



Vlaams
Parlement

ingediend op **1798** (2018-2019) – Nr. 1
9 januari 2019 (2018-2019)

Verslag van de gedachtewisseling

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

over het jaarprogramma 2019 van het Vlaams
Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)
en over de conceptnota voor nieuwe regelgeving
betreffende een duurzame heroriëntering
van 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.

Documenten in het dossier:

1701 (2018-2019) – Nr. 1: Conceptnota voor nieuwe regelgeving

– Nr. 2: Verslag

INHOUD

I.	Voorstelling van het jaarprogramma 2019	4
1.	Algemene werking van VLAM.....	4
2.	Begroting en jaarprogramma 2019.....	6
3.	Enkele concrete programma's voor 2019	7
II.	Vragen van de commissieleden.....	8
1.	Jelle Engelbosch	8
2.	Bart Dochy.....	8
3.	Herman De Croo	8
4.	Bart Caron	9
5.	Peter Wouters	11
6.	Hermes Sanctorum-Vandevoorde.....	11
7.	Francesco Vanderjeugd.....	12
8.	Jos De Meyer.....	13
III.	Antwoorden van VLAM.....	14
1.	Samenwerken met andere organisaties voor binnenlandse en buitenlandse promotiecampagnes	14
2.	Vleescampagnes, kwaliteitsgarantie en traceerbaarheid	14
3.	Algemene financiering en horizontale werking van VLAM.....	15
4.	Toelichting bij het begrip sectorreserves	16
5.	Ondersteuning van de korte keten	16
6.	Aandacht voor de brexit.....	17
7.	Vergelijkbare organisaties als VLAM in het buitenland.....	17
8.	Samenwerking met producentenorganisaties en brancheorganisaties ...	17
9.	Opvolgen en meten van promotiecampagnes.....	18
10.	Akkerbouw	19
11.	Promotiecampagnes voor vis	19
12.	Stadslandbouw	19
13.	Het begrip chauvinisme in promotiecampagnes.....	19
14.	Promotiecampagnes voor konijn	20
15.	Bestrijden van verkoking.....	20
IV.	Aanvullende vragen van de commissieleden en antwoorden van VLAM	20
	Gebruikte afkortingen	22
	Bijlage: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid organiseerde op 5 december 2018 een gedachtewisseling over het jaarprogramma 2019 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing met Guy Vandepoel, voorzitter, Frans De Wachter, algemeen directeur, en Alexander Dewispelaere, senior promotiemanager van VLAM.

De powerpointvoorstelling en het jaarprogramma 2019 van VLAM zijn raadpleegbaar op de [dossierpagina](#) op www.vlaamsparlement.be.

De gedachtewisseling stond eveneens in het teken van de antwoorden van VLAM op de conceptnota voor nieuwe regelgeving betreffende een duurzame heroriëntering van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing die reeds op 21 november 2018 in de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid werd besproken (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-19, nr. 1701/1 en 2).

I. Voorstelling van het jaarprogramma 2019

1. Algemene werking van VLAM

Guy Vandepoel, voorzitter van VLAM, legt uit dat de uiteenzetting in drie blokken wordt onderverdeeld. Een eerste blok gaat over de werking van VLAM met een strategische opdracht binnen een uitgewerkt duurzaamheidscharter. Een tweede blok handelt over de begroting en een derde over het pakket 'Lekker van bij ons', dat zwaar doorweegt binnen de promotieactiviteiten.

Met VLAM heeft Vlaanderen een uniek samenwerkingsverband tussen overheid en bedrijfsleven dat men in het buitenland sterk benijdt. In dat unieke partnerschap is transparantie in de financiering de sleutel. De overheid financiert de werking van VLAM, en het bedrijfsleven financiert de sectorale programma's en beslist daarmee ook zelf over het inzetten van welke middelen door een sector worden verzameld. Dat is de basis van de VLAM-werking.

Deze werking kadert in een decretale opdracht die VLAM meekreeg en die werd bevestigd in het regeerakkoord. Voor de Vlaamse overheid is er een belangrijke return on investment. Het functioneren van VLAM draagt immers mee bij tot de invulling van het integrale Vlaamse landbouwbeleid in al zijn diversiteit en dus met alle mogelijke sectoren, inclusief de biologische landbouw. Deze werking creëert een toegevoegde waarde, ook op economisch vlak in het belangrijke agrobusinesscomplex. VLAM voert het generieke promotiekader uit met respect voor het wettelijk kader en de richtlijnen inzake gezondheid en duurzaamheid. Er is geen sprake van platte commercie. VLAM werkt conform de spelregels die maatschappelijk gehanteerd worden.

Het is ook de bedoeling om Vlaanderen internationaal op de kaart te zetten als regio met hoogstaande kwaliteitsproducten. De aanwezigheid van Vlaanderen op diverse beurzen wordt gefaciliteerd vanuit de VLAM-activiteiten uit de sector. Ook het faciliteren van participatie van Vlaanderen in de Europese promotieprogramma's zit goed. Met de Russische boycot in gedachten, slaagt VLAM er toch in om de export te ondersteunen, nadat er toegang werd verworven tot nieuwe landen. In de Europese structuren geldt de VLAM-aanpak quasi als model om Europese middelen te bekomen.

Tegenover 100 euro steun van de Vlaamse overheid, staat 300 euro inbreng van het bedrijfsleven, maar ook de Europese hefboom is bijzonder belangrijk. Als VLAM die niet zou benutten, zouden andere landen die Europese middelen benutten. Kleine aanbieders, in een land van kmo-ondernemingen, komen dankzij de VLAM-aanpak ook aan bod en kunnen dus meeliften op de generieke

aanpak. De portfolio van VLAM omvat alle sectoren: van aardappelen en tomaten over braambessen, maar evengoed de vlassector en de bierbrouwer, kaas, rundsvlees, varkensvlees, eieren, planten en sierplanten. Op dat generieke promotiekader kunnen bedrijven voortbouwen.

VLAM slaagt ook waar het efficiëntiewinst betreft, door schaalvergroting en gebundelde expertise. De kennis zit bij VLAM in ketens die zichzelf meer en meer willen organiseren. Zo moeten de brancheorganisaties bevoorrechte partners blijven om promotie en marketing te faciliteren. De cofinanciering door de Vlaamse overheid is voor bedrijfsleden een pluspunt, net als de toegang tot nieuwe markten.

De opdracht van VLAM werd decretaal vastgelegd en in het regeerakkoord bevestigd. VLAM moet de landbouwers ondersteunen en moet ontwikkelingskansen creëren voor het ruime bedrijfsleven, waaronder ook verbreding en diversificatie en ondersteuning van biobedrijven. Om uitvoering aan die opdrachten te geven, heeft VLAM bij de vernieuwing van de bestuursstructuur nog eens missie, visie en strategie geactualiseerd. 'Passie voor producten van bij ons' is de drijfveer. De schijnwerpers staan volop op producten en sectoren in de Vlaamse land- en tuinbouw, omdat wat in Vlaanderen geproduceerd wordt van absolute wereldklasse is. De kwaliteit wordt gegarandeerd en het is gewoon genieten van deze producten.

Missie en visie vinden een draagvlak in de raad van bestuur. VLAM draagt zo bij aan de uitvoering van het Vlaamse beleid in zijn verschillende aspecten. Dat wordt ook gemeten. Daarvoor worden overheidsmiddelen gebruikt: om uit te maken hoe de toegevoegde waarde gecreëerd wordt en hoe gezinsbestedingen evolueren – GfK-opvolging –, en men realiseert meer export voor de Belgische agrovoedings- en sierteeltsector, die voor meer dan 80 procent uit Vlaamse bedrijven bestaat.

Nog in uitvoering van het Vlaamse beleid zet VLAM in op maatschappelijk verantwoord ondernemen. Alles gebeurt in overeenstemming met de voedingsrichtlijnen en met aandacht voor andere beleidsdoelstellingen. Al in 2011 ondertekende VLAM een duurzaamheidscharter. VLAM engageert zich daarmee om in de werking en communicatie bijzondere aandacht te besteden aan duurzame consumptie- en productiepatronen. Zo wordt de B2B-communicatie rond verder verduurzamen van productie en sectoren op de agenda gezet. VLAM nam het initiatief om activiteiten op te zetten rond de duurzaamheidsmonitoring, als vehikel bij de kwaliteitssystemen. Het is er ook meer en meer over gaan communiceren. VLAM wil de B2C-communicatie toespitsen op het concept duurzame consumptie op basis van het 'Lekker van bij ons'-concept. Daarbij gaat het om een lokaal seizoensgebonden gezond en evenwichtig gevarieerd voedingspatroon, kwaliteitslabels, voedingsveiligheid, korte keten, minder verspillen van voeding. Sleutels daarbij zijn eerlijkheid, correct en duidelijk zijn, geen platte commercie, actief deelnemen aan werkgroepen, een jaarlijkse evaluatie, plannen en campagnes bijsturen enzovoort.

Recente realisaties zijn onder meer de vleesbrochures met respect voor de voedingsdriehoek. Rond seizoensgebonden producten worden reclamecampagnes opgezet: de vis van de maand en van het jaar worden in overleg met het adviescomité in de viskalender gepromoot en vastgelegd. Ook over dierenwelzijn en de productieomstandigheden wordt communicatie gevoerd. Er worden klassen uitgenodigd op de boerderij om aan te tonen dat men werkt conform dierenwelzijnsnormen en -standaarden.

VLAM is een sterk instrument dat via de samenwerking van overheid en privé een sterk rendement oplevert ten dienste van de sectoren. VLAM wil er alles aan doen

om verder te voldoen aan de vastgelegde waarden en afspraken, met als corebusiness de 'producten van bij ons' te laten schitteren naar de business (B2B) en de consument (B2C).

2. Begroting en jaarprogramma 2019

Frans De Wachter, algemeen directeur VLAM, geeft een overzicht van het jaarprogramma 2019 en de financiële middelen die daaraan worden gekoppeld. De details ervan zijn raadpleegbaar in het jaarprogramma 2019, maar in het algemeen liggen de middelen in dezelfde lijn als 2018, met 27 miljoen euro. Uitgezuiverd met interne overdrachten komt dit neer op 26 miljoen euro aan inkomstenzijde.

De helft ervan is afkomstig uit verplichte en vrijwillige promotiefondsen van het bedrijfsleven, die samen met de sectorreserves en andere bijdragen ongeveer twee derde van de middelen van VLAM leveren. De Vlaamse overheid legt daar 5 miljoen euro bij, of zowat 20 procent. Dat blijft al een aantal jaren vrij constant. De grote verschuiving zit de laatste jaren in de Europese cofinanciering met ongeveer 5 miljoen euro of 19 procent. Dat is op 90.000 euro na, evenveel als de Vlaamse subsidie. Een jaar eerder was dat 17 procent en in 2014 slechts 6 procent. De Europese cofinanciering is dus zeer sterkt toegenomen. Dat is deels te verklaren door de expertise die werd opgebouwd bij het indienen van dossiers binnen de Europese promotiecontext. Die voorziet nog altijd dat 1 euro inbreng uit het privéleven kan worden aangevuld met 4 euro vanuit Europa om promotie te voeren voor 'producten van bij ons', dus van Europa.

Aan de uitgavenzijde wordt 5,5 miljoen euro uitgegeven voor de algemene werking van VLAM. Daarnaast zijn er de verschillende promotiecampagnes van de sectoren waarin grote verschillen merkbaar zijn naargelang draagkracht, maar ook naargelang de wens van elke sector om op een bepaald moment promotie te voeren en naargelang de middelen die men hiervoor via VLAM wenst in te zetten. De grootste sector in 2019 is groenten en fruit met 4,3 miljoen euro en de kleinste is die van de streekproducten met 210.000 euro. De sector van de streekproducten werkt gewoon anders, maar niet slechter, en in functie van het beschikbare budget. De slagkracht zal minder zijn, maar men beoogt hetzelfde resultaat voor de marktdeelnemers. Tussenin zitten de grote sectoren van varkens en zuivel, en kleinere met verschillende financiële mogelijkheden. Alles samen komt men aan de uitgavenzijde op 27 miljoen euro. Dat is ongeveer ook het bedrag dat in 2018 werd besteed.

De sectoren bepalen hoeveel middelen ze willen inzetten en waar. Daarbij zijn aanzienlijke verschillen te noteren. De sector groenten en fruit zet twee derde tot drie vierde van de middelen in voor promotie in het buitenland. De sector van de runderen doet bijna niets in het buitenland. Ook de akkerbouw zet vooral in op het buitenland, met hoofdzakelijk aardappelen, terwijl zuivel vooral in het binnenland werkt. Voor groenten en fruit moet men nog rekening houden met de sectorale promotie, gevoerd door de retail en ook rechtstreeks door de veilingen. Deze cijfers zitten niet in VLAM-begroting.

De budgetten voor promotie in het binnenland van plantaardige en dierlijke producten, blijken amper 300.000 euro van elkaar te verschillen en zijn dus gelijklopend.

De autonomie van de sectoren binnen VLAM is duidelijk. Het bedrijfsleven bepaalt waar het middelen inzet, op basis van de expertise die VLAM inbrengt op het vlak van marketing, marktonderzoek en marktstrategie. De middelen worden vertaald naar concrete programma's, sectoroverkoepelend of per sector. Het lokale aspect speelt hierbij een grote rol. De promotie wil de consument lokaal doen kopen: de

producten zijn veilig, gezond en duurzaam, en lokaal kopen ondersteunt de lokale economie.

3. Enkele concrete programma's voor 2019

Alexander Dewispelaere, senior promotiemanager VLAM, overloopt enkele programma's die in 2019 gerealiseerd zullen worden. De langetermijncommunicatie voor de voedingsproducten wordt gevoerd onder het label 'Lekker van bij ons'. Voor de sierteeltproducten luidt het label 'Groen van bij ons'. Het gaat in eerste instantie om een eigen label of signatuur en geen merk. Het is toegespitst op elementen zoals het lokale aspect, de seizoenen, en kwaliteit. Het label benadrukt veelzijdigheid van het aanbod, versheid, gezondheid en genieten. De doelstelling is de consumenten in Vlaanderen bewust te maken van lokale producten zodat hij die ook koopt. In 2018 werden een aantal strategische bijsturingen aangebracht. In 2019 krijgt de al sterke en zeer performante website van 'Lekker van bij ons' nog meer content. Er worden nog meer campagnes aan toegevoegd en men wil met storytelling de verhalen achter product en producent naar buiten brengen. In die zin wordt een additionele branding toegevoegd om een attitudeverandering bij de consument te genereren.

Het gaat eigenlijk over vijf sleutelementen die impliciet of expliciet opgenomen worden in de briefings voor reclamecampagnes die naar de bureaus komen: chauvinisme in al zijn vormen; het verbindende karakter van de producten; het genieten, eigen aan de cultuur; het vakmanschap erachter en het bewuste op verschillende niveaus; en ten slotte het duurzame.

Er zijn campagnes in het binnen- en buitenland. In het binnenland zijn ze vooral consumentgericht, in het buitenland is het vooral een B2B-verhaal. Men is in het binnenland aanwezig op heel veel media zoals radio en online, en dus niet alleen op tv. Online wordt alsmaar belangrijker met het oog op de doelgroepen. VLAM is bezig met de verkooppunten in zowel kleinhandel als grootdistributie, in de horeca, in het horecaonderwijs, met foodservices, en wil aandacht besteden aan educatie en schoolprojecten, bijvoorbeeld via het fruit- en groenteverhaal 'Oog voor Lekkers'. Soms is er samenwerking met Wallonië, zoals bij het project 'Kazen van bij ons'.

De promotie van VLAM is zeer divers: online promotie van verse aardappelen bij millennials, promotie van frietjes tot in de frietkoten, een zachtfruitcampagne in de zomer, een facebookcampagne over aardbeien, een groencampagne met Peter Van de Veire, een worldcupcampagne over vakmanschap van Belgische ham, een varkensvleesdegustatie in 'Varken voor alle vorken', eieren proeven op het Astridplein in Antwerpen, de Week van de Korte Keten, 'Kazen van bij ons' en viscampagnes. VLAM is er immers niet alleen voor grote bedrijven, maar ook voor kleinere, bijvoorbeeld voor het ontwikkelen van een eigen biowebsite en het promoten van de troeven van bio, met 'lekker puur', 'gezond genieten', 'het is goed voor het milieu' en 'het is 100% toekomst'.

Promotie in het buitenland is voor sommige sectoren van essentieel belang. De waarde van de EU-campagnes die voor 2019 worden uitgerold, beslaan over drie jaar meer dan 25 miljoen euro. In 2019 gaat VLAM ook nieuwe programma's lanceren, zoals de fruit- en groentecampagne die in Duitsland en België gelanceerd wordt onder het motto 'Sneakers are the new vegetables'.

Een nieuwe zuivelcampagne wordt samen met verscheidene landen gevoerd en voorts is er een kalfsvleescampagne en een 'Taste of Europe'-campagne. Voor die laatste zijn heel wat vakbeurzen gepland, in Canada, de VS, Mexico of Columbia. Er is ook een varkensvleescampagne in Azië. De agenda voor de vakbeurzen in

het Verre Oosten bedraagt voor 2019 meer dan 7 miljoen euro, met 20 procent financiering door de sector en 80 procent van Europa.

VLAM zet Vlaanderen op de kaart. Dat geeft een indicatie van de aanwezigheid en het Vlaamse karakter van die aanwezigheid op de diverse vakbeurzen in het buitenland. VLAM is op alle sociale media uitgebreid aanwezig.

II. Vragen van de commissieleden

1. Jelle Engelbosch

Jelle Engelbosch merkt dat de sprekers het hebben over de groente- en fruitsector als geheel, maar is er ook een overzicht van wat specifiek is voor groente en wat specifiek voor fruit? Het zijn andere sectoren die een verschillende benadering vragen. Waar zit het onderscheid en wat is het budget dat ze respectievelijk krijgen? Worden er voor de fruitsector nieuwe markten en nieuwe landen aangeboord?

Zitten in de kostprijs van de algemene werking van VLAM ook beurzen vervat? Wordt dat uitgesplitst per sector? Kan de algemene werking in die zin verder uitgesplitst worden?

Heel wat veilingen en exporteurs zijn zelf ook actief op internationale beurzen. Is er dan een actieve samenwerking of doet iedereen gewoon wat hij wil en wordt er dan dubbel promotie gevoerd in het buitenland? Wordt er toenadering gezocht met bijvoorbeeld producentenorganisaties om te stroomlijnen en verwarring te voorkomen? Zo is er bijvoorbeeld een Belgisch en Vlaams label. Beide bestaan naast elkaar.

2. Bart Dochy

Bart Dochy refereert aan de discussie over de vleesbrochure van VLAM. Het was een bewuste keuze om die in scholen te verdelen. Welke strategie schuilt daarachter?

Kan men het programma voor 2019 voor groente en fruit in België en Duitsland meer duiden? Houdt dat in dat VLAM Duitse groenten zal promoten in Vlaanderen?

Met het gangbare subsidiemechanisme wordt 80 procent gesubsidieerd. Hoe zit die verdeling in elkaar? Is dat 20 procent door Europa, 40 procent sectoraal en 20 procent met Vlaamse middelen? VLAM dankt de extra Europese middelen onder meer aan de opgebouwde deskundigheid bij het benutten van die programma's. Houdt het daarmee op of is er op Europees niveau gewoon ook een groter budget beschikbaar voor dergelijke promotiecampagnes in de verschillende lidstaten?

3. Herman De Croo

Herman De Croo vraagt of er per ondersteund product cijfers worden bijgehouden over eventuele wijzigingen in het aankoopgedrag, en zo ja, doet men dat ook voor producten die in het buitenland gepromoot worden?

VLAM kan terecht fier zijn op de programma's die door Europa werden gesubsidieerd, en het feit dat het percentage van financiering uit Europa van 6 tot bijna 20 procent is gestegen. Werden aan Waalse kant evenveel projecten

binnengehaald? Is Vlaanderen recordhouder in het binnenhalen van projecten of blijft Nederland daar beter in?

Hoe worden de lonen van het overheidspersoneel bij VLAM verrekend? Wordt de loonkost terugbetaald door de overheid, worden de lonen door de overheid zelf uitbetaald, of wordt alles verrekend in de totale steun van de Vlaamse overheid?

De Vlaamse runds- en varkensvleessectoren staan elk sterk. Houdt de promotie rekening met de laatste gezondheidsrapporten? Worden de elementen uit bijvoorbeeld de antibioticacampagnes hierin meegenomen?

Is er een coördinatie met Toerisme Vlaanderen voor bijvoorbeeld de campagnes voor restaurants en jonge koks? Worden hierbij 'producten van bij ons' gepromoot om te verwerken in de Vlaamse gastronomie?

Is er een structurele of losse samenwerking met APAQ-W, de Waalse tegenhanger van VLAM?

Bio wordt vaak gezien als een luxeproduct voor gezinnen van tweeverdieners. Is dat een correcte perceptie? Toch hebben lokale bedrijfjes vaak interessante producten die niet in de supermarkten te verkrijgen zijn. Worden er promotiecampagnes gevoerd rond de lokale korte keten? Wordt er ook promotie gemaakt voor de zogenaamde boerenmarkten?

4. Bart Caron

In 2019 wil VLAM met zijn jaarprogramma nog meer inspelen op de veranderde verwachtingen van de consument, leest *Bart Caron* in de inleiding. Die bewuste consument zou steeds meer aandacht hebben voor de herkomst en de duurzaamheid van landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten. Hoe wordt die toegenomen aandacht concreet vertaald naar het programma? Hoe onderscheidt zich dat met wat voordien gebeurde?

Verder leest hij: "Niet alleen betekent ook daar het promoten van lokale producten en diensten een stimulans voor onze economie. Het vormt ook de basis van een duurzaam consumptiepatroon. Dankzij de Europese steun kunnen we in 2019 nog meer aan marktdiversificatie doen voor onze sectoren in Europa en daarbuiten.". Hoe valt een duurzaam consumptiepatroon te rijmen met internationale acties en exportcampagnes die veeleer gericht zijn op niet-duurzaam consumptiegedrag van verre buitenlanders? Enerzijds duurzaamheid promoten voor de binnenlandse markt, maar anderzijds wordt daar voor het buitenland weinig of geen aandacht aan besteed. Klopt dat?

Bart Caron citeert verder: "Een andere opvallende draad doorheen het ontwerpprogramma is de focus op een gezond en gevarieerd consumptiepatroon waarbinnen alle producten hun plaats hebben. Ons expertisecentrum Voeding en Educatie zorgt ervoor dat alle campagnes aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.". Bevat dat geen interne tegenspraak? Niet alle VLAM-producten vallen binnen de gezonde voedingsdriehoek. Ongeacht hoe lekker friet en bier ook zijn en hoe trots men erop kan zijn, toch behoren ze niet meteen tot die gezonde categorie. Dan kan dat ook moeilijk passen in de algemene voedingsaanbevelingen. Op de website is er voor Fier op ons bier een lege subpagina met als titel 'bier en gezondheid'. Men werkt aan items en interessante artikels, zo luidt het bij een bezoek aan de pagina. Er staat iets over genieten met alcoholische dranken en het mist nog iets over drinken met mate, aldus Bart Caron.

Op pagina 15 van het jaarprogramma staat dat het expertisecentrum Voeding en Educatie wetenschappelijk gefundeerde informatie, instrumenten en tips geeft over de voedings- en gezondheidsaspecten van de landbouw, tuinbouw enzovoort. Het lid leest: "De voedingsdeskundigen van het centrum werken mee aan een duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over de richtlijnen van de voedingsdriehoek om de consumenten correct te informeren. Ze staan hiervoor in nauw contact met Gezond Leven en het Vlaams Agentschap Zorg en Gezondheid.". Voor Bart Caron rijmt de logische conclusie daaruit niet met de campagnevoering. Het lijkt erop dat het expertisecentrum los staat van het werk van de campagnemakers en zelfs enigszins als alibi moet gelden.

Breder en meer algemeen krijgt Bart Caron de indruk dat er heel verkokerd wordt gewerkt en dat deelsectoren op een eigen eiland zitten met hun eigen geld. Zelfs in het horizontale programma zit weinig overlap tussen de verschillende activiteiten.

Op pagina 16 gaat het over de voedingseducatie op school: "Maar ook voedingseducatie op school heeft een niet te onderschatten impact op het gezondheidsgedrag van de leerlingen. Nagenoeg alle basisscholen en secundaire scholen in Vlaanderen werken aan voedingseducatie. Het expertisecentrum gaat aan de slag met de conclusies van de kwalitatieve bevraging bij leerkrachten van de lagere school, door VLAM uitgevoerd in 2018.". Past het boekje over Madelief Rosbief en Sam Ham in die optiek?

De toelichting op pagina 19 over de korte keten noopt tot de bedenking dat de korte keten het kneusje is. Het krijgt ook het laagste bedrag van alle sectoren. Moet dat niet bij uitstek een transversaal thema zijn?

De toelichting op pagina 21 tot 23 over akkerbouw gaat bijna uitsluitend over aardappelen. Is dat toeval of een bewuste keuze?

Bart Caron verwijst naar het vrij recente schandaal rond de traceerbaarheid van vlees. Hoe kan men vlees in de retail als 'van bij ons' promoten, zonder waterdichte traceerbaarheid?

Op pagina 39 staat: "Belgian Meat Office heeft, in samenspraak met de vleesexporteurs, bij de EU een driejarenprogramma ingediend voor de periode 2019 – 2021 met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filipijnen. Dit programma is goedgekeurd en start begin 2019.". Is dat niet in strijd met de beoogde duurzaamheid?

Het Europees programma over pluimvee en vleeswaren in Oost- en West-Afrika gaat zijn tweede jaar in. In 2019 staan marktprospecties, beurzen enzovoort op het programma. Het zou gaan om Kenia, Tanzania, Ghana, Kameroen en de Democratische Republiek Congo. Er bestaan nochtans studies over de dumping van kippen en andere Europese landbouwproducten in Afrika, met verstoring van lokale markten tot gevolg. Vindt VLAM dat ethisch correct als openbare organisatie?

VLAM promoot met 'Vers opgevisst volgens de seizoenen' onze vis die wordt opgevisst door Vlaamse vissers, met extra focus op meer onbekende soorten uit de Noordzee en volgens de seizoenen. Voornaamste doelgroep zijn de 45-plussers. Men probeert ook een jongere doelgroep aan te spreken. Waarom die doelgroep? Is vis niet populair bij jonge mensen? De sector heeft trouwens nog een grote marge om de vissoorten als tilapia en pangasius te counteren.

Er is een toename van producentenorganisaties. Die zijn hoofdzakelijk sectoraal georganiseerd, net als VLAM. Hoe verhouden zij zich tot elkaar binnen VLAM?

Zijn zij formeel vertegenwoordigd als het gaat om starten en aansturen van campagnes? Finaal kan de vraag worden gesteld of wat VLAM doet, wel een taak van de overheid is, en of de sectoren deze taak niet zelf kunnen opnemen, zonder middelen van de overheid.

5. Peter Wouters

Peter Wouters vindt dat VLAM zijn decretaal bepaalde opdrachten perfect uitvoert.

De traceerbaarheid van Belbeef leidde inderdaad tot een discussie, maar de aanleiding ervan was een controle via VLAM door de overheid zelf. De controle op de traceerbaarheid werkt dus zoals het moet.

Wat bedoelt VLAM met stadslandbouw en hoe breed is die? *Peter Wouters* kan de promotie van eieren op het Astridplein daar niet mee associëren.

In Vlaanderen werkt VLAM zeer duidelijk in zowel B2B- als B2C-promoties. Gebeurt dat ook internationaal?

Wat zijn precies de sectorreserves waarnaar werd verwezen?

Streekproducten en bier worden niet gepromoot in het buitenland terwijl het juist sterke producten zijn waarover veel knowhow aanwezig is. Hoe komt dat?

6. Hermes Sanctorum-Vandevoorde

Hermes Sanctorum-Vandevoorde dankt VLAM voor het tijdig verspreiden van het jaarprogramma 2019. Hij vond het voorwoord ook veel positiever dan vorig jaar, toen dat veel meer gericht was op de antivleeslobby. Het ging dit keer vooral om duurzame consumptiepatronen.

De korte keten krijgt in de begroting van VLAM slechts 72.000 euro, of 0,002 procent van het totale budget. De korte keten is nochtans cruciaal in het kader van de duurzaamheid. Waarom is dit bedrag zo beperkt?

Waarom verminderen de bijdragen uit het bedrijfsleven lichtjes?

Bij het expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM leest het lid over de aanpak in lagere scholen het volgende: "De materialen en instrumenten moeten aansluiten bij de ontwikkelingsdoelen en eindtermen en bij de leerlijn voeding, uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven.". Als alles in overeenstemming moet zijn met de leerlijn voeding, waarom had het Vlaams Instituut Gezond Leven dan kritiek op de vleesbrochures?

In het kader van 'Lekker van bij ons' wil men de vijf positionerende waarden hanteren. *Hermes Sanctorum-Vandevoorde* begrijpt de idee, maar stelt dat de term chauvinisme niet thuishoort in een positief gerichte actie.

De inleiding bij de vleessector bevat enkele tegenstellingen. Enerzijds promoot men een duurzaam voedingspatroon en in de promotie gaat het niet om vlees zonder meer. Anderzijds stelt men ook dat er ingezoomd wordt op rationele argumenten om de keuze voor vlees kracht bij te zetten. Dat doet denken aan een eerder antivegetarische en antiveganistische houding. Is dat ook echt de ondertoon van campagnes uit de vleessector?

Met betrekking tot pluimvee, konijnen en eieren volgt *Hermes Sanctorum-Vandevoorde* de redenering van Bart Caron. De Week van het konijn zou ook

opnieuw opgenomen worden om het jongere publiek warm te maken voor dat vlees, ook weer niet vanuit de optiek van meer vlees, maar van kwaliteitsvol vlees van bij ons. Wat betekent het als die redenering wordt doorgetrokken naar konijn? Vlees moet dan noodzakelijk aan bod komen in het voedingspatroon van jongeren. Welke producten moet het dan vervangen?

Hoe vult men de imagocampagne voor Afrika in, nog los van de vraag of men dat ethisch gezien überhaupt moet doen?

Er was kritiek op de aanpak van het expertisecentrum Voeding en Educatie dat de rol leek op te nemen van het Vlaams Instituut Gezond Leven. Er is communicatie tussen beide en het expertisecentrum volgt de richtlijnen van het instituut op. Maar wat is dan de meerwaarde? Bij de rol van het Nutrition Information Center kan men nog meer vragen stellen. NICE wil voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en onder meer ook docenten informeren over voeding. Insinueert men daarmee dat die mensen onvoldoende zijn opgeleid en vanuit commerciële sectoren kennis moeten krijgen? Is dat de taak of missie van VLAM?

Was het expertisecentrum verantwoordelijk voor de educatieve brochures rond het concept 'Vlees, van op de wei tot op je bord'? Het Vlaams Instituut Gezond Leven uitte kritiek op die brochures, terwijl het expertisecentrum toch de richtlijnen van het instituut volgt. Zijn er lessen getrokken uit deze uiteenlopende visies? Kwamen er ook reacties van scholen?

Voor verschillende sectoren zijn inkomsten ingeschreven onder de noemer 'samenwerkingsovereenkomsten en bijdragen bedrijfsleven'. Waarover gaat het dan precies?

Zijn er nog steeds vijftien personeelsleden in dienst die door de Vlaamse overheid worden verloned? Wordt dit aantal in de toekomst afgebouwd?

Bij de toepassing van de Europese regels danst VLAM op een slappe koord. Enerzijds wil men op de interne markt de boodschap verkondigen van 'Lekker van bij ons', maar anderzijds verbiedt Europa het intra-Europese handelsverkeer te hinderen. Importeurs van landbouwproducten zouden de kans krijgen om mee te doen en zouden dus meebetalen voor promotiemiddelen van VLAM. Wordt van die mogelijkheid gebruikgemaakt? Om welk soort producten en bedrijven gaat het dan?

Hoe staat VLAM tegenover de problematiek van de traceerbaarheid van Belbeef?

7. Francesco Vanderjeugd

Francesco Vanderjeugd noemt VLAM een nuttige instantie in de fleur van haar leven. VLAM doorstond een aantal voedselcrisissen en kritieke momenten die niet aan de voedingsproducenten zelf te wijten waren. Dat VLAM inzet op voedingseducatie is positief, maar extra inzetten op voedselveiligheid lijkt aangewezen. Varkensproducenten doen bijvoorbeeld heel wat inspanningen inzake reductie van antibiotica, maar dat is bij de consument nog niet doorgedrongen als verkoopargument. Daar wordt voorlopig te weinig de aandacht op gevestigd.

Dierenwelzijn krijgt terecht veel aandacht, maar toch is er enige verwarring. Er is sprake van verrijkte kooien en parkkooien voor konijnen, naast het algemeen dierenwelzijn op diverse bedrijven. Kan VLAM rond dierenwelzijn een label creëren dat meer duidelijkheid schept en ook in campagnes voor het brede publiek kan worden ingezet?

Er werd gesteld dat de export naar Groot-Brittannië niet zal stilvallen door de brexit, maar dat die wel anders georiënteerd zal moeten worden. Worden er specifieke acties voorzien voor de belangrijke aardappel- en groentenijverheid?

Worden de nieuwe lokale besturen, de provincies en ook VVSG betrokken bij het promoten van streekproducten?

Vermoedelijk is bij heel wat producenten het begrip korte keten nog niet eens doorgedrongen. Er is ook nog steeds een drempel ten aanzien van registratie of het aanvragen van een licentie voor een gebruiksrecht van het label 'Recht van bij de boer'. Is daarvoor een reden aan te wijzen? Kan daarop sterker worden ingezet? Het budget ter ondersteuning van de korte keten is zeer beperkt. Kan dit verhoogd worden om het concept vooruit te helpen en de voordelen ervan in de kijker te zetten?

Veel jongeren eten geen konijn omdat het, in tegenstelling tot vorige generaties, steeds meer als een huisdier wordt bekeken. Dat moet zeker in rekening gebracht worden bij het ontwikkelen van promotiecampagnes.

Het jaarprogramma van VLAM bevat heel wat concrete acties. Zijn er acties die om een of andere reden nooit opgestart of vroegtijdig beëindigd werden?

8. Jos De Meyer

Jos De Meyer waardeert het immense werk dat VLAM levert. Deze waardering reikt bovendien tot landbouwkringen in het buitenland, terwijl ook de aanzienlijke Europese subsidiëring voor zichzelf spreekt. Zelf is hij absoluut niet gechoqueerd door de vleesbrochures.

VLAM heeft een correcte en genuanceerde visie op het eten van vlees als een van de vele mogelijkheden in een gezond eetpatroon. En als men voor vlees opteert, geeft VLAM ook een aantal adviezen mee, met name op de binnenlandse markt. De interpretatie van dat deel verschilt duidelijk.

Zijn er in het buitenland gelijkaardige organisaties als VLAM, in eerste instantie in Nederland? Hoe werken die dan?

Waarom zet VLAM in op 'van bij ons' en niet op het label 'Uit Vlaanderen'?

De opmerkingen over het beperkte budget voor de korte keten zijn terecht. Uiteraard hangt dit samen met de bijdragen uit de bedrijfswereld, maar is er wel voldoende slagkracht om de korte keten op een geloofwaardige wijze te promoten?

Is er bij campagnes op buitenlandse beurzen wel voldoende samenwerking tussen VLAM, de privésector en FIT?

Er zijn vijf waarden bepaald in het kader van het concept 'Lekker van bij ons'. Hoe zorgt men ervoor dat die in de campagne voldoende aan bod komen? Gebeurt dat ook bij 'Groen van bij ons'?

III. Antwoorden van VLAM

1. Samenwerken met andere organisaties voor binnenlandse en buitenlandse promotiecampagnes

Guy Vandepoel is verheugd over de grote betrokkenheid van de commissieleden. Voor VLAM is de rapportage elk jaar een ijkpunt op basis waarvan bijsturing mogelijk is.

Voor buitenlandse beurzen en veilingen zoekt men naar een generieke kapstok om daar aanwezig te zijn. Voor groenten is er het Flandria-merk, maar dat is er niet voor fruit. Men probeert beide onder de koepel van VLAM te activeren. Niet alle veilingen hanteren dezelfde strategie. Sommige hebben exporteurs, andere zitten zelf in het buitenland. Er wordt gewerkt aan de ontbrekende en overkoepe-lende vlag om de lading te dekken. Dat is een actiepoint in het strategisch plan Hardfruitsector.

Men moet er inderdaad voor oppassen dat bepaalde sectoren met hun activiteiten in buitenland, de globale marketing niet in gevaar brengen.

Er wordt al lang gediscussieerd over hoeveel eigen middelen er gereserveerd moeten worden om de Europese campagnes af te dekken. Dat is deels een punt van risicobeheer voor VLAM. Momenteel wordt deze bijdrage voor sectorgeld vastgelegd op 20 procent.

Er is een nauwe samenwerking met APAQ-W. Men gaat op zoek naar punten van verbinding die aan beide kanten een meerwaarde opleveren, maar in Wallonië en Vlaanderen liggen de accenten helemaal anders. Wallonië focust onder meer ook op wild in de promotieprogramma's. Varkens komen er amper of niet aan bod. Men vindt elkaar in samenwerking binnen Europese programma's en ook in binnenlandse acties biedt dat een meerwaarde. De distributie vraagt nationale acties en dat doet men dan samen met respect voor ieders eigenheid, doelstellingen en accenten. Wallonië kreeg voor het eerst een eigen programma met Europese subsidies goedgekeurd, rond rundvlees.

Met FIT wordt beleidsmatig en operationeel samengewerkt. VLAM kan een beroep doen op hun lokale vertegenwoordigers in landen waar het niet thuis is. De samenwerking op het terrein vlot bijzonder goed. Enkele keren per jaar is er daarnaast ook overleg op beleidsniveau met FIT. Men zoekt samenwerking waar de mogelijkheid zich aandient om elkaar te versterken.

2. Vleescampagnes, kwaliteitsgarantie en traceerbaarheid

Met het AB Register wil de vzw het antibioticagebruik binnen de veehouderij in kaart brengen met het oog op een oordeelkundig en duurzaam antibioticabeleid. Via dit AB Register worden gegevens over het antibioticagebruik verzameld en geanalyseerd. Het AB Register is een benchmarking van Belgische bedrijven, deels gefaciliteerd vanuit de VLAM-werking. Dat past in het kader van toekomstige boodschappen die men wil brengen, onder meer over productieomstandigheden van vlees in Vlaanderen. Dergelijke communicatie wil VLAM mee opnemen in de campagnes, en het is meteen ook een insteek over wat er geleerd werd uit de discussie over de vleesbrochures.

Uiteindelijk brengt VLAM een genuanceerde, evenwichtige en correcte boodschap, vergelijkbaar met wat Melk4Kids doet. Het is immers belangrijk om te weten waar producten vandaan komen en welke processen ze ondergaan. De belangrijkste conclusie is dat de promotie voor sommige producten gevoeliger ligt

dan voor andere, maar zelfs als harde productpromotie blijft de promotie van vlees conform alle afspraken. De vleesbrochures kregen zelfs van schooldirecties veel positieve commentaar. De boodschap 'Eet friet-biefstuk' past in dat chauvinisme waarmee men lokaal rundvlees de erkenning en waardering geeft die het verdient.

Het debat over productpromotie of procespromotie moet intern verder gevoerd worden. Procespromotie richt zich dan op de productieomstandigheden en waar het lokale aspect voor staat. VLAM wil daar in de toekomst meer op inzetten.

Voor voedingseducatie en het ontwerpen van promotiecampagnes, is NICE als expertisecentrum de extra toetssteen. Daar klinkt geregeld de suggestie om de variatie 'met mate' te hanteren. NICE bezit essentiële kennis over alle voedings-elementen, inclusief vlees, en dit wordt meegenomen in de promotiecampagnes.

Wat met de ethische impact van de internationale campagnes? Een aantal van de campagnes gaat over heel specifieke fijne vleeswaren. Die worden vanuit de sectororganisatie ook beschouwd en gebracht als grote toegevoegde waarde, omwille van de artisanale aard en de lokale productie.

Samen met Belbeef acht VLAM de traceerbaarheid van vlees zeer belangrijk. Het verhaal en de studie rond DNA-analyses werden juist gekaderd. Ook vanuit FAVV zijn verhelderende cijfers aangebracht. De loten en de garantie van lokaal product zijn onbetwistbaar. Binnen de campagne Rundvlees wil men voor Belbeef voortaan aan duurzaamheidsmonitoring doen. De inspanningen die de sector doet op dat vlak kunnen zo mee in beeld gebracht worden in de communicatie. Ook dat biedt extra garanties voor inzet op productieomstandigheden en om minder op het product te spelen.

3. Algemene financiering en horizontale werking van VLAM

Frans De Wachter deelt mee dat de bladzijden 8 en 10 van het jaarprogramma een vrij gedetailleerd overzicht bieden van de financiering van VLAM. In de 6,7 miljoen euro zit de 5,5 miljoen euro van de algemene werking en 1,4 miljoen euro voor het horizontaal programma. De grootste kost betreft personeel, met 4,4 miljoen euro in de begroting 2019. Ook de huurkost en personeelsgebonden kosten zoals opleidingen, zitten erin vervat.

In het horizontaal programma zit ook een stuk financiering van beurzen zoals Agriflanders. Die overstijgt alle sectoren en vindt plaats half januari 2019 te Gent. Andere beurzen zijn ingeschreven op het sectoraal budget. De sectoren bepalen aan welke beurzen ze deelnemen en dragen er de kosten van via het promotiefonds of via bijdragen van deelnemende bedrijven.

Het personeel van VLAM wordt mee betaald vanuit de 4,4 miljoen euro overheidssubsidie. Soms worden bepaalde personeelsleden voor hun specifieke competenties en voor specifieke campagnes aangetrokken door productsectoren die hen dan ook uit eigen budget betalen. Het ambtenarenbestand zit op het budget van het Departement Landbouw. Het wordt stelselmatig afgebouwd en tegen half 2019 zijn het er nog negen. Voor 2018 is er een financiële tegemoetkoming om het personeelsbestand op peil te houden, maar dit betreft geen terbeschikkingstelling van ambtenaren.

Het EU-budget stijgt jaar na jaar. VLAM scoort er goed en in verhouding tot andere landen zeker bovengemiddeld. De helft of meer van de ingediende programma's wordt goedgekeurd. Dat kan doordat VLAM goede programma's indient, maar ook dankzij de opgebouwde deskundigheid rond de EU-

programma's. Uit programma's die niet goedgekeurd worden, leert men nog voortdurend bij. Met die evaluatie kan men voor nog betere programma's gaan.

De bijdragen uit het bedrijfsleven schommelen jaarlijks, maar voor 2018 liggen ze in lijn met andere jaren. De promotiefondsen liggen iets lager, met name 300.000 euro op 1,3 miljoen euro. Er is met 200.000 euro iets minder uit de reserves genomen. Andere inkomsten, onder meer uit deelname aan beurzen liggen een kleine 100.000 euro hoger.

4. Toelichting bij het begrip sectorreserves

Sectorreserves zijn middelen van de bedrijfswereld, opgedeeld per sector, die eventjes geparkeerd worden. Waarom? Mogelijk is in de loop van het jaar het opgestelde budget niet gehaald en is er een overschot. Dat kan doordat campagnes wegvallen of bijgestuurd worden. Dat is altijd een dynamisch gegeven. Elk lopend programma is immers een momentopname dat nog verder moet worden ingevuld.

Het is ook mogelijk dat bepaalde sectoren of deelsectoren doelbewust kiezen om een jaar geen promotie te maken. Ze sparen dan de middelen op om later extra te kunnen inzetten op iets heel specifiek. De sierteeltsector bijvoorbeeld int in 2018 om in 2019 uit te geven. Anderen innen het jaar van uitgave zelf. Bij sierteelt zitten die middelen dus in de reserve.

De reserve is niet alleen geparkeerd geld. Er zijn richtlijnen vanuit de raad van bestuur over reservevorming. Men mag maximaal zes maand werking afdekken, tenzij er een fundamentele motivatie is, goed te keuren door de raad van bestuur. Voorts moet er een soort van risicobudget apart gehouden worden in functie van Europese middelen die pas na de evaluatie worden uitgekeerd. Mochten bepaalde middelen niet door Europa toegekend worden, zoals in 2018 voor enkele honderden euro het geval was, is VLAM toch ingedekt, want het is niet de bedoeling dat andere sectoren het risico dragen. Het komt zeer zelden voor, maar Europa kan een integrale campagne afschieten. Als er personeel op eigen budget is, dan verwacht men bovendien dat de sectoren daarvoor een sociaal passief aanleggen. Dat verantwoordt een reserve die opgebouwd wordt uit sectormiddelen.

Alexander Dewispelaere vult aan dat een tv-campagne binnen de marges van een Europees programma in eerste instantie door VLAM betaald wordt. Middels rapportering aan Europa moet dan aangetoond worden hoe het geld uitgegeven werd, met de vraag om de Europese subsidie uit te keren. Is het antwoord negatief, dan moet uit de reserve worden geput.

5. Ondersteuning van de korte keten

Frans De Wachter bevestigt dat er voor de korte keten slechts een klein bedrag van 72.000 euro werd gebudgetteerd, met daarin 45.000 euro aan gerichte subsidie van de minister. De sector zelf draagt amper 27.000 euro bij, met name de licentiekosten voor het gebruik van 'Recht van bij de boer'. Zo kan men genieten van de promotie die rond dat label wordt gevoerd.

Het gereserveerde bedrag voor de korte keten is inderdaad te weinig om de promotie ervan krachtig uit te dragen, al gaat het momenteel nog wel over een hele kleine sector met weinig financiële draagkracht. Voor een degelijke campagne is ongeveer 100.000 euro nodig, maar men kan geen bijdrage van een paar duizend euro per jaar vragen van elke deelnemer uit de korte keten.

Korte keten is meer dan alleen 'Recht van bij de boer'. Ook de boerenmarkt, groenteabonnementen en stadslandbouw horen erbij. De Week van de Korte Keten is in die zin heel belangrijk. Al die projecten komen er aan bod, maar er is nog werk aan de winkel. De korte keten zal meer uitgespeeld worden in het project 'Lekker van bij ons'. Het is geen aparte sector bij VLAM, omdat het als een horizontaal project wordt beschouwd, dat over de sectoren heen werkt. Het speelt op de vermarktingskanalen: alle producten horen er thuis, en er wordt een marktkanaal voor alle sectoren mee gepromoot.

Ook streekproducten zijn ruim vertegenwoordigd in het korteketenconcept. De Week van de Korte Keten wordt in eerste instantie getrokken door de provincies. VVP en VVSG spelen hun rol. Er zijn intense contacten rond korte keten en streekproducten. Zo is de voorzitter van de sectorgroep streekproducten, iemand van EROV. De korte keten wordt alsmaar belangrijker en speelt in op de actuele maatschappelijke thema's, maar moet het vooralsnog rooien met de beschikbare middelen, die maximaal efficiënt ingezet worden.

Wat doet men om de korte keten beter kenbaar te maken bij consument en producent? Onderzoek wees uit dat de consument onvoldoende weet wat de korte keten inhoudt en waar ze daarvoor terecht kunnen. De buurtsupers vragen hoe ze kunnen inspelen op de korte keten. Die zijn zelfstandiger in het aankoopbeleid voor hun producten en hebben duidelijk interesse om producenten uit de buurt te verhandelen

6. Aandacht voor de brexit

De brexit is een aandachtspunt, maar het zijn uiteindelijk de sectoren die bepalen wat ze in dat verband doen. Qua promotie doet VLAM niet zo veel in het Verenigd Koninkrijk. De verwerkte producten worden er in eerste instantie door FIT opgevolgd. Dat komt nog binnen de maand in het beleidsoverleg met FIT aan bod, met de vragen wat met de brexit en hoe op elkaar inspelen.

7. Vergelijkbare organisaties als VLAM in het buitenland

In het buitenland en dan specifiek Nederland en Duitsland waren er gelijkaardige organisaties als VLAM, maar die zijn enkele jaren geleden afgeschaft. Eenmaal iets weg is, leert men de waarde ervan kennen en Nederland kijkt opnieuw over de grens naar een succesrijke VLAM. CMA in Duitsland is ook afgeschaft. De promotie raakte daar heel verspreid: helemaal naar de privésector en verspreid over de Länder. De koepel van de promotie waarvoor VLAM staat, valt dan weg. Dat blijkt slecht te zijn voor de coördinatie van de promotie voor een bepaald land.

VLAM neemt ook deel aan het Comité de Liaison, een vrij informeel Europees overlegverband waar de promotieorganismen elkaar ontmoeten. VLAM heeft goede contacten en praat onder meer met Ierland. Dat is qua promotie gelijkaardig gestructureerd als Vlaanderen.

8. Samenwerking met producentenorganisaties en brancheorganisaties

VLAM heeft ook voor producentenorganisaties en brancheorganisaties iets te bieden vanuit de eigen intrinsieke ervaring. De sectorgroepen bij VLAM worden trouwens vaak vertegenwoordigd door mensen uit deze producenten- en brancheorganisaties, die dan uiteraard spreken vanuit een andere opdracht. VLAM maakt promotie en de keten heeft daar belang bij. In een producenten- of brancheorganisatie is het actieveld veel ruimer, maar promotie zit daarin zeker vervat. VLAM helpt met zijn expertise de eenheid van promotie te bewaren. De

brancheorganisaties en producentenorganisaties dubbelen niet met de sectorgroepen.

In 2018 werd de bierfederatie verwelkomd. Dat toont aan dat men ook daar een toegevoegde waarde ziet voor de eigen streekproducten. En ook hier zijn mooie combinaties mogelijk tussen lekker lokaal bier en eten. Op de website van VLAM ontbreekt inderdaad een bijdrage over gezondheidsaspecten van bier. Dat wordt opgevolgd.

VLAM denkt na over het verder uitrollen van het succesvolle programma voor conference-peren. Vooralsnog werd dat door België en Nederland in Duitsland uitgevoerd. Als nieuwe markt voor andere producten komt zeker Mexico in het vizier.

Het programma dat in België en Duitsland voor groenten wordt opgestart, heeft tot doel de mensen tussen 20 en 30 jaar weer te laten kennismaken met groenten. De campagne wordt quasi exclusief online gevoerd. Ze loopt in samenwerking met Duitsland, maar het is niet de bedoeling dat er Duitse groenten in België gepromoot worden. De groenten worden gepromoot in beide landen.

Voor de uitsplitsing van aparte budgetten voor groenten en fruit, wordt volgend overzicht gegeven:

Fruit inkomsten: 2.044.860 euro

Promotiefonds: 694.600 euro

EU-programma's: 1.248.868 euro

Andere inkomsten: 52.500 euro

Afname reserve: 48.892 euro

Fruit uitgaven: 2.044.860 euro

Acties binnenland: 277.140 euro

EU-programma: 1.582.061 euro

Acties buitenland (excl. EU-programma's): 172.750 euro

Varia zoals inningskosten: 12.909 euro

Groenten inkomsten: 2.297.421 euro

Promotiefonds + vrijwillige bijdragen: 1.522.500 euro

EU-programma's: 657.700 euro

Andere inkomsten: 112.500 euro

Afname reserve: 4.721 euro

Groenten uitgaven: 2.297.421 euro

Acties binnenland: 563.162 euro

EU-programma: 830.692 euro

Acties buitenland (excl. EU-programma's): 885.848 euro

Varia zoals inningskosten: 17.719 euro

9. Opvolgen en meten van promotiecampagnes

Alexander Dewispelaere deelt mee dat alle programma's van VLAM KPI's hebben en dus concrete doelstellingen die gemeten worden in de mate van het mogelijke. Naarmate de programma's regelmatig zijn, worden de metingen fijnmaziger. GfK-cijfers meten het verbruik van een bepaald product, frequentie, aantal consumenten, gemiddelde leeftijd, locatie enzovoort. Van de doelstelling van een campagne hangt af welke parameters men volgt, inclusief nulmetingen en benchmarks.

Het accent op 'Lekker van bij ons' wordt zeker meegenomen bij de acties rond jonge chefs en in restaurants. Ook het verbruik en de populariteit van bioproducten wordt opgevolgd in de markt. Ook die cijfers zijn beschikbaar.

Herkomst als aankoopmotivatie is een factor die al jaren opgevolgd wordt. Doel is de groei ervan te blijven stimuleren opdat lokale herkomst zijn belang krijgt en houdt.

Als er campagnes ontwikkeld worden, werkt VLAM met interne expertisecentra. Zo is er een cel die marketingresearch aanbrengt en een cel rond sociale media, die ingezet wordt om de sociale dimensie van campagnes te ondersteunen. De juridische cel voorkomt illegaliteit. Zo werkt men ook samen met de mensen van Voeding en Educatie rond inhoud, correctheid en conformiteit met de voorschriften. De werkwijze is dezelfde voor alle campagnes en dus is ook de scholenbrochure zo tot stand gekomen.

10. Akkerbouw

Akkerbouw gaat inderdaad in zeer grote mate over aardappelen en ook over de toeleveranciers daarvan, bijvoorbeeld voor zaden.

11. Promotiecampagnes voor vis

VLAM doet de promotie voor vis die door Vlaamse vissers wordt aangevoerd. In de campagnes 'Vis van de maand' en 'Vis van het jaar' gaat het niet zomaar om zalm, maar om meer specifieke vissoorten.

De marketing richt zich meer op de bestaande visconsument. Veel campagnes situeren zich dan ook in de kleinhandel. Daar komt de meer geavanceerde visconsument, die liever iets gecompliceerder vissoorten probeert. De marketingstrategie richt zich op wat er seizoensgebonden binnenkomt.

12. Stadslandbouw

VLAM ondersteunt diverse vormen van de korte keten. Stadslandbouw is daar een van. In 2019 wil men vooral breder gaan en duidelijk maken dat de korte keten meer is dan een stuk kaas van de boer om de hoek. Dat communiceren, is een uitdaging op zichzelf.

Stadslandbouw is een typisch voorbeeld van het korteketenverhaal, waarbij productie en distributie zeer kort bij elkaar liggen binnen dezelfde stad. VLAM probeert dat mee open te trekken in al zijn vormen en daarover te communiceren.

13. Het begrip chauvinisme in promotiecampagnes

De keuze voor het begrip chauvinisme binnen het kader van de vijf positionerende waarden is een marketingaspect. De waarden worden expliciet of impliciet in de briefings rond de campagne opgenomen. Als er reclamecampagnes gebriefd worden aan de reclamebureaus, dan worden de krijtlijnen aangegeven. Soms expliciteert men sommige dingen wel, soms benadrukt met het impliciete. Als in een tv-spot consumenten bepaalde producten heel joviaal proeven, dan gaat het impliciet over het genieten van producten. Dat hoeft niet letterlijk worden gezegd. Er is in elke campagne een permanent filterpunt van aandacht. Dat gebeurt continu, van opstart tot afloop van campagnes, met daarna de beoordeling. Is het bilan negatief, dan wordt er bijgestuurd of het houdt op en er wordt een nieuwe campagne gelanceerd.

14. Promotiecampagnes voor konijn

De Week van het konijn wordt voortgezet. Het is de bedoeling op de juiste manier de juiste dingen te zeggen ten aanzien van de beoogde doelgroep, op de goede toon en met het correcte beeld. Dat is een uitdaging voor een sector waar inderdaad veel emotie speelt.

15. Bestrijden van verkokering

Bij VLAM leeft inderdaad enige bezorgdheid over de verkokering van de werking. De structuur is verticaal opgebouwd vanuit de sectoren die hun eigen ding willen doen met hun eigen middelen. De raad van bestuur is overtuigd van het nut van de horizontale lagen, waar met de beschikbare en toegevoegde overheidsmiddelen een meerwaarde kan worden gecreëerd in de generieke aanpak, met 'Lekker van bij ons' en ook voor de korte keten. De raad van bestuur wil daar verder werk van maken en erover waken dat er echt wordt ingezet op bijkomende versterking van dat horizontale aspect. VLAM is 25 jaar en moet dynamisch zijn om de eigen werking voortdurend in vraag te stellen en te verbeteren. Het is de bedoeling van de raad van bestuur om veranderingsprocessen in die zin te blijven opzetten en bijsturen.

IV. Aanvullende vragen van de commissieleden en antwoorden van VLAM

Hermes Sanctorum-Vandevoorde vraagt of VLAM erkent dat er een spanningsveld is tussen de commerciële logica enerzijds en anderzijds een aantal waarden die kaderen in het algemeen belang zoals gezondheid, dierenwelzijn en leefmilieu. VLAM is immers actief op een delicaat terrein waar uitschuivers mogelijk zijn. Genuanceerde boodschappen brengen is niet eenvoudig. Vindt VLAM dat het altijd perfect conform de voorschriften van onder meer het Vlaams Instituut Gezond Leven werkt? Ziet men zelf potentieel voor verbetering?

Bart Caron sluit zich hierbij aan en wijst ook op de verkokering. Het eigen expertisecentrum Voeding en Educatie en het Vlaams Instituut Gezond Leven stonden niet altijd op dezelfde lijn. Werd hierover intern gesproken? Is het advies van het Vlaams Instituut Gezond Leven altijd de leidraad voor het handelen van VLAM? Wordt dat ook doorgedrukt in de productcampagnes? Het heeft trouwens weinig zin om binnen de Vlaamse overheid twee expertisecentra te ontwikkelen over gezondheid: binnen VLAM en binnen het Agentschap Zorg en Gezondheid. Hoe verhouden deze zich tot elkaar? De spanning vraagt oplossingen, ook al wringt dat met de sectorbudgetten. Het voor de burger moeilijk om tegenstrijdige boodschappen van twee instanties binnen de Vlaamse overheid te interpreteren. Hoe overbrugt men dat probleem?

Guy Vandepoel benadrukt dat VLAM absoluut geen platte commerciële logica volgt. Die zou dan bijvoorbeeld een pure propaganda zijn voor zo veel mogelijk vleesverbruik, terwijl in de brochures en informatie duidelijk de voedingsdriehoek wordt opgenomen, met variatie als aanbeveling. Of er uitschuivers gemaakt worden, hangt sterk af van het afwegingskader dat men hanteert. Intern zal de discussie verder gevoerd worden over de afweging tussen productie, proces en promotie. Elke campagne brengt een genuanceerde boodschap, gebaseerd op adviezen.

Frans De Wachter vult aan dat men in de verhouding met het Vlaams Instituut Gezond Leven niet probeert te dubbelen. Wat VLAM doet, is aanvullend. Er is veel en structureel overleg met het instituut, maar ondanks een uitdrukkelijk verzoek

werd VLAM geweerd bij de samenstelling van de voedingsdriehoek. Er zijn wel afspraken gemaakt over het opnemen van een deel van de communicatie.

De kritiek op de vleesbrochures verraste, juist omdat in afspraak met het instituut, VLAM zijn boodschap communiceert. Die boodschappen zijn dus zeker niet tegengesteld aan wat het instituut vooropstelt, maar het is ook zo dat niet elk aspect van de promotie eraan wordt voorgelegd. Er is wel een partnerschap rond communicatie en gezonde voeding. Het expertisecentrum bewaakt mee de voedingsrichtlijnen in de promotie.

Peter Wouters vraagt waarom men er niet voor kiest om bier en streekproducten in het buitenland te promoten.

Frans De Wachter deelt mee dat bier in het buitenland al veel zichtbaarheid krijgt door sterke promotiecampagnes van de sector zelf. Het accent in de samenwerking met VLAM ligt qua strategie expliciet op het binnenland. Voor streekproducten wordt meestal gefocust op lokaal en regionaal verbruik. De strategische keuze ligt dan automatisch bij het binnenland en niet bij het buitenland.

Jos DE MEYER,
voorzitter

Herman DE CROO
Peter WOUTERS,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

APAQ-W	Agence Wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DNA	desoxyribonucleic acid
EROV	Economische Raad voor Oost-Vlaanderen
EU	Europese Unie
EVA	extern verzelfstandigd agentschap (van de Vlaamse overheid)
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
FIT	Flanders Investment & Trade (= Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen)
GfK	Growth from Knowledge
kmo	kleine of middelgrote onderneming
KPI	kritieke prestatie-indicatoren
NICE	Nutrition Information Center
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
VVP	Vereniging van de Vlaamse Provincies
VVSG	Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten
vzw	vereniging zonder winstoogmerk