Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 51
van **GRETE REMEN**
datum: 30 oktober 2018

---

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

Voedselaankoopgedrag consumenten - Studie VLAM

De Vlaamse consument koopt lang niet zo lokaal als hij beweert. De Vlaming let, ondanks de media-aandacht en promotieprojecten, weinig op de herkomst van zijn voedsel. Zo luidt althans de conclusie van het Vlaams Agentschap voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) na hun onderzoek bij 1000 Vlamingen.

Lokaal kopen is vandaag de dag 'in'. Eind september riep zelfs de Vlaamse Regering bij monde van minister-president Geert Bourgeois nog op tot lokaal koopgedrag. Dit vertaalt zich echter niet in daadwerkelijke effecten. Het lokale koopgedrag van de Vlamingen schiet tekort.

De Vlaming is zich weinig bewust van de herkomst van de producten die hij eet en drinkt. Ruim de helft let daar niet op. Bij de 55-jarigen gaat het zelfs om 65 procent, terwijl bij de 55-plussers slechts 35 procent zich niet bewust is van de herkomst van zijn aankopen.

Nochtans heeft de Vlaming vaak een sterke voorkeur voor producten van bij ons wanneer hij de herkomst van voeding in het oog houdt. Driekwart van deze groep is meer geneigd om voor producten met een Belgische oorsprongsvermelding te kiezen.

De doelstelling van VLAM is duidelijk. Om de omschrijving van de instelling op hun site te citeren:
"Promotie voor producten van bij ons: dat is wat we doen, de korte versie. De lange versie is niet veel langer. Wel preciezer: promotie voor zuivelproducten, aardappelen, groenten & fruit, vis, vlees, bier, bioproducten, streekproducten en bloemen & planten van bij ons.
Samengevat in enkele zinnen klinkt wat we doen als volgt: VLAM voert promotie voor hoofdzakelijk primaire producten uit Vlaanderen. Dat doen we op basis van diepgaand marktonderzoek en rekening houdend met de aanbevelingen uit de actieve voedingsdriehoek. Onze promotie is generiek, dus los van merk of winkel, en voeren we in binnen- en buitenland. Het resultaat: campagnes die al het lekkers van bij ons doen schitteren."

Voor financiering is VLAM afhankelijk van de Vlaamse overheid. Ook de landbouwsector betaalt mee aan de promotie van producten. Dat verloopt via een promotiefonds. Daarnaast tekent Europa voor verschillende projecten als cofinancier.
Die promoties lijken nu dus onvoldoende te werken. Nochtans is er veel belastinggeld en geld van de telers mee gemoeid.

1. Hoe evalueert de minister de resultaten van deze studie?

2. De promotiecampagnes van VLAM lijken amper effect te hebben.

   Plant de minister een bijsturing van de campagnes? Welke ingrepen zijn volgens de minister dan nodig om het promotiewerk van VLAM effectiever te maken?

3. Hoe wil de minister de Vlamingen meer lokale producten laten kopen?

JOKE SCHAUVLIEGE
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

ANTWOORD
op vraag nr. 51 van 30 oktober 2018
van **GRETE REMEN**

---

1. De studie van VLAM toont welke rol het aspect 'afkomst' voor de consument speelt bij zijn keuzes voor verse producten.

   Het belang van herkomst in de aankoop van verse voeding is, onder meer door de jarenlange campagnes van VLAM kan worden aangenomen, in de loop der jaren sterk gegroeid.

   Bovendien is 'Belgische oorsprong' een ondubbelzinnige hefboom om aan te kopen. Zo verklaart 74% van de consumenten dat de kans groter is dat ze voor een product kiezen als er een duidelijke vermelding van de Belgische herkomst op dat product staat.

   Ook andere cijfers geven aan dat er ondertussen behoorlijk Belgisch gedacht wordt, bijvoorbeeld:
   - consumenten die letten op de herkomst van producten hebben een voorkeur voor inlandse producten (bij eieren en melk is dit 100%, bij groenten en aardappelen 99% en bij vlees 97%, bij fruit 93%, bij vis 85% en bij kaas 81%);
   - 81% is trots op onze Belgische voedingsproducten;
   - 93% zou het jammer vinden mocht onze typisch Belgische keuken verloren gaan.

   Tegelijkertijd speelt 'afkomst' een veel minder belangrijke rol voor de consument ten opzichte van elementen zoals prijs en kwaliteit. Er is een wezenlijk verschil tussen de Vlaming/Belg als 'burger' (met rationele keuzes) enerzijds, en als 'consument aan de kassa' anderzijds.

2. De promotiecampagnes van VLAM hebben niet uitsluitend 'chauvinisme ontwikkelen' als doelstelling. Rekening houdend met de Europese voorschriften inzake herkomstvermelding bij promotieacties, beslissen de sectoren zelf op product-/sectorniveau welke strategische prioriteiten zij willen stellen. Zo is het belangrijk te noteren dat 50% van de VLAM-inspanningen in 2019 zich richten op export.

   Naast 'chauvinisme' streven VLAM-campagnes ook andere doelstellingen na. Zo heeft de nieuwe groentecampagne niet zozeer 'groenten van bij ons' als focus, maar het verhogen van het aantal momenten waarop groenten worden geconsumeerd.

   Daarnaast geven de resultaten van het onderzoek inderdaad ook weer dat er nog werk aan de winkel is en dat campagnes van VLAM nodig blijven om het 'chauvinisme' te blijven stimuleren.

3. In 2018 heeft VLAM zijn strategische as 'Lekker Van Bij Ons' geactualiseerd. Deze strategie heeft als doel de consument (nog meer) bewust te laten kiezen voor producten van hier. De verschillende campagnes zullen draaien rond vijf centrale positionerende waarden: lokaal, vakmanschap, verbindend, genieten en bewust.

Naast de acties van VLAM zijn er ook de initiatieven die getrokken worden door het Steunpunt Korte Keten en het Aanspreekpunt Lokale Voedselstrategieën. Zij worden allebei door Vlaanderen ondersteund. Ook de Week van de Korte Keten (https://weekvandekorteketen.be/) is een succesvol initiatief om lokale producten extra in de kijker te plaatsen.