

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 351

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) - Voedingschauvinisme - Dierenwelzijn - Wijnsector - Samenwerking met APAQ-W

We merken niet alleen in Vlaanderen, maar ook in andere Europese lidstaten, niet het minst in onze buurlanden die onze belangrijkste afnemers zijn, enkele belangrijke tendenzen in consumentenvoorkeuren: het belang dat wordt gehecht aan dierenwelzijn, het belang van veilig voedsel en het groeiende chauvinistisch belang van 'eigen voedsel'. Dat laatste werd dit jaar nog versterkt met de sterke aandacht voor de korte keten. 'Koop nationaal' werd vooral 'koop lokaal'.

Ook wij promoten de consumptie van onze eigen voedingsproducten, maar voor een zeer exportgerichte markt als de Vlaamse is dat een mes dat aan twee kanten snijdt.

1. Dreigt het toenemende voedingschauvinisme in onze buurlanden, versterkt door het 'koop lokaal'-beleid een impact te krijgen op de export van onze eigen producten?
2. Merkt VLAM dat Vlaamse bedrijven op zoek gaan naar creatieve uitwegen, zoals samenwerking met bedrijven uit die landen of eventueel de oprichting van dochterondernemingen in die landen om op die manier het eindproduct toch een Frans of Duits label te kunnen geven?
3. Inzake dierenwelzijn spreekt het Vlaamse regeerakkoord de ambitie uit om een label 'Diervriendelijk gekweekt product' op te richten.

Is dat noodzakelijk met het oog op een betere promotie van onze producten in binnen- en buitenland?

4. De Vlaamse wijnsector en dus ook de Vlaamse wijnproductie kennen een gestage groei. De sector stuurde bij een bedrijfsbezoek van de minister aan op een eigen promotiebeleid. In dat kader heeft ze dit jaar een eenmalige subsidie van 60.000 euro goedgekeurd, maar dat is nog geen structureel verhaal. In het verleden werd al vaker de vraag gesteld of deze sector nood heeft aan een eigen promo-sectorfonds, maar dat werd toen vanuit de sector zelf veelal negatief beoordeeld omdat
 - het aantal producenten te klein was,
 - een aantal producenten het kanaal van streekproducten verkoos,
 - de vraag naar wijn het aanbod overtrof en
 - omdat een deftig promotiebeleid voeren toch gauw een budget van rond de 100.000 euro behoeft.

Inmiddels evolueert en expandeert de sector.

- a) Wordt nog steeds afgezien van een promotiebeleid onder de koepel van VLAM?
 - b) Heeft VLAM met vertegenwoordigers van de wijnsector al gesprekken gevoerd over een structurele promotie, bijvoorbeeld via de oprichting van een sectorfonds?
 - c) Is onze wijnsector, zoals hij momenteel bestaat, qua omvang en financieën sterk genoeg om een eigen sectorfonds voldoende te kunnen financieren voor de uitbouw van een gericht promotiebeleid?
5. Campagnes voeren is nooit een garantie op een succesverhaal. We weten dat VLAM zijn campagnes nochtans goed opvolgt, onder meer door het vooraf vastleggen van KPI's (key performance indicators) en concrete doelstellingen die worden gemeten.
- a) Zijn er het afgelopen jaar ook campagnes opgestart die vroegtijdig werden stopgezet?
 - b) Welke waren dat en wat was de reden voor vroegtijdige stopzetting?
6. De Waalse tegenhanger van VLAM heet APAQ-W. Vermits de Waalse landbouw een heel andere structuur heeft dan de Vlaamse, ligt het in de lijn der verwachtingen dat APAQ-W heel andere klemtonen in zijn promotiebeleid legt dan VLAM. Desalniettemin ligt er voor beide een gezamenlijk actieterrein op zowel de binnenlandse als de buitenlandse markt.
- a) Hoe verloopt die samenwerking tussen VLAM en APAQ-W?
 - b) Zal de brexit de samenwerking tussen beide een impuls geven?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 351 van 14 januari 2021

van **BART VAN HULLE**

1. Het chauvinisme in onze buurlanden is niet nieuw. Wat wel nieuw is, is dat Vlaanderen nu eindelijk ook enig chauvinisme aan de dag begint te leggen. De impact van het chauvinisme in onze buurlanden wordt beperkt doordat:
 - in bijna alle gevallen de eigen productie met import moet worden aangevuld. Duitsland noch het Verenigd Koninkrijk zijn bijvoorbeeld zelfvoorzienend. Het eigen product krijgt voorrang, maar de strijd om het winkelrek wordt veelal gevoerd tegen de andere importeurs;
 - we een betrouwbare en dus graag geziene partij zijn door de uitmuntende kwaliteit van ons product en de professionele service van onze exporteurs. In dit kader is het belang van de lastenboeken niet te onderschatten;
 - het eigen "koop lokaal"-beleid essentieel is, maar de binnenlandse consumptie niet zo sterk kan groeien dat de export onbetekenend zou worden.

Een goede binnenlandse markt en een sterke exportpositie versterken mekaar dan ook. Ze geven immers productie en export de impuls om een hoog kwalitatief product én service te leveren.

2. De richtlijnen om de oorsprong van goederen te bepalen in een exportcontext zijn Europees vastgelegd, en door louter een samenwerking over de grens kan een eindproduct niet zomaar een buitenlands label krijgen.
Om allerlei redenen, waaronder betere handelsvoorwaarden naar aanleiding van voedingschauvinisme, gaan Vlaamse bedrijven wel samenwerkingen aan in Frankrijk en Duitsland.
Wat Frankrijk betreft, hebben bijvoorbeeld enkele (West-)Vlaamse telers in Noord-Frankrijk in landbouwgrond geïnvesteerd om o.a. prei, kolen en tomaten gemakkelijker te kunnen leveren aan Franse klanten. Maar los van de oorsprong, is over de grens telen ook een gevolg van andere factoren, zoals de steeds schaarsere, duurdere (en kleinere) percelen landbouwgrond in Vlaanderen.
Ook in Duitsland zijn er Belgische bedrijven die samenwerkingsverbanden, van verschillende aard, aangaan met Duitse bedrijven. Evenals bedrijven die zelf een filiaal in Duitsland oprichten. Aan de grondslag hiervan kunnen verschillende beweegredenen liggen, waaronder gemakkelijkere markttoegang.
3. Het label 'Diervriendelijk gekweekt product' zal zowel in het binnenland als in export een functie hebben. Labels, slogans en marketing dienen echter een echt verhaal te hebben. Dierwelzijn maakt daar terecht steeds meer deel van uit. VLAM herbergt een aantal vzw's die kwaliteitshandboeken beheren en werkt ook mee aan het tot stand komen van een lastenboek dierenwelzijn in overleg met de sectoren.
4.
 - a) VLAM blijft openstaan voor samenwerking met de wijnbouwers in Vlaanderen. De contacten werden gelegd, maar de sector is voorlopig nog geen vragende partij voor een promotiefonds binnen VLAM. Er zijn wel enkele wijnproducenten die een erkenning als Vlaams traditioneel streekproduct hebben en via de streekwerking van VLAM opgenomen worden in de promotiecampagnes.

- b) Er zijn reeds verschillende gesprekken gevoerd. Een laatste gesprek vond plaats op 5 oktober, in de marge van mijn bezoek aan de vzw Belgische Wijnbouwers.
 - c) VLAM kan ook voor kleine promotiefondsen een gericht actieplan uitwerken. Elke sector, groot of klein, kan daarbij genieten van de expertise en de instrumenten die VLAM centraal in huis heeft. Voor wijn zou in overleg bijvoorbeeld met de feestdagen aan 'Lekker Van Bij Ons' een 'Vlaamse wijntip' kunnen worden meegegeven aan zeer beperkte kosten.
- 5.
- a-b) Het evalueren van campagnes geeft zelden aanleiding tot stopzetting, maar wel tot bijsturing en optimalisatie. In 2020 heeft VLAM geen campagnes stopgezet.
- 6.
- a) VLAM en APAQ-W hebben een gezonde en spontane samenwerking. Er is regelmatig overleg tussen zowel de directies als overlappende promotiediensten. Beide promotieorganisaties werken samen wanneer hun strategie elkaar versterkt. Zo is APAQ-W partner van de campagne die VLAM voor 'kazen van bij ons' voert en neemt VLAM ook Waalse zuivelbedrijven mee op buitenlandse activiteiten. Ook voor de communicatie rond rundvlees loopt een nauwe samenwerking.
 - b) APAQ-W concentreert zich op de binnenlandse markt. Voor export-acties is het Waalse agentschap AWEX verantwoordelijk. Op dit moment staan geen concrete gezamenlijke acties rond de Brexit op de planning.