



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 670
van **PETER WOUTERS**
datum: 16 mei 2017

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

Belgisch rundvlees - Promotie en imagoversterking

De rundvleesconsumptie zit al jaren in een dalende lijn in ons land. Bovendien heeft het Belgisch rundvlees heel wat concurrentie, onder meer van rundvlees uit Ierland en Argentinië. Nochtans heeft ons rundvlees heel wat kwaliteiten te bieden. De sectorvakgroep vleesvee roept in een nieuw actieplan dan ook op om rundvlees 'van bij ons' een meer prominente plaats te geven op de menukaart in onze restaurants, tijdens opleidingen in hotelscholen en bij andere relevante partners. Federaal landbouwminister Borsus stelde in dat kader onder meer voor om alle betrokken organisaties een charter te laten ondertekenen.

Het label Belbeef, wat staat voor rundvlees van Belgische herkomst, met respect voor dier en welzijn en een gecontroleerde kwaliteit, is wel terug te vinden in de winkels, maar volgens het jaarprogramma 2017 van VLAM (Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing) is er zeker nog verbetering mogelijk op vlak van zichtbaarheid in de verkooppunten. Daarom zou er in nauw overleg met de retailers en de slagers gewerkt worden aan een engagementsverklaring met specifieke modaliteiten voor het gebruik van het label. In datzelfde jaarprogramma lezen we verder dat naast Belbeef er ook werk gemaakt wordt van rundvleespromotie gericht op specifieke doelgroepen. Zo zou er geïnvesteerd worden in een digitaal 'smartbook'-vlees dat via een gesloten online kanaal ter beschikking gesteld zal worden van hotelscholen en vakscholen slagerij.

Een specifieke campagne voor horecaprofessionals of een campagne over specifieke stukken rundvlees zouden eveneens tot de mogelijkheden behoren. In het jaarprogramma 2017 van VLAM lezen we dat dat nog verder uitgewerkt en afgestemd wordt met de sector.

1. Heeft de minister een zicht op welke Vlaamse organisaties het charter zullen ondertekenen? Welke invloed heeft het charter op de betrokken organisaties? Is het een vrijblijvend charter of worden er concrete acties in ondernomen?
2. Wat is de stand van zaken in de engagementsverklaring van het Belbeef-label om de zichtbaarheid ervan te verbeteren in verkooppunten? Welke acties zullen er worden ondernomen?
3. Wat is de timing van het digitaal 'smartbook'-vlees? Welke doelgroepen wil men hier mee bereiken? Zijn er doelstellingen vooropgesteld om de impact ervan te kunnen meten of te evalueren?

4. Kan de minister meer toelichting geven bij mogelijke campagnes gericht op specifieke doelgroepen en/of campagnes over specifieke stukken van het rundvlees? Werd dit inmiddels afgestemd met de sector?

JOKE SCHAUVLIEGE

VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

ANTWOORD

op vraag nr. 670 van 16 mei 2017

van **PETER WOUTERS**

1. Neen, deze informatie is nog niet beschikbaar.
2. Er loopt hierover momenteel een bevraging bij de retailsector.
3. De lancering van het digitaal smartbook is gepland op 23 november 2017 tijdens de beurs Horeca Expo. De doelgroep van het handboek zijn studenten van horeca-, hotel- en slagerij-opleidingen. Bij de lancering zullen de leerkrachten van deze opleidingen uitgenodigd worden. De evaluatie gebeurt aan de hand van het aantal gebruikers die via de unieke codes bestellingen plaatsen op knooppunt.net.
4. Momenteel wordt er in samenspraak met de sector een generieke campagne over rundvlees ontwikkeld rond de thema's smaak, gezondheid en milieu, met een focus op Belgisch Witblauw. VLAM en ApaQ-W zullen deze campagne samen uitwerken. De campagne omvat een radiospot, 'Point of Sale' materiaal, online communicatie, een foodtruck in acht Belgische steden en een nationale steak-frietactie van 9 tot 15 oktober. Daarnaast wordt een marktstudie uitgeschreven in samenwerking met de Universiteit Gent.