

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 272

van **FRANCESCO VANDERJEUGD**

datum: 21 februari 2019

aan **KOEN VAN DEN HEUVEL**

VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

VLAM - Evolutie promotiemiddelen voor groenten en fruit

Uit cijfers die het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft bekendgemaakt, blijkt dat de ingezette financiële middelen voor promotiedoeleinden hoofdzakelijk naar de groenten en fruit gaan. Hiermee blijkt de kritiek die aan het adres van VLAM enkele keren geuit werd over de 'ecologisch onverantwoorde' promotie van rundsvlees, in perspectief te worden gezet. VLAM erkent wel dat het grote aandeel van groenten en fruit mede te danken is aan de toekenning van Europese middelen die VLAM ontvangt door het indienen van heel wat meerjarenprojecten rond fruit en groenten. Bijgevolg gaat de steun voor een belangrijk deel naar buitenlandse promotie van onze groenten en fruit.

Toch wordt ook aan de binnenlandse markt gedacht. Dankzij de steun van Europa voor de campagne 'Vegetables are the new sneakers' kan VLAM nu werk maken van het opkrikken van de binnenlandse consumptie van lokaal geteelde groenten. Dat vraagt een aanpak die afgestemd is op de doelgroep, 20-30-jarigen in dit geval.

1. Hoe is het aandeel van de promotie voor groenten en fruit door VLAM de afgelopen jaren geëvolueerd?
2. Welke resultaten hebben die promotie-inspanningen (mee) opgeleverd:
 - a) op het vlak van de evolutie van export van onze groenten en fruit, in het bijzonder dan naar nieuwe afzetmarkten;
 - b) op het vlak van binnenlandse consumptie van groenten en fruit?
3. VLAM probeert eveneens mee invulling te geven aan beleidsdoelstellingen inzake dierenwelzijn en duurzaamheid.

Is er sprake van een evolutie waarbij deze aspecten meer zichtbaar en explicieter aan bod komen in promotiecampagnes?
4. Hoe verhoudt de verdeling van de promotie-inspanningen richting groenten, fruit en vlees zich ten aanzien van de promotie-inspanningen die in onze directe buurlanden gebeuren?
5. Wat zijn het precieze opzet en de timing van de nieuwe 'Vegetables are the new sneakers'-campagne, de nieuwe groentecampagne die we samen met Duitsland voeren?

ANTWOORD

op vraag nr. 272 van 21 februari 2019

van **FRANCESCO VANDERJEUGD**

1. Bijgaande tabel geeft de evolutie weer van het aandeel van de promotie voor fruit & groenten in het budget van VLAM tijdens de voorbije jaren.

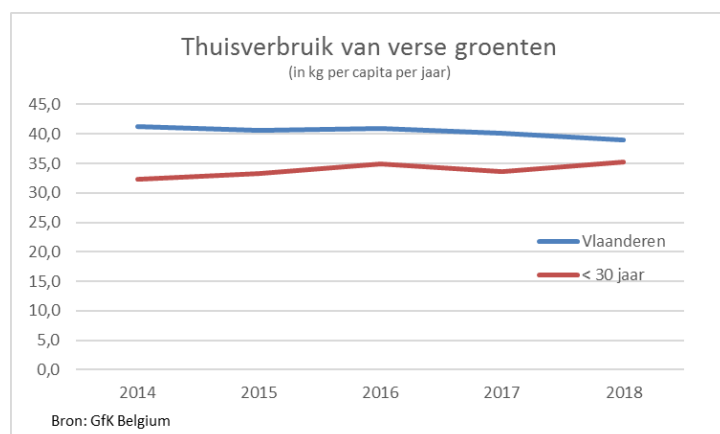
Budget	2016	2017	2018	2019
Fruit & Groenten	2 535 312	3 973 066	4 039 772	4 342 281
Totaal VLAM	22 880 252	24 396 713	27 101 702	27 040 016
% Fruit & Groenten op Totaal VLAM	11,08%	16,29%	14,91%	16,06%

2. a) Op de Duitse markt merken we duidelijke resultaten van de campagne die VLAM er sinds 2012 voert voor Conference-peren, i.s.m. Nederland. De bekendheid, het imago en de consumptie van Conference-peren uit België en Nederland is duidelijk gestegen. Dit vertaalt zich ook in onze exportcijfers.

Met de campagne Taste of Europe is VLAM al een aantal jaren met onze groenten en fruit aanwezig op verschillende landen in Azië, Amerika en het Midden-Oosten. Op deze markten werkt VLAM vooral aan de opbouw van de bekendheid en het imago van de Belgische/Europese groenten en fruit. De doelgroep in deze landen is meestal nog niet (echt) vertrouwd met onze producten en dit opbouwen vraagt een aantal jaren werk. De resultaten op deze markten zijn dus, uitgedrukt in exportcijfers, minder spectaculair, maar daarom niet minder belangrijk.

De acties in China, de Verenigde Arabische Emiraten, Vietnam, Brazilië,... aangevuld met de inspanningen van de sector werpen zeker hun vruchten af; exportcijfers vertonen een stijgende trend. De sector blijft bovendien ook vragende partij om in te zetten op deze promotiecampagnes.

- b) Op de binnenlandse markt wil VLAM vooral het groenteverbruik bij de doelgroep "20-30 jarigen die op eigen benen staan" verhogen en met resultaat. De kloof tussen het verbruik van deze groep en het gemiddelde is verkleind.



3. Dierenwelzijn en duurzaamheid zijn thema's die expliciet of impliciet aanwezig zijn in de content die VLAM ontwikkelt op continue basis enerzijds en binnen sommige product campagnes anderzijds.
Zo is duurzaamheid een centraal onderwerp binnen het zuivel programma dat VLAM in samenwerking met het Europese platform EMF uitrolt binnen één van de Europees gefinancierde projecten.
4. De verhouding van de inspanningen voor fruit & groenten versus vlees in Vlaanderen vergelijken met het buitenland is onmogelijk in die zin dat in andere landen er nauwelijks vergelijkbare organisaties zijn type VLAM en het gaat om bedrijfsgevoelige strategische gegevens. Vergelijkbare informatie is dan ook niet beschikbaar.
5. De campagne 'Vegetables are the news sneakers' heeft als doelgroep de 20-30 jarigen in Vlaanderen en Duitsland die voor het eerst samen/alleen wonen en dus hun eigen voedingspatroon en gewoontes opzetten en low users van groenten in het algemeen.

Er zal een website ontwikkeld worden met content en recepten en een campagne om verkeer naar deze site te sturen. De gekozen media zijn functie van waar de doelgroep actief is nl. digitaal. De media selectie bestaat dan ook uit YouTube, Spotify, Instagram, Snapchat en VICE. De campagne zelf bestaat uit een campagne video en verschillende andere content formats.

De lancering van de campagne is gepland op 15 april en we voorzien één golf in het voorjaar en één in het najaar.

Enkele campagne quotes

- 'Veggies made witlof'
- 'komkommer eens kijken wat ik er van gebakken heb'