Vlaams Parlement

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 349
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 Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Conferenceperen - Varkensvlees - Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) - Konijn

1. De promotie van de conferencepeer is belangrijk, gelet op het grote afzetverlies van onze perentelers door de boycott door Rusland. Er wordt sterk ingezet op China en Brazilië, maar ook op bijvoorbeeld Canada en Mexico.

   a) Het jaarprogramma spreekt over 'mooie' resultaten. Maar wat moeten we daaronder verstaan? Vertaalt zich dat in het aantal ton peren dat we naar die landen exporteren?

      Graag een overzicht per land voor de periode 2018-2020.

   b) Is alles qua fytosanitaire protocollen voor die markten allemaal al in orde, zodat de export volop kan plaatsvinden?

2. Wat de promotie van het varkensvlees betreft, merken we qua buitenlandse promotie een focus op Oost-Europa en Zweden. Evenwel heeft België na twee jaar opnieuw de status 'varkenspestvrij' verworven.

   a) Heeft het Belgian Meat Office (BMO) plannen om de promotie van ons varkensvlees in China en andere Aziatische landen te versterken met als doel ons aandeel op die markten opnieuw te verwerven en liefst uit te breiden?

   b) Het FAVV heeft recent aangekondigd om iemand full time naar China te sturen om daar (en in een aantal andere Aziatische landen) te zorgen voor een betere marktopening en afzet van onze landbouwproducten.

      Hoe verloopt de samenwerking met het BMO?

   c) Wat doet die persoon van het FAVV extra ten aanzien van hetgeen van het BMO wordt verwacht om die markten opnieuw toegankelijk voor ons varkensvlees te maken en warm te maken voor de afzet van ons varkensvlees?

3. Een derde, hieraan gerelateerde vraag, betreft de exportcel van het FAVV.

   Terwijl VLAM alle mogelijke inspanningen doet om nieuwe buitenlandse afzetmarkten te prospecteren, hebben we nood aan een goed werkende exportcel die er dan voor moet zorgen om die nieuwe markten zo snel mogelijk effectief te openen voor onze

producten, meer bepaald door het afsluiten van sanitaire protocollen. De exportcel werd een zestal jaar geleden al gevoelig versterkt door de toenmalige federale minister Borsus.

a) Hoe verloopt die samenwerking vandaag tussen de exportcel en VLAM?

b) Zijn de doorlooptijden tussen het prospecteren en het openen van nieuwe markten effectief korter geworden?

4. De consumptie van konijn is al lange tijd dalend, zeker bij niet-ouderen. VLAM heeft in het verleden al initiatieven genomen om die trend te keren.

a) Is dat gelukt? Hoe is die consumptie geëvolueerd tijdens de afgelopen vijf jaar?

b) In het jaarprogramma zien we niets staan over het promoten van konijnenvlees bij de jongere generaties.

Heeft VLAM dit opgegeven of werd er geopteerd voor een alternatieve marketingstrategie?

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

ANTWOORD
op vraag nr. 349 van 14 januari 2021
van **BART VAN HULLE**

1.

a) VLAM zet volop in op het zoeken en ontwikkelen van nieuwe exportbestemmingen voor de Conference-peer. Het uitbouwen van een nieuwe exportbestemming vraagt heel veel inspanningen gedurende meerdere jaren. VLAM kan al mooie exportcijfers aantonen op de verschillende markten waar het met zijn Conference-campagnes aanwezig is.
Dankzij de VLAM-campagne in Duitsland, die al sinds 2012 loopt, is de Conference-peer de tweede meest gekochte peer in Duitsland. Sinds 2012 is onze export naar Duitsland verviervoudigd tot 28.862 ton in 2019. In coronajaar 2020 mocht VLAM geen degustatieacties in de Duitse verkooppunten organiseren, en noteert VLAM een daling van de exportvolumes (cijfers tot en met oktober). Anderzijds was er wel een sterke toename van de exportwaardes.
Sinds 2017 kunnen we de Conference-peer exporteren naar de Braziliaanse markt en VLAM is dan ook onmiddellijk gestart met een EU-promotiecampagne. Dankzij deze inspanningen kunnen we reeds mooie groeiende exportcijfers voorleggen. De echte export is pas eind 2017, begin 2018 begonnen. De laatste 2 jaar exporteert België ruim 250 ton peren naar deze markt, maar het potentieel is hier heel groot. Voor 2020 (tot en met november) vallen de volumes licht terug, parallel aan de algemeen terugvallende Braziliaanse perenimport in 2020.
Ook voor China is het een gelijkaardig verhaal. China bevindt zich in de top-15 van de belangrijkste exportbestemmingen van peren. Het volume van de perenexport naar China is vervijfvoudigd sinds 2013. In 2019 exporteerden we 2.700 ton naar China, goed voor 3,6 miljoen EUR. Voor 2020 (tot en met november) vallen de volumes licht terug, parallel aan de algemeen terugvallende Chinese perenimport in 2020.
De export naar Canada is heel erg schommelend en blijft erg beperkt. In 2020 vertrok er zo'n 23 ton peren naar Canada, het hoogste volume in jaren. Sinds 2019 hebben onze Belgische Conference peren markttoegang tot de Mexicaanse markt. Dit vertaalt zich in de eerste geëxporteerde volumes in 2020, namelijk 21 ton.

b) VLAM voert pas effectieve campagnes wanneer er markttoegang is, of in de laatste fase voor ondertekening zodat de handel zich goed kan voorbereiden op de intrede van de Conference-peer. Voor alle vermelde landen zijn de protocollen in orde. De onderhandelingen voor deze fytosanitaire protocollen ligt in de handen van Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) en het Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen (VBT). VLAM verleent ondersteuning indien dit gevraagd wordt.

2.

a) Belgian Meat Office (BMO) werkt voor 2021 (en daarna) een relanceplan uit waarvoor extra middelen werden uitgetrokken. De doelstelling is het herwinnen van de heropende markten. Dat zal stelselmatig zijn, in functie van gerealiseerde markttoegang, in 2021 en de volgende jaren. Deels kunnen deze acties onder de door de EU gecofinancierde promotieprogramma's worden gebracht, wat een extra hefboom betekent voor de acties die worden ontplooid.

b) BMO lag mee aan de basis voor het ontstaan van deze functie. In aanloop van het (uitgestelde) vertrek naar China, heeft BMO al uitgebreid kennis kunnen maken met de attaché voor China. Het communicatieplan en actieprogramma werden afgestemd, en dat zal in de toekomst ook zo gebeuren. BMO gaf aan de attaché ook een uitgebreide briefing van de activiteiten van de Vlaamse exporteurs en een marktoverzicht. Samen met de attaché had BMO in de zomer van 2020 tot slot een meeting met de nieuwe ambassadeur, de heer Hoogmartens, voor zijn afreis naar Beijing.

c) BMO voert de exportpromotie en -ondersteuning voor de Belgische varkens- en rundvleessectoren. De taak van de China attaché van het FAVV valt binnen de opdracht en bevoegdheid van de Stafdirectie Internationale Zaken van het FAVV, met name het certificeringsbeleid met betrekking tot de uitvoer naar de betrokken landen.

3.

a) VLAM en de exportcel van het FAVV werken zeer goed samen. Zo wordt VLAM op alle plenaire en sectorvergaderingen van de exportcel van het FAVV uitgenodigd en heeft de BMO-cel van VLAM ook nauw contact met de Stafdirectie Internationale Zaken van het FAVV. De werking van het FAVV en VLAM is complementair. Promotie en exportondersteuning begint wanneer de markttoegang gerealiseerd is. Aangezien VLAM over kwantitatieve en kwalitatieve studies en gegevens beschikt, wordt VLAM door het FAVV vaak geconsulteerd om dossiers te onderbouwen of prioriteiten te stellen. Een aantal acties op het terrein zijn overigens gezamenlijke initiatieven (bv. seminarie in Beijing, contactdagen/event in Zuid-Korea, seminarie op de exportbeurs …)

b) De doorlooptijd voor het openen van markten hangt af van heel wat parameters: de reactietijd van het betrokken land, de lengte/zwaarte van het dossier, het aanpassingsvermogen van exporteurs, de politieke wil in het doelland, etc. Een goed onderling overleg is ook vereist, maar het bepaalt slechts ten dele de doorlooptijd. De extra ondersteuning van de exportcel van het FAVV leidt alvast tot een betere communicatie met de sectoren en snellere antwoorden aan de buitenlandse homologen die beslissen over markttoegang op basis van de dossiers die VLAM helpt voorbereiden. VLAM verwacht via de eerste buitenlandse attaché van het FAVV in China ook vlottere onderhandelingen met de Chinese autoriteiten om betere markttoegang te bekomen en juicht deze extra inspanningen van de federale collega’s toe.

4.

a) De consumptie van konijn is in 2020 gestabiliseerd. Over een periode van vijf jaar zien we wel een dalende trend. Van 0,25 kg/capita per jaar in 2016 naar 0,19kg/capita per jaar in 2019 en 2020.

b) De doelgroep van de campagne zijn de verantwoordelijken voor aankoop van 18 tot 54 jaar. Door snelle, eenvoudige en aantrekkelijke gerechten te ontwikkelen die zowel qua stijl als bereiding eigentijds zijn, wil VLAM ook de jongere doelgroep aanspreken.