SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 998
van **CATHY COUDYSER**
datum: 1 september 2021

---

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

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Promotie aquacultuurproducten

In de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) die vervat ligt in het oude Nationaal Strategisch Plan voor Aquacultuur (NSPA) 2014-2020 wordt de onbekendheid van aquacultuur bij de consument als een zwak punt aangehaald. Daarnaast kampt aquacultuur ook met een imagoprobleem, daar ze vaak wordt aanzien als een niet-duurzame economische activiteit door antibioticagebruik en teelttechnieken met een nefaste impact op het omringende ecologisch systeem. Vlaanderen stelt evenwel duurzaamheid centraal in zijn aquacultuurbeleid. Ook kent de Vlaamse consument vooral mariene vis, en is hij veel minder vertrouwd met zoetwatervis.

Een van de behoeften die in het oude NSPA benoemd wordt, is om via gepaste communicatie het imago van aquacultuur te verbeteren en de consument te informeren over de bestaande Vlaamse aquacultuurproducten en hun kwaliteit.

In het voorstel van resolutie over de ontwikkeling van een duurzame en geïntegreerde aqua- en maricultuur in Vlaanderen dat op 2 juni 2021 werd aangenomen door het Vlaams Parlement, ligt volgende aanbeveling vervat: "vraagt aan de Vlaamse regering om de vermarkting en promotie van duurzame aqua- en maricultuurproducten te stimuleren, en het imago ervan te versterken bij bedrijven, stakeholders en burgers."

Een belangrijke rol inzake promotie van aqua- en maricultuurproducten is weggelegd voor het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM).

1. Kan de minister een overzicht geven van het budget dat bij de aquacultuursector (los van de visserijsector) de voorbije vijf jaar werd geïnd via hetzij verplichte, hetzij vrijwillige bijdragen? Naar schatting hoeveel actoren uit de aquacultuursector vallen onder het stelsel van de verplichte bijdragen? Hoeveel aquacultuuractoren hebben daarnaast vrijwillig bijgedragen? Graag cijfers op jaarbasis.
2. Kan de minister verduidelijken welke actoren uit de brede aquacultuursector verplicht promotiebijdragen moeten betalen? In welke mate geldt deze verplichting enkel voor de producenten of is die toch ruimer?
3. Door wie van de 49 beroepsorganisatie(s) aangesloten bij VLAM worden de actoren in de brede aquacultuursector momenteel vertegenwoordigd?
4. Kan de minister een overzicht geven van de concrete acties die met de promotionele bijdragen van actoren uit de aquacultuursector de voorbije vijf jaren zijn opgezet voor de promotie van de Vlaamse aquacultuurproducten? Graag een opsplitsing van

de acties/campagnes per jaar en met vermelding van grootteorde van het beschikbare promotiebudget.

5. Kan VLAM conclusies geven die uit verklarend onderzoek naar voren zijn gekomen over de impact van deze promotionele acties/campagnes rond Vlaamse aquacultuurproducten en hoe de consument daarop heeft gereageerd? Valt een zekere (positieve dan wel negatieve) evolutie waar te nemen inzake de houding van de consument ten aanzien van aquacultuurproducten?
6. Kan de minister verduidelijken in welke mate VLAM de voorbije vijf jaar al dan niet een beroep heeft gedaan op Europese cofinanciering voor promotionele acties rond Vlaamse aquacultuurproducten? Zo ja, hoeveel extra middelen werden hierdoor verzameld en welke acties zijn daarmee opgezet?
7. Kunnen ook vissen gekweekt via aquacultuur in aanmerking komen voor de titel 'Vis van het jaar'? Zo ja, welke aquacultuurproducten vielen reeds die eer te beurt en wanneer of indien nog geen enkel, waarom niet? Zo niet, waarom niet?
8. Beschikt VLAM op basis van gegevens die het aankoopt van Gfk België over aparte cijfers met betrekking tot de aankopen voor thuisverbruik van aquacultuurproducten door Belgische gezinnen? Hoe is dat thuisverbruik de voorbije vijf jaar precies geëvolueerd?
9. Welke acties zal VLAM in 2021 ondernemen specifiek voor de promotie van de Vlaamse aquacultuurproducten en welk budget heeft het daarvoor ter beschikking?
10. Kan de minister een overzicht geven van acties die door andere actoren dan VLAM de voorbije vijf jaren zijn ondernomen inzake sensibilisering/(positieve) imagobuilding rond aquacultuur?
11. In welke mate is de perceptie van de Vlaming t.a.v. aquacultuur in het algemeen en Vlaamse duurzame aquacultuur in het bijzonder in positieve zin geëvolueerd en de kennis van de Vlaming rond aquacultuur en zoetwatervis gegroeid?

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

ANTWOORD
op vraag nr. 998 van 1 september 2021
van **CATHY COUDYSER**

---

1. Er werden de voorbije vijf jaren geen verplichte bijdragen geïnd binnen de aquacultuursector. Er werden wel vrijwillige bijdragen geïnd voor een totaal van 40.350 euro. Dit is de som van de bedragen die bedrijven actief in de visserij- of aquacultuursector betalen als deelnamekosten aan exportacties zoals beurzen.

   Tabel 1. Evolutie vrijwillige bijdragen en aantal actieve actoren aquacultuursector binnen VLAM

	Vrijwillige bijdrage	Aantal actoren
2016	6.750	1
2017	7.000	1
2018	12.600	2
2019	14.000	2
2020*	0	0

   * (geen event wegens corona)
   Bron: VLAM

2. Op dit moment wordt er geen structurele promotiefondsbijdrage gefactureerd aan ondernemingen voor activiteiten binnen de aquacultuursector. Het oprichtingsdecreet van 07.05.2004 van VLAM bepaalt immers dat promotiefondsen binnen VLAM steeds op vraag van de (deel)sector worden opgestart en uitgewerkt. Momenteel is er geen beroepsfederatie, noch erkende producenten -en brancheorganisatie voor de sector die een representatieve vertegenwoordiging bij VLAM op zich kan nemen.

3. Momenteel zijn er geen beroepsfederaties ter vertegenwoordiging van de aquacultuursector aangesloten bij VLAM, aangezien er geen opgericht zijn. Wel is er een gemandateerd lid van de sectorgroep Visserij- en aquacultuur van VLAM die aanvullend ook spreekbuis is voor de aquacultuursector.

4. De voorbije 5 jaar namen enkele aquacultuurbedrijven deel aan exportactiviteiten van VLAM via een beursdeelname en contactdagen.

   Voor deelname aan de internationale vakbeurs Seafood Expo Global betaalden de bedrijven een beperkte vrijwillige bijdrage tussen 6.750 euro en 7.000 euro. De volledige kosten voor de deelname aan deze vakbeurs SeaFood Expo Global bedroegen voor 2020 0 euro, 2019 179.000 euro, 2018 168.000 euro, 2017 145.000 euro en voor 2016 150.000 euro.

   Aan de marktverkenning via contactdagen nam de voorbije 5 jaar telkens één aquacultuurbedrijf deel. In 2021 waren er gratis online contactdagen voor Oostenrijkse en Sloveense relaties, in 2018 trok VLAM naar Dubai en in 2017 naar Zwitserland. VLAM begrootte voor de contactdagen ter plaatse telkens 10.000 euro, waarbij 250 euro aan deelnamekosten werden doorgerekend aan de deelnemers. Op vlak van consumentencommunicatie heeft de website lekkervanbijons.be/vis aandacht voor aquacultuur in België via beschouwende informatie. De visserijsector investeerde 26.000 euro/jaar van haar promotiefondsen in Lekkervanbijons-communicatie in de

periode 2016-2020. Via Lekkervanbijons bereikt VLAM jaarlijks 11 miljoen bezoekers en heeft VLAM deals met mediapartners, zoals Dagelijkse Kost. Via deze integratie komen ook de producten van de aquacultuursector tot bij de consument.

5. De consument kiest voor bepaalde soorten vis (vooral zalm en kabeljauw, samen goed voor ongeveer de helft van de totale consumptie) op basis van smaakvoorkeur, prijs, uitzicht, kennis van de bereidingswijze, voedingswaarde, ecologische impact en herkomst. Dus vis moet voor de consument in de eerste plaats lekker zijn en mag niet te duur zijn. Prijs is de grootste barrière.

6. VLAM deed geen beroep op Europese fondsen voor aquacultuur.

7. Afwegingen als economische waarde, voldoende aanbod of aanvoer, duurzaamheid, quota … worden telkens bij de keuze van vis van het jaar in overweging genomen.

8. De consumptie van de belangrijkste soorten uit de aquacultuur, namelijk zalm en forel, is sinds 2008 gegroeid. De evolutie op korte termijn (2020 t.o.v. 2015) toont een stijging van 33% voor zalm en een stijging van 9% voor forel.

9. Aangezien er geen structurele werking is voor aquacultuurproducten binnen VLAM, is er geen apart budget en zijn de promotieactiviteiten van aquacultuurproducten opgenomen in lopende activiteiten (zie ook vraag 4). Concreet zijn de voorbereidingen voor deelname aan SeaFood Expo Global 2022 gestart en via sociale media van Lekkervanbijons is in het najaar een informatieve post gepland over aquacultuur in Vlaanderen.

10. In eerste instantie zijn er de initiatieven van Vlaamse producenten die als private actor op individueel niveau hun eigen duurzame aquacultuurproducten op positieve wijze, maar vanuit een commercieel perspectief, in de kijker zetten.

    Daarnaast is er een belangrijke rol weggelegd voor het Vlaams Aquacultuur Platform (VAP). Mede dankzij de financiële ondersteuning vanuit het Europees Fonds voor Maritieme Zaken, Visserij en Aquacultuur (EFMZV) en het financieringsinstrument voor de Vlaamse Visserij- en aquacultuursector (FIVA), alsook administratieve ondersteuning vanuit het Departement Landbouw en Visserij, zorgt het VAP voor de verspreiding van informatie en kennis omtrent aquacultuur via enerzijds haar website (www.aquacultuurvlaanderen.be), de bijhorende nieuwsbrief en het infoloket, en anderzijds door de jaarlijkse organisatie van het (vrij toegankelijk) Vlaams Aquacultuur Symposium gericht op kennisdeling en netwerking.

    Er worden vanuit het Departement Landbouw en Visserij initiatieven genomen om de kennis bij consumenten en professionelen over aquacultuur te stimuleren. Zo werd in 2018 een reportage over aquacultuur in Vlaanderen uitgezonden op Plattelandstv. Informatie over gesteunde onderzoeksprojecten wordt gedeeld via de website van het departement. Deze projecten worden in de kijker gezet op de jaarlijkse ‘Europadag’, een evenement georganiseerd door de Europese Structuur- en Investeringsfondsen uit Vlaanderen.

11. Uit een bevraging door VLAM naar keuzecriteria blijkt dat de consument vooral belang hecht aan smaak, prijs en uitzicht.