

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 786

van **EMMILY TALPE**

datum: 1 september 2020

aan **HILDE CREVITS**

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

Vleesveehouderij - Vleesconsumptie

Uit cijfers van Statbel blijkt dat de vleesconsumptie van de gemiddelde Belg op tien jaar tijd gedaald is van 82,4 kg naar 72,2 kg per jaar. De daling is het meest uitgesproken bij ronds- en kalfsvlees. Daar spreken we over een afname van 20%. Dat zal allicht veel te maken hebben met herhaaldelijke oproepen om 'minder, maar kwalitatiever' vlees te consumeren enerzijds, maar ook met militante acties tegen het consumeren van vlees, aanklachten tegen de intensieve dierenhouderij van dierenwelzijnsorganisaties en het veeleer negatieve beeld dat de vleesveehouderij geregeld opgekleefd krijgt in het kader van de milieu- en klimaatproblematiek.

Een andere opmerkelijke evolutie is dat de consumptie van 'eetbaar slachtafval' op tien jaar tijd met 6,5% gestegen is. In tegenstelling met wat dus wordt aanbevolen, wordt over het algemeen wel minder vlees gegeten, maar als men vlees eet, kiest men veeleer voor minder kwalitatief vlees.

De consument heeft uiteraard de vrije keuze aangaande voedselconsumptie, maar de overheid kan hem of haar daarin begeleiden door te waken over correcte informatie rond vlees en de impact van de vleesveehouderij op milieu en klimaat.

1. Hoe evalueert de minister de enerzijds dalende algemene vleesconsumptie, maar anderzijds het stijgende aandeel van minder kwalitatief vlees (in casu eetbaar slachtafval)?
2. Zijn er verklaringen waarom de consument vaker kiest voor eetbaar slachtafval?
3. Is de minister van oordeel dat het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) naar aanleiding van deze cijfers extra inspanningen moet doen om het belang van 'minder maar kwalitatieve' vleesconsumptie in de verf te zetten?
4. Zal de minister erop aansturen om met alle actoren uit de vleessector samen te zitten om een grootscheepse en evenwichtige campagne op te zetten met als doel correcte en evenwichtige informatie te verstrekken over het consumeren van vlees en de impact van de vleesveehouderij op milieu, klimaat en gezondheid?
5. Moet daarbij de nadruk exclusief liggen op de rundveesector of is het wenselijk dat het gaat om een algemene campagne voor alle vleessoorten?
6. Welk budget is nodig om dergelijke campagne op te zetten en waar moeten die middelen vandaan komen?

7. Moet dit gebeuren binnen het kader van VLAM?

Zo ja, acht de minister het wenselijk dat daarbij ook wordt samengewerkt met PAQ-W, de Waalse tegenhanger van VLAM?

Zo niet, hoe ziet de minister dan de praktische organisatie van dergelijk initiatief?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 786 van 1 september 2020

van **EMMILY TALPE**

1. De federale Statbelcijfers waarnaar u verwijst moeten met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd omdat niet alles van een dier geconsumeerd wordt door de mens. Nevenstromen zoals bijvoorbeeld huisdiervoeding, beenderen, ... zijn niet verrekend in deze cijfers.

Daarom is het meer aangewezen om de evolutie van de verhandelbare hoeveelheid vlees te vergelijken. Voor de periode tussen 2012 en 2019 daalde het vleesverbruik van 60,0 kg verhandelbaar vlees per capita naar 59,1 kg in 2019 (- 1,5%). Er is dus sprake van een weliswaar lichte daling in het vleesverbruik, wat ook blijkt uit VLAM-bevragingen. De onderzoeken geven anderzijds ook aan dat vlees een belangrijke plaats blijft innemen in het voedingspatroon van de Belg. We wisselen dus vlees wat meer af met vis en vegetarisch, maar het merendeel van de Belgen blijft wel op regelmatige basis vlees eten.

Tot slot wil ik nog aanvullen dat het zogenaamde 'eetbaar slachtafval' moet voldoen aan dezelfde normen qua voedselveiligheid. Ook nutritioneel is dit type vlees niet perse minderwaardig. Het feit dat quasi alle deelstukken van een dier kunnen geconsumeerd of verwerkt worden is zelfs een troef op vlak van duurzaamheid.

2. Statbel heeft in 2012 haar definities gewijzigd waardoor er verschuivingen optreden die niet noodzakelijkerwijs overeenstemmen met de werkelijkheid. Het GfK-panel geeft aan dat het thuisverbruik van orgaanvlees en afval gedaald is van 0,17 kg per capita in 2014 naar 0,13 kg per capita in 2019. Ook het percentage aankoopgezinnen daalde in die periode van 19,4% naar 14,7%. Een stijging kan dus niet afgeleid worden uit de cijfers van GfK Belgium. Ook in de cijfers van Statbel noteren we geen stijging, maar een daling voor verhandelbaar eetbaar slachtafval, nl. van 2,4 kg per capita in 2012 naar 2,1 kg per capita in 2019.

3. VLAM wil de consumenten niet overtuigen om meer vlees te eten, maar wel te kiezen voor de troeven van vlees van bij ons. VLAM vindt het belangrijk dat consumenten vlees naar waarde blijven schatten, wat de overgrote meerderheid van de Vlamingen dus nog steeds doet. Een voorbeeld van zo'n recente VLAM-campagne is de campagne '*Quality time, op en rond de tafel*'. Deze spoort de consument aan om aandacht te hebben voor de kwaliteit van het vlees op zijn bord. Dit steeds met respect voor verantwoorde hoeveelheden.

Kwalitatief is hierbij een containerbegrip waarin de technische parameters van kwaliteit, duurzaamheid, gezondheid, dierwelzijn, emissie en nog veel meer gecombineerd worden.

Wij mogen fier zijn op wat Vlaanderen produceert en die reflex, kiezen voor lokaal, willen we versterken bij de bevolking. Dit is ook het uitgangspunt van de communicatiecampagnes van VLAM.

4. VLAM brengt als centrum voor agromarketing nu reeds alle schakels uit de keten aan tafel om op die manier sectoroverkoepelende campagnes over relevante thema's uit te rollen.

Zijn opdracht in het binnenland is promotie voeren voor de eigen producten met oog voor de algemene voedingsaanbevelingen voor België. Dit gebeurt onder andere op het

receptenplatform www.lekkervanbijons.be. Daar wordt naast recepten ook gezondheidsinfo meegegeven. Daarnaast brengt NICE, het Nutrition Information Center, onderdeel van VLAM, wetenschappelijk gefundeerde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. Dit centrum werkt als ondersteuning van voedings- en gezondheidsprofessionals en voedingsvoorlichters en tevens vanuit educatief oogpunt. VLAM speelt ook een verbindende rol naar andere actoren. Zo was er recent nog overleg tussen VLAM en het Vlaams Instituut Gezond Leven om de mogelijkheden van nog meer samenwerking te bekijken.

5. De opdracht van VLAM is om generieke promotie te voeren voor de hele vleessector. Het zijn de sectoren die de aard van de campagnes bepalen, uiteraard binnen de krijtlijnen van de strategie van VLAM. Hieruit vloeit dat VLAM overkoepelend communiceert over vlees van bij ons. Daarnaast heeft VLAM ook specifieke promotiecampagnes voor varkens-, rund-, pluimvee- en konijnenvlees.
6. VLAM-campagnes worden gefinancierd door de sectoren zelf, aangevuld met EU-middelen die VLAM voor specifieke projecten aanvraagt. Het budget van VLAM voor binnenlandse campagnes rond vlees bedraagt momenteel net geen 2 miljoen euro. Hiermee voert VLAM hoofdzakelijk consumentgerichte promotie. Daarnaast zijn er ook projecten in samenwerking met handel en horeca.
7. Zoals gezegd is het de taak van VLAM om campagnes te brengen, maar ook om te informeren. Er wordt voor verschillende campagnes reeds samengewerkt met ApaQ-W.