

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 408
van **FRANCESCO VANDERJEUGD**
datum: 28 maart 2018

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

Promotie van groenten en fruit - Extra Europese middelen (2)

Limburgse fruitboeren, maar ook andere producenten van fruit en groenten in Vlaanderen, dragen nog steeds de verregaande financiële gevolgen van het Russisch embargo. De Europese Commissie verhoogde daarom voor 2018 het budget voor de promotie van landbouwproducten met 37 miljoen euro. Dat betekent dat er in 2018 179 miljoen euro beschikbaar is voor de promotie in binnen- en buitenland. Het is de tweede verhoging op twee jaar tijd, want in 2016 bedroeg het budget nog 111 miljoen euro; in 2017 ging het om 133 miljoen. In eerste instantie is het geld bedoeld om te focussen op markten 'met het hoogste potentieel' buiten de Europese Unie. Zo kunnen er nieuwe markten worden aangeboord die de negatieve impact van het Russisch embargo op de export van onze land- en tuinbouwproducten moeten verkleinen.

Concreet wordt 26 miljoen euro gereserveerd voor programma's die zich richten op China, Japan, Zuid-Korea, Taiwan, Zuidoost- en Zuid-Azië. Hetzelfde budget gaat naar promotie in 'andere regio's' en 22,5 miljoen euro naar promotie in Canada, de VS, Mexico en Colombia. Voor meer uitgebreide campagnes door verschillende lidstaten en/of Europese organisaties in derde landen wordt nog eens 32,1 miljoen euro gereserveerd. Voor acties die gericht worden op de Europese consument wordt in 8 miljoen euro voorzien.

In antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 138 van 22 november 2017 liet de minister weten dat de sectorwerkgroep Groenten en Fruit in het voorjaar van 2018 concrete voorstellen zou indienen bij de Europese Commissie. Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft ter voorbereiding daarop samen met de actoren uit de groente- en fruitsector een marktanalyse gemaakt om na te gaan welke markten het meest potentieel hebben.

1. Wat waren de bevindingen van de marktanalyse die VLAM samen met actoren uit de groente- en fruitsector heeft gemaakt aangaande het potentieel van nieuwe markten?
2. Welke concrete voorstellen heeft VLAM ingediend bij de Europese Commissie?
3. Wat zijn de budgettaire ramingen voor deze voorstellen?
4. Wat waren de belangrijkste objectieven bij het opstellen van de voorstellen?

ANTWOORD

op vraag nr. 408 van 28 maart 2018

van **FRANCESCO VANDERJEUGD**

1. Samen met de sector heeft VLAM een marktanalyse gemaakt in het kader van de nieuwe indieningsronde van Europese promotieprogramma's.

Er blijkt nog heel wat potentieel aanwezig voor groenten en fruit inzake nieuwe markten. Men ziet ook nog kansen in markten waar VLAM nu reeds actief is.

Daarnaast werd er ook een marktanalyse gemaakt van de consumptie van groenten in Vlaanderen. Gelet op de onderconsumptie door de bevolking ten opzichte van de aanbevolen hoeveelheden, is er ook op de lokale markt nog groeipotentieel.

- 2-3. VLAM heeft in april 2018 vier dossiers ingediend bij de Europese Commissie:

Voor derde landen, diende VLAM twee dossiers in. Deze zijn B2B promotiedossiers waar de nadruk ligt op beursdeelnames.

- Taste Of Europe South East Asia: in dit dossier worden vijf kernlanden benaderd: Japan en India zijn bestaande markten die we willen blijven ontwikkelen en daarnaast zijn China (incl. Hong Kong), Vietnam en Zuid-Korea nieuwe markten waarop VLAM en de sector actief wenst te zijn voor de promotie van groenten en fruit (*totaalbudget 920.486 €*).
- Taste Of Europe America: in dit dossier worden vier kernlanden benaderd: Canada en de VS als bestaande markten en Mexico en Colombia als nieuwe markten (*totaalbudget 857.919 €*).

Net als vorig jaar, werd er ook dit jaar een dossier ingediend voor de promotie van paprika in Frankrijk. Vorig jaar werd dit dossier reeds goedgekeurd maar stond dit op de reservelijst (*totaalbudget 894.420 €*).

VLAM heeft ook een multi-landen dossier ingediend samen met een Duitse partner, BVEO (Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse) voor een dossier ter promotie van groenten in Vlaanderen en Duitsland (*totaalbudget 1.540.306 €*).

4. Het objectief is de opbouw van het imago van onze groenten en fruit in de doellanden door de nadruk te leggen op kwaliteit, duurzame productiemethodes, traceerbaarheid en voedselveiligheid.

Het lokale programma mikt op een verhoging van de consumptie van groenten bij de doelgroep 20 tot 30-jarigen omdat de onderschrijding van de aanbevolen hoeveelheden daar het grootst is.