



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 16

van **LUDWIG VANDENHOVE**

datum: 10 oktober 2019

aan **HILDE CREVITS**

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

Rundveesector - Imago-ondersteunende initiatieven

In een artikel in Het Belang van Limburg van 11 september 2019 lees ik dat het aantal vleesveebedrijven in Limburg in tien jaar tijd teruggelopen is van 1003 naar 682. Rundvlees heeft namelijk een slecht imago. De impact ervan op de klimaatopwarming, het feit dat de consumptie ervan om medische redenen vaak afgeraden wordt en de beelden van dierenvriendelijke behandeling in slachthuizen dragen hiertoe bij. Toch zijn er heel wat veeboeren die op een diervriendelijke wijze Belgische rassen kweken en daarbij de helft minder CO₂-uitstoot veroorzaken dan bij de productie van een Zuid-Amerikaanse steak. Desondanks ligt hun Belgisch rundvlees anoniem in de rekken. De Boerenbond en Innovatiesteunpunt adviseren daarom om meer communicatie en transparantie in de vleesketen te brengen.

1. Welke acties heeft de minister gepland om consumenten bewust te maken van de ecologische voetafdruk van hun voedsel?
2. Op welke wijze wil de minister consumenten bewuster laten eten en hen sensibiliseren om Belgisch rundvlees te kopen?
3. Welke redenen ziet de minister voor de vele stopzettingen bij rundveebedrijven?
4. Op welke wijze worden veeboeren die hun activiteiten wensen stop te zetten ondersteund en/of begeleid?

HILDE CREVITS

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

ANTWOORD

op vraag nr. 16 van 10 oktober 2019

van **LUDWIG VANDENHOVE**

1. De consument krijgt steeds meer interesse in zijn voeding. Ik wil dat aangrijpen om de relatie tussen landbouwer en burger/consument te verbeteren, de voedselvaardigheid te verbeteren én de maatschappelijke bewustwording rond 'hoe ons voedsel geproduceerd wordt' te verhogen. Tegelijk krijgt de landbouwer meer inzicht in wat de burger/consument nodig heeft en verlangt van de landbouw. We zetten maximaal in op de economische kansen die dit biedt voor de landbouwsector. In mijn beleidsnota 2019-2024 voor Landbouw en Visserij, die kortelings wordt voorgelegd aan het Vlaams Parlement, zal dit nader worden toegelicht.
2. Elke rundvleescampagne van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) steunt op drie pijlers: de smaak van het product, de ambacht van de Belgische boeren en slaggers en de lokale productie ('lekker van bij ons'). Door samenwerking met rundveehouders, slaggers, horeca, hotelscholen en retail benadrukt VLAM het belang van lokale productie en probeert het de consument te sensibiliseren om bewust voor lokaal vlees te kiezen. Met de toolkit voor horecazaken worden restaurateurs geïnformeerd over bekende en minder bekende Belgische rundveerassen om hen te overtuigen om daarvoor te kiezen bij de samenstelling van hun menukaart.
3. De voorbije decennia zien we een schaalverandering in quasi alle subsectoren van onze land- en tuinbouw. De rundveehouderij ontsnapt niet aan deze algemene trend. Omwille van de teruggelopen consumptie van Belgisch rundvlees op de lokale markt en de beperkte export naar derde landen, staan de rundveeprijzen onder druk terwijl de productiekosten toenamen.
4. Vlaanderen heeft een breed en verscheiden landschap van bedrijfsadviesdiensten die landbouwers ondersteunen en begeleiden bij opstart, overname/overdracht of stopzetting van hun bedrijf.