

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 348

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) - Nutrition Information Center (NICE) - Groen van bij ons - Verwerkte groenten

1. Op pagina 13 van het Jaarprogramma 2021 van VLAM staat het volgende: "In samenwerking met verschillende experts biedt NICE wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en geeft bijkomende duiding bij actuele trends en de heersende inzichten rond voeding en gezondheid."
 - a) Het is goed dat VLAM werk maakt van objectieve en onderbouwde info over voeding. In deze tijden van polarisatie wordt er heel ongefundeerde en gekleurde informatie over voeding verspreid.

In hoeverre bereikt NICE (Nutrition Information Center) de mensen? Worden ook de juiste mensen bereikt?
 - b) De indruk bestaat alvast dat NICE nog niet zo'n brede bekendheid bij het publiek heeft en ook niet zo vaak in de media opduikt om correcte duiding te geven wanneer ongenueanceerde beweringen over voeding worden verspreid.

Welke mediastrategie hanteert VLAM naar de media met dit instrument?
2. In het verlengde van vorige deelvraag: op pagina 15 legt VLAM uit welke services ze verleent aan de media.
 - a) Over de kwaliteit daarvan wordt niet getwijfeld, maar in hoeverre wordt door de media actief een beroep op VLAM gedaan? Waarmee komt VLAM dan in de grote media?
 - b) 'Makkelijke zaken' als 'de vis van het jaar' halen de kranten, maar verder zien we vaak dat VLAM veeleer tegengas krijgt, bij promocampagnes rond rundsvlees bijvoorbeeld.

Hoe wordt op dit soort van kritiek geanticipeerd?
3. Voor de website 'groenvanbijons' staat een modernisering op de planning.
 - a) Wat moeten we daaronder verstaan?
 - b) Werd een evaluatie gemaakt van de huidige site?
 - c) Hoe zit het met de bezoekcijfers van die site en met het bereikte doelpubliek? Graag een overzicht van de maandelijkse cijfers voor 2019 en 2020 van het aantal unieke bezoekers en pageviews.

4. Op pagina 20 wordt gesteld dat rond verwerkte groenten al enige jaren geen actie meer ondernomen wordt.

Heeft dat te maken met het feit dat onze verwerkte-groentenindustrie vandaag al wereldspelers zijn en dus geen nood hebben aan bijkomende promotiecampagnes? Of zijn er andere redenen?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 348 van 14 januari 2021

van **BART VAN HULLE**

1.

- a) De publicaties met het NICE-logo richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers. Zij zijn immers een belangrijk aanspreekpunt voor consumenten op het vlak van voeding en gezondheid. Met de achtergrondinformatie die zij via de NICE-publicaties krijgen, kunnen zij consumenten helpen om gezonde voedselkeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

Vier maal per jaar ontvangen meer dan 15.000 voedings- en gezondheidsprofessionals en ongeveer 160 journalisten het voedingsmagazine Nutrinews. Maandelijks worden ongeveer 5.500 abonnees op de hoogte gehouden van elke update van de NICE-website en nieuwsberichten. Op de NICE-website kan iedereen - gezondheidsprofessionals, consument of journalist - gemakkelijk de gewenste voedingsinformatie terugvinden. De website wordt steeds vlotter gevonden. De voorbije maand werd de website door 18.200 unieke bezoekers geraadpleegd.

Voedingsvoorlichters maken ook gebruik van de folders en brochures die door NICE kosteloos ter beschikking worden gesteld met het doel cliënten/patiënten te sensibiliseren voor een gezonde eet- en leefstijl. Jaarlijks worden meer dan 130.000 folders en brochures besteld.

Tot slot biedt het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM scholen ondersteuning door via de NICE-publicaties leerkrachten meer achtergrondinformatie aan te reiken over gezond eten en de producten van bij ons. De school is een goede setting om kinderen te informeren over gezonde voeding. Leerkrachten kunnen gebruik maken van ondersteunend lesmateriaal en scholen kunnen de folders gebruiken om ouders te betrekken bij het gezondheidsbeleid van de scholen.

- b) De kernopdracht van NICE bestaat erin gekend te zijn bij voedingsprofessionals, en niet zozeer bij het brede publiek. Journalisten kunnen bij het expertisecentrum wel terecht voor informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. De voedingsdeskundigen beantwoorden specifieke vragen, geven advies bij het opzoeken van correcte informatie of brengen journalisten in contact met wetenschappers met de gevraagde expertise. Volledige of gedeeltelijke overname van publicaties of artikels, uitgegeven door NICE, is in overleg met het Expertisecentrum toegestaan, mits correcte en volledige bronvermelding. De publicaties van NICE worden gretig geconsulteerd en dan ook regelmatig als bron geciteerd.

2.

- a) Media doet zeer regelmatig (gemiddeld meerdere keren per week) beroep op VLAM om een item voor te bereiden. Het gaat daarbij om:
- Advies geven
 - Sleutelpersonen bezorgen
 - Onderbouwde onderzoeksgegevens bezorgen
 - Toelichting geven bij geplande VLAM-acties

VLAM heeft een uitgebreide kennisbank op vlam.be. Journalisten kijken steeds vaker zelf rechtstreeks op de databank en nemen nadien contact voor extra vragen/extra cijfers. Van alle activiteiten die VLAM onderneemt, halen de evolutie van verbruiksgegevens en nieuws rond vlees- en melkpromotie het makkelijkst de media. Ook evenementen (Vis van het Jaar, de week van de friet, week van het konijn, zomer van de korte keten en dergelijke), nieuw erkende Vlaamse streekproducten en buitenlandse missies o.l.v. ministers of leden van de koninklijke familie zijn erg nieuwswaardig.

- b) VLAM anticipeert op negatieve berichtgeving door zo duidelijk mogelijk te communiceren over de opzet, het doel en de financiering van de campagnes. De meeste acties worden aangekondigd met een persbericht en zijn terug te vinden op vlam.be. VLAM houdt zich steeds beschikbaar om uitgebreid toelichting te geven bij geplande acties. Er ligt ook een draaiboek en een Q&A klaar om snel te reageren.

3.

- a) De huidige website groenvanbijons.be werd in 2015 ontworpen. In tussentijd vernieuwde VLAM de lay-out al eens vernieuwd en werden de plantenfiches geanalyseerd en geoptimaliseerd.

De zoekmodule achter de plantenfiches voldoet niet meer aan de actuele noden van de bezoekers. Deze zal met de vernieuwing van de website uitgebreid worden, zodat bezoekers op een gebruiksvriendelijke en overzichtelijke manier planten kunnen opzoeken. De plantenfiches zijn de grootste troef van de site en deze willen we zo optimaal mogelijk kunnen inzetten.

Daarnaast biedt de huidige site weinig ruimte om inspirerende artikels in de kijker te zetten. De lay-out van de homepage zal zo ontworpen worden dat het inspirerende aspect van de website meer in het oog springt.

- b) Het online team van VLAM monitort de website continu en halfjaarlijks krijgt de website een grondige evaluatie.
- c) Sinds 2019 investeert VLAM voor groenvanbijons.be in SEA (Search Engine Advertising of adverteren in zoekmachines). Dit levert een mooie stijging in de bezoekerscijfers op (zie tabel 1). VLAM noteerde tijdens de lockdown in maart en april ook een enorme stijging in bezoekersaantallen.

Tabel 1. De evolutie van de bezoekcijfers op groenvanbijons.be

	2019	2020
Januari	29.796	69.333
Februari	52.507	89.289
Maart	71.278	151.457
April	91.831	301.326
Mei	89.824	277.417
Juni	75.398	170.447
Juli	68.456	141.174
Augustus	84.006	146.662
September	84.350	139.245
Oktober	81.904	162.512
November	65.908	164.451
December	53.104	115.935

Bron: Google analytics

- 4. VLAM heeft samengewerkt met de sector verwerkte groenten van 2006 tot 2015, o.a. in twee Europese programma's. De sector besliste toen zelf om geen promotiefondsen meer bij elkaar te brengen voor een generieke campagne via VLAM. VLAM staat wel

nog steeds open voor een samenwerking met de sector van de verwerkte groenten en informeert jaarlijks naar mogelijkheden. Omwille van het beperkte aantal spelers, die bovendien allen wereldspelers zijn, is de nood aan ondersteuning op dit moment beperkt.

Wel koopt VLAM voor de sector verwerkte groenten nog steeds gegevens over aankopen voor thuisverbruik via het GfK-panel aan (samen met deze van andere sectoren) en deelt deze marktkennis met de sector.