

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 350

van **BART VAN HULLE**

datum: 14 januari 2021

aan **HILDE CREVITS**

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

Jaarprogramma 2021 Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Personeelskosten - Budget bio - Gezinspanel - Doelgroepgerichte marketing - Exporteursdatabank

1. In het Jaarprogramma 2021 van VLAM merken we dat de gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's voor het eerst opgenomen is in de begroting. Toch dekt dat bedrag niet de werkelijke kosten die VLAM heeft met het opvolgen van de EU-programma's. De gerecupereerde kosten in de EU-programma's worden minimaal gehouden om de slaagkans van de programma's maximaal te houden. Er wordt echter niet bij vermeld hoe groot het deel van de recuperatie precies is.

Kan VLAM daar wat meer duiding over geven?

2. Het budget voor het Bio-programma is 909.913 euro, Streekproducten 184.680 en Korte Keten 69.300, maar bij de uitgaven voor bio, korte keten en streekproducten staat 195.000 euro.
 - a) Betekent dit dat de overige middelen door anderen wordt opgehoest?
 - b) Door wie dan precies?
3. Op pagina 8 wordt melding gemaakt van het gezinspanel.
 - a) Zijn alle types huishoudens daarin vertegenwoordigd, zoals alleenstaande ouders, kinderloze singles of nieuw samengestelde gezinnen?
 - b) Hoe ziet die samenstelling er concreet uit?
 - c) Wordt dan ook een opdeling gemaakt per type huishouden bij de marktanalyse?
4. Wordt bij VLAM ook nog doelgroepgerichte marketing gevoerd? We weten dat het bij de vispromotie inderdaad gebeurt op basis van leeftijd (45-plus), maar in het verleden werd bijvoorbeeld ook een studie over de halalmarkt gemaakt.
 - a) Wordt daar vandaag nog iets mee gedaan?

- b) Wat met de groeiende bio-, vegetarische en veganistische markt? Ook daar blijkt uit studies dat welbepaalde publieken zeer positief staan tegenover die producten. Wordt die promotie dan ook doelgroepgericht gevoerd?
- c) Ook het aantal singles groeit.

Neemt VLAM initiatieven ter zake?

- 5. Op pagina 9 stelt het jaarprogramma: "Een belangrijk onderdeel van dit platform is de exporteursdatabank waarin buitenlandse handelscontacten Belgische leveranciers van allerhande voeding- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Deze databank werd in 2020 gemoderniseerd. Deze databank is een mooi initiatief."
 - a) Waaruit bestonden de modernisering?
 - b) Wordt die databank ook veel en nuttig gebruikt?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 350 van 14 januari 2021

van **BART VAN HULLE**

1. In 2021 lopen 17 AGRI-promotieprogramma's met Europese cofinanciering, goed voor een steunbedrag van ongeveer 6,4 miljoen euro. Daarvan is 402.960,20 euro voor personeelsinzet op de gesubsidieerde programma's inbegrepen, of ongeveer 6,3% van het totaal.

VLAM zorgt er bij de indiening van de programma's voor dat de omkadering en ondersteuning van de projecten maximaal gebeurt met eigen middelen en mensen. Op deze manier kan VLAM in de EU-programma's een groter budget aanvragen voor de uitvoering van de acties. Dit betekent een betere impact gezien de overhead, de administratieve belasting die er wel is, wordt geminimaliseerd. Dit maakt dat de slaagkans vergroot.

2.

- a) Inderdaad, de middelen vermeld bij het budget voor de programma's van bio, streek en korte keten worden aangevuld vanuit andere inkomstenbronnen.
- b) Deze drie groepen hebben ook eigen inkomsten. Voor bio is er net als in de gangbare productsectoren van VLAM een promotiefonds vastgelegd bij Ministerieel besluit, waarbij promotiefonds geïnd worden bij gecertificeerde biobedrijven. Daarnaast kan VLAM in 2021 ook rekenen op EU-middelen dankzij een goedgekeurd EU-dossier voor een promotiecampagne van bioproducten. Dit is goed voor iets meer dan de helft van het biobudget in 2021. Voor de promotie van de korte keten bedraagt het budget 69.300 euro. Naast de Vlaamse subsidies komt de overige 27.000 euro van de vrijwillige bijdrage van de licentiehouders. Voor de promotie van streekproducten bedraagt het totale budget 184.680 euro in 2021. De Vlaamse subsidies zijn goed voor 109.680 euro en worden aangevuld met 75.000 euro aan vrijwillige bijdragen van de licentiehouders.

3.

- a) Dit GfK-gezinspanel van 5.000 panelleden (met uitbreiding naar 6.000 in 2021) is een representatieve steekproef van de Belgische bevolking. Ook singles zijn hier representatief vertegenwoordigd (de term gezin of huishouden omvat dus ook de single-huishoudens).
- b) De samenstelling van het GfK-panel is volgens gezinsprofiel weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Samenstelling GfK-gezinspanel volgens gezinsprofiel

Jonge alleenstaande (<40j)	6%
Tweeverdieners	8%
HH met kinderen, beperkt ink.	13%
Welgestelde HH met kinderen	24%
Kostwinner (2p)	9%
Alleenstaande (>40j)	13%
Gepensioneerden met bep. ink.	9%
Welgestelde gepensioneerden	19%

Bron: GfK België

- c) Ja, er worden crossanalyses gemaakt op deze profielen en andere zoals leeftijd van de huisvrouw/man, gezinsgrootte en sociale klasse.
- 4.
- a) Ja, VLAM doet actief aan etnomarketing en -communicatie. Multiculturele recepten die ook met lokale ingrediënten bereid kunnen worden, plaatst VLAM op lekkervanbijons.be. Via sociale media worden er specifieke posts verspreid met recepten en voedingsweetjes, o.a. naar aanleiding van religieuze feesten. Verschillende seminaries en workshops rond etnomarketing werden georganiseerd voor de sectorleden en personeelsleden van VLAM.
 - b) Alle VLAM-campagnes zijn doelgroepgericht. Bijvoorbeeld voor de biocampagne liet VLAM een grondige doelgroepanalyse uitvoeren door het marktonderzoeksbureau GfK waarbij de interessantste doelgroep voor deze campagne werd vastgelegd op de social-rationals en de achievers. Samen met de mediacentrale selecteert VLAM dan de beste kanalen om deze specifieke doelgroepen te bereiken.
De vegetariërs/veganisten vormen momenteel geen afzonderlijke doelgroep.
 - c) Singles worden zeker niet vergeten. Een aantal campagnes zoals bv. voor aardappelen, bloemen en planten ('Floor'), groenten en fruit ('Vegetables are the new sneakers') zijn specifiek ontwikkeld voor de jonge singles. Ook binnen lekkervanbijons.be is er aandacht voor singles. Specifieke content rond 'eten voor 1 persoon' wordt daarbij gericht naar singles verspreid.
- 5.
- a) De databank draaide vroeger technisch gezien onafhankelijk en had een achterhaalde zoekfunctie. Deze was erg complex en niet gebruiksvriendelijk. Bovendien had VLAM weinig inzicht in de zoekopdrachten van de bezoekers. In 2020 werd de databank geïntegreerd in de exportwebsite www.freshfrombelgium.com. Meteen werd ook de zoekfunctie gemoderniseerd, zodat de databank makkelijk te gebruiken is via mobiele toepassingen en ook aansluit bij de stijl van de site. Voortaan kunnen de bezoekerijfers ook nieuwe inzichten geven in het zoekgedrag van de surfers, zodat de content nog beter kan aansluiten op de noden van de handelaars.
 - b) De website freshfrombelgium.com is een succes en wordt zeer frequent bezocht door buitenlandse klanten. Op jaarbasis registreerde de site maar liefst meer dan 200.000 bezoeken in 2020. De module met de databank was veruit het populairst. In deze exporteursdatabank bundelt VLAM zo'n 600 exportbedrijven, ingedeeld per product en regio waarin men actief is. Zo kan VLAM buitenlandse klanten en Vlaamse leveranciers snel met elkaar verbinden. De onderliggende productsites worden via enkele sectorcampagnes gepromoot op exportmarkten, en dankzij een slimme bouw van de website worden de individuele exporteursfiches ook rechtstreeks gevonden via zoekmachines zoals google. Importeurs die toch met VLAM contact opnemen in hun zoektocht naar een geschikte leverancier, worden door het exportteam van VLAM persoonlijk geholpen en ook hen wordt de weg gewezen naar het exportplatform voor verdere info. Ook als VLAM communiceert rond evenementen, zet VLAM de bedrijfsfiches van de deelnemende bedrijven in de kijker.