

ingediend op **1594** (2022-2023) – Nr. 1
27 februari 2023 (2022-2023)

Verslag van de gedachtewisseling

namens de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid
uitgebracht door Cathy Coudyser en Chris Steenwegen

over het jaarprogramma 2022
van het Vlaams Centrum
voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

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, Maaïke De Vreese, Bert Maertens, Nadia Sminate, Tine van der Vloet;

Roosmarijn Beckers, Els Sterckx, Suzy Wouters;

Jo Brouns, Tinne Rombouts;

Tom Ongena, Bart Tommelein;

Jeremie Vaneeckhout;

Maxim Veys.

INHOUD

I.	Jaarprogramma VLAM 2022	4
1.	Toelichting	4
1.1.	Budget	4
1.2.	Hervormingen	5
1.3.	Hefbomen	6
1.4.	Projecten	7
1.5.	Sectorprogramma's	7
2.	Bespreking	7
2.1.	Tussenkomsst van Sofie Joosen	7
2.2.	Tussenkomsst van Ludwig Vandenhove	8
2.3.	Tussenkomsst van Bart Tommelein	8
2.4.	Tussenkomsst van Joris Nachtergaele	9
2.5.	Tussenkomsst van Jo Brouns	10
2.6.	Tussenkomsst van Chris Steenwegen	10
2.7.	Tussenkomsst van Bart Van Hulle	12
2.8.	Tussenkomsst van Cathy Coudyser	12
2.9.	Tussenkomsst van Leo Pieters	13
2.10.	Tussenkomsst van Arnout Coel	13
2.11.	Antwoord van Filip Fontaine	13
2.12.	Antwoord van Guy Vandepoel	14
2.13.	Antwoord van Leen Guffens	16
II.	Sectororganisatie Pork.be	17
1.	Toelichting	17
2.	Bespreking	18
	Gebruikte afkortingen	19

Bijlagen: zie de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be

Op woensdag 12 januari 2022 hield de Commissie voor Landbouw, Visserij en Plattelandsbeleid een tweeledige gedachtewisseling. Voor het eerste deel van de gedachtewisseling ging de commissie in gesprek over het jaarprogramma 2022 van VLAM, met:

- Guy Vandepoel (voorzitter VLAM);
- Filip Fontaine (algemeen directeur VLAM);
- Leen Guffens (directeur Promotie VLAM).

Voor het tweede deel van de gedachtewisseling gaf Filip Fontaine, in zijn hoedanigheid van voorzitter van PORK.be een toelichting bij de oprichting van brancheorganisatie PORK.be.

De presentaties zijn beschikbaar als bijlage op de [dossierpagina](#) van dit document op www.vlaamsparlement.be.

I. Jaarprogramma VLAM 2022

Guy Vandepoel licht het jaarprogramma van VLAM toe, maar hij wil ook terugblikken. Corona heeft aan VLAM de nodige flexibiliteit gevraagd, en die flexibiliteit en vernieuwing zullen regelmatig terugkomen in zijn toelichting, merkt hij op. VLAM wil ook de komende periode het verschil blijven maken voor de verschillende sectoren en voor de verschillende financiers.

1. Toelichting

1.1. Budget

Directeur Promotie *Leen Guffens* licht het budget en de begroting van 2022 van VLAM toe. Er werd een werkingsbudget van bijna 30 miljoen euro voorzien. Zo'n 46 procent van die middelen bestaan uit sectorbudgetten, dus de middelen die de sectoren en producenten zelf bijdragen aan VLAM. Die middelen worden in 2022 ook aangevuld met 11 procent aan reserves uit die sectorfondsen. VLAM heeft immers geopteerd om een eigen relanceplan op te stellen, met het oog op corona en de Brexit. De bijdragen van 2022 en de reservebudgetten vormen samen 57 procent van het werkbudget.

Een andere belangrijke inkomstenbron voor VLAM, 20 procent, zijn de subsidies van de Vlaamse overheid. 5 miljoen euro daarvan zijn reguliere subsidies, aangevuld met 1 miljoen euro extra subsidies vanuit het Brexitplan. Daarnaast zijn er nog de middelen vanuit de Europese cofinanciering, met dezelfde grootteorde. Dit jaar zijn er opnieuw vijf Europese projecten goedgekeurd en opgestart, waardoor die cofinanciering vanuit Europa op een hoog niveau blijft.

Ze gaat ook in op de promotiebudgetten die VLAM per sector kan inzetten. Die budgetten vertegenwoordigen samen 24 miljoen euro aan middelen. De budgetten per sector waren vrij stabiel over de voorbije drie jaar, enkel de varkenssector kende een iets sterkere stijging, dit vanwege een eenmalige projectfinanciering naar aanleiding van de varkenscrisis. Voor die promotiebudgetten per sector rekent VLAM op twee grote inkomstenbronnen: enerzijds de promotiebijdragen, die per sector geïnd en ingezet worden, en anderzijds de Europese fondsen.

De evolutie van de sectorbijdragen is vrij stabiel, enkel de sierteelt kent een opvallende stijging. Dat is toe te schrijven aan een sterk toenemend aantal tuinaannemers; VLAM ziet daarin een booming business. De tweede grote inkomstenbron, de Europese middelen, bedroeg 6 miljoen euro in 2022.

Filip Fontaine wijst erop dat de Vlaamse overheidsmiddelen voornamelijk dienen om hun omkaderende werking te financieren, en ook enkele kleinere sectoren die zelf nog niet slagkrachtig genoeg zijn. Om te bepalen wat er precies met de budgetten gebeurt, wordt VLAM opgedeeld in verschillende sectoren. En elke sector heeft vervolgens een eigen sectorgroep die over de besteding van middelen beslist, binnen een zeer ruime, algemene strategie van VLAM. Elke sector heeft dus zeer veel autonomie. Onder die sectorgroepen vallen landbouworganisaties en landbouwers, de handel, de verwerking, en federaties als Comeos, Fevia of Buurtsuper. De hele keten wordt dus vertegenwoordigd.

VLAM werkt volgens een cascadesysteem: de raad van bestuur tekent het algemene beleid uit, en de sectorgroepen vertalen dit naar een strategie: hoe de middelen verdeeld worden over binnenlandse en buitenlandse campagnes, of er Europese campagnes worden opgezet, en of er met die sectormiddelen extra personeel dient te worden ingezet voor een bepaalde sector. Onder het niveau van de sectorgroepen zitten dan de werkgroepen, die de campagnes concreet uitwerken. Maar de basis van de middelen ligt wel bij de sectoren zelf: de afgevaardigden van de landbouworganisaties en van de federaties. Hij noemt het een heel democratisch beslissingsproces. De bijdragebetalers zullen dus uiteindelijk, via die afgevaardigden, beslissen wat er gebeurt met hun bijdragen.

Aangezien men niet iedereen rond de tafel kan zetten, vormt de achterbancommunicatie een structureel onderdeel van de activiteiten van VLAM. In sommige sectoren worden alle bijdragebetalers individueel op de hoogte gehouden, in andere sectoren is dat minder evident. Daar wordt dan gekozen voor indirecte communicatie, bijvoorbeeld via toelichtingen op sectorbijeenkomsten en beurzen, maar ook via persconferenties voor de gespecialiseerde pers, nieuwsbrieven en sociale media.

VLAM beschikt ook over een klachtendienst, die zich aan officiële procedures houdt. In 2021 zijn er vijf rechtstreekse klachten gekomen, die allemaal betrekking hadden op de sierteelt. Dat was het gevolg van het feit dat veel startende bedrijven de NACE-code voor tuinaanleg hadden ingeschreven, waardoor zij automatisch een heffing dienden te betalen, ook al doen ze niet aan tuinaanneming.

1.2. Hervormingen

Guy Vandepoel gaat vervolgens in op de hervormingen die door de Vlaamse Regering werden gevraagd, zowel op bestuurlijk als op inhoudelijk vlak. Corona heeft ertoe geleid dat de interne structuren binnen VLAM voor een stuk bijgestuurd dienden te worden. Dat proces is eind 2020 opgestart, en in een eerste fase heeft de raad van bestuur gekeken naar de eigen missionstatement, naar de kerntaken en waarden.

Een eerste kerntaak is verbinden: VLAM wil verbinden tussen producent en consument, tussen burger en consument, tussen sectoren onderling, tussen sectoren en de overheid, en ook met andere maatschappelijke stakeholders. Ondernemen is een tweede kerntaak. VLAM is een publiek-privaat bedrijf, wat betekent dat men inzet op efficiëntie, en dat er ook KPI's en doelstellingen geformuleerd worden. VLAM wil ten derde ook inspireren, en het verschil maken met zijn marktkennis. Men beschikt immers over heel wat kennis en documentatie waar de sectoren mee aan de slag kunnen. Ten vierde zet men in op innoveren. VLAM verandert mee met de omgeving, en snel schakelen is hier belangrijk.

Een tweede fase van het hervormingsplan bestond uit het bijsturen van de interne structuur, om die strategische doelen beter te realiseren. Daarin spelen de sectoren en de sectorgroepen nog altijd een spilfunctie. Ten slotte heeft men gekeken naar het loonbeleid en functiebeschrijvingen, en heeft men meer algemeen gekeken naar de bestuurlijke organisatie, ook ter voorbereiding van de interne verkiezingen. In het kader van die verkiezingen wil men voortaan met functieprofielen werken

voor bestuurders en leden van de sectorgroepen. Daarnaast wil men ook een nieuwe sectorgroep creëren rond 'Lekker van bij ons' en 'Voedsel verbindt boer en burger'. Ten slotte werd beslist om een aantal interne processen beter op te volgen, ook op het vlak van financiële risico's.

1.3. Hefbomen

Filip Fontaine bespreekt vervolgens hoe de sectoren met hun programma's aan de slag gaan. Hij wijst op het belang van een goede strategie, zeker als het over marketing gaat. De nadruk ligt hier, meer dan voorheen, op samenwerking tussen de verschillende sectoren onderling. Daartoe werd een strakkere jaarplanning geïntroduceerd, waarbinnen de verschillende sectoren hun langetermijnstrategie uitwerken en beter op elkaar afstemmen. Via een behoeftebepaling probeert men VLAM dan verder te structureren.

Voor die behoeftebepaling bleek ook de Vlaamse Brede Heroverweging heel waardevol. Men heeft externe consultants geraadpleegd om de organisatie te laten doorlichten: waar kan men besparen, hoe efficiënt worden de beschikbare middelen ingezet en wat zou men net meer kunnen doen indien er extra middelen voorhanden waren? De consultants concludeerden dat VLAM verschillende hefboomen genereert.

Leen Guffens licht de eerste hefboom toe, Lekker van bij ons. Daar werkt men voor verschillende productgroepen samen, wat hen in staat stelt om centraal informatie aan te bieden, voornamelijk niet-commerciële informatie, wat zeer gewaard wordt.

Een tweede hefboom bestaat erin dat VLAM mikt op een meetbaar effect op voedingskennis en voedingskeuze: door een hoger bewustzijn rond voeding te creëren, probeert men een shift in eetcultuur te realiseren. Een voorbeeld daarvan is de eiwitstrategie, waar VLAM ook in participeert.

Ten derde neemt VLAM ook een voortrekkersrol op het vlak van duurzaamheid, onder meer door een duurzaamheidsrapportering te organiseren in een aantal sectoren. Er worden zeer veel initiatieven genomen, maar die blijven vaak onder de radar, vindt Guy Vandepoel. Daarom wordt nu een inventaris opgemaakt door een onafhankelijke controle-entiteit, om over correcte, objectieve cijfers te beschikken, en zo als sector te kunnen rapporteren over de inspanningen die gebeuren. Er werd ook een duurzaamheidsmanager aangeworven in de vleessector, en rond de AGF-sector loopt ook een duurzaamheidscampagne, om de inspanningen van de bedrijven en de sector beter in beeld te brengen bij de consument.

Filip Fontaine geeft aan dat een kleine helft van de middelen van VLAM worden ingezet voor exportondersteuning. Dat bleek de voorbije twee jaar een grote uitdaging, onder meer omdat beurzen vaak gecancelld werden. Beurzen worden nu vaker digitaal georganiseerd, en VLAM speelt daarbij een faciliterende rol, door Vlaamse exporteurs en internationale importeurs samen te brengen.

VLAM fungeert ook als economisch diplomaat voor bedrijven en sectoren, en wil bedrijven op die manier ontzorgen. Men speelt een belangrijke rol bij het openhouden van markten, en men wil ook een betrouwbaar aanspreekpunt zijn voor Vlaamse beleidsmakers en bedrijven. Daarnaast koopt VLAM veel data op, en er worden ook veel data zelf gegenereerd. Data worden centraal aangekocht, in plaats van individueel per sector, en zo is VLAM ook op dit vlak een belangrijke hefboom. Ten slotte probeert VLAM bedrijven ook te ontzorgen in EU-dossiers. VLAM blijkt de beste leerling in de klas op het vlak van EU-subsidiedossiers, dit op basis van de succesratio van ingediende dossiers.

1.4. Projecten

Projectwerking is een ander belangrijk thema voor VLAM. Een van de twee belangrijkste lopende projecten is de BAR. Daartoe werd een Brexitmanager in dienst genomen, en zijn belangrijkste rol is individuele steun geven aan bedrijven en federaties, een verbindende rol spelen, en intensief informeren. Zo wil men bedrijven ondersteunen die naar het Verenigd Koninkrijk uitvoeren, en hinder ondervinden van de Brexit. Naast individuele ondersteuning werd ook een incubator gelanceerd, om bedrijven financieel te kunnen ondersteunen. Men mikt daarbij op bedrijven die innovatieve exportinitiatieven lanceren. Daarnaast loopt er een campagne in het VK, om Vlaamse producten in de kijker te zetten bij Britse aankopers. En waar mogelijk probeert men persoonlijke contacten met bedrijven te creëren.

Een tweede belangrijk project naast BAR is het project Voedsel verbindt boer en burger. Er werd een charter opgesteld dat door 31 federaties werd ondertekend, en volgens dat charter moet men lokale producten tot bij de consument brengen, via alle kanalen. Die producten verdienen een sterk label, ook binnen de context van de korte keten. De lokale handelaars, de supermarkten en de horeca zetten hier mee op in. Aan bedrijven wordt een ambassadeurschap aangeboden, zodat ze zelf kunnen vertellen op welke manier ze lokaal werken. In 2022 hebben zich al ongeveer zeshonderd ambassadeurs ingeschreven.

1.5. Sectorprogramma's

Filip Fontaine gaat vervolgens dieper in op de manier waarop VLAM communiceert. Dat gebeurt via verschillende kanalen: radio, televisie, sociale media, kranten en tijdschriften, en dit in zowel binnen- als buitenland, gericht op verschillende leeftijdsgroepen, en zowel b2b als b2c. Ter illustratie laat hij een aantal campagnes zien die in 2022 gelanceerd werden. Het gaat onder meer om filmpjes van de 'Week van de friet', de aardappelcampagne, 'Fier Op Ons Bier' en de biocampagne. VLAM zet niet enkel in op promotie, maar ook op inspireren en op educatie. Zo had het kookinspiratieplatform van de campagne 'Lekker van bij ons' 13,5 miljoen bezoekers in 2021, wat aangeeft dat de website ook heel wat Nederlandse bezoekers heeft. Voorbeelden van b2b-campagnes waren onder meer het uitdelen van foodboxes aan chefs, of foodtrucks bij evenementen.

2. Bespreking

2.1. Tussenkoms van Sofie Joosen

Sofie Joosen vond het belangrijk dat VLAM de nodige transparantie zou geven, en dat er een toelichting kwam bij de klachtenbehandeling. Heel wat commissieleden hadden immers verontrustende signalen ontvangen over het functioneren van VLAM, merkt ze op. Het is belangrijk dat de publieke middelen goed besteed worden.

De sprekers gingen in op de klachtenbehandeling, en hoe dat proces verloopt. Ze vindt wel dat vijf klachten heel weinig is voor zo'n grote organisatie, en ze vraagt zich af of die klachtenprocedure misschien nog beter kan worden bekendgemaakt. De minister gaf aan dat er in het kader van de hervormingen ook een nieuw auditcomité zou komen, en dat daar ook onafhankelijke experts in zouden zetelen, als de raad van bestuur daarmee instemt. Sofie Joosen vraagt zich af hoever het staat met die beslissing van de raad van bestuur; uit hoeveel leden zou dat auditcomité bestaan, en hoeveel ervan zouden onafhankelijke experts zijn?

Er is in de presentatie weinig aandacht gegaan naar de varkenssector. Ze denkt dat overheidsmiddelen voor de varkenssector momenteel nochtans van levensbelang zijn. Ze wijst op de extra middelen van de Vlaamse overheid voor VLAM, om aankomende inspanningen te doen voor de varkenssector. Op welke manier zullen die

extra middelen besteed worden, naast de bestaande sectormiddelen? Hoe verloopt de evaluatie van dat bijkomende pakket?

Ze begrijpt dat het de sectorgroepen zijn die bepalen hoeveel middelen er naar binnen- en buitenland gaan. Ze vraagt wat toelichting bij de keuzes die gemaakt worden, en hoe die afweging verloopt. Welke landkeuzes zal men concreet maken? China is een belangrijke markt; is het een overweging om vooral ook naar de andere Aziatische landen te kijken, of gaat men breder?

Een bezorgdheid die in de toelichting aan bod kwam is de transparantie richting de individuele bijdragers. Ondernemers zouden het gevoel hebben onvoldoende te weten wat er met hun bijdrage gebeurt. Ze ziet daar nog een aantal mogelijkheden, want hoe meer transparantie over de middelen, hoe meer vertrouwen richting VLAM.

2.2. Tussenkost van Ludwig Vandenhove

Ludwig Vandenhove zag dat er in de presentatie een aantal campagnes van 'Lekker van bij ons' aan bod kwamen. Hij vraagt of het effect van die campagnes effectief gemeten wordt. Hij denkt dan vooral aan de verkoopcijfers en de gevolgen voor de sector. Worden er specifieke doelstellingen bepaald, en wat waren de resultaten in het verleden?

Ook hij stelt vast dat de sectorgroepen een heel belangrijke rol spelen binnen VLAM, wat op zich een bewuste keuze was. Hij linkt dat met de problematiek die bestaat rond varkensvlees. Hoe groter een sector, hoe meer middelen er worden bijgedragen, en hoe meer promotie er rond kan gebeuren. Maar beleidsmatig zijn de mogelijkheden eerder beperkt, waardoor de sector geneigd is een traditionele richting te blijven volgen. Hij denkt dat het met de huidige werkwijze moeilijk is om echt vernieuwing te brengen.

VLAM geeft aan dat het geen campagnes meer voert voor meer vlees, maar wel voor gezonder, voor kwaliteitsvoller vlees. Hij vraagt of er daadwerkelijk genoeg aandacht gaat naar de transitie naar kwaliteitsvol vlees, en ook naar dierenwelzijn. Hij vindt het positief dat er opnieuw promotiecampagnes zijn voor bier, maar rond wijn wordt dan weer weinig promotie gevoerd. Al begrijpt hij dat in de wijnsector minder mensen actief zijn, en dat de bijdragen dus lager liggen. Toch lijkt het hem goed om aandacht te hebben voor nieuwe sectoren, voor nieuwe tendensen.

De sprekers van VLAM merkten op dat bedrijven heel wat inspanningen leveren op het vlak van duurzaamheid, en dat vindt Ludwig Vandenhove positief. Hij vraagt wel of die inspanningen voldoende zullen zijn om met de landbouwsector echt een andere richting uit te gaan.

2.3. Tussenkost van Bart Tommelein

Bart Tommelein focust eerst op de visserijsector, die ook een moeilijke periode achter de rug heeft, zowel door corona als door de Brexit. Er is nood aan een nieuwe aanpak, maar deze situatie biedt ook nieuwe inzichten en opportuniteiten, zoals bijvoorbeeld de aquacultuur aan de kust.

Hij stelt wel vast dat het budget van het sectorfonds eerder bescheiden is, met 550.000 euro. Er wordt ook slechts 90.000 euro voorzien vanuit het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij. Waarom is dat Europees aandeel zo klein? Heeft dat te maken met de omvang van die sector in Vlaanderen? Anderzijds gaat toch ongeveer een vijfde van dat budget naar buitenlandse promotie van vis. Vorig jaar werd vooral op Oostenrijk gefocust; welke landen komen nog in aanmerking, en op basis van welke criteria?

Bart Tommelein vraagt ook naar een stand van zaken van de aqua- en maricultuur, die momenteel in volle ontwikkeling is. Worden er ook voor deze producten inspanningen gedaan richting buitenlandse promotie? Hoe ziet VLAM de toekomst van deze aquacultuurproducten?

Hij vraagt ook in welke mate de duurzaamheid van visvangst en viskweek aan bod komt in de promotie van Belgische vis. Door duurzamere visvangst worden ook minder gekende vissoorten verkocht, en VLAM heeft het initiatief genomen om die soorten ook te gaan promoten. Hij vraagt of die campagnes zich ook vertalen in een hogere afzet.

In het jaarprogramma leest hij dat de campagne 'Vis van bij ons' de Vlaamse consument wil helpen kiezen voor meer en andere soorten vis, waarbij de primaire doelgroep de 'kopers ouder dan 45 jaar' zijn. Hij begrijpt deze focus, maar hij vraagt of er ook campagnes op jongeren worden gericht. Of gaat VLAM ervan uit dat die doelgroep sowieso eerder kiest voor goedkopere vissoorten?

Hij vraagt ook hoe de samenwerking met het FAVV verloopt, en of die samenwerking in 2022 verder geïntensifieerd wordt, gelet op het feit dat er sinds 1 juli 2022 een verplichting geldt voor fitosanitaire certificaten en gezondheidscertificaten.

VLAM heeft ook als voornemen om exportbedrijven extra middelen en kansen te bieden om zich te wapenen tegen de gevolgen van de Brexit. Daarom voorziet men in 2022 ook een incubator, die individuele bedrijfsproducten ondersteunt. Maar wat moet men zich daar precies bij voorstellen?

Er is in het jaarprogramma ook sprake van een prinselijke missie naar het Verenigd Koninkrijk in maart 2022. Wat zullen daar de belangrijkste aandachtspunten zijn? VLAM neemt ook deel aan een Comité de Liaison, een informeel Europees overleg waar de promotieorganismen van de lidstaten elkaar ontmoeten. Hoe vaak komt dit comité samen, en heeft de Brexit de rol van dit comité versterkt?

Bart Tommelein merkt ten slotte op dat er al verschillende jaren wordt gevraagd naar de plannen van VLAM rond Vlaamse wijnen, aangezien het aantal Vlaamse wijnbouwers gestaag toeneemt. VLAM voorziet nu een programma van 10.000 euro, wat hij heel bescheiden vindt. Lopen er gesprekken rond de oprichting van een sectorfonds voor wijnbouw? Hoe werd de promotie in Nederland ervaren, en zijn er acties naar meer noordelijke landen gepland?

Ook voor Belgisch bier is slechts 8000 euro voorzien. VLAM wil de strategie en de doelstellingen van de generieke campagne 'Fier Op Ons Bier' herbekijken, en een nieuwe imagocampagne opstarten. Is het de bedoeling om pas in 2023 te starten met die campagne, en over welk budget zal het dan gaan?

2.4. Tussenkamst van Joris Nachtergaele

Joris Nachtergaele merkt op dat ook zuivel een belangrijke pijler is binnen VLAM, met een budget van zo'n 4 miljoen euro. VLAM beschouwt kinderen en jongeren als een heel belangrijke doelgroep, en via het project Melk4Kids zet VLAM in op de beeldvorming van melkproductie. Zijn er plannen om dit project nog uit te breiden, en nog meer ambassadeurs in te zetten?

Het project rond zuivelreputatie heeft zeker zijn plaats binnen de werking van VLAM, vindt hij, want soms heerst er verwarring over de reële duurzaamheid en gezondheidsimpact van melk, vooral dan bij jongere mensen. Binnen de duurzaamheidsmonitor zou melk nochtans wel degelijk een duurzame optie zijn. Melk past bovendien in de Vlaamse eetcultuur. Het jaarprogramma van VLAM blijft echter vaag rond de

concrete invulling van dit project in 2022. Welke concrete plannen zijn er nog, naast de jaarlijkse webinar?

De Vlaamse melksector wordt vaak aangehaald als best practice voor andere sectoren. Hij heeft de minister al aangespoord om hiermee aan de slag te gaan in andere deelsectoren van de landbouw. Hij vraagt of daar al concrete plannen rond zijn vanuit VLAM.

Voor de zuivelsector wordt er sterk ingezet op beurzen. Wordt er, gelet op corona, altijd een plan B voorzien, indien beurzen niet kunnen plaatsvinden? En hoe werden die middelen voor export de voorbije jaren gespendeerd?

Joris Nachtergaele is het ermee eens dat het budget voor Vlaamse bieren eerder beperkt is. De voorbije jaren had de sector zelf aangegeven geen vragende partij te zijn voor specifieke campagnes, maar dat lijkt intussen te zijn veranderd. Kan VLAM daar iets meer over zeggen?

2.5. Tussenkost van Jo Brouns

Jo Brouns is het ermee eens dat de middelen die ingezet worden, transparant moeten zijn: waar gaan ze naartoe, en welk effect hebben ze? Dat lijkt hem de essentie van marketingcampagnes. Kan men aangeven welke campagnes goed werken, en welke minder, en waarom? In de praktijk blijft de prijs van een bepaald product toch vaak de bepalende factor, terwijl die prijs niet altijd een correcte afspiegeling is van de reële kost bij de landbouwers.

Hij geeft mee dat Limburg een aantal belangrijke wijnregio's heeft, en hij is het ermee eens dat het bedrag voor de wijnsector te beperkt is.

2.6. Tussenkost van Chris Steenwegen

Chris Steenwegen leest in het jaarprogramma dat VLAM wil werken aan een gezond en duurzaam voedingspatroon, maar het voedsel moet wel voldoende beschikbaar zijn, en het moet haalbaar, aanvaardbaar en betaalbaar zijn voor de gemiddelde Vlaming, klinkt het. Hij vraagt of men bij VLAM vindt dat bepaalde producten niet voldoende beschikbaar zijn, of niet aanvaardbaar of betaalbaar. Hij begrijpt dat standpunt, maar vertrekken de campagnes van VLAM dan steeds vanuit dat uitgangspunt? En wanneer is iets betaalbaar?

De beschikbare middelen komen van de producenten, maar in het jaarprogramma wordt niet gezegd dat die middelen bijvoorbeeld moeten leiden tot een goed inkomen voor de producent. Men lijkt vooral naar de consument te kijken, en veel minder naar de producent. Als men streeft naar een gezond en duurzaam voedingspatroon, hoe kan men er dan voor zorgen dat dat ook leidt tot een gezonde landbouw voor de producenten zelf?

'Lekker van bij ons' is een belangrijke en succesvolle campagne, vindt hij. Men stelt daarbij een aantal veranderingen in het consumentengedrag vast. Heeft VLAM een idee van het aantal vegetarische gerechten op dat platform? Dat kan volgens hem een indicatie geven van de mate waarin VLAM die gedragsveranderingen opvolgt.

Uit het rapport van VLAM blijkt er een korte terugval te zijn geweest van de korte keten na corona. In de commissie werd een voorstel van resolutie goedgekeurd rond de korte keten, waarin onder meer wordt ingezet op andere verdienmodellen (*Parl.St.* VI.Parl. 2020-21, nr. 773/3). Wordt de korte keten vertegenwoordigd binnen de bestuursorganen van VLAM, of is dat wenselijk? Voor de korte keten zouden op termijn ook ecocheques kunnen worden gebruikt. Hoe verloopt de implementatie

daarvan? Zijn de licentiehouders van de korte keten daar klaar voor, en hoe zal men daarvan kunnen gebruikmaken? In hoeverre is de sector hier klaar voor?

Chris Steenwegen stelde ook vast dat er nog altijd een sterke focus ligt op dierlijke producten, zoals varkensvlees, kazen of rundsvlees. Is dat elk jaar verschillend, en wat waren de voorbije jaren dan de aandachtspunten?

VLAM geeft ook aan dat er rond verwerkte groenten al enkele jaren geen acties meer worden gevoerd. Waarom niet, en waarom werd daartoe beslist? Komt dat van de sector zelf? Hij vraagt zich af wie de bijdragen betaalt; in welke mate betaalt ook de verwerkende sector een bijdrage aan VLAM?

De aardappelteelt heeft in Vlaanderen een sterke groei gekend, met een enorme druk op gronden in bepaalde regio's tot gevolg. Producenten kopen enorm veel gronden op tegen hoge prijzen. Het gaat om een sterk exportgerichte sector die de laatste jaren sterk gegroeid is. Hij stelt vast dat VLAM hier sterk de nadruk legt op export naar China, Japan en Zuid-Korea voor verwerkte aardappelen. Ook voor groenten en fruit lopen er onder meer EU-promotiecampagnes naar Duitsland en Oostenrijk. En ook voor de varkenssector wil men inzetten op meer marktdiversificatie: men gaat op zoek naar nog meer externe markten om die varkenssector overeind te houden. Hij concludeert dat er een heel sterke nadruk ligt op export.

Er wordt aangehaald dat zuivel een goed imago heeft, ook rond gezondheid en duurzaamheid. Maar hij leest in het jaarprogramma dat daar stilaan meer twijfel en verwarring rond ontstaat, "door de sterke veganistische lobby en de media-aandacht die zij krijgt". Hij vraagt wat men precies bedoelt met verwarring. Betekent dat dat men trends in het consumentengedrag ziet die men niet wenselijk acht? En gaat men dus promotie voeren tegen dergelijke maatschappelijke trends?

Er wordt veel ingezet op lokale producten, maar wat beschouwt VLAM precies als lokaal? Een bedrijf dat steunt op import, met externe importgoederen, dat dan producten exporteert naar het buitenland, wat maakt dat bedrijf dan nog lokaal? Heeft men een definitie van lokale producten?

Ook het kopen en genereren van data kwam aan bod. In de commissie werd al eerder aangehaald dat er heel weinig informatie bestaat over de nieuwe verdienmodellen en de korte keten. Heeft men daar onderzoek naar gevoerd, en beschikt VLAM over data daarrond?

Men gaf ook aan dat vanuit de eigen middelen de biokorteketen sterk ondersteund wordt. Maar volgens Chris Steenwegen blijkt dat niet meteen uit de cijfers. Voor de biosector gaat het wel om 1,1 miljoen euro, met 630.000 euro uit bijdrages en 635.000 euro uit Europees geld. De bijdrage vanuit Vlaanderen zelf bedraagt slechts 16.500 euro voor bio. En voor de korte keten gaat het om 109.000 euro op een budget van 30 miljoen euro. Voor streekproducten ziet hij een gelijkaardige verhouding.

Hij denkt dat de oefening die men intern gedaan heeft om na te gaan of de middelen goed besteed worden, heel waardevol is. Hij is ook onder de indruk van de manier waarop men flexibel inspeelt op corona. Anderzijds heeft hij het gevoel dat de organisatie van VLAM vooral tot een status quo binnen VLAM leidt. Want het zijn de grote sectoren die de middelen hebben, en de inzet van die middelen leidt dan weer tot meer inzet van Vlaams overheidsgeld. Vanuit Vlaanderen blijft men dus investeren in het ondersteunen van diezelfde status quo, meent hij. Daartegenover staat dat de landbouwsector een enorme transitie zal moeten ondergaan. Hoe kan VLAM binnen de huidige structuren inspelen op die nieuwe trends? Hij verwacht van VLAM ook dat men zaken in de markt zet die de consumenten nog niet goed kennen, om op die manier ook nieuwe trends te ondersteunen. En dat ziet hij veel

te weinig In de huidige aanpak. Als een sector beslist om promotie te voeren voor de eigen bestaande producten, dan heeft de overheid daar eigenlijk weinig aan te zeggen. Waar men wel iets over kan zeggen, zijn de middelen die de overheid inzet. Moet men die overheidsmiddelen dan niet veel meer inzetten richting die transitie, die noodzakelijke verandering in de voedingssector en de landbouw?

2.7. Tussenkost van Bart Van Hulle

Voor *Bart Van Hulle* is goede ledencommunicatie belangrijk: wie een bijdrage betaalt moet weten wat er met de middelen gebeurt. Hij vindt het dan ook goed dat VLAM aangeeft meer te willen communiceren naar de producenten zelf. Een idee zou zijn dat de data van de cel Data en Analyse op de website beschikbaar zijn.

VLAM wil ook meer inspraak van de echte producentenorganisaties. Maar binnen die sectorgroepen vindt hij dat het aandeel van producenten eigenlijk niet zo groot is, terwijl zij toch voor de middelen zorgen. Zo is bijvoorbeeld de Vlaamse Producenten Organisatie Varkenshouders niet vertegenwoordigd in die sectorgroepen. Hoe worden die groepen samengesteld, en is dat voor verbetering vatbaar?

Uit de jaarrekeningen van 2021 blijkt dat VLAM als vzw 11 miljoen euro aan geldbeleggingen heeft, en 4 miljoen euro liquide middelen. Kan men wat meer info geven over hoe dat belegd wordt? Hij heeft ook het idee dat een aantal van die middelen nu naar de varkenssector gegaan zijn. Wat is de strategie op dat vlak? Met het oog op de crisis in de varkenssector, zijn er al concrete ideeën over hoe de middelen zullen worden ingezet?

Vanuit de sector is er wat argwaan ontstaan rond BelPork. Een grote tekortkoming zou zijn dat het principe van 'geboren en getogen' van het varken een voorwaarde zou moeten zijn om toegevoegde waarde te creëren voor de Vlaamse varkenshouders. Er wordt verwezen naar het feit dat dat in Nederland en Duitsland wel het geval is. Zo kan men beter grip krijgen op de omvang van de varkensstapel, en het zou ook de prijsvorming in de hand kunnen werken. Langs de andere kant moet men ook bekijken in welke zin dat een belemmering zou kunnen zijn voor de export naar Duitsland.

Hij is het niet eens met Chris Steenwegen; hij vindt dat er voor de varkenssector vandaag net meer middelen naar export moeten gaan dan die 50 procent.

VLAM spreekt ook over KPI's. Het lijkt hem goed dat de directeur daar een aantal voorbeelden van geeft. Hoe worden die KPI's gecontroleerd?

Globaal gezien vindt zijn fractie wel dat VLAM heel goed werk levert.

2.8. Tussenkost van Cathy Coudyser

Ook *Cathy Coudyser* haalt de aquacultuursector aan. Ze merkt op dat zowel in het regeerakkoord als in de beleidsnota wordt gevraagd om meer aandacht te hebben voor aquacultuur. De sector bevindt zich op een kantelpunt: er is heel veel onderzoek gebeurd, en er staan een aantal start-ups klaar om de markt te betreden. De Vlaamse Regering moet daar inspanningen voor doen, vindt ze. Ze heeft ook van VLAM begrepen dat overheidsmiddelen ook kunnen worden ingezet voor sectoren die zelf nog niet matuur genoeg zijn. Ziet men mogelijkheden om de Vlaamse aquacultuurproducten te ondersteunen vanuit die overheidsmiddelen? Het zou ook goed zijn mocht daar een brancheorganisatie voor ontstaan. Heeft VLAM weet van een mogelijke oprichting daarvan?

Ze las in het jaarrapport dat VLAM als doel heeft om niet enkel Belgisch gevangen vis maar ook kweekvis te promoten. Kan kweekvis ook in de campagne 'Vissen van

bij ons' meegenomen worden? Hoe kan kweekvis onder de aandacht van een ruimer publiek gebracht worden?

2.9. Tussenkomsst van Leo Pieters

Leo Pieters merkt op dat de producenten van lokale producten mee in de organisatie zitten. Moet VLAM beleidssturend zijn? Hoe denkt men daar zelf over? VLAM staat dicht bij de consument, met allerlei campagnes. Maar veelal lopen die campagnes in België of Vlaanderen. Hij neemt aan dat de Europese middelen ook worden aangewend om de export te stimuleren. Maar in welke mate houdt men daarbij rekening met de producent, en met wat de producent produceert? En vergelijkt VLAM zich ook met het buitenland, waar men soms misschien betere resultaten behaalt?

2.10. Tussenkomsst van Arnout Coel

Arnout Coel stelt vast dat de meerderheid van de middelen van de sectoren en de producten zelf komen. Het is dan ook belangrijk dat men inzet op transparante communicatie over het besteden van die middelen, maar ook wat de impact daarvan is. Voor de varkenssector is het bijvoorbeeld belangrijk om te weten wat het reële effect is van de campagnes op de prijszetting. Kan men dat nog wat meer duiden? Hoe meet men dat precies?

Dan is er de keuze tussen inzetten op lokale, binnenlandse consumptie of op de exportmarkt. Daar gaat men dan in concurrentie met de wereldmarkt, en met buitenlandse producenten die soms aan andere standaarden produceren. Welke keuze levert voor de boer het meeste rendement op?

Als het over bioproducten gaat, is het weinig zinvol om het aanbod op te schalen als de vraag niet mee volgt. Wat kan men vanuit Vlaanderen zelf doen om die biosector mee te stimuleren?

2.11. Antwoord van Filip Fontaine

Filip Fontaine kreeg verschillende vragen over Belgische bieren en wijnen. Hij wijst erop dat VLAM intussen een sectorgroep heeft opgestart voor Vlaamse wijnen. Er zijn contacten geweest met een aantal wijnproducenten, en er werd een samenwerkingsakkoord getekend om een gezamenlijk promotieplan op te starten. Men zal ook samen bekijken hoe men de nodige budgetten bij elkaar kan krijgen.

Het budget voor Belgisch bier geeft een vertekend beeld, merkt hij op. Door corona wilden de producenten op andere zaken focussen, maar de komende weken wordt die sectorgroep opnieuw opgestart, en wordt er een nieuw promotieplan gemaakt voor 'Fier Op Ons Bier'. De Federatie van Belgische Brouwers bevestigt dat er dan opnieuw grotere budgetten beschikbaar zullen worden gemaakt. De nadruk zal hier liggen op het ambacht zelf, en op de specialiteiten die in België bestaan, en minder op verkoopvolumes.

VLAM kreeg extra middelen van Vlaanderen voor de varkenssector, en er werd gevraagd waarvoor die middelen worden ingezet. Voor de export van vers vlees wordt er 60.000 à 70.000 euro voorzien. Dat budget gaat naar een website en naar twee beursstanden. Voor vleeswaren wordt er ingezet op de GastroNordbeurs en op een Food Expobeurs. Er komt ook een marktonderzoek.

De binnenlandse budgetten voor de varkenssector worden vooral ingezet voor retailacties, en men wil ook streven naar een volledige verwaardiging van het varken, zodat ook minder geliefde delen van het varken ingang vinden bij het brede publiek. Uit recent onderzoek blijkt dat de consument varkensvlees vooral beschouwt als goedkoop en gemakkelijk beschikbaar, en dat imago wil men absoluut bijsturen.

De retailsector krijgt daartoe promotiemiddelen ter beschikking gesteld, op voorwaarde dat het om Vlaams varkensvlees gaat.

Filip Fontaine gaat ook in op de discussie rond de overheidsmiddelen die VLAM inzet, en wat daarmee gebeurt. De afspraak is dat men met die middelen de algemene werking financiert. In de praktijk volstaan die middelen niet, en vraagt men de sectoren om ook een stukje bij te dragen aan de algemene werking van VLAM. De grote sectoren dragen daarvoor bovendien iets meer bij dan de kleinere. Hij vindt dat men heel spaarzaam omgaat met de overheidsmiddelen, en de afgelopen drie jaar is er bovendien 12 procent minder personeel aan de slag. Maar men moet de organisatie wel laten functioneren voor al die verschillende sectoren. De biosector heeft voor een stuk een oplossing gevonden via de Europese middelen.

Ook VLAM heeft vastgesteld dat de interesse in de korte keten afgenomen is na corona. Samen met zijn partner Steunpunt Korte Keten probeert het de aantrekkelijkheid te verhogen, bijvoorbeeld via die ecocheques, wat hem toch een grote doorbraak lijkt. De sector blijkt wel degelijk bereid om daar mee in te stappen. Het is het steunpunt zelf dat de korteketenproducenten opleidt en begeleidt rond het gebruik van ecocheques.

Er werd gevraagd hoe de evaluatie gebeurt van de middelen die voor de varkenssector worden ingezet. Aangezien dat projectmatige middelen zijn, moet men op voorhand aangeven waarvoor de middelen zullen dienen, en volgt er nadien ook een controle.

Het auditcomité is een voorstel waar de raad van bestuur positief over geoordeeld heeft. Dat comité wordt geïnstalleerd samen met een nieuwe raad van bestuur. In juni 2022 komt er per definitie een nieuwe raad van bestuur, dat ligt statutair vast. Dan wordt meteen ook het auditcomité geïnstalleerd, bestaande uit bestuurders en minstens één onafhankelijk expert uit een groot privéfonds.

Wat de klachtenprocedure betreft, wordt er speciaal voor de varkenssector binnenkort opnieuw gecommuniceerd via de landbouworganisaties, in een poging om die klachtendienst zo laagdrempelig en toegankelijk mogelijk te maken.

Voor 'Lekker van bij ons' worden bepaalde doelstellingen en KPI's vastgelegd. Het platform bevat intussen zo'n tweehonderd vegetarische gerechten, en men is ook recepten aan het ontwikkelen in het kader van de eiwitstrategie. Men is dus wel degelijk mee met die transitie, vindt Filip Fontaine. Hij vindt dat VLAM als organisatie sowieso proactief moet denken, en de consument warm moet maken voor nieuwe tendensen.

2.12. Antwoord van Guy Vandepoel

Guy Vandepoel gaat in op het hervormingstraject dat binnen VLAM gelopen heeft. Daarin heeft men gekeken naar wie precies zijn klanten zijn. Dat zijn de financiers, maar ook de verschillende aangesloten sectorfederaties. En de corebusiness van VLAM bestaat erin om meerwaardecreatie te hebben voor die twee doelgroepen. In de sectorgroepen zitten de financiers samen om de lijnen uit te zetten, en op geregelde tijden worden de strategieën tegen het licht gehouden. Die sectorgroepen hebben dus een mandaat om aan te geven welke richting men uit wil. Op die manier zijn producentenorganisaties onrechtstreeks vertegenwoordigd. Brancheorganisaties zijn dan weer niet aangesloten als federaties bij VLAM; zij hebben ook geen promotiedoelstellingen. VLAM hecht ten slotte veel belang aan communicatie om de klantentevredenheid te monitoren.

Wat duurzaamheid betreft loopt de zuivelsector wat voorop. Hij wijst er wel op dat het beheer van de duurzaamheidsmonitor niet bij VLAM zit, maar bij de brancheorganisatie

milkBE. Intussen is die monitor ook uitgerold in Belpork voor de varkenssector, en ook voor Belbeef zijn de eerste resultaten binnen. Voor groenten en fruit hanteert men een eigen programma met Responsibly Fresh. Op die manier probeert men de progressie op het vlak van verduurzaming in beeld te brengen en begrijpbaar te maken voor de consument. Op initiatief van VLAM zijn er ook 'carbon footprints' berekend voor de verschillende sectoren.

Wat de vergelijkingen met het buitenland betreft: in Nederland heeft men geen gelijkaardig instrument meer, waardoor men daar voor een stuk die generieke communicatie mist. Alles werd daar overgenomen door bedrijven. Dat maakt VLAM uniek, in die zin dat men de overheidsopdracht een stuk kan inzetten en promotie kan voeren, en tegelijkertijd voor een stuk sturend kan zijn.

Wat de decretale bijdragen betreft, haalt *Filip Fontaine* het voorbeeld van Nederland aan. Daar heeft men vijf jaar geleden beslist om die bijdragen af te schaffen, en nu wil men die toch opnieuw invoeren, zonder resultaat. In Ierland ligt de landbouwproductie ongeveer anderhalve keer zo hoog als in Vlaanderen, maar het budget dat levensmiddelenorganisatie Bord Bia van de overheid krijgt is elf keer hoger. Op die manier kan men daar nog veel beter gaan sturen vanuit de overheid.

Er werd gevraagd waarom er zo weinig middelen komen uit het EFMZVA. De middelen die in de begroting vermeld staan, komen nog uit het vorige project. In principe start men in de loop van 2022 met een nieuw programma ter waarde van 550.000 euro, waarvan 40 procent uit Europa komt. Die middelen zullen dus nog toenemen.

Filip Fontaine bevestigt dat er voor aquacultuur een brancheorganisatie zal worden opgericht. Zij zullen intreden in de sectorgroep visserij en aquacultuur. Zodra zij bijdragen beginnen te betalen, zal men ook beter kunnen inzetten op aquacultuur. Binnen de prinselijke missie is aquacultuur een zijtraject dat door de Rederscentrale gerund wordt.

Er werden een aantal nieuwe Brexitregels aangekondigd die voor nieuwe uitdagingen zorgen. VLAM richt zich daarbij sterk op de kmo's die naar het Verenigd Koninkrijk exporteren. Wat de BAR-middelen betreft: de helft daarvan wordt betaald door het bedrijf, de andere helft door VLAM. Het bedrijf kan dan projecten indienen bij VLAM, en dat gaat om exportbevorderende projecten, met een administratieve of commerciële inslag. *Guy Vandepoel* vindt dat VLAM daar echt een verschil kunnen maken, door de toegang tot de Britse markt beter te faciliteren. Die markt is immers nog altijd een belangrijke en nabije afzetmarkt.

Filip Fontaine gaat in op de vragen over de mogelijke link tussen promotievoering en prijszetting, over hoe men de keuze maakt voor bepaalde campagnes, en welke acties de grootste impact hebben. Die keuze gebeurt op basis van marktstudies. Voor elke VLAM-campagne worden er op voorhand ook doelstellingen vastgelegd, en die worden nadien gemeten. Men gaat dan concreet meten of de mening van de consumenten verandert door de gevoerde campagne.

Hij verduidelijkt waarom er in het jaarprogramma sprake was van verwarring rond zuivelproducten. Het gaat erover dat er een duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen koemelk en plantaardige alternatieven. Men vraagt daarrond een transparante, eerlijke discussie. Maar het is niet de bedoeling van VLAM om plantaardige alternatieven af te raden; hij benadrukt dat VLAM nooit campagne zal voeren tegen een bepaald product.

Een volgend thema is de link tussen campagnes en verkoop. In het binnenland is die link heel duidelijk, vindt hij. Na de 'Week van het konijn' ziet men een duidelijke toename in consumptie, en retailers spelen daar ook al op in. Het blijkt wel zeer moeilijk om een link aan te tonen tussen een promotiecampagne en een betere

prijs. Op de korte termijn kan men dat nagaan, maar op de langere termijn is dat moeilijk. Dan gaat het over het behouden van je positie op de markt, vindt hij. Door meerwaarde te creëren en kwaliteit te bieden kan men dan een meerprijs realiseren. In het binnenland richt men zich op de consument, maar in het buitenland is dat moeilijker. Daar zet men vooral in op een sterker imago voor Vlaamse producten via b2b. Men werkt daar dus altijd samen met de importeurs.

2.13. Antwoord van Leen Guffens

Leen Guffens erkent dat er op dit moment heel weinig ingezet wordt op de sector van de verwerkte groenten. Een van de redenen is dat de sector zelf ook heeft beslist om geen bijdragen meer te innen via VLAM. Voor verwerkte aardappelen zijn er wel nog promotiefondsen beschikbaar. In de groentensector zijn het dus enkel de producenten van de versmarkt die een bijdrage leveren.

Chris Steenwegen vroeg wat men precies bedoelt met een voedingspatroon dat betaalbaar en haalbaar moet zijn. Ze wijst erop dat men het hier echt over voedingspatronen heeft en niet over individuele producten. Wie bijvoorbeeld voor seizoensproducten kiest, zal automatisch een gevarieerder voedingspatroon krijgen, maar die producten zullen ook betaalbaarder zijn.

Ze gaat ook wat verder in op het Comité de Liaison. Dat is een groepering van andere organisaties gelijkaardig aan VLAM. Ondertussen gaat die verder onder de naam Agrifood Promotion Committee of ACP, en is ze ingebed in een groter platform. Men komt ongeveer vier keer per jaar samen om informatie uit te wisselen rond EU-dossiers en rond beurzen. Zeker tijdens corona bleek dat een zeer waardevol netwerk.

Er werd gesteld dat VLAM niet inzet op meer vleesconsumptie maar op de consumptie van gezonder vlees, maar dat vindt ze iets te sterk uitgedrukt. VLAM promoot wel degelijk 'Vlees van bij ons', maar er is bijvoorbeeld wel aandacht voor kleinere, evenwichtigere porties vlees.

Tot slot gaat *Filip Fontaine* in op de vraag van Bart Van Hulle over de geldbeleggingen en de liquide middelen. VLAM heeft een beleid afgesproken met de overheid over hoeveel reserves de sectoren mogen hebben. Er zijn twee redenen waarom sectoren reserves hebben. Enerzijds houden de Europese programma's die in de verschillende sectoren lopen, ook bepaalde risico's in. Men wil niet dat die risico's afgewenteld worden op algemene middelen of andere sectoren, en daarom voorziet men een stevige buffer. De reserves van VLAM als algemeen instituut zijn zeer beperkt, het gaat om ongeveer 300.000 euro. En als vzw beschikt men over een sociaal passief.

Op dit moment hebben de sectoren individueel een vrij grote reserve, omdat door corona heel wat beurzen en activiteiten werden afgelast, terwijl de Europese middelen wel bleven binnenkomen. Die middelen zullen opnieuw worden besteed wanneer dat opnieuw mogelijk is. Die reserves zijn ook transparant, en ze worden vrij passief beheerd door twee banken. De raad van bestuur wordt twee tot drie keer per jaar geïnformeerd over de stand van zaken van die reserves.

Jo Brouns vraagt aan Filip Fontaine of hij dan wel degelijk concludeert dat er een positieve relatie is tussen de campagnes en de ingezette marketingmiddelen enerzijds, en de lokale producten anderzijds, ook al zijn die duur. Kiest men dankzij de 'Week van het konijn'-campagne dan effectief voor een iets duurder, Vlaams konijn?

Leo Pieters gaat in op de consumptie van varkensvlees in eigen land. Heeft men het dan over Vlaams of Belgisch vlees? Hij wijst erop dat VLAM een Vlaamse instelling is, maar de tegemoetkoming naar de producenten is anders in Wallonië dan in Vlaanderen.

Filip Fontaine wijst erop dat de cijfers rond varkensvleesconsumptie afkomstig zijn van Comeos, de federatie van retailers. Die kijkt altijd naar België, niet naar Vlaanderen, dus het ging om Belgische cijfers. Hij wijst er wel op dat 90 tot 95 procent van de vleesvarkens in Vlaanderen gehouden worden.

II. Sectororganisatie Pork.be

1. Toelichting

Filip Fontaine geeft een korte toelichting bij het initiatief Pork.be. Naar aanleiding van de ernstige crisis in de varkenssector werd in oktober 2021 een rondetafel georganiseerd, in een poging om de varkenssector er bovenop te krijgen. Daartoe werd op korte termijn een gedragen plan uitgewerkt, gebaseerd op zes krachtlijnen: prijstransparantie verkrijgen, de eventuele oprichting van een brancheorganisatie, het investeringsbeleid en de liquiditeiten in de sector tegen het licht houden, de export hervatten en robuuster maken, de meerwaarde uit het buitenland opnieuw naar hier halen, en varkensvlees van bij ons promoten.

Er werd daarop een raadpleegronde georganiseerd langs de betrokken agentschappen, federaties, departementen en verenigingen, en daar zijn een aantal conclusies uit voortgekomen. Zo bleek de zelfvoorziening in de EU zeer sterk te zijn gestegen, maar er was geen gemeenschappelijke positionering of strategie. Bij marktverstoringen had men daardoor ook geen pasklaar antwoord. Daarnaast bleek het aanbod onvoldoende gestructureerd. Ook de hoge arbeidskosten speelden in het nadeel van de sector, net als de hoge maatschappelijke en milieukosten. Ten slotte was er de stikstofproblematiek en de intercontinentale Afrikaanse varkenspest.

Zonder duidelijke strategie ontstaat er een exportrisico. De sector loopt dan achterstand op omdat er geen duidelijk onderscheidend vermogen is. Andere landen schakelen sneller, en dat bleek een probleem. Vlaanderen heeft altijd een sterk imago gehad, maar de spreker heeft het gevoel dat dat stilaan aan het afnemen is, en dat men evolueert naar zogenaamde kwalitatieve bulk.

Er werden een aantal krachtlijnen naar voren gebracht. Voor de binnenlandse markt mikt men op alertheid en wendbaarheid, en daarrond wordt een gezamenlijke strategie uitgewerkt. Maar om tot die strategie te kunnen komen was er ook een brancheorganisatie nodig. Men moet zich als sector ook meer onderscheiden, en vanuit dat onderscheidend vermogen kan men dan richting prijstoeslagen evolueren.

Richting de buitenlandse markten wil men robuuster zijn; men wil de buitenlandse positie gaan versterken. In dat verband is het behouden van exportmarkten voor de spreker even belangrijk als het aanboren van nieuwe exportlanden.

Er zijn een aantal hefbomen gedefinieerd, vooral in functie van de brancheorganisatie, met de nadruk op een zelfsturende sector. Momenteel zit ongeveer 80 procent van de varkenshouders in Belpork, wat betekent dat zij allemaal een bepaald lastenboek volgen. Door dat lastenboek strategisch in de juiste richting te sturen, kan men ook de kwaliteit van de hele sector aanpakken, vindt hij. Maar om de juiste richting te bepalen is er nood aan een brancheorganisatie. Daarin zetelen nu onder meer ABS, Boerenbond, FEBEV en BFA. Er zal hier ook veel data-uitwisseling met de overheid plaatsvinden.

De brancheorganisatie is uiteindelijk opgericht in december 2021. *Filip Fontaine* was betrokken bij de onderhandelingen tussen de verschillende partners. Het leek de partners verstandig om in het eerste jaar een onafhankelijk voorzitter te hebben, om te zorgen dat alle partijen, elk met hun verschillende meningen en belangen, op de lange termijn op dezelfde golflengte zitten.

2. Bespreking

Bart Dochy vraagt hoe hij de relatie ziet tussen enerzijds de brancheorganisatie en anderzijds het ketenoverleg. Hij ziet dat Comeos in een volgende stap misschien zal toetreden tot de sectororganisatie. Is het opportuun dat de retailsector mee in een brancheorganisatie zit? De verantwoordelijkheid van de retail is toch niet te onderschatten bij het komen tot een gezonde prijsvorming, vindt hij. Hoe ziet hij die relatie, en hoe ziet hij die evolueren?

Filip Fontaine vindt dat men eerst de sector goed op orde moet hebben voordat men ook de retailsector mee aan tafel vraagt. Men moet eerst voor eigen deur veggen, vindt hij, en dan gaat het vooral over zaken waar de retail weinig mee te maken heeft. Pas als men die zaken goed op orde heeft, kan men overwegen om Comeos mee aan boord te nemen.

Het ketenoverleg gaat zeer breed, terwijl een brancheorganisatie over meer technische zaken gaat, zoals het uitbouwen van een strategie voor een bepaalde sector. Die strategie kan men dan wel meenemen naar het ketenoverleg, waar men elkaar kan inspireren. Guy Vandepoel wijst er in dat verband op dat Comeos ook in de andere brancheorganisaties niet vertegenwoordigd is. Een van de voordelen van zo'n brancheorganisatie is dat men zaken dwingender kan doen dan in het ketenoverleg. Het ketenoverleg gebeurt immers op basis van vrijwilligheid.

Chris Steenwegen merkt op dat men in de retail eigen lastenboeken ontwikkelt, en eigen vereisten oplegt. De vraag is hoe men dat op elkaar afstemt. In die zin lijkt de retail hem wel belangrijk.

Filip Fontaine geeft nog mee dat dat lastenboek eigenlijk meer bij Belpork zit dan bij de brancheorganisatie. Men heeft destijds de twee bestaande lastenboeken herleid tot één lastenboek voor de sector. Retailers kunnen hun individuele eisen vertaald zien binnen Belpork, en een prijsvoordeel realiseren op controlekosten en op auditkosten. Belpork is dus een basislastenboek waarop extra zaken geënt kunnen worden. Men wilde een lastenboek waarin retailers wel nog hun eigen accenten kunnen leggen. 90 procent van de retailers valt wel onder de basisregels, dus men behoudt zo een goed overzicht van de sector.

Bart DOCHY,
voorzitter

Cathy COUDYSER
Chris STEENWEGEN,
verslaggevers

Gebruikte afkortingen

ABS	Algemeen Boerensyndicaat
AGF	aardappelen, groenten en fruit
BAR	Brexit Adjustment Reserve
BFA	Belgian Feed Association
Comeos	Belgische federatie van de handel en diensten
EFMZVA	Europees Fonds voor maritieme zaken, visserij en aquacultuur
EU	Europese Unie
FAVV	Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen
FEBEV	Federatie van het Belgisch Vlees
Fevia	Federatie Voedingsindustrie
KPI	key performance indicator, kritieke prestatie-indicator
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne
VK	Verenigd Koninkrijk
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing