

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 513

van **EMMILY TALPE**

datum: 30 maart 2023

aan **JO BROUNS**

VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Jaarprogramma 2023

Met betrekking tot het jaarprogramma 2023 van VLAM heb ik een aantal punctuele vragen.

1. In het hoofdstuk over de zuivel wordt op bladzijde 41 gesteld dat VLAM voor de exportpromotie buiten de EU nauw samenwerkt met de Waalse collega's van Apaq-W. (Apaq-w: Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité)
 - a) Beperkt die samenwerking zich tot de zuivel of zijn er ook samenwerkingen in andere subsectoren? Graag een overzicht van de samenwerkingen die in 2022 werden gerealiseerd en die in 2023 op de planning staan.
 - b) Stemt VLAM ook regelmatig af met Apaq-W of blijven de contacten beperkt tot gerichte projecten?
2. Campagnes voeren is nooit een garantie op een succesverhaal. We weten dat VLAM zijn campagnes goed opvolgt, onder meer door het vooraf vastleggen van KPI's. (key performance indicator)
 - a) Werden het afgelopen jaar ook campagnes opgestart die vroegtijdig werden stopgezet?
 - b) Welke waren dat en wat was de reden daarvoor?
3. We weten dat VLAM deelneemt aan het 'Comité de liaison', een informeel Europees overlegverband waar de promotieorganismen uit diverse lidstaten elkaar ontmoeten.
 - a) Met welke frequentie komt dat comité samen?
 - b) Wat waren de belangrijkste agendapunten en beslissingen in 2022?
4. Dierenwelzijn, voedselveiligheid en voedselkwaliteit, maar ook minder antibioticagebruik en minder gebruik van gewasbeschermingsmiddelen worden alsmaar belangrijkere marketinginstrumenten, niet alleen in Vlaanderen, maar ook in het buitenland.
 - a) Hoe verwerkt VLAM de uitermate hoge kwaliteit en veiligheid van onze voedingsproducten in de verkoopsstrategie?
 - b) Wat verwacht VLAM met betrekking tot dierenwelzijn? Het Vlaamse regeerakkoord spreekt de ambitie uit om een label van 'diervriendelijk gekweekt product' op te richten.

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

ANTWOORD

op vraag nr. 513 van 30 maart 2023

van **EMMILY TALPE**

1. a) De zuivelsector van VLAM organiseert exportpromotie in nauwe samenwerking met ApaQ-W. Dit beperkt zich tot het faciliteren van deelnames aan beurzen in Azië, waar Vlaamse en Waalse bedrijven samen op een groepsstand staan. In 2022 werd een groepsstand voorzien op een beurs in Dubai (Gulfood) en Singapore (Food and Hotel Asia). In 2023 zijn er deelnames voorzien in Dubai (Gulfood) en Seoul (Seoul Food and Hotel). Misschien komt er na het openen van de markt in China nog een derde beurs bij in Shanghai (Food and Hotel China).

De zuivelsector voert verder ook acties rond kaas in de grootwarenhuizen. Die acties kunnen verschillende vormen aannemen, maar de belangrijkste zijn ketenfolders waar zowel kazen uit Vlaanderen, als kazen uit Wallonië worden aangeprezen. Er is derhalve ook een vooraf afgesproken budgettaire verdeling tussen beide landsdelen naargelang het aantal kazen dat gepromoot wordt.

In de vleessector werken VLAM en ApaQ-W al enkele jaren samen rond het weekend van het stoofvlees en de week van de steak-friet. Ook is er een gezamenlijke jaarwerking met de bekende Chef Sofie Dumont waarbij zowel varken als rund in de kijker worden gezet via sociale media. VLAM zet dit voorjaar in samenwerking met ApaQ-W ook een grote BBQ-campagne op poten.

In 2021 diende VLAM samen met de collega's van ApaQ-W en de gewesten een aanvraag in bij de Nationale Arbeidsraad om met ecocheques ook in de korte keten producten te kunnen aankopen. Deze vraag werd positief beantwoord zodat sinds 1 januari 2022 er betaald kan worden met ecocheques in de korte keten. Dit gebeurt ook effectief steeds vaker. In Vlaanderen kunnen consumenten betalen met hun ecocheques bij hoevewinkels en marktkramers die het erkende logo 'Recht van bij de boer' dragen. In Wallonië gaat het om verkooppunten die erkend zijn bij 'En direct de la ferme'. Dit nieuwe label werd ontwikkeld door APAQ-W in overleg met VLAM op basis van de criteria van het label 'Recht van bij de boer' dat al langer bestaat. VLAM en ApaQ-W zullen hierover ook in 2023 blijven overleggen en evalueren.

De sierteeltsector werkt al enkele jaren samen met ApaQ-W op het gebied van promotiemateriaal. ApaQ-W en VLAM maken samen posters en ander POS-materiaal aan voor bloemenwinkels en tuincentra. De productiekosten van deze materialen worden gedeeld.

Nieuw is de samenwerking in marktonderzoek met ApaQ-W in 2023, waarbij VLAM en ApaQ-W bepaalde gegevens over het aankoopgedrag van de Belg via het GfK-panel gezamenlijk zullen aankopen.

- b) Er is twee tot drie keer per jaar een algemeen overleg op directieniveau. Voor gerichte samenwerkingen wordt er op permanente basis overlegd.
2. a) Er werden in 2022 geen campagnes opgestart die vroegtijdig werden stopgezet. Er wordt op basis van metingen van de KPI's wel regelmatig bijgestuurd.
- b) nihil

3. a) Het Comité de Liaison is intussen een paar keer van naam veranderd en heet tegenwoordig Trade Promotion Europe (TPE). VLAM is hier permanent lid en deze organisatie houdt één keer per jaar een algemene vergadering in Brussel. Binnen TPE is er een subcomité, het Agrifood Promotion Committee, waar VLAM ook lid van is en dat meer toegespitst is op promotie van agrivoeding en sierteelt. Deze komt ook minstens één keer per jaar fysiek samen, doorgaans naar aanleiding van een grote wereldbeurs waar de meeste leden een eigen stand hebben.
- b) De belangrijkste agendapunten in 2022 waren het feit dat TPE nu een vast secretariaat heeft met eigen personeel. Voordien was de secretaris een vrijwillige rol van een ledenorganisatie die hiervoor iemand deeltijds vrijstelde. Het belangrijkste actuele topic is het lobbywerk richting Europese instellingen naar aanleiding van free trade agreements en subsidiëeringsmechanismen. De organisatie heeft hiermee een boost gekregen en is sinds kort ook opgenomen in de Civil Dialogue Group om de beleidsvoorbereiding van de DG Agri vorm te geven.
4. a) Elke sector binnen VLAM bepaalt zelf zijn strategie en communicatieplan. In het binnenland ligt de focus in de communicatie doorgaans op inspireren en informeren over de troeven van de inlandse producten. Hierbij komen aspecten als gezondheid, duurzaamheid, dierenwelzijn, kwaliteit en voedselveiligheid aan bod. Afhankelijk van het product worden de klemtonen op één of meerdere van deze troeven gelegd. Zo zet de visserijsector sterk in op duurzame visvangst en wil de biocampagne de kennis over het label verhogen. De sectoren van verse aardappelen, groenten & fruit, zuivel en vlees communiceren in het binnenland intensief over de duurzaamheidsinspanningen van de sector.
De exportprogramma's van VLAM zetten sterk in op het overtuigen van buitenlandse handelspartners om te kiezen voor Vlaamse producten. Dit gebeurt door hen te informeren over de kwaliteit en de duurzaamheid van onze producten. Voor elke productgroep die actief is op de exportmarkten, heeft VLAM een passend communicatieconcept om deze boodschap uit te dragen.
- b) Uit onderzoek blijkt dat consumenten gevoelig zijn voor alle labels. Tegelijkertijd is dierenwelzijn een belangrijk thema. Een label kan dus een goede zaak zijn. Dit zal evenwel vooral effect hebben in het binnenland. De kans dat in het buitenland een dergelijk label wordt meegenomen tot bij de consument is eerder klein. Wat belangrijk zal zijn is dat er slechts 1 label is, in overleg met de sectoren, zodat de consument één duidelijke boodschap krijgt.