

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 244

van **STEFAAN SINTOBIN**

datum: 22 december 2022

aan **JO BROUNS**

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

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Werking, onderzoek en overheidsopdrachten 2023

In de beleids- en begrotingstoelichting (BBT) voor het beleidsdomein Landbouw en Visserij, inzake de beleidsdoelstellingen en -uitgaven land- en tuinbouw voor het begrotingsjaar 2023 geeft de minister het volgende aan: "VLAM zal de community van 'ambassadeurs lekker van bij ons' - gaande van primaire sector tot verwerking, retail en horeca - verder versterken door in te zetten op digitale tools en events om de verschillende actoren bij elkaar te brengen en samenwerkingen te initiëren. Daarbij zal ingezet worden op het linken van aanbieders van die lokale lekkernijen en hun potentiële afnemers. Nieuw is dat VLAM in 2023 een structurele samenwerking opstart met de Vlaamse wijnsector, om deze mee te nemen in de korf van producten waarvoor generieke promotie wordt gevoerd."

Over het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing geeft de minister ook nog het volgende aan: "Tot slot zet VLAM ook verder in op het fundament van zijn werking: het ontwikkelen en delen van kennis. Jaarlijks investeert VLAM fors in divers marktonderzoek. De inzichten hiervan worden intensief gedeeld met de leden en worden ook ingezet voor beleidsvoorbereidend werk. VLAM speelt hierbij ook in op nieuwe ontwikkelingen in de maatschappij, zoals bijvoorbeeld de duurzame eiwitconsumptie. In 2023 gaat VLAM van start met vernieuwde overheidsopdrachten voor de onderzoeksinstrumenten."

1. Op welke manier zal concreet ingezet worden op het linken van aanbieders van lokale lekkernijen en hun potentiële afnemers? Welke voorbereidingen en stappen zijn daarvoor reeds gedaan? Gaat het in eerste instantie om enkele proefprojecten, of waren deze er al? Hoe verliepen deze desgevallend? Over hoeveel aangeboden 'linken' gaat het in totaal?
2. Hoe zal de structurele samenwerking tussen VLAM en de Vlaamse wijnsector precies in zijn werk gaan? Welk budget wordt daarvoor vrijgemaakt? Wat zijn de concrete doelstellingen?
3. Welke VLAM-investeringen gingen er tijdens de huidige legislatuur naar marktonderzoek? Over welke onderzoeken gaat het precies? Wat waren de beoogde resultaten? Werden deze behaald? Welke beleidsvoorstellen en/of beleidsvoorbereidend werk kwam precies uit deze onderzoeken voort, en welke invloed hadden deze op het beleid?
4. Met welke vernieuwde overheidsopdrachten voor de onderzoeksinstrumenten gaat VLAM in 2023 precies van start, en wat is per opdracht de concrete doelstelling? Welk budget wordt voor dit deel van de werking vrijgehouden?



**Vlaams
Parlement**

ANTWOORD

op vraag nr. 244 van 22 december 2022

van **STEFAN SINTOBIN**

1. Vanuit het project 'Voedsel verbindt boer en burger' heeft VLAM een gemeenschap opgestart voor en door 'Lekker van bij ons'-ambassadeurs. Sinds 2022 worden zij geïnspireerd door initiatieven die genomen worden door collega's en op de hoogte gebracht van komende projecten via de nieuwsbrief van 'Voedsel verbindt boer en burger'. In 2023 wil VLAM een 'Local matchmaking platform' opzetten waarbij de 'Lekker van bij ons'-ambassadeurs elkaar kunnen vinden, inspireren en connecteren zodat nieuwe samenwerkingen het licht zien. Om het aandeel lokale voeding te doen toenemen, is het noodzakelijk om aanbieders en afnemers te linken. In de praktijk stellen we vast dat het moeilijk is om de juiste partners rond tafel te krijgen. Met het 'Local matchmaking platform' zal VLAM een geavanceerd B2B-platform ontwikkelen dat functioneert als een vraaggestuurd platform, aangedreven door artificiële intelligentie. De matchmaking is gebaseerd op de interesses die doorgegeven worden door de partners zelf, zijnde de 'lekker van bij ons'-ambassadeurs. In 2022 werd een plan van aanpak opgesteld, dat in 2023 zal worden uitgevoerd.
2. De wijnsector is sinds 2022 lid van VLAM. Een werkgroep met representatieve vertegenwoordiging van de sector werkte samen met VLAM een strategische aanpak en een actieprogramma uit. Doel is de consument te informeren en te inspireren door het verhaal van een relatief nieuwe dynamische wijnsector te brengen. Het opvallend verfrissende en trendy aanbod staan hierbij centraal. Het beoogde resultaat is dat de consument met vertrouwen een glaasje wijn van bij ons bestelt en daar best fier op is. Een communicatieplan met diverse inspirerende en informerende artikels wordt vastgekleefd aan het 'Lekker van bij ons'-webplatform en in 2023 via online media uitgerold. Lekkervanbijons.be is een hefboom voor de consumentcommunicatie. Aanvullend voorziet de sector in 2023 10.000 euro voor de productie van campagnemateriaal en de aankoop van online mediaruimte. Naast de kortetermijnplanning wil de wijnsector via VLAM op middellange termijn ook netwerkevents voor horeca, retail en speciaalzaken organiseren.
3. In de huidige legislatuur investeerde VLAM 2,2 miljoen euro aan marktonderzoek, dit is zo'n 550.000 euro per jaar. Dit budget wordt volledig besteed aan de aankoop van data en inzichten. Bovenop dit budget draagt VLAM de personeelskosten van het team Data & Analyse, die de interpretatie van de data en de verspreiding van de inzichten op zich nemen. Dit team van zo'n 3 VTE onderzoekt en analyseert ook de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en worden gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen en dienen als beleidsvoorbereidend werk voor de Vlaamse overheid. Voorbeelden van dit beleidsvoorbereidende werk voor de Vlaamse overheid is de bijdrage vanuit marktonderzoek aan het jaarlijkse Biorapport, het Landbouwrapport (LARA) en het Visserijrapport (VIRA) en recent het eiwitrapport (monitoring eiwitconsumptie in Vlaanderen). Deze rapporten hebben bijgedragen aan de strategische plannen van de Vlaamse overheid rond o.a. de biologische landbouw, de eiwitstrategie en het algemene Vlaamse landbouw- en visserijbeleid. VLAM analyseerde in 2022 bij wijze van experiment ook de impact van de inflatie op het bestedingsgedrag (beperkte studie).

4. In 2022 maakte VLAM een grondige denkoefening over het marktonderzoek, gebaseerd op een interne én externe behoeftepeiling bij een 20-tal bedrijven en organisaties. Hieruit bleek dat er een hoge tevredenheid was van de geleverde marktinfo en dat alle onderzoeksinstrumenten als zeer waardevol beoordeeld werden. In 2023 gaat VLAM, na een openbare aanbesteding, verder met het monitoren van de markt en het in kaart brengen van het aankoop- en consumptiegedrag van de consument. Naar aanleiding van de nieuwe opdrachten legt VLAM enkele verbeterpunten en accenten: optimaliseren van de huidige onderzoektools en verkenning van eventuele alternatieven; verruimen van de huidige onderzoeken met bijkomende doelgroepen (B2B, <18-jarigen, ...); inzicht in say-do gap (PIO-project waarbij het bouwen van een virtuele winkel voor onderzoeksdoeleinden wordt beoogd) en meer beleidsmatige en sector-gerelateerde topics; rekening houden met de verschillende behoeftes tussen en binnen sectoren; zoeken naar samenwerkingen binnen en buiten VLAM met andere organisaties/partners; intensifiëren van de verspreiding van de marktinformatie. Via de vernieuwde overheidsopdrachten kan VLAM opnieuw de markten en de campagnes kwantitatief én kwalitatief opvolgen.

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van GfK, waarin zo'n 6.000 Belgische gezinnen hun aankopen voor het thuisverbruik registreren. De GfK-gegevens geven aan hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten aangekocht worden in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, markt ...) en meer specifiek door wie en waar die producten gekocht worden. Aanvullend op de GfK-gegevens volgt VLAM ook het eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2023 op. Zo wordt het totale consumptiegedrag, zowel buitenhuis als het thuisverbruik van onze producten in kaart gebracht. Specifiek voor de sierteeltsector bevraagt VLAM de Belgen ook opnieuw in welke mate ze gebruik maken van de diensten van de tuinaannemer. VLAM zet via de 'Marktmaker' research community (kwalitatief onderzoekspanel van 100 Vlamingen) ook verder in op het in kaart brengen van de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op de kwantitatieve marktinfo.

Dankzij deze diverse onderzoeksinstrumenten kan VLAM extra kwalitatief onderzoek op maat van leden en Vlaamse bedrijven laagdrempelig leveren aan kostprijs. Een bevraging van professionals (inkopers, cateraars, restauranthouders ...) naar hun aankoopcriteria en houding ten opzichte van de producten van bij ons is gepland in 2023.

In het vernieuwde onderzoekspakket blijft VLAM ook de impact van zijn communicatiecampagnes meten via online posttesten. Deze online enquêtes peilen bij een representatieve steekproef van consumenten naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagnes en naar het gebruik en de houding t.a.v. de gecommuniceerde producten.

Tot slot omvat het vernieuwde pakket ook inzichten over buitenlandse markten. De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren immers erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende wereldmarkt is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren. Daarom volgt het exportkenniscentrum van VLAM voortdurend de buitenlandse markten op aan de hand van deskresearch en handelscijfers. Deze marktanalyses worden op de exportwerkgroepen gepresenteerd en vormen de basis voor het jaarlijkse exportprogramma. Na elke exportactie wordt steeds een evaluatie opgemaakt aan de hand van exportcijfers, feedback van de deelnemers, enz. Deze inzichten zijn ook van belang bij het uittekenen van het toekomstige exportprogramma van een sector. Informatie over buitenlandse markten wordt ook breder ter beschikking gesteld op een 'exporteurszone': dit is een afgeschermd platform voor exporterende bedrijven, geïntegreerd in de website www.freshfrombelgium.com. Als het relevant is, wordt ook een seminarie of webinar georganiseerd waarin VLAM belangrijke exportinformatie toelicht aan de bedrijven. Op deze manier wil VLAM via verschillende kanalen bedrijven ondersteunen in hun exportplannen.

De geplande budgetten voor 2023 zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Budgetten marktonderzoek 2023

Aankoopgedrag (o.a. GfK-panel)	390.000
Consumptiegedrag	45.000
Community (Marktmaker panel)	50.000
Ander marktonderzoek	65.000
Exportinformatie	22.000
Totaal	572.000