Vlaams Parlement

641 (2020-2021) – Nr. 1
ingediend op 11 februari 2021 (2020-2021)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Joke Schauvliege

over het jaarprogramma 2021 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) en over consumentenervaringen tijdens de coronapandemie

verzendcode: LAN

Samenstelling van de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid:

Voorzitter: Bart Dochy.

Vaste leden:
Arnout Coel, Cathy Coudyser, Karolien Grosemans, Sofie Joosen, Joris Nachtergaele;
Leo Pieters, Stefaan Sintobin, Frieda Verougstraete-Deschacht;
Bart Dochy, Joke Schauvliege;
Emmily Talpe, Bart Van Hulle;
Mieke Schauvliege, Chris Steenwegen;
Ludwig Vandenhove.

Plaatsvervangers:
Allessia Claes, Maaike De Vreese, Bert Maertens, Nadia Sminate, Tine van der Vloet;
Roosmarijn Beckers, Els Sterckx, Suzy Wouters;
Lode Ceyssens, Tinne Rombouts;
Tom Ongena, Bart Tommelein;
Gustaaf Pelckmans, Jeremie Vaneeckhout;
Maxim Veys.

INHOUD

1. Inleiding door voorzitter Guy Vandepoel 5
2. Voorstelling van het jaarprogramma 2021 6
   2.1. Akkerbouw 6
   2.2. Groenten en Fruit 6
   2.3. Sierteelt 6
   2.4. Vlees 7
   2.5. Financiering van VLAM en aandacht voor het kookplatform 7
   2.6. Zuivel 7
   2.7. Pluimvee en konijn 7
   2.8. Visserij en Aquacultuur 8
   2.9. Bio 8
   2.10. Korte Keten 8
   2.11. Streekproducten 8
   2.12. Belgian Meat Office 9
   2.13. Besluit 9
3. Toelichting bij de consumentenervaringen tijdens de coronapandemie 9
   3.1. Aankoopgedrag van de consument tijdens de coronacrisis 9
   3.2. Marktonderzoek binnenland door VLAM 10
   3.3. Expliciete impact van COVID-19 11
   3.4. Wat en waar eten we? 11
   3.5. Waar doen we onze aankopen? 12
   3.6. Activiteiten van VLAM in 2020 12
   3.7. Bier 12
4. Vragen van de commissieleden 12
   4.1. Bart Tommelein 12
   4.2. Joke Schauvliege 13
   4.3. Joris Nachtergaele 14
   4.4. Bart Van Hulle 14
   4.5. Cathy Coudyser 15
   4.6. Chris Steenwegen 16
   4.7. Leo Pieters 16
   4.8. Bart Dochy 16

5. Antwoorden van VLAM op de gestelde vragen 16
5.1. Voedselveiligheid als promotieargument 16
5.2. Inspelen op de brexit en aanwenden van het relancebudget 17
5.3. Aanwezigheid op buitenlandse beurzen 17
5.4. Aandacht voor de promotie van vis en aquacultuurproducten 17
5.5. Gebruik van sociale media en websites 18
5.6. Aanbieden van websites in verschillende talen 18
5.7. Verzamelen van de juiste data voor onderzoek 19
5.8. Zuivel 19
5.9. Inspelen op de ambities van de Green Deal en farm-to-fork 19
5.10. Communicatie van VLAM naar de aangesloten sectoren en bedrijven .. 20
Gebruikte afkortingen 21
Bijlagen: zie dossierpagina op www.vlaamsparlement.be

De Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid hield op 13 januari 2021 een hoorzitting met het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing over het jaarprogramma 2021 en over consumentenervaringen tijdens de coronapandemie.

VLAM werd op de hoorzitting vertegenwoordigd door Guy Vandepoel, voorzitter, Filip Fontaine, algemeen directeur en Leen Guffens, directeur Promotie.

(Deze vergadering werd als videoconferentie georganiseerd.)

De presentatie en het jaarprogramma 2021 van VLAM zijn raadpleegbaar op de dossierpagina op www.vlaamsparlement.be.

1. Inleiding door voorzitter Guy Vandepoel

Guy Vandepoel deelt mee dat de coronapandemie voor VLAM bijzondere uitdagingen met zich meebracht.

Via de 'Lekker in uw kot'-actie werd een meerwaarde geboden aan de consument. Aan handelaars die actief zijn in de korte keten werd ondersteuning geboden bij de ontwikkeling van creatieve webshops en er werd ook hulp aangeboden bij het uitwisselen van ervaringen.

VLAM experimenteerde ook met het deelnemen aan en inrichten van digitale beurzen en was trekker van het charter Voedsel verbindt boer en burger, waarbij 23 federaties en landbouworganisaties zich engageren om de Vlaamse voeding herkenbaar te maken. Er werden ook acties ondernomen om de herkomst van ons voedsel beter herkenbaar te maken. Die acties worden in de loop van 2021 bekendgemaakt.

In crisistijden zijn snel schakelen en zoeken naar nieuwe opportuniteiten erg belangrijk. VLAM heeft in een vrij vroeg stadium een helpdesk brexit opgericht om exporteurs van agrovoeding te helpen zoeken naar werkbare oplossingen. Er werd ook een incubator opgericht om bedrijven tijdens de coronacrisis te helpen zoeken naar mogelijkheden in de markt. En er werd via Lekker van bij ons bijzondere aandacht geschonken aan frituren en viswinkels.

VLAM werkte ook aan zijn interne performance. Er werd een strategische denkoefening opgestart over de toekomstige werking in functie van het zo flexibel mogelijk inspelen op nieuwe uitdagingen. Op het vlak van promotie en marketing zullen immers veel nieuwe elementen geïntegreerd moeten worden als gevolg van de snel veranderende marktomgeving. VLAM wil ook het overkoepelende kader verfijnen waarbinnen de sectoren, via hun financiële bijdrage, invulling kunnen geven aan hun promotieprogramma's.

Uiteraard blijft de corebusiness van VLAM het bijdragen aan groei en meerwaarde in de agrofoodketen. VLAM vervult daarbij zijn rol als expertisecentrum inzake agromarketing. VLAM wil ook actief bijdragen aan de creatie van een ecosysteem waarbij het een creatief bruggenbouwer wil zijn tussen producent en burger.

VLAM gaat ook de uitdaging aan om de middelen die de sectoren ter beschikking stellen, beter te laten renderen. Het wil financiële hefbomen creëren door het aantrekken van extra middelen en wil extra diensten creëren voor de aangesloten leden.

De slogan van VLAM in de strategische oefening is: Van verweer over verbeelding naar veerkracht. Binnen die drie kernwoorden gaat VLAM aan de slag om een future proof toekomstbeleid uit te bouwen met de horizon op 2025.

2. Voorstelling van het jaarprogramma 2021

Algemeen directeur *Filip Fontaine* deelt mee dat VLAM, naast de traditionele brochure met de voorstelling van het jaarprogramma (zie bijlage 1 op de dossierpagina), voor 2021 ook gekozen heeft voor een video waarin VLAM enkele hoogtepunten uit zijn jaarprogramma 2021 op een vernieuwde manier en coronaproof kan voorstellen. De video werd op een betaalbare maar professionele manier gemaakt door de eigen personeelsleden.

In de video wordt getoond hoe VLAM werkt aan de relance van de export en een vernieuwde bewustwording van Lekker van bij ons. Het verzamelen van marktcijfers moet meer inzicht geven in de marktmechanismen en het promoten van de export. VLAM wil ook de taak op zich nemen om de relance van de export na corona te verzorgen en het heeft hiervoor, samen met de sectoren, een stevig coronaproof programma uitgewerkt

2.1. Akkerbouw

Voor de ondersteuning van de sector aardappelen wordt in China, Japan, Singapore en Zuid-Korea het programma Belgian fries uitgerold. Door corona gebeurt dat met eigen digitale events of via deelname aan hybride events om de export te stimuleren. VLAM wil ook een video maken die kan worden ingezet op beurzen, events, persconferenties en seminaries, waarop de sector zijn eigen verhaal kan vertellen.

De binnenlandse campagne Prepare to be surprised ter ondersteuning van verse aardappelen, speelt zich voornamelijk af op sociale media. Er wordt voornamelijk gewerkt met recepten die de jongere doelgroep moet aansporen om op een toffe en originele manier met aardappelen aan de slag te gaan.

2.2. Groenten en Fruit

In 2021 ligt de nadruk van VLAM voor groenten en fruit vooral op het buitenland, met onder andere tastings van de conferencepeer in Brazilië, China, Duitsland en Oostenrijk. In 2019 werden zo met 11.000 tastingsdagen anderhalf miljoen mensen bereikt.

VLAM zal ook aanwezig zijn op vakbeurzen over heel de wereld, maar uiteraard heeft COVID-19 hier een enorme invloed op. Er zal eventueel met virtuele contactdagen op vakbeurzen worden gewerkt om de aankopers uit het buitenland in contact te brengen met de Belgische bedrijven.

In het binnenland worden witloof, aardbeien, appelen en peren in de kijker gezet. 2021 zal ook het laatste jaar zijn van de campagne Vegetables are te new sneakers, waarbij millennials worden aangezet om meer groenten te consumeren.

2.3. Sierteelt

De campagnes van Groen van bij ons met als baseline Duizend kleuren om te delen, worden voortgezet. Mensen kunnen op de site van VLAM de 'gelukstest' doen en kijken welke bloemen en planten ze het best in huis of in de tuin halen om optimaal geluk te beleven met Duizend kleuren om te delen.

Door de coronapandemie hebben meer mensen interesse om hun tuin te laten aanleggen of onderhouden. In de lopende campagne Tuinaannemer.be werden daarom een aantal nieuwe acties vervat die daarop inspelen.

2.4. Vlees

Samen met de sector varkens-, runds- en kalfsvlees wordt aan een programma gewerkt om het imago van vlees te versterken. De rode draad doorheen die campagne is steeds de combinatie smaak, vakmanschap en lokaal. Met een b2b-campagne wil VLAM de export van Belgische vleeswaren binnen Europa ondersteunen, met speciale aandacht voor de Belgische charcuterie.

Foodservice is een groeiend kanaal in België en ook maaltijdboxen winnen aan belang. Samen met de ambachtelijke slagers wil VLAM werken aan een lokale foodbox.

Met de campagne Varken voor alle vorken wordt ingespeeld op de eindeloze inspiratie en veelzijdigheid van een stukje varkensvlees. Hiervoor wordt gewerkt met campagnes net op het moment vóór de aankoop, en dus zo dicht mogelijk bij de winkels.

Voor de qualitytimecampagne van rundvlees wordt gefocust op samenhorigheid aan tafel, met aandacht voor de kwaliteit op het bord.

2.5. Financiering van VLAM en aandacht voor het kookplatform

VLAM heeft voor 2021 een jaarbudget van bijna 30 miljoen euro. Ongeveer de helft daarvan wordt bij elkaar gebracht door Vlaamse producenten, verwerkers en handelaars via promotiefondsen. De inbreng van de Vlaamse overheid is goed voor één vijfde van de middelen. Zo kan VLAM ervoor zorgen dat de sectorbudgetten vrijwel integraal ingezet worden voor de promotie van hun producten en diensten. Want dankzij die subsidies kan VLAM investeren in overkoepelende expertise, marktonderzoek, communicatie naar voedingsspecialisten, activiteiten voor horeca en retail, een exportplatform en een eigen kookplatform Lekker van bij ons.

In 2020 bezochten 16 miljoen bezoekers de website van VLAM, maar de ambitie ligt nog hoger. In 2021 investeert VLAM in de volledige vernieuwing van het kookplatform, met meer aandacht voor mobiele toepassingen.

2.6. Zuivel

Zuivel is een belangrijk programma binnen VLAM, met aandacht voor de consumptie van melk en kaas in eigen land, Europa en van de ruimere internationale markt. Ongeveer de helft van de zuivelproductie wordt geëxporteerd.

VLAM mengt zich ook in het maatschappelijke debat want zuivel ligt af en toe onder vuur. En op het vlak van sustainability, klimaat en dergelijke probeert VLAM zich Europees te aligneren met andere lidstaten.

2.7. Pluimvee en konijn

Naast de generieke campagne voor kip blijft de samenwerking met het kookplatform Lekker van bij ons in 2021 zeer belangrijk. Dit betekent concreet een participatie in de kookwebsite, de sociale media, de nieuwsbrieven, de onlineadvertenties en een samenwerking met Dagelijkse Kost.

Voor een campagne rond het EK voetbal wordt kookinspiratie met een voetbalsausje geserveerd. Er wordt een b2b-toolkit uitgewerkt om slagers te inspireren met gerechten rond het EK voetbal, en ook chefs en ambassadeurs blijven een zeer belangrijke rol spelen in deze campagne.

Voor de exportpromotie van pluimveevlees wordt op de Europese markt gefocust, met een deelname aan de vakbeurs Anuga in Keulen, aandacht voor de brexit en een nieuw Europees programma voor Azië.

Met een speciale campagne wordt de veelzijdigheid van eitjes in de kijker gezet en een andere campagne focust op de veelzijdigheid en de verschillende bereidingswijzen van konijn.

2.8. Visserij en Aquacultuur

In de visserij- en aquacultuur wordt de consument aangespoord om te kiezen voor lokale en seizoensgebonden vis. Er wordt gewerkt rond vier thema's: lokaliteit, duurzaamheid en ecologie, productkennis en gezondheid. Er wordt ingezet op folders in verkooppunten, op visevents, viskok en vis van het jaar, samenwerkingen met printmedia en online media voor artikels, infografieken, video's en testimonials.

VLAM is aanwezig op Seafood Expo Global, de grootste visvakbeurs ter wereld, waar exporteurs deelnemen onder de koepel Belgian Fish. Via onlinecontactdagen wordt ook de Oostenrijkse en Sloveense markt geviseerd.

2.9. Bio

VLAM wil de consumptie van biologische voeding bevorderen door de vraag ernaar te verruimen en te intensifiëren. Daarvoor zal VLAM op zo veel mogelijk kanalen op een heldere manier vertellen over de voordelen van biologische producten.

In 2020 werd de nieuwe biocampagne gelanceerd, mede gefinancierd met Europese middelen. In 2021 zal die ook te zien zijn op tv, online en via sociale media, met de slagzin 'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa', of 'Proef even mee van onze biospot'.

Het contentplatform allesoverbio.be werd reeds opgestart in 2018 met inhoudelijke en feitelijke informatie over bio en met video's over bioproducenten voor verwerkers en bioliefhebbers.

2.10. Korte Keten

Het doel van de korteketenpromotie is om de Vlaming zijn inkopen rechtstreeks bij de boer te laten doen. Er wordt uitgelegd wat korte keten is en welke soorten verkooppunten er waar en met welke producten bestaan. Daarvoor werd de tool rechtvanbijdeboer.be opgestart.

Samen met de expertcel Communicatie werd een nieuw concept voor Recht van bij de boer ontwikkeld, waarvoor nieuwe onlinekanalen worden gezocht. Producenten en de licentiehouders worden met promotiemateriaal en marketingtips ondersteund en er wordt uitgekeken naar nieuwe samenwerkingen met horeca, provincies, steden en gemeenten in het kader van een mogelijke nieuwe Week van de korte keten.

2.11. Streekproducten

Streekproduct.be is het streeklabel van VLAM om traditionele Vlaamse streekproducten te erkennen en promoten. Waar vroeger vooral de consument werd geïnformeerd, wordt nu ook gekeken naar de horeca en worden chefs via een mediacampagne aangemoedigd om streektradities of traditionele streekproducten op de kaart te zetten.

Daarnaast loopt de gewone werking van streekproducten door met een beoordelingscommissie die drie keer per jaar samenkomt.

2.12. Belgian Meat Office

De belangrijkste marketingdoelstellingen van Belgian Meat Office zijn in 2021 imago, opbouw en groei in de kernlanden. Dat zijn de ons omringende landen maar ook Oost-Europa. Uiteraard wordt ook ingezet op prospectie, nieuwe markten en nieuwe marktsegmenten en op exportondersteuning. Een zeer belangrijk aspect in 2021 wordt het herwinnen van markten in de periode na de Afrikaanse varkenspest. In het kader van de brexit beschouwt VLAM het als zijn taak om de sector zo goed mogelijk te informeren en begeleiden, om de exportmarkt te vrijwaren.

In 2021 ontwikkelt VLAM een volledig geïntegreerd communicatieprogramma waarbij verschillende kanalen worden ingezet, aangepast aan de doelmarkt en het doelpubliek, waaronder ook het verder uitbouwen van een LinkedInkanaal.

2.13. Besluit

Voorzitter *Guy Vandepoel* besluit dat de programma's van de verschillende sectoren van heel wat creativiteit getuigen. In 2020 moest iedereen in zijn kot blijven. In 2021 kan iedereen hopelijk terug naar buiten.

VLAM krijgt experimenteerruimte van de Vlaamse overheid en minister Crevits heeft drie miljoen euro extra beloofd waarmee de brexitincubator verder kan worden uitgebouwd. Er worden nieuwe projecten voor verschillende sectoren gelanceerd en er wordt extra personeel aangetrokken om de werking van VLAM te ondersteunen.

De raad van bestuur rolt de strategische oefening verder uit en beraadt zich met de horizon op 2025 over de prioritaire taken om maximaal ten dienste van de sectoren te blijven staan.

3. Toelichting bij de consumentenervaringen tijdens de coronapandemie

Filip Fontaine deelt mee dat VLAM in 2020, net als in 2017, een diepgaande studie heeft gemaakt over het consumentengedrag. 2020 was uiteraard een speciaal jaar door de coronapandemie, maar de cijfers hierover zijn daardoor misschien nog interessanter dan in andere jaren (zie bijlage 2 op de dossierpagina)

3.1. Aankoopgedrag van de consument tijdens de coronacrisis

In een tijdslijn worden de opeenvolgende periodes in de coronabestrijding weergegeven, met de eerste strenge maatregelen, de geleidelijke versoepelingen, de nieuwe verstrenging en opnieuw versoepelingen. Op deze tijdslijn wordt ook het veranderende consumptiepatroon weergegeven (slides nr. 4 en 5).

Samen met de eerste strenge maatregelen kwam de paniek en begon de consument te hamsteren. De aankoopfrequentie steeg met 8 procent en de omzet van fast moving consumer goods met 25 procent. De korte keten deed het hierbij erg goed. Nadien kwam er een aanpassingsfase, waarbij de aankoopfrequentie voor fast moving consumer goods met 15 procent daalde en die voor verse producten met 10 procent. De lagere aankoopfrequentie werd wel gecompenseerd door het feit dat de consument zijn aankopen bundelde en bij elk winkelbezoek dus meer kocht dan voorheen om een thuisvoorraad aan te leggen. Funshoppen werd runshoppen. De producten werden ook duurder. De horeca ging dicht en er werd daardoor meer thuis gekookt. Er werd thuis ook meer geëxperimenteerd, er werd brood gebakken en er werden recepten uitgewisseld. Daarbij werd ook druk gezocht op

de website van VLAM. Tijdens de versoepelingen daalde het thuisverbruik, en de inlopen verschoven uit economische overwegingen richting discounters.

De nieuwe lockdown gaf een gelijkaardig beeld als tijdens de eerste lockdown, maar dan in een meer afgevlakte versie. Consumentengedrag laat zich niet gemakkelijk bijsturen en vermoedelijk wordt het nieuwe normaal qua consumentengedrag niet zoveel anders dan voorheen. Dat neemt niet weg dat er intussen wel een grote impact is geweest op de bedrijven. Fevia berekende de impact van de coronacrisis op de omzet van de bedrijven (slide nr. 7) en komt uit op een omzetverlies van vier miljard euro in vergelijking met een normaal jaar.

3.2. Marktonderzoek binnenland door VLAM

Leen Guffens, directeur Promotie, deelt mee dat VLAM regelmatig onderzoek verricht om de markt, de consument en campagnes in kaart te brengen en op te volgen.

Het marktbeschrijvend onderzoek vertrekt vanuit het Gfk en de consumptietracker, terwijl een andere groep onderzoeken wordt ingeschakeld om de markt te verkennen en te verklaren, zowel kwalitatief als kwantitatief (slide nr. 8).

Het thuisverbruik (slide nr. 10) is een scanmethode waarbij in 2020 zesduizend huishoudens werden gevolgd om voor elk winkelbezoek bij te houden wat er werd gekocht. Dat leert wie wat waar wanneer, met welk volume en tegen welke prijs koopt, en met welke frequentie. Dit wordt jaar na jaar opgevolgd, zodat hieruit interessante conclusies kunnen getrokken worden. VLAM kan de jaarlijkse, halfjaarlijkse, maandelijkse, of zelfs wekelijkse cijfers aankopen die het nodig acht.

Het onderzoek via de consumptietracker (slide nr. 11) is een online kwantitatief onderzoek waarbij het hele jaar door aan twintig mensen wordt gevraagd wat ze de dag voordien hebben gegeten en gedronken. Op jaarbasis zijn er meer dan zevenduizend personen die de vragenlijst invullen. Daarbij gaat het niet om het bijhouden van volumes, meer veeleer over het consumentengedrag tegenover verbruikte producten. Dat onderzoek gebeurt normaal om de drie jaar. Gezien de atypische marktomstandigheden zal VLAM dit onderzoek ook bijkomend in 2021 laten lopen.

Naast de marktbeschrijvingen is er ook een verkennend en verklarend onderzoek. Op kwantitatief vlak wordt hiervoor samengewerkt met marktonderzoeksbureau iVOX. Het onderzoek verloopt via onlinebevragingen van een twintigtal thema's in een groep van vierhonderd tot duizend personen. Het betreft testen waarbij wordt nagegaan wat de impact geweest is van een bepaalde campagne en hoe de consument hierop heeft gereageerd.

In de zogenaamde trackings worden jaarlijks de aankoopcriteria, imago- en attitudestellingen, motivators, barrières en dergelijke van consumenten opgetekend. Vergelijkingen over de verschillende jaren heen gevent een interessant overzicht van de houdingen van de consument.

Er is ook allerhande ad-hoconderzoek in functie van specifieke informatiebehoeften en ten slotte is er nog de Marktmaker die op een kwalitatieve manier inzicht geeft in de consumentenbeleving. VLAM steunt daarbij op een community van honderd Vlamingen, een doorsnee van de Vlaamse bevolking. VLAM gaat hierbij rechtstreeks in dialoog met deze consumenten om meer inzicht te krijgen in hun aankoopgedrag. Dit is een continu onderzoek met verschillende onderzoekstechnieken waarbij consumenten opdrachten uitvoeren, hun observatie bestudeerd wordt, stellingen worden onderzocht en dergelijke. Consumenten moeten bijvoorbeeld in de korte keten gaan winkelen en hun ervaringen meedelen, of een week lang de

dagelijks aanbevolen hoeveelheid groenten consumeren en hun ervaringen meedelen.

De informatie die met deze onderzoeken vergaard wordt, vormt de basis waarop de campagnes van VLAM gevoerd en weer opgevolgd worden. Daarbij neemt VLAM ook de rol op van kenniscentrum voor de aangesloten sectoren, federaties en bedrijven, waarbij de kennis wordt gedeeld via presentaties, seminaries, vakpers of op basis van individuele vragen.

3.3. Expliciete impact van COVID-19

Filip Fontaine verwijst naar slide nr. 12 met de onderzoeksresultaten voor het consumentengedrag tijdens de COVID-19-crisis.

Slide nr. 13 toont de evolutie van de aankoopcriteria tussen 2014 en 2020. De bevraging in 2020 gebeurde op het einde van de eerste lockdown, wat mogelijk meespeelde in de resultaten. De top 10 van de motivering waarvoor een bepaald product wordt gekocht, bleef ongewijzigd. Dat is logisch, want criteria als versheid, smaak, houdbaarheid, prijs, geur, uitzicht en dergelijke liggen in de lijn van het normale consumentengedrag. Toch is het belangrijk om te beseffen dat prijs slechts het vierde criterium is. Door meer kwaliteit te leveren, met aandacht voor de verpakking en marketing, is er dus ruimte om bepaalde producten naar voren te schuiven.

Er wordt een opmars vastgesteld van het belang dat de consument hecht aan de lokale oorsprong van het product en een faire prijs voor de landbouwer. Er wordt een dalend belang vastgesteld voor het soort winkel, gebruik van labels en het integraal ketenbeheer waaronder de voedselveiligheid valt. Dat is vreemd tijdens een crisis waarbij de consument zich uit voedselveiligheid toch meer naar de korte keten heeft gericht.

3.4. Wat en waar eten we?

Slide nr. 15 geeft een overzicht van Belgen die op een gemiddelde dag in de periode van januari tot november 2020 iets consumeerden op een bepaalde plaats zoals thuis, horeca, werk of school, bij vrienden of onderweg. Deze periode is interessant want omvat de eerste en tweede lockdown. Daaruit blijkt onder meer dat men bij de tweede lockdown toch nog meer in sociale kring ging eten dan bij de eerste lockdown. Er blijkt ook uit dat na de lockdown de oude gewoonten van een consument snel worden hervat.

Slide nr. 16 geeft een overzicht van het type warme maaltijd dat in verschillende periodes werd genoten. Uiteraard werd er veel thuis gekookt tijdens de lockdowns, maar men ziet onder andere ook het aandeel van eten buitenshuis, afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden.

Slide nr. 17 geeft het thuisgebruik weer van verse producten gedurende enkele weken. Week 2 tot en met 8 zijn de 'normale weken' in 2020, die worden vergeleken met de eerste lockdown. In week 9-10 is er aanvankelijk een kleine stijging van het thuisverbruik van verse producten. Die wordt in week 11-12 gevolgd door een heel grote stijging, die dan later langzaam afzwakt. Na de lockdown is er zelfs een negatief effect omdat velen graag terug buitenshuis gaan eten. Het type verse voeding dat de consument daarbij verbruikt, wordt weergegeven op slides nr. 18 en 19.

3.5. Waar doen we onze aankopen?

Slide nr. 22 geeft een overzicht van de plaatsen waar men winkelt, waarbij onderaan in de tabel de definities van 'DIS 1' en 'hard discount' wordt weergegeven. In deze tabel zijn er grote schommelingen in aankoopplaatsen waar te nemen tijdens de lockdown. In de meeste gevallen wordt het consumentengedrag na de lockdown weer gewoon hervat. Het grote succes van de hoeveverkoop en de korte keten is dus niet noodzakelijk van lange duur, in tegenstelling tot de uitspraken die hierover tijdens de crisis werden gedaan.

Slide nr. 23 geeft de specifieke criteria weer die de consument hanteert bij de aankoop van verse voeding.

3.6. Activiteiten van VLAM in 2020

Leen Guffens geeft een overzicht van de consumentenacties van VLAM in 2020. Enkele opvallende acties werden op slide nr. 21 verzameld. Het betreft acties als: Frietje, als ik jou zie ben ik niet meer bij te sturen; Zomer van de korte keten; Varken voor alle vorken; Belgisch rundsvlees dat is kwaliteit op je bord; Bio; Kazen van bij ons en zo veel meer. Al deze acties vallen onder de vlag van Lekker van bij ons en Producten van bij ons. De sierteeltacties worden gevoerd onder Groen van bij ons.

Het 'Lekker van bij ons'-kookplatform inspireert de consument om met de producten van bij ons aan de slag te gaan. Slide nr. 25 toont de forse groei van dit platform van 871.000 bezoekers in april 2019 tot bijna twee miljoen in april 2020. Het zoeken naar inspiratie bij het thuis koken in coronatijden heeft hier zeker in meegespeeld en VLAM zorgde voor oplossingen. Slide nr. 26 geeft een overzicht doorheen de jaren van de unieke bezoeken per dag, met telkens uitschieters rond kerstavond.

De ambities voor 2021 liggen nog hoger, want er wordt geïnvesteerd in een vernieuwing van het platform Lekker van bij ons, zodat nog beter kan worden ingespeeld op de zoekfuncties die de consumenten vragen, met onder meer een vlotte toegang voor mobiele applicaties.

3.7. Bier

Filip Fontaine geeft duiding bij de slides nr. 27 en 28 over het bierverbruik in 2017 en 2020. Daaruit kan men afleiden dat de lockdown en het verplicht thuisblijven een invloed hebben op het thuisverbruik, maar dat dit de verloren zomer van de festivals niet kon goedmaken.

Corona heeft blijkbaar een grote impact op waar we voeding kopen, maar de invloed op wat we eten was veeleer beperkt. De intentie om lokaal te kopen is hoog, maar de realiteit leert dat we snel terugvallen op het normale koopgedrag. Lokaal kopen kreeg zijn kans, maar is nog niet blijvend verankerd in het consumentengedrag. De tweede lockdown gaf hetzelfde beeld, maar uit het consumentengedrag kan ook afgeleid worden dat de Vlaming minder bang was en gemakkelijker bij familie en vrienden ging eten dan tijdens de eerste lockdown.

4. Vragen van de commissieleden

4.1. Bart Tommelein

Bart Tommelein leest in het jaarprogramma 2021 dat VLAM zich als doel stelt om de verkoop van Belgische duurzaam gevangen of gekweekte en aangevoerde vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. VLAM wil

het consumptiepatroon volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen diversifiëren waarbij een beter evenwicht tussen vraag en aanbod wordt nagestreefd. Maar door de brexit dreigen onze vissers op termijn veel minder in Britse wateren te kunnen gaan vissen. Dat zal gevolgen hebben op het aanbod van vis op de Vlaamse markt. Houdt VLAM daar rekening mee voor zijn toekomstige promotiebeleid voor Belgische vis?

Het is opmerkelijk dat de vispromotie vooral gericht wordt op 45-plussers. Kiest men er dan niet voor om de overtuigden te overtuigen, terwijl het probleem bij de jongeren zit? Buiten een niet zo gezonde fishstick blijft de consumptie van verse vis in deze doelgroep immers beperkt. Moet de promotie zich dan niet veeleer richten op de jongere generaties?

De bewustwordings- en activatiecampagne Vis van bij ons zal zich voornamelijk toespitsen op digitale media, waarbij alle content gecentraliseerd zal staan op de website lekkervanbijons.be. Dit lijkt een opmerkelijke keuze vermits men vooral focust op een ouder publiek, maar ook omdat verse vis vaak nog op markten wordt verkocht. Bereikt dergelijke digitale promotie voldoende het doelpubliek?

Het is goed dat ervoor geopteerd wordt om diverse vissoorten te promoten. Door de aanlandingsplicht worden ook de minder bekende vissoorten op de veiling gebracht in de hoop dat ze afzet vinden bij de lokale consument. Wordt dit verhaal over aanlandingsplicht, teruggooiverbod, maar ook over het rationeel beheer van onze visbestanden meegenomen in de marketingstrategie?

Het aanbod van Belgische vis is structureel gezien slechts een deel van de totale vraag naar vis. In hoeverre staat of valt de afzet van Belgische vis dan met een assertieve promotiestrategie? Of verkoopt een product op een markt waarop het aanbod beperkt is, zichzelf?

Het is ook de bedoeling om aqua- en maricultuurproducten te promoten. Gelet op het zeer beperkte aanbod in Vlaanderen kan men niet verwachten dat dit een groot deel van het promotiebudget voor de visserijproducten zal innemen. De vraag is wel hoe dit in de nabije toekomst zal evolueren. Er staan immers enkele veelbelovende projecten in de startblokken. VLAM heeft om evidente redenen weinig ervaring met het promoten van Vlaamse aquacultuurproducten, maar hoe bereidt het zich voor op de toekomstige promotie ervan?

Seafood Expo Global, een van de belangrijkste internationale vakbeurzen voor vis, werd jarenlang in Brussel georganiseerd. Helaas kon de beurs in 2020 niet doorgaan en ze verhuist in 2021 naar Barcelona. In het jaarprogramma van VLAM worden een aantal redenen aangehaald om de keuze voor Barcelona te verantwoorden, maar gaat het om een permanente of eenmalige verhuis?

In het vorige jaarprogramma was er sprake van nieuwe initiatieven en het onderzoeken van opportuniteiten voor marktprospectie in het buitenland. De keuze voor de eerste contactdagen was gevallen op Oostenrijk. Is daar door COVID-19 iets van in huis gekomen? Zo ja, met welk resultaat? Wordt dit nog verder doorgetrokken?

4.2. Joke Schauvliege

Joke Schauvliege vraagt hoe VLAM zal inspelen op de vaststelling dat de consument tijdens de coronacrisis lokaal en in de korte keten ging kopen, maar na de crisis terugvalt op zijn vertrouwde supermarkt.

Het marktonderzoek levert interessante inzichten op naar het gedrag van de consument, maar werd hierbij ook een onderscheid gemaakt naar de leeftijd?

Dat onderscheid is onder andere belangrijk voor de promotie van vis, waar Bart Tommelein reeds naar verwees.

VLAM verzamelt veel informatie via zijn marktonderzoek, maar retailers verzamelen eigen data aan de hand van aankopen in hun winkels. Worden deze gegevens uitgewisseld met VLAM?

Wat is de postbrexitstrategie van VLAM? Zal het zijn inspanningen gelijk verdelen over alle sectoren of zal het specifieke sectoren selecteren om gericht in het Verenigd Koninkrijk te promoten?

4.3. Joris Nachtergaele

Joris Nachtergaele stelt vast dat de consument zich tijdens de coronacrisis ook voor zuivel op kwaliteitsproducten, lokale verkooppunten en de korte keten heeft gericht. En het is fijn om vast te stellen dat de consument met gerichte keuzes een grote impact heeft.

Het jaarprogramma stelt dat het bewaken en versterken van de reputatie van kwalitatief hoogstaande zuivelproducten een belangrijk speerpunt van de promotie is. Vermoedelijk zal deze promotie gericht zijn op jongere mensen. Zijn er al ideeën welke richting die promotie zal uitgaan?

VLAM heeft plannen om voor zuivelpromotie deel te nemen aan beurzen in Singapore en Dubai. Richt deze promotie zich ook op andere continenten dan Azië? De cofinanciering van deze campagne door Europa liep af in 2020. Wordt de campagne dan stopgezet of loopt ze door zonder cofinanciering?

Brouwerijen met een sterke poot in de retail, en dan vooral in het buitenland, leken beter bestand tegen de coronacrisis dan kleine brouwerijen. De campagne Fier op ons bier richtte zich vooral op de binnenlandse markt. Loopt deze campagne nog door? Wordt er ingespeeld op de vraag van vorig jaar van de brouwers om de campagnes meer zelf te sturen? Kan er in het kader van de ondersteuning van streekproducten eventueel meer aandacht worden gegeven aan lokale brouwerijen?

4.4. Bart Van Hulle

Bart Van Hulle twijfelt niet aan de goede werking van VLAM. Toch heeft hij enkele opmerkingen en vragen.

Het aspect sociale media kan wellicht wat beter uitgebalanceerd worden want het aantal volgers loopt sterk uiteen. VLAM heeft op Twitter maar 1400 leden, NICE heeft er op Facebook en Twitter 500, en Groen van bij ons telt op facebook 23.000 leden. Is er een verklaring voor deze grote schommelingen?

VLAM beheert meer dan twintig websites. Een aantal ervan wordt ingebouwd in Lekker van bij ons en misschien moet dit ook voor andere websites bekeken worden, zodat er wat meer uniformiteit ontstaat. De websites worden meestal aangeboden in vier talen. Is het mogelijk om ze ook in de taal aan te bieden van het land dat specifiek geviseerd wordt?

Het kan wellicht geen kwaad mochten de campagnes van VLAM wat hipper gecommuniceerd worden. Het idee om pluimvee te koppelen aan het Europese kampioenschap voetbal lijkt prima, net zoals de hippe spots van tuinaannemer.be, het gebruik van influencers en de samenwerking met horeca en toerisme.

Bart Van Hulle heeft het gevoel dat er weinig middelen naar de ondersteuning van pluimvee gaan, terwijl het toch een bloeiende sector is met veel potentie.

Het is moeilijk om de effectiviteit van de verschillende promotiecampagnes te meten. De campagne Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa bestaat uit video's, waarbij de meest bekeken video maar 1300 keer werd bekeken. De vraag is of deze video dan effectief is geweest. VLAM stelt dat er goede resultaten werden geboekt met het promoten van de conferencepeer in China. Waarop is deze bevinding gebaseerd en hoe werkt VLAM bij het evalueren van campagnes?

Het zou fijn zijn indien bedrijven die een verplichte bijdrage betalen, wat meer feedback krijgen over de wijze waarop hun geld door VLAM wordt omgezet in campagnes. Het Belgian Meat Office geeft bijvoorbeeld feedback met export- en importstatistieken, adressen van potentiële klanten, marktanalyses en technisch advies. Is het geen goed idee om dit ook voor andere sectoren te doen?

Beurzen en contactdagen werden door de coronapandemie vervangen door webinars en onlinecontacten. Zal dit een blijvend medium zijn of grijpt VLAM het liefst terug naar de werkwijze van voorheen?

4.5. Cathy Coudyser

Cathy Coudyser heeft respect voor de wijze waarop VLAM in een moeilijk coronajaar de consument is blijven informeren en onderzoek heeft verricht om de gegevens in de succesrijke marketinginitiatieven te verwerken.

In welke mate werkt VLAM voor zijn buitenlandse promotiecampagnes en deelname aan beurzen samen met FIT?

Uit onderzoek blijkt dat de consument thuis minder vaak vis eet dan buitenshuis. Het sluiten van de horeca door de coronapandemie was dan ook een drama voor de visserijsector. Zou de promotie van vis via Lekker van bij ons ertoe kunnen bijdragen dat het thuisverbruik van vis aanzienlijk stijgt?

Neemt VLAM nog deel aan andere vakbeurzen over visserij dan Seafood Expo Global? En indien deze beurs blijvend naar Barcelona zou verhuizen, moet er dan niet gedacht worden aan een eigen beurs voor visserij en aquacultuur in Vlaanderen?

De Vlaamse vissers vangen in de Britse wateren vooral tong, rog en pladijs. Indien ze door de brexit op zoek moeten gaan naar andere visgronden, zal dit wellicht ook leiden tot het aanlanden van andere soorten. VLAM zal in dat geval op zoek moeten gaan naar nieuwe afzetmarkten of naar campagnes om de consumptie in eigen land van deze nieuwe vissoorten te promoten.

Minister Hilde Crevits heeft in drie miljoen euro extra voorzien om de brexitincubator verder uit te bouwen. Kunnen de plannen hiervoor nader worden toegelicht?

Vlaanderen pioniert ijverig voort in de aquacultuur. Welke acties plant VLAM met het oog op het promoten van deze producten?

Het ondersteunen van streekproducten en het erbij betrekken van horeca en chefs om ze op een smakelijke manier te verwerken, kan alleen maar worden toegejuicht. VLAM maakte melding van zes producten die wellicht in de nabije toekomst als streekproduct zullen erkend worden. Over welke producten gaat het?

VLAM zal zich ook beraden over zijn kerntaken met de horizon op 2025. Kan hierover reeds enige toelichting worden gegeven?

4.6. Chris Steenwegen

Chris Steenwegen is enthousiast over het succes van Groen van bij ons en Lekker van bij ons, en over het succes van de korte keten in coronatijden dat via onderzoek kon worden bevestigd.

Landbouw en het voedingspatroon zullen in de toekomst noodgedwongen veranderen, mede in het licht van de Green Deal en de farm-to-forkstrategie die eraan gekoppeld is. Wat kan de rol van VLAM zijn om de vereiste voedingstransitie mee te begeleiden? VLAM wordt gefinancierd door sterke traditionele sectoren, terwijl het in het licht van de gewenste veranderingen nodig is dat minder kapitaalkrachtige sectoren in de toekomst een grotere rol gaan spelen in onze voedselketen. Een verandering vanuit de sectoren zelf is wellicht zeer moeilijk omdat elke sector zijn bijdrage wil laten renderen in campagnes die de eigen sector ondersteunen. Is het dan niet mogelijk om de overheidssteun voor VLAM op een of andere wijze meer te kanaliseren, bijvoorbeeld richting korte keten en biologische landbouw? Kan dit element meegenomen worden in het strategische toekomstplan waarover VLAM zich binnenkort zal buigen?

4.7. Leo Pieters

Leo Pieters sluit zich aan bij de bemerking dat indien VLAM de consumentenmarkt van een bepaald land wil bereiken, het ook de inspanning moet leveren om een website in de overeenstemmende taal te ontwerpen.

VLAM verwees naar de kloof tussen wat de consument stelt te willen doen, en wat hij uiteindelijk effectief doet. Dat gaf onder meer als resultaat dat de focus van de consument op de korte keten, na de lockdown niet werd behouden. Maar kan dat ook niet het gevolg zijn van het beperkte aanbod aan biologische producten, zodat de consument er zijn volledige gading niet vindt?

Leo Pieters steunt het pleidooi van Chris Steenwegen dat VLAM met het deel van zijn overheidsfinanciering toch meer richting zou moeten proberen te geven naar de Green Deal. Kan VLAM zich niet tot de producenten richten en vragen of bepaalde biologische producten die nu nog worden ingevoerd, niet in eigen land kunnen worden geproduceerd?

4.8. Bart Dochy

Bart Dochy weet dat de uitstekende kwaliteit maar ook de voedselveiligheid van de Vlaamse landbouwproducten in het buitenland zeer gewaardeerd worden. Kan deze troef niet specifiek uitgespeeld worden om de Vlaamse producten als een niche in het buitenland te promoten? En moet de voedselveiligheid van de eigen producten ook op de binnenlandse markt niet beter benadrukt worden?

De wijnproductie is in België aan een opmars bezig. Ondersteunt VLAM die als een streekproduct of als algemene ondersteuning?

5. Antwoorden van VLAM op de gestelde vragen

5.1. Voedselveiligheid als promotieargument

Guy Vandepoel vindt de nadruk van de commissieleden op kwaliteit en voedselveiligheid als verkoopsargument volledig terecht. VLAM neemt dit mee op in zijn promotiecampagnes. Bepork – het vroegere Belpork –, Belbeef en het IKM-certificaat dat de goede landbouwpraktijk op het melkveebedrijf waarborgt, zijn daar voorbeelden van. Op de internationale markt wordt soms het verschil gemaakt met heel kleine facetten, en de duurzaamheidsmonitor die intussen in verschillende

kwaliteitssystemen werd ingevoerd, kan hierbij zeker worden uitgespeeld. In het binnenland lijken de kwaliteit en de voedselveiligheid van de eigen producten een evidentie, maar op de internationale markt is dat niet zo.

5.2. Inspelen op de brexit en aanwenden van het relancebudget

Filip Fontaine stelt dat het de bedoeling is om de drie miljoen euro extra middelen uit het relancebudget gespreid over twee jaar in te zetten, waarbij de helft wordt aangewend voor ondersteuning van de relance en de andere helft als ondersteuning bij de problemen die door de brexit worden ervaren.

Specifiek voor agrofood werd een brexitmanager aangetrokken die de bedrijven helpt om praktische problemen op te lossen. En zowel voor brexit als voor de relance wordt sterk ingezet op incubatoren. Hierbij wordt aan de bedrijven de mogelijkheid gegeven om exportprojecten in te dienen die bij goedkeuring voor de helft mee worden gefinancierd. Dit neemt het bedrijfsrisico gedeeltelijk weg en geeft bedrijven meer speelruimte voor creatieve oplossingen. Het relancebudget wordt ook voor een klein deel aangewend om de binnenlandse voedselproductie en de korte keten verder te versterken.

5.3. Aanwezigheid op buitenlandse beurzen

Leen Guffens deelt mee dat er momenteel zowel in het binnen- als buitenland zo goed mogelijk gewerkt wordt met virtuele beurzen. Maar er bestaat geen twijfel over dat fysieke beurzen zo snel mogelijk zullen hervat worden van zodra ze veilig georganiseerd kunnen worden.

VLAM neemt sinds de coronapandemie actief deel aan de virtuele beurzen waar exporteurs interesse voor tonen, maar VLAM heeft sinds midden 2020 ook zelf virtuele contactdagen georganiseerd. Na een aarzelend begin hebben zich talrijke productgroepen en exporteurs ingeschreven, zodat er nog vervolgsessies gepland werden voor groeten, fruit en vlees. Er staat een virtuele contactdag voor de Vlaamse visserijsector op het programma, met aankopers in Oostenrijk en Slovenië en ook de sierteelt onderzoekt of deze formule voor hen kan werken. Digitale contactdagen zullen in de toekomst zeker nog hun waarde hebben als aanvulling op het reguliere programma.

5.4. Aandacht voor de promotie van vis en aquacultuurproducten

Filip Fontaine stelt dat VLAM uiteraard aandacht heeft voor aquacultuur, die mee opgenomen is in het programma. De actie Vis van de maand werd intussen ingeruild voor seizoensacties voor enkele geselecteerde soorten en ook de Vis van het jaar blijft een hoogtepunt. Hierbij kunnen minder bekende vissoorten beter gepromoot worden met campagnes die langer worden aangehouden.

Lekker van bij ons biedt tal van gerechten aan om thuis vis- en aquacultuurproducten te bereiden. Er wordt bewust gestreefd naar eenvoudige bereidingen met een beperkt aantal ingrediënten, maar de vaststelling is inderdaad correct dat men deze producten liever op restaurant eet dan thuis.

Leen Guffens vult aan dat uit marktanalyse is gebleken dat er bij 45-plussers nog ruimte is om de consumptie van visproducten te verhogen, en het is dan ook logisch dat op dit segment wordt ingezet. De iets oudere doelgroep is ook vatbaarder voor de boodschap om te kiezen voor meer duurzame en lokale vis. Zij worden bereikt via onlinecampagnes waarbij men doelgroepen kan selecteren, en via lokale verkooppunten en visspeciaalzaken die de aandacht op bepaalde soorten kunnen vestigen.

Filip Fontaine stelt dat de organisatie van Seafood Expo Global volledig in Amerikaanse handen is. Zij hebben op basis van wereldwijde prospecties beslist dat Barcelona een betere locatie is dan Brussel om hun beurs te organiseren. Uiteraard was het interessant voor VLAM en Vlaanderen dat de beurs in eigen land georganiseerd werd, maar als kleine standhouder heeft VLAM geen impact op de organisatoren om de beurs naar Brussel te doen terugkeren.

5.5. Gebruik van sociale media en websites

Het is volgens *Filip Fontaine* niet gemakkelijk om als externe waarnemer de impact en het succes van sociale media te beoordelen, want de informatie komt enkel aan als men in de doelgroep zit. VLAM kijkt uiteraard ook naar mediacampagnes van andere adverteerders en merkt dat VLAM meer dan hen inzet op sociale media versus televisiereclame. Toch is het altijd zoeken naar een juist evenwicht. Televisiereclame is duurder dan sociale media, maar de impact is groter. Voor elke campagne moet worden afgewogen waar het accent moet liggen.

Het klopt dat VLAM veel websites beheert, bevestigt *Leen Guffens*. Waar dat mogelijk is worden zij onder een platform als Lekker van bij ons gebundeld, zodat de consument er ongeveer alles kan vinden waarnaar hij voor voeding op zoek is. Maar voor websites die mikken op buitenlandse aankopers is dat een ander verhaal. Een aankoper voor groenten en fruit wil heel specifiek geïnformeerd worden over deze sector en heeft geen boodschap aan andere producten zoals bijvoorbeeld zuivel en vlees. SEO Analytics, de zoekoptimalisatie van Google, stelt dat hoe specifieker men werkt rond bepaalde producten, hoe beter men op het internet gevonden kan worden. Vandaar dat de websites die op het buitenland gericht zijn, zeer specifiek, en dus ook talrijk, zijn om alle producten te kunnen overlappen. Achter de schermen komen deze websites wel samen onder de koepel freshfrombelgium.com, zodat geïnteresseerden toch kunnen doorzoeken en alle modaliteiten kunnen gebruiken.

Op sociale media zit er inderdaad een groot verschil in het aantal volgers tussen de corporate pagina's van VLAM en de consumentgerichte pagina's als Groen van bij ons en Lekker van bij ons. De reden is dat VLAM altijd gekozen heeft om de producten in de spotlights te zetten en geen promotie te maken voor VLAM zelf, wat niet wegneemt dat VLAM een interessant overkoepelend verhaal heeft. En er zijn nu eenmaal meer consumenten die interesse hebben in de producten van VLAM dan stakeholders die alle activiteiten van VLAM willen volgen. VLAM is er zich wel van bewust dat er meer kansen genomen kunnen worden in sociale media, evalueert voortdurend de mogelijkheden en zet waar relevant ook stappen. VLAM startte eind 2020 bijvoorbeeld met een LinkedInpagina voor de exportactiviteiten, van waaruit ook specialisten in het buitenland kunnen worden aangesproken.

5.6. Aanbieden van websites in verschillende talen

Er wordt standaard voor gekozen om de websites in vier talen aan te bieden, stelt Leen Guffens. Het is voor de Belgische exporteurs al een hele uitdaging om een website in vier talen up-to-date te houden. VLAM biedt daarbij ondersteuning, maar het is uiteindelijk de verantwoordelijkheid van de exporteurs zelf om de juiste informatie aan te bieden en te actualiseren. Exporteurs die ervoor kiezen om bepaalde markten actief te benaderen, kunnen eveneens op de ondersteuning van VLAM rekenen. Belgianmeat.com is bijvoorbeeld in acht talen beschikbaar. Dat zijn uitdrukkelijke keuzes die door de exporteurs worden gemaakt in functie van hun strategie. Er zijn ook sectoren die via een beurs op een bepaalde markt actief zijn. Via VLAM kunnen dan publicaties in de taal van de markt zelf worden verspreid.

5.7. Verzamelen van de juiste data voor onderzoek

Leen Guffens bevestigt dat de gegevens die retailers zelf verzamelen, voor VLAM niet toegankelijk zijn. Zij geven trouwens ook maar een beperkt beeld van de consumptie omdat ze toegespitst zijn op het consumentengedrag in de winkels van de retailer zelf. In deze gegevens ontbreekt bijvoorbeeld het consumentengedrag in speciaalzaken, op de markt, in de korte keten en dergelijke. Vanuit deze overwegingen vindt VLAM het een goede keuze om via het Gfk-panel te werken zodat alle thuisaankopen op dezelfde manier opgevolgd kunnen worden.

Het onderscheid in leeftijd van de consumenten wordt wel degelijk opgevolgd, maar wel met halfjaarlijkse gegevens. Dat geeft voldoende informatie, want algemeen kan gesteld worden dat het opvragen van zeer gedetailleerde informatie op het eerste gezicht interessant lijkt, maar dit kan leiden tot een te kleine steekproef zodat de opgevraagde informatie niet meer relevant is.

5.8. Zuivel

De projecten rond de reputatie van zuivel worden ondersteund door een pr-campagne die op verschillende stakeholders is gericht. Die werkt onder andere via boerderijbezoeken en contacten met de aankoopverantwoordelijken van retailers, om hen een beter inzicht te geven in de diervriendelijke werkwijze en de Integrale Kwaliteitszorg Melk. Er wordt ook een duurzaamheidsrapport gemaakt dat de zuivelreputatie mee ondersteunt.

Voor jongeren is er een groot melkproject, samen met andere lidstaten van de Europese Unie. Er zijn in Vlaanderen ook zuivelambassadeurs die hun deuren openstellen voor geïnteresseerde jongeren die op deze wijze kennis kunnen maken met de werking van een melkveebedrijf. De website Melk4Kids.be geeft hierover meer informatie.

5.9. Inspelen op de ambities van de Green Deal en farm-to-fork

Filip Fontaine erkent de rol van VLAM om de Europese richtlijnen mee te helpen vertalen naar het Vlaamse niveau. Maar de middelen die de sectoren bij elkaar brengen kunnen moeilijk anders worden uitgegeven dan aan de belangen van die sectoren zelf. De middelen die de overheid ter beschikking stelt, worden enigszins disproportioneel gebruikt, in die zin dat kleine sectoren als de korte keten, bio, recht van bij de boer en dergelijke, meer genieten van de structurele ondersteuning die de overheid biedt, dan grote sectoren. Zo kan VLAM ook voor kleinere budgetten mooie acties uitvoeren. VLAM stelde bijvoorbeeld aan de wijnsector voor om op Lekker van bij ons recepten te koppelen aan Vlaamse wijnen. Dat vraagt geen grote inspanningen, maar helpt de sector wel in zijn uitstraling.

VLAM zal actiever dan vroeger onderzoeken welke Europese middelen mee kunnen ingeschakeld worden in de promotiecampagnes. Dat geldt ook voor de Green Dealprojecten waarvoor Europa middelen ter beschikking stelt. Maar VLAM is naast promotiecentrum ook een kenniscentrum, zodat vanuit beide invalshoeken de belangen van de Vlaamse bedrijven in Europese consortia kunnen worden ingebracht. Technisch gezien betekent dit dat VLAM voor cofinanciering niet alleen binnen de fondsen van het Europese agentschap CHAFEA kan kijken, maar ook naar middelen van het European Innovation Council voor de commercialisering van technologieën.

Het actief aansturen van Belgische producenten zodat hun producten en productieprocessen beter in lijn liggen met de richtlijnen van de Green Deal, valt niet direct binnen de taken van VLAM. Het kan enkel binnen zijn bestaande opdrachten zo veel mogelijk rekening houden met de Europese richtlijnen. Het is in concreto dus niet mogelijk dat de middelen van VLAM worden aangewend voor het

aansturen van de biolandbouw zodat er minder biologische producten moeten worden ingevoerd.

Er werden een aantal webinars georganiseerd met onder andere vertegenwoordigers uit de korte keten. Daaruit blijkt dat er toch nog wat gesleuteld moet worden aan het imago en de algemene perceptie. Sommige consumenten verwachten ten onrechte parkeerproblemen, lange wachtrijen, onduidelijke prijzen en een beperkte service. Men wil wel in de korte keten kopen, maar de drempel is te hoog. Samen met het Steunpunt Korte Keten kan aan een beter imago worden gewerkt zodat de instapdrempel wordt verlaagd. Het doelpubliek van VLAM is niet de korte keten, maar in eerste instantie de consument. Om deze te dienen wordt op de websites van VLAM reeds heel wat informatie meegegeven, zoals meer dan duizend adressen van korteketenbedrijven die te vinden zijn per locatie en per product.

Het project Voedsel verbindt boer en burger is een overkoepelend project dat samen met horeca, retail, buurtsupermarkten, korte keten, de primaire sector, landbouworganisaties en reeds 29 federaties wordt uitgebouwd, met als doel om het lokale aspect van de Vlaamse voeding voor de toekomst beter te verankeren.

5.10. Communicatie van VLAM naar de aangesloten sectoren en bedrijven

Filip Fontaine deelt mee dat VLAM bij het versturen van de facturen ook een overzicht meegeeft van wat VLAM allemaal voor de aangesloten sector realiseert. Heel wat producenten worden niet rechtstreeks door VLAM gefactureerd maar onrechtreeks, bijvoorbeeld via veilingen en melkerijen. Voor de zuivelsector verstuurt VLAM dan wel een jaarlijkse mailing naar alle adressen die de melkerijen aan VLAM ter beschikking stellen en voor alle sectoren zijn er ook structurele samenwerkingen met de vakmagazines om te berichten over de acties van VLAM.

Toch is de opmerking terecht dat er qua ledencommunicatie nog een en ander kan worden verbeterd en het zou goed zijn mocht VLAM een meer directe lijn hebben naar de producenten zelf, zodat zij rechtstreeks geïnformeerd kunnen worden over de activiteiten die VLAM ten behoeve van de sector uitoefent. De communicatie van de vertegenwoordigers in de sectorgroepen kan in die zin worden aangevuld met meer duidelijke en rechtstreekse informatie.

Guy Vandepoel sluit zich hierbij aan en neemt zich voor om de hefboomwerking van de lidgelden veel duidelijker naar de leden te communiceren. Elke bijgedragen euro wordt immers vermenigvuldigd door de cofinanciering van projecten vanuit Europa en door de bijdrage van de Vlaamse overheid aan de basiswerking van VLAM. De synergie tussen de verschillende sectoren die VLAM vooral op de buitenlandse markt creëert, rendeert ook beter dan dat elke sector apart zijn eigen initiatieven zou ontwikkelen. Dat moet inderdaad beter worden uitgelegd.

Bart DOCHY,
voorzitter

Joke SCHAUVLIEGE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

CHAFEA	Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency
EK	Europees kampioenschap
Fevia	Federatie Voedingsindustrie
FIT	Flanders Investment & Trade (= Vlaams Agentschap voor Internationaal Ondernemen)
Gfk	GfK Belgium staat in voor het meten van de thuisaankopen in België, in samenwerking met een aantal gezinnen (het 'panel').
IKM	integrale kwaliteitszorg melk
NICE	Nutrition Information Center
pr	public relations
SEO	Search Engine Optimization
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing