

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 272

van **EMMILY TALPE**

datum: 17 januari 2020

aan **HILDE CREVITS**

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

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Jaarprogramma 2020

Met betrekking tot hetgeen aangekondigd wordt in het Jaarprogramma 2020 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) wens ik de volgende concrete vragen voor te leggen.

1. In het Jaarprogramma 2020 van VLAM wordt op pagina 9 aangaande de buitenlandse marktkennis gesproken over de aan de gang zijnde 'modernisering' van de exporteursdatabank, die 600 geregistreerde Belgische exportbedrijven sneller en efficiënter in contact kan brengen met potentiële klanten. Midden 2020 moet die vernieuwde databank operationeel zijn.
 - a) Welke concrete nieuwigheden en verbeteringen zullen daarin worden aangebracht?
 - b) Waar schoot de databank in het verleden te kort?
2. Op pagina 15 wordt inzake korte keten gestreefd naar een verlaging van de drempel voor de consument. Nu is algemeen geweten dat de consument in de korte keten een welbepaald profiel heeft. Vaak gaat het om tweeverdienende gezinnen en welgestelde gepensioneerden, die ook over voldoende financiële middelen beschikken om de gemiddeld duurdere producten aan te kopen.
 - a) Is er inmiddels sprake van een verbreding van het publiek?
 - b) Blijkt dat ook uit de bezoekcijfers van de mediakanalen, zoals de facebookpagina 'Recht van bij de boer' of de gelijknamige website?
 - c) Hoe evolueren de bezoekcijfers van bovengenoemde mediakanalen qua aantal unieke bezoekers, aantal bezoeken, likes e.d. de afgelopen drie jaar?
 - d) Jaarlijks is er ook de Week van de korte keten.

Wordt die geëvalueerd en zo ja, wat zijn de bevindingen?
3. Tussen, 2017 en 2019 voerde VLAM een driejaarlijkse promocampagne voor verwerkte aardappelen in vijf Aziatische landen (Filippijnen, Indonesië, Thailand, Vietnam en Maleisië). Vanaf dit jaar start opnieuw dergelijk Europees gefinancierd project in China, Japan, Singapore en Zuid-Korea.

- a) Wat waren de key performance indicatoren (KPI's) van de eerste campagne?
 - b) Werden die gehaald?
 - c) Werd de campagne geëvalueerd en welke bijstellingen werden op basis daarvan doorgevoerd in de nieuwe campagne die dit jaar start?
4. Er wordt op pagina 18 onderaan gesteld dat er rond verwerkte groenten al enige jaren geen actie meer ondernomen wordt.
- a) Heeft dat te maken met het feit dat onze verwerkte groente-industrie vandaag al een wereldspeler is en dus geen nood heeft aan bijkomende promotiecampagnes?
 - b) Kan de brexit daar mogelijk verandering in brengen, meer bepaald met acties specifiek gericht op de markt van het Verenigd Koninkrijk.?
5. Binnen de sector groenten en fruit merken we op p. 21 op dat de promotie van Flandria-groenten op de vroegmarkten in Frankrijk zijn vruchten begint af te werpen.
- a) Blijkt dat uit de verkochte hoeveelheden en de daarbijhorende omzet?
 - b) Over welke grootteorde spreken we dan?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 272 van 17 januari 2020

van **EMMILY TALPE**

1. De nieuwe databank wordt volledig geïntegreerd met de exportsites die gebundeld zijn op <https://www.freshfrombelgium.com/nl>.
Vanuit een moderne technologie kan VLAM ook beter inzicht krijgen in het zoekgedrag. Analyses van het surfgedrag kunnen dan gebruikt worden om de website steeds te verfijnen in functie van wat de gebruiker nodig heeft.
De zoekmodule wordt intuïtiever opgebouwd en uiteraard zal de lay-out ook aantrekkelijker zijn.
De vernieuwing wordt aangewend om in overleg met de sector ook de producten en productgroepen, opgenomen in de zoekmodule, te evalueren en waar nuttig bij te sturen.
De beheermodule voor interne en externe gebruikers (nl. de exportbedrijven) wordt toegankelijker.
2. a) Uit onderzoek van GfK is gebleken dat diverse profielen kopen in de korte keten (boerenmarkt, hoeveverkoop, buurderij, CSA (Community Supported Agriculture). De profielen van de kopers waarbij in 2019 een lichte stijging genoteerd wordt zijn: jonge alleenstaanden, tweeverdieners, welgestelde huishoudens met kinderen, gepensioneerden met beperkt inkomen en welgestelde gepensioneerden.
Het kerncliënteel van de hoeveverkoop bestaat uit gepensioneerden. Samen met de welgestelde gezinnen met kinderen staan zij in voor bijna 60% van de hoeveomzet (GfK onderzoek, eerste helft 2019). Het gekochte assortiment verschilt per type koper. Zo kopen de jonge alleenstaanden (<40j) overwegend groenten op de hoeve. Bij de gezinnen met kinderen is vlees de nummer één. Voor de gepensioneerden met een beperkt inkomen en de tweeverdieners zijn aardappelen relatief belangrijker.

Tabel 1. Jaarlijks aandeel per profiel van de kopers in de omzet van de directe verkoop op de hoeve en de boerenmarkt (incl buurderijen)

Profielen	2014	2015	2016	2017	2018	MAT Q2 2019 (*)
Jonge alleenstaande	0,6%	0,6%	0,5%	0,2%	5,4%	7,5%
Tweeverdieners	4,1%	6,0%	3,2%	5,3%	5,1%	6,7%
HH met kinderen, beperkt ink.	14,3%	7,9%	7,6%	8,9%	9,8%	6,4%
Welgestelde HH met kinderen	27,1%	30,3%	29,3%	26,0%	25,0%	25,7%
Kostwinner (2p)	17,7%	17,7%	13,9%	12,6%	12,4%	11,7%
Alleenstaande	5,9%	6,6%	10,6%	10,4%	9,4%	8,4%
Gepensioneerden met bep. ink.	7,3%	9,3%	10,5%	10,9%	8,9%	9,5%
Welgestelde gepensioneerden	23,0%	21,6%	24,3%	25,6%	24,1%	24,2%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: GfK (VLAM)

(*) MAT Q2 2019: voortschrijdend jaar, juli 2018 tot juni 2019

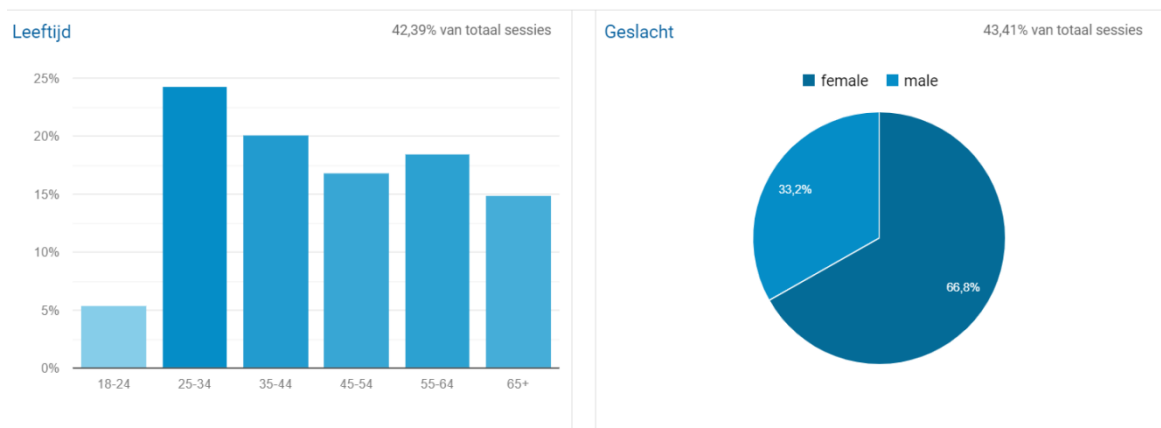
Ook per soort verkooppunt verschilt het profiel van de koper. Gepensioneerden hebben meer tijd om een hoeveewinkel of boerenmarkt te bezoeken. De werkende mensen gaan al eens sneller langs een automaat of bestellen bij een buurderij of afhaalpunt, waar ze hun bestelling snel kunnen afhalen op een vast tijdstip. Jonge gezinnen met kinderen kiezen dan weer gemakkelijker voor een CSA-boerderij of zelfpluk-initiatief.

- a) Figuur 1 bevat de procentuele verdeling per leeftijdscategorie en per geslacht van de bezoekers aan de website www.rechtvandeboer.be. De bezoekers van de website zijn mooi verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën en alleen de categorie 18-24-jarigen ondervertegenwoordigd is. Twee op drie bezoekers zijn vrouwen, die ook meestal verantwoordelijk zijn voor de aankoop van producten. Sinds 2017 zijn er geen significante veranderingen in bezoekersprofiel op te merken.

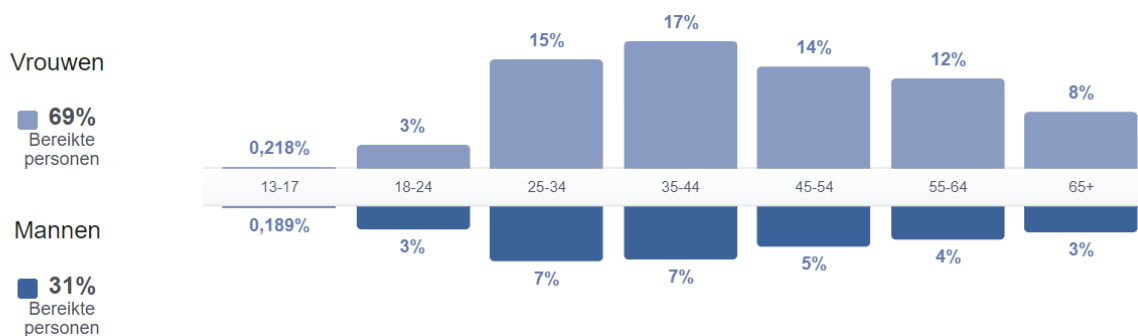
De demografische verdeling van de volgers op Facebook/rechtvanbijdeboer tijdens een momentopname in januari 2020, zoals weergegeven in figuur 2, vertoont meer een gauss-curve.

Door in 2019 te investeren in een SEA-campagne (Google Adwords) werd een fikse groei in het bezoekersaantal op www.rechtvandeboer.be bereikt (zie punt c). De facebookpagina heeft inmiddels al meer dan 12.000 fans en de maandelijkse online nieuwsbrief bijna 10.000 abonnees.

Figuur 1. Procentuele verdeling per leeftijdscategorie en per geslacht van de bezoekers aan de website www.rechtvandeboer.be in 2019



Figuur 2. Demografische verdeling van de volgers op Facebook/rechtvanbijdeboer op een momentopname in januari 2020



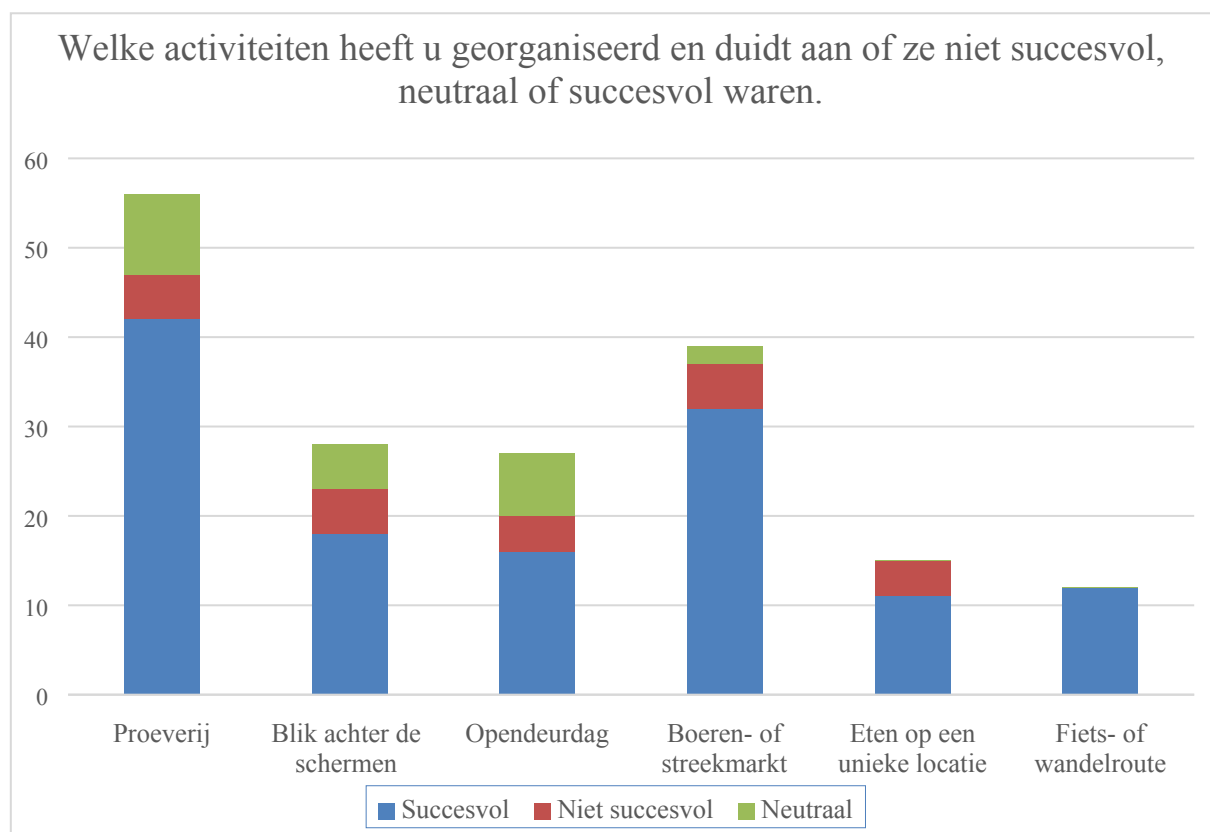
- b) Tabel 2 geeft de evolutie van de bezoekers & volgers voor de website www.rechtvandeboer.be. Het aantal fans van de Facebookpagina kende een gestage groei van 9.000 fans in 2017 tot meer dan 12.000 fans in 2019.

Tabel 2. Evolutie van de bezoekers en volgers voor de website www.rechtvandeboer.be in de periode 2017-2019

	2017	2018	2019
Aantal sessies	164.560	240.533	424.014
Aantal gebruikers	126.880	183.934	321.917
Aantal paginaweergaven	604.163	861.443	1.311.475

- c) Ja, volgende evaluatie worden uitgevoerd:
- 1) evaluatie van de media-inspanningen: eigen media, betalende media en public relations.
In functie van het budget wordt een mediaplan opgesteld door de mediacentrale. Er wordt vooral gekozen voor online media, ondersteund door persberichten en communicatie door Lekker van bij Ons.
 - 2) evaluatie van de Posttest van IVOX (www.ivox.be).
De posttest omvat de inlassing van enkele vragen in de online omnibus van iVox. De vragenlijst wordt gestuurd naar 600 respondenten in Vlaanderen, representatief op leeftijd, geslacht en diploma. Uit deze posttest is gebleken dat:
 - de bekendheid van de Week van de Korte Keten is gestegen van 33% in 2018 naar 37% in 2019 en dit vooral dankzij een stijging van de bekendheid bij <35-jarigen. Het aantal personen dat tijdens de Week naar (een activiteit in) de Korte Keten geweest is, bleef stabiel op 19%.
 - het merendeel van de Vlamingen ermee akkoord is dat producten recht van bij de boer verser en beter voor het milieu zijn en dat er daar meer transparantie en eerlijke handel is. Dat ze ook lekkerder, gezonder en goedkoper zijn en dat kopen bij Korte Keten makkelijk en snel is, wordt vooral door frequente kopers bij Korte Keten onderschreven.
 - de helft van de Vlamingen aangeeft van plan te zijn om in de toekomst (nog) vaker rechtstreeks van bij de boer te kopen. Dat zijn eerder personen die momenteel al kopen bij Korte Keten en minder niet-kopers.
 - 3) enquête aan de organisatoren.
Na de Week van de Korte Keten wordt een enquête aan de organisatoren gestuurd ter evaluatie. Figuur 3 geeft per type van georganiseerde activiteiten (proeverij, blik achter de schermen, opendeurdag, boeren- of streekmarkt, eten op een unieke locatie en fiets- of wandelroute) weer voor hoeveel van de organisatoren de activiteiten niet succesvol, neutraal of succesvol waren in 2019. Voor alle types van activiteiten was het overgrote merendeel van de acties waren succesvol.

Figuur 3. Evaluatie door de organisatoren van de acties van de Week van de Korte keten 2019



3. a) Het programma verwerkte aardappelen 2017-2019 kende 2 doelstellingen, namelijk een marketing- en communicatiedoelstelling.

De Marketingdoelstelling bestond erin het marktaandeel van verwerkte aardappelen uit België en Europa in de 5 doellanden (Indonesië, Maleisië, Filipijnen, Thailand, Vietnam) te stimuleren. Per doelland werden specifieke KPI's opgesteld, op basis van de historische trend (zie tabel 3).

Tabel 3: Opgestelde KPI's voor de marketdoelstelling van het programma verwerkte aardappelen 2017-2019

Market	Export vanuit	aantal ton in 2015 (approx.)	Doelstelling: aantal ton op het einde van 2019	Doelstelling (% stijging)
Indonesië	België	3 964	4 955	+25%
	EU	14 543	17 452	+20%
Maleisië	België	19 766	26 684	+35%
	EU	35 091	43 864	+25%
Filipijnen	België	19 181	23 017	+20%
	EU	27 840	33 408	+20%

Thailand	België	9 844	14 766	+50%
	EU	29 518	38 373	+30%
Vietnam	België	1 735	3 036	+75%
	EU	4 380	6 570	+50%

De Communicatiedoelstelling bestond erin het imago voor 'Belgian fries, from the heart of Europe' in de doellanden op te bouwen, dit zowel B2B als B2C. Het doel was om op het einde van de campagne 20% van de distributie/foodservice en 10% van de bevolking (in stedelijke gebieden waar de activiteiten uitgevoerd werden) op de hoogte te brengen van de campagne 'Belgian fries, from the heart of Europe'.

- b) Voor de marktdoelstellingen worden de cijfers voor 2019 momenteel verwerkt. Definitieve conclusies kunnen dus nog niet getrokken worden. Uit de gegevens van 2018 blijkt wel al dat in Indonesië, Filippijnen en Vietnam de doelstellingen in 2018 reeds gehaald werden. Voor de doelstellingen betreffende Malaysië en Thailand is het nog afwachten.

Voor de communicatiedoelstelling kunnen we, op basis van de gegevens uit telefonische (B2B) en online (B2C) onderzoeken, stellen dat VLAM de communicatiedoelstellingen behaalde. Beide doelgroepen staan positief ten opzichte van 'Belgian fries, from the heart of Europe' en hebben de campagne opgemerkt.

Uit het B2B-onderzoek gaven volgende percentages van de bevroagden akkoord te gaan voor de volgende parameters:

- Hoge productkwaliteit: 93% akkoord;
- Smakelijk product: 98% akkoord;
- Uitgebreid productgamma: 85% akkoord;
- Authentiek: 98% akkoord.

Uit het B2C-onderzoek blijkt dat:

- 36% van de ondervraagden aangaf de campagne gezien te hebben;
- 70% de campagne als (zeer) positief beschouwde;
- 82% overtuigd was van de kwaliteit van 'Belgian fries, from the heart of Europe';
- 79% vond dat de campagne het imago van 'Belgian fries, from the heart of Europe' verbeterde;
- 77% vond dat de campagne aanzette om 'Belgian fries, from the heart of Europe' te eten.

- c) De campagne 2017-2019 werd jaarlijks geëvalueerd op de doelstellingen. Bovendien verliepen de acties in nauw overleg met de sector. Hun ervaringen zijn waardevol bij het bepalen van de acties. Het was ook in overleg met de sector dat werd beslist om een nieuw project in te dienen. Op basis van marktanalyses van VLAM en input van de sector werd beslist om vier andere landen als doellanden te nemen (naar alle waarschijnlijkheid Singapore, China, Japan en Zuid Korea). Ook werd beslist om de focus te leggen op beurzen en events om de professionele doelgroep op deze manier kennis te laten maken met de campagne en Belgian fries.
4. a) De sector verwerkte groenten heeft er in 2016 voor gekozen om geen vrijwillige bijdragen meer te betalen aan VLAM voor de promotie van verwerkte groenten. De sector acht zich voldoende matuur om de communicatie zelf te voeren.
- b) VLAM polst regelmatig bij de sector (via de beroepsfederatie Vegebe) of er interesse is om opnieuw promotie te voeren voor verwerkte groenten via VLAM. Indien de

sector omwille van de Brexit nood voelt aan extra generieke acties door VLAM, bespreekt VLAM graag de mogelijkheden tot samenwerking.

5. a) De exportcijfers laten het niet toe om gedetailleerde gegevens van de vroegmarkten op te vragen. De motivatie om te werken via vroegmarkten, is te vinden in de specifieke houding van de Franse markt ten opzichte van buitenlands product. Frankrijk is een netto-importeur en vertegenwoordigt meer dan een derde van de Belgische export van groenten. Frankrijk is, na Nederland, nog steeds onze tweede grootste afzetmarkt voor groenten. We moeten er wel concurreren tegen een groot Frans aanbod met sterke merken en het sterke chauvinisme leidt tot barrières van de supermarkten. VLAM moet er dan ook andere paden bewandelen. Voor groenten en fruit zet VLAM daarom sterk in op vroegmarkten. De klanten van de vroegmarkten zijn immers veelal horecazaken, cateringbedrijven, ziekenhuizen en marktkramers, en op die plaatsen is de consument vooral bezig met zijn beleving. De oorsprong van het product wordt er minder als verkoopargument uitgespeeld. Kwaliteit en houdbaarheid van het product primeren voor deze spelers en daar hebben de Belgische producenten en meer bepaald het Flandria-label zeker een belangrijke troef.

Recente metingen geven aan dat:

- Flandria wordt aanzien als een professioneel merk met veel ervaring. Het wordt wel niet als onderscheidend ervaren;
 - de Flandria-communicatie wordt goed opgemerkt (door 67%); vooral in de vakpers, via de Flandria-nieuwsbrief en de catalogus;
 - voor de FR B2B-aankopers is een persoonlijke relatie met de leveranciers de beste manier om op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen in de markt.
- b) Frankrijk is een netto-invoerder van verse groenten en fruit. De Franse import van verse groenten is stabiel op 1,9 miljoen ton. België is met een uitvoer van 245.825 ton (2018) de 3de belangrijkste leverancier van groenten aan Frankrijk, na Spanje en Marokko, en heeft hiermee een aandeel van 13% van het totale importvolume. Het volume Belgisch product dat via de vroegmarkten in Frankrijk verkocht wordt, wordt geschat op 85% van het totale exportvolume, wat neerkomt op 130 miljoen euro. De Belgische topproducten voor de Franse markt zijn tomaten, kolen, prei en sla. Voor prei, witloof en kolen is België zelfs de belangrijkste toeleverancier van Frankrijk.