisecentrum Voeding en Educatie werkt als onderdeel van VLAM mee aan een duidelijke en genuanceerde informatie over de voedingsdriehoek om de

consumenten te informeren over het nieuwe model. In welke mate heeft het omdraaien van de voedingsdriehoek een invloed op de campagnes van VLAM?

Zoals Herman De Croo reeds stelde heeft de halalmarkt een enorm potentieel, zowel voor de binnenlandse als de exportmarkt. Heeft VLAM campagnes om deze markten te ondersteunen?

Vorig jaar stelde VLAM nog dat de vegetariërs geen doelgroep zijn waar men zich specifiek op richt, en dat Lekker van bij ons voldoende aanbod en creativiteit bevatte waar ook vegetariërs hun gading konden in vinden. Blijft deze lijn aangehouden?

Sofie Joosen vraagt of lokale besturen voldoende worden betrokken bij de promotiecampagnes. Zij hebben immers een voorbeeldfunctie die ze ook kunnen invullen voor producten van bij ons, terwijl bij aanbestedingen vaak alleen op de prijs wordt gefocust. De sierteelt heeft reeds gerichte campagnes op de openbare besturen in verband met openbaar groen. Is dat niet relevant voor andere producten van bij ons?

Vorig jaar haakte de bakkerijsector af, terwijl de eerste contacten werden gelegd met de wijnsector. Wat is de stand van zaken een jaar later?

Internationale evoluties zoals de brexit en het CETA-akkoord hebben uiteraard een invloed op de binnenlandse markten. Vorig jaar werd reeds gesteld dat dit met de sectorgroepen werd opgevolgd. Wat is de stand van zaken?

Bart Caron vraagt of VLAM aparte afspraken heeft met de media over de tarieven die voor een campagne worden aangerekend. Het gaat hem niet om de bedragen, maar wel of VLAM enige korting geniet tegenover de tarieven voor particuliere bedrijven.

De sectoren dragen bij in de campagnes die door VLAM worden gevoerd. Betekent dit dat zij een absolute inspraak hebben qua vorm en inhoud van deze campagnes, of worden deze bijgestuurd door VLAM of een expertencommissie?

Wordt het idee 'van bij ons' ook gepromoot in de restaurants van scholen en bedrijfskantines?

Het budget voor schoolfruit dat door de EU aan Vlaanderen werd toegewezen is de laatste twee jaren niet opgebruikt. Wat zijn de oorzaken hiervoor?

Worden er morele afwegingen gemaakt bij het voeren van campagnes in Afrikaanse landen?

Jos De Meyer feliciteert Guy Vandepoel met zijn mandaat als nieuwe voorzitter van VLAM. De Nationale Dienst voor de Afzet van Land- en Tuinbouwproducten die 25 jaar geleden werd omgezet in VLAM, bestaat in totaal reeds 80 jaar en bewijst elk jaar zijn nut voor de sector. Dit geldt trouwens eveneens voor het Landbouwinvesteringsfonds en onderzoeksinstellingen zoals ILVO.

Het binnenhalen van tal van Europese projecten is een uitstekend resultaat. Dat is het gevolg van de uitvoerige voorbereidingen die VLAM aan deze dossiers spendeert en de deskundigheid die elk jaar opnieuw wordt versterkt.

Het recente VRIND-rapport, weliswaar met cijfers van 2014, stelde nogal verrassend dat Vlaanderen op internationaal vlak niet zo goed scoort inzake het eten van groenten en fruit dat nochtans tegen een aanvaardbare prijs binnen

handbereik ligt van iedereen. Zijn deze cijfers correct en ligt daar voor VLAM dan geen belangrijke opdracht?

Uit het jaarrapport blijkt dat VLAM stevig inzet op voedingseducatie. De nieuwe voedingsdriehoek moet hierbij uiteraard als uitgangspunt worden gehanteerd en het is fijn om vast te stellen dat VLAM dat ook effectief doet.

7. Antwoorden van Guy Vandepoel en Frans De Wachter

Guy Vandepoel dankt de commissieleden voor de positieve tussenkomsten en hun positieve visie op de rol die VLAM speelt bij het binnenhalen van Europese projecten. Dat is inderdaad een belangrijke rol waar heel veel in wordt geïnvesteerd.

Met de nadruk op 'van bij ons' wordt inderdaad een beetje chauvinisme meegegeven, maar dat mag wel, want de Vlaamse producten zijn van uitstekende kwaliteit. Het maakt de Vlaamse consument bewust van de rijkheid van de eigen producten en staat de handel met buurlanden niet in de weg. Het komt erop neer om de rijke Vlaamse stielkennis, variëteit van producten, kwaliteitscontroles, inventiviteit en dergelijke als een kwaliteitslabel uit te dragen en bekend te maken. Via dit label worden al deze kenmerken uitgedragen zonder dat ze altijd apart moeten worden benadrukt. Andere landen doen dat inderdaad ook.

De Belgische chocolade, bieren en kazen zijn erg bekend over heel de wereld. Op vraag van de sector kunnen hier specifieke acties worden gevoerd, maar het zijn ook producten die, gezien hun naambekendheid, deuren kunnen openen en andere campagnes mee kunnen ondersteunen. Samen met Toerisme Vlaanderen wordt samengewerkt in de Flanders Food Faculty waar chocolade een van de speerpunten is om de Vlaamse gastronomie en ambachtelijkheid uit te dragen.

De bezorgdheid over dierenwelzijn is terecht. De criteria hiervoor worden opgenomen in heel wat lastenboeken en kwaliteitssystemen en er wordt ook aan sensibilisering gedaan. In de zuivelsector bestaat bijvoorbeeld reeds een duurzaamheidsmonitor waar via kwaliteitssystemen in de bedrijven alles cijfermatig kan worden onderbouwd. Deze cijfers kunnen in de communicatie worden gebruikt om aan storytelling te doen. Het verhaal Lekker van bij ons biedt dus wel degelijk garanties op het vlak van dierenwelzijn.

VLAM sensibiliseert inderdaad gericht op bio, zowel bij consumenten als bij producenten, om zich eventueel meer te richten op bioproducten. Hiervoor wordt de klassieke procedure gevolgd waarbij de sectoren via opdrachten de campagnes voor hun producten voor een stuk mee financieren. De term bio is niet aan grenzen gebonden en dekt zowel binnenlandse als buitenlandse producten. VLAM probeert zich in zijn campagnes uiteraard vooral te richten op de Vlaamse bioproducten.

De brexit zal inderdaad een grote impact hebben. VLAM bereidt zich hierop voor. Enerzijds moet de impact per sector worden bekeken, maar anderzijds is het verhaal 'van bij ons' wel algemeen toepasbaar. De nadruk op de eigen kwaliteitskenmerken geldt altijd. De export naar Groot-Brittannië zal dus niet stilvallen maar moet in elk geval op een andere manier worden georiënteerd.

In samenwerking met NICE, het Nutrician Information Centre, wordt reeds langer ingezet op gezond en gevarieerd eten, met aandacht voor de parameters van de nieuwe voedingsdriehoek. De flexivoorcampagne is hier een voorbeeld van.

Frans De Wachter benadrukt de expertise die doorheen de jaren door VLAM werd opgebouwd, ook inzake het indienen van projecten die door Europa worden

ondersteund. Het binnenhalen van projecten hangt uiteraard ook af van de focus die door Europa wordt gelegd. De nieuwe call voor 2019 richt zich bijvoorbeeld op geiten- en schapenvlees waarin Vlaanderen minder gespecialiseerd is. Bij de focus op groenten en fruit ligt dat helemaal anders en kan de eigen specialiteit via Europa worden aangewend om de export te vergroten.

Europese projecten kunnen soms ook voor de binnenlandse markt worden aangewend. De VRIND-indicatoren – over de beperkte consumptie van groenten en fruit op de binnenlandse markt – zijn inderdaad reeds enkele jaren oud, maar tonen wel aan dat inspanningen om de consumptie van groenten en fruit op te krikken, niet overbodig zijn. Het is niet uitgesloten dat Europa in de toekomst enkele programma's zal richten op het topic interne markt, en in dit geval kan voor dergelijk project een aanvraag worden ingediend. Dat geldt eveneens voor de Europese heroriëntatie voor de schoolmelk- en schoolfruitcampagne. Het is echter niet voorspelbaar in welke mate Europese projecten kunnen worden binnengehaald. Dat hangt niet alleen af van de eigen sterkte, maar ook van de projecten die door andere landen worden ingediend.

De focus op halal is nieuw maar interessant, want voor halal mag de binnenlandse markt niet worden onderschat, los van de mogelijkheden in het buitenland. Samen met het Departement Landbouw en Visserij werd recent voor het eerst een halalseminarie georganiseerd, waaraan ook een expert Multiculturele marketing deelnam. Er waren heel wat geïnteresseerde bedrijven aanwezig.

Afrika is een grote markt en een verhoging van de levensstandaard kan enorme mogelijkheden openen. De producten die daarheen worden gestuurd zijn van dezelfde uitstekende kwaliteit als voor andere markten, maar zijn hierdoor niet echt goedkoop. Dit wordt opgevolgd vanuit het marketingexpertisecentrum. Op 11 december 2017 zal een seminarie worden georganiseerd over de mogelijkheden in Afrikaanse landen, waar een veertigtal bedrijven op ingeschreven zijn. Een van de goedgekeurde Europese programma's gaat over pluimveevlees en vleeswaren voor Afrika en het Midden-Oosten. Voor West-Afrika komen Ghana en Ivoorkust in de picture, en in Oost-Afrika Kenya en Tanzania. Dat zijn momenteel de meest interessante markten. Uiteraard wordt de Afrikaanse markt gekenmerkt door andere kenmerken inzake consumentengedrag, aankoopkanalen, communicatie en een moeilijke distributie. Via seminars en uiteraard in samenwerking met FIT wordt gewerkt aan het uitbreiden van kennis en expertise.

Guy Vandepoel vult aan dat voor het exporteren van goederen naar Afrika uiteraard ook ethische overwegingen worden gemaakt. Het is trouwens ook vanuit economische overwegingen belangrijk om enkel projecten op te zetten die lokale draagkracht hebben en liefst ook duurzaam zijn. Lokale situaties en dynamieken worden telkens mee in overweging genomen. De raad van bestuur van VLAM is zich daar zeer van bewust.

Frans De Wachter stelt dat het moeilijk is om de directe return van Seafood Expo Global te berekenen. Bedrijven komen immers niet melden welke contracten ze via deze expo hebben kunnen binnenhalen. Onrechtstreeks kan het succes ervan wel worden afgeleid uit het feit dat zich elk jaar meer bedrijven inschrijven, ondanks de grote investeringskost.

VLAM heeft inderdaad contact met Vlaamse wijnbouwers. Er worden uitstekende wijnen gemaakt, maar momenteel is er vanuit de sector nog geen vraag naar promotie. Het aantal Vlaamse wijnbouwers is immers nog relatief beperkt en een promotiecampagne zou van elk bedrijf een bijdrage van ongeveer 10.000 euro vergen. Dat is economisch niet rendabel.

Er zijn contacten met VVSG, provincies en gemeenten over meer samenwerking. Openbaar groen, de korte keten en de promotie van streekproducten lenen zich uitstekend voor meer samenwerking met lokale besturen. VVSG en VVP zitten in de stuurgroep korte keten.

Guy Vandepoel deelt mee dat voor het opzetten van campagnes binnen VLAM tien sectorgroepen zijn samengesteld, gebaseerd op de verschillende specialisaties. Ze zijn representatief samengesteld op basis van de relevante aangesloten organisaties en zijn op deze wijze een weerspiegeling van de belangen van bedrijven en consumenten. Zowel voor het bepalen van de bijdragen als voor het uitwerken van campagnes worden binnen deze sectorgroepen belangrijke beslissingen genomen. Daarbij wordt ook gekeken naar het Europese kader voor eventuele cofinanciering. De goedgekeurde programma's komen bij de raad van bestuur en ten slotte bij de bevoegde minister voor goedkeuring. Bij het uitdenken van een campagne wordt uiteraard op trends ingespeeld.

Er werd een nieuw expertisecentrum opgestart rond Business-to-Business.

Frans De Wachter deelt mee dat VLAM geen impact heeft op het budget van het project schoolfruit of schoolmelk. Het besluit van de Vlaamse Regering betreffende de ondersteuning van de verstrekking van groenten, fruit en melk aan leerlingen in onderwijsinstellingen, wijst in artikel 1, 2° het Departement Landbouw en Visserij aan als bevoegde entiteit. VLAM werkt wel samen met het departement voor de invulling en uitvoering van het programma.

Tot vorig jaar was er vanuit VLAM minder aandacht voor school- en bedrijfsrestaurants, maar dit werd in 2017 reeds bijgesteld. Via de foodservices worden OCMW's, scholen, bedrijven en ook het Facilitair Bedrijf voor alle kantines van de Vlaamse overheid benaderd om de eigen producten meer in de kijker te zetten. De uitstekende Vlaamse kwaliteitsproducten vallen echter niet altijd binnen de budgettaire ruimte die door scholen, bedrijven en overheden voor hun restaurants zijn voorzien. Het blijft echter een aandachtspunt om hier een eerbaar compromis in te vinden.

VLAM geniet niet van voorkeurtarieven bij het uitzenden van campagnes via de media. Door het samenleggen van alle media-inspanningen van VLAM wordt echter wel een schaalgrootte bereikt waar via een mediacentrale interessante tarieven kunnen worden bedongen. Volumekortingen gelden echter voor alle bedrijven. Er wordt voor VLAM dus geen speciale korting toegekend.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Herman DE CROO,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

CETA	Comprehensive Economic and Trade Agreement
EU	Europese Unie
FIT	Flanders Investment & Trade
GLB	gemeenschappelijk landbouwbeleid
ILVO	Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek
NICE	Nutrition Information Center
OCMW	Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
VRIND	Vlaamse Regionale Indicatoren
VVP	Vereniging van de Vlaamse Provincies
VVSG	Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten
WK	wereldkampioenschap