Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 391
van **FRANCESCO VANDERJEUGD**
datum: 23 maart 2018

---

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

Promotie rundvlees - Extra inspanningen vanwege VLAM

De minister heeft aangegeven dat Vlaanderen extra acties zal opzetten om het vertrouwen van de binnen- en buitenlandse consument in de vleessector te herstellen wanneer de crisis rond de vleesfraude is gaan liggen. Ze verwees daarbij naar analoge inspanningen naar aanleiding van de fipronilcrisis. Meer bepaald verwees de minister naar het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) om maatregelen te ontwikkelen die Vlaams vlees moeten promoten in binnen- en buitenland.

1. Welke concrete maatregelen ter promotie van eieren en pluimvee werden er ontwikkeld naar aanleiding van de fipronilcrisis?

   Graag een overzicht per maatregel, de timing van uitvoering en het budget.
2. Welke impact heeft dit gehad op het jaarprogramma waarin voorzien van VLAM inzake pluimvee en eieren?
3. Welke impact heeft dit gehad op de budgetten van VLAM waarin voorzien rond pluimvee en eieren? Met andere woorden: welke projecten werden geheroriënteerd, bijgestuurd of uitgesteld?
4. Met welk actieplan zal er worden gewerkt om de gevolgen van de vleesfraude bij Veviba aan te pakken inzake de promotie van rundvlees in binnen- en buitenland?
5. Op welke termijn wil de minister hiervoor een actieplan klaar hebben?
6. Moeten deze bijkomende acties door VLAM worden uitgevoerd binnen de bestaande budgetten?
7. Zo neen, in hoeveel extra geld wordt voorzien en vanwaar zal dit komen?

JOKE SCHAUVLIEGE
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

ANTWOORD
op vraag nr. 391 van 23 maart 2018
van **FRANCESCO VANDERJEUGD**

---

1. Het extra budget van 245.000 euro voor crisiscommunicatie naar aanleiding van de Fipronilcrisis wordt ingezet voor een online imagocampagne via sociale media en eigen kanalen van VLAM via Lekker van bij ons. De online consumentencampagne zal worden aangevuld met communicatie op het winkelpunt en gedrukte communicatie. Ten slotte zullen er ook acties uitgevoerd worden om het imago van Belgische eieren te versterken op de Europese markt. De campagne ging van start in het najaar van 2017 en loopt verder in 2018.

2. De kernboodschap van de reguliere campagne, dat eieren deel uitmaken van een gezonde en evenwichtige voeding, blijft behouden en wordt verder aangevuld met de imagocampagne.

3. Het promotiebudget Ei werd aangevuld met een projectsubsidie van 245.000 euro.

4-7. De Sectorgroep Rundvee binnen de VLAM zal een promotieprogramma opmaken en natuurlijk ook rekening houden met de gevolgen van de vleesfraude voor het imago van de sector.
Zij beslissen zelf of hiervoor andere en/of bijkomende acties noodzakelijk zijn. Er wordt hiervoor geen extra budget voorzien door de overheid.