

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 154

van **KAROLIEN GROSEMANS**

datum: 22 november 2019

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

Export Conferenceperen naar China - Evolutie

Midden november trok de grootste Belgische handelsmissie ooit door China. Ook de Conferencepeer werd daar vertegenwoordigd. Dat lijkt op het eerste gezicht vreemd, aangezien China zelf de grootste producent van peren ter wereld is. Maar door de eigenheid van onze Conference is er toch animo voor het product. Onze peren werden al in 2010 geïntroduceerd in China en de exportcijfers zouden gestaag aan het groeien zijn.

Om de Chinezen vertrouwd te maken met de Vlaamse peren is uiteraard heel wat promotie nodig. Zo zijn er bijvoorbeeld tastingsacties op de winkelvloer in de grootste Chinese steden. Er werd zelfs een speciale rode verpakking ontwikkeld voor de Chinese markt. Deze dozen zijn kleiner, waardoor de versheid van het product niet in het gedrang komt.

1. Kan de minister een overzicht geven van de exportcijfers van peren naar China van 2010 tot nu?
2. Hoeveel geld wordt jaarlijks door VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) besteed aan de promotie van onze peren in China? Graag een overzicht van 2010 tot nu.
3. In het kader van de handelsmissie werden tastingsacties georganiseerd.
Heeft de minister zicht op de effectiviteit daarvan? Is er daardoor een duidelijke toename in de verkoopcijfers? In welke steden en over welke termijn vinden of vonden deze specifieke acties plaats?
4. Hoeveel middelen werden besteed aan de ontwikkeling van de speciale verpakking voor China? is het de bedoeling om dit ook voor andere afzetmarkten te gaan doen?

HILDE CREVITS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

ANTWOORD

op vraag nr. 154 van 22 november 2019

van **KAROLIEN GROSEMANS**

1. Bij de opstart van de Belgische export van peren naar China in 2010 werd zo'n 19 ton peren uitgevoerd. Tien jaar later, in 2018, wordt een exportvolume van zo'n 3.324 ton peren genoteerd. In exportwaarde uitgedrukt gaat dit in 2018 over zo'n 4,4 miljoen euro. China is hiermee in 2018, na Noorwegen, onze tweede afzetmarkt binnen de groep van derde landen.

Tabel 1 geeft een overzicht van de evolutie van de exportcijfers van peren naar China in de periode 2009 tot 2018.

Tabel 1: Jaarlijkse Belgische export van peren (in ton) naar China in de periode 2009-2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ton	0	19	505	360	447	1547	1858	2272	3444	3324

Bron: Eurostat

2. VLAM organiseert pas sinds 2018 degustatieacties voor peren op de Chinese markt. In 2017 diende VLAM een promotieprogramma in bij de Europese commissie voor EU-cofinanciering. In het najaar van 2017 kreeg VLAM de goedkeuring van dit programma zodat het op 1 januari van 2018 kon starten met de uitvoering van het 3-jarige promotieprogramma.

Tabel 2 geeft een overzicht van het promotiebudget van VLAM voor peren op de Chinese markt sinds 2018.

Tabel 2: Jaarlijks promotiebudget van VLAM voor peren in China van 2018 tot 2020

Promotiebudget van VLAM voor peren in China	Totaal budget (euro)	Aandeel financiering door VLAM (euro)	EU-cofinanciering (euro)
2018	383.516,53 □ EUR	76.703,31 EUR	306.813,22 EUR
2019	337.027,12 □ EUR	67.405,42 EUR	269.621,70 EUR
2020	292.317,62 □ EUR	58.463,52 EUR	233.854,10 EUR

3. De proeverijen die VLAM in China organiseert, passen volledig binnen het lopende Europese promotieprogramma en zijn dus niet speciaal voor de handelsmissie gepland.

Aangezien de Chinese consument de Conference peer niet kent, is het belangrijk om de consument via een proeverij met de peer kennis te laten maken. Uit de evaluatie van de door VLAM georganiseerde proeverijen blijkt dat Chinese consumenten na het

proeven van de Conference peer vaak overgaan tot een aankoop. Ook de winkeleigenaars zien hun verkoop stijgen.

In 2018 organiseerde VLAM proeverijen in 18 verschillende Chinese steden. De meerderheid daarvan vond plaats in Shenzhen en Beijing. Daarnaast liepen ook acties in andere grote steden zoals Guangzhou en Shanghai. Voor de degustatiesessies werkte VLAM samen met 8 verschillende supermarktketens zoals Carrefour, Walmart, Sam's Club en AEON. In totaal plande VLAM in 2018 2.588 degustatiedagen, waarmee 517.146 consumenten bereikt werden. In de eerste helft van 2019 organiseerde VLAM reeds 2.423 proeverijen.

4. VLAM heeft de speciale verpakking niet zelf ontwikkeld en heeft ook geen concrete plannen om dit voor andere afzetmarkten wel te gaan doen.