

VLAM-productmanager vlees Sofie Bombeeck: 'Markt onderzoeken om een gezicht te geven aan het generiek lastenboek richting de consument'

Bewust vlees consumeren

Meer dan 90 procent van de Vlamingen blijft in de regel vlees eten. Al blijkt de hoeveelheid verbruikt vlees wel onder druk te staan, de consument hecht meer en meer waarde aan kwaliteit.

Sofie Bombeeck van VLAM: 'Consumenten zijn bewuster bezig met de consumptie van vlees.'

tekst **Annelies Debergh**



In een van de vele overheidsgebouwen in Brussel huist het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing of kortweg VLAM, dat werkt aan de promotie van land- en tuinbouwproducten. Een aanhoudende opdracht, met een alerte blik op markttendensen en trends.

Het jaar 2014 groeide als gevolg van de importban door Rusland al snel uit tot een uitdagend jaar. 'Rundvlees wordt minder geëxporteerd en dus had de Russische importban voor deze sector iets minder gevolgen', nuanceert Sofie Bombeeck van VLAM. Bombeeck werkt er als productmanager vlees, pluimvee, eieren en konijnen en is dagelijks bezig met de promotie van deze producten. 'Als gevolg van de importban heeft VLAM een promotiedossier ingediend bij de Europese Commissie om financiële middelen vrij te maken om nieuwe potentiële doelmarkten voor vlees aan te kunnen boren.'

Frankrijk voert de promotiedruk op voor de buitenlandse afzet van jonge slachtdieren om zo de interne marktwerking te ondersteunen. Kan VLAM ook zoiets doen om de sector te steunen? 'Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing is opgericht voor de promotie van onze land- en tuinbouwproducten in binnen- en buitenland. Het belangrijkste doel is de promotie van het vlees, in mindere mate de ondersteuning van levend vee. Indirect wordt het levende vee wel ondersteund via de werking van de stamboeken (CRV), waarmee VLAM een jaarlijks samenwerkingsprotocol afsluit.'

'De financiering van de VLAM-promotiewerking komt integraal uit de sector zelf. De ene helft komt van de producenten, de andere helft van de afnemers van het vlees. Producenten betalen per geslacht dier een heffing die via een Koninklijk Besluit is vastgelegd. Omdat het geld van de

sector zelf komt, worden de grote strategische lijnen in nauwe samenspraak met alle actoren binnen de sectorgroepen uitgezet.'

Waarop baseert VLAM zich voor het maken van promotiebeslissingen?

'De promotiecampagnes worden uitgewerkt op basis van marktonderzoek. Dat behelst enerzijds kwantitatief marktonderzoek en anderzijds kwalitatief marktonderzoek. We kunnen over de jaren vergelijken hoe het marktaandeel van vlees evolueert. Daarbij informeren we ook naar het waarom van aankoopbeslissingen en daarbij wordt gepeild naar nieuwe trends zoals de kweekburger.'

'Sinds vorig jaar hebben we ook een online communitypanel in het leven geroepen. Dat is een beperkte groep mensen die representatief is voor alle consumenten. Die groep kan continu bevestigd wor-

den over allerlei nieuwe trends in het consumptiepatroon.'

Hoe gaat VLAM de concurrentie aan met de nieuwe ontwikkelingen zoals de kweekburger, de plantenburger en de 3D-hamburger?

'We volgen dergelijke trends op de voet en vragen ons vooral af hoe de consument daar tegenover staat. We hebben deze vraag daarom ook aan dat online panel van consumenten voorgelegd. We zagen daar dat consumenten ervoor open staan, maar dat zij niet denken dat die ontwikkelingen al op korte termijn gaan spelen in hun aankoopbeslissingen. De spil voor VLAM is de consument. We nemen het

in de regel regelmatig vlees eten. We zien in de praktijk wel dat vlees iets minder vaak en in iets kleinere hoeveelheden gekocht wordt. Maar vlees blijft een belangrijk deel van de voeding.'

'Het aandeel vegetariërs ligt nu op drie procent. Dat blijft een vrij beperkte groep. We merken een algehele tendens dat mensen bewuster bezig zijn met de consumptie van vlees. Vlees weglaten gaat niet zomaar, omdat vlees een belangrijke bron is van ijzer, zink en vitamine B12. Vlees is de weg om een aantal specifieke nutriënten binnen te krijgen en er is geen eenduidig alternatief om vlees te vervangen. Vegetariër zijn vergt inspanning.'

naar de stamboekwerking in verhouding tot de markt voor de verschillende rassen. Belgisch witblauw is daarbij het grootste ras en zodoende is VLAM ook betrokken bij het dossier voor een Beschermd Geografische Aanduiding. Anderhalf jaar geleden zijn we op aanvraag van de boerenorganisaties en in samenwerking met onze Waalse tegenhanger Apaq-W betrokken in het verhaal van het generiek lastenboek vlees. Dat is momenteel niet zichtbaar voor de consument op de winkelvloer. In samenspraak met de sector kan dit uiteraard nog gerealiseerd worden door een logo te gebruiken. De voorwaarde is evenwel dat ook de afnemers meegaan in dit verhaal.'



Wat is de reactie van VLAM op de recente uitspraak van het Ethisch Vegetarisch Alternatief dat tv-spots over rundvlees niet van algemeen openbaar nut zijn?

'VLAM is een overheidsinstelling en heeft in die hoedanigheid toegang tot de boodschap van algemeen nut op de openbare omroep. We maken hier dankbaar gebruik van. We brengen onze boodschap binnen de context van gezonde en gevarieerde voeding, volgens de adviezen van de actieve voedingsdriehoek en de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid vlees. Onze missie is om consumenten te vertellen dat als ze voor vlees kiezen, ze bij voorkeur iets van ons kunnen kiezen. Vlees van hier is voedzaam, veilig en verantwoord geproduceerd.'

'VLAM heeft een heel andere insteek dan commerciële bedrijven. VLAM geeft generieke producten een platform, basisproducten krijgen zo een gezicht. Het is belangrijk dat ook die categorie ondersteund wordt. Daarnaast is er ruimte voor nicheproducten.'

In Wallonië brengt een website scholen en rusthuizen in contact met lokaal geproduceerd voedsel. Liggen daar voor VLAM kansen?

'We willen in kaart brengen of daar potentieel is. We zien in ons marktonderzoek dat vooral de pure stukken vlees achterblijven in ons consumptiepatroon. Het is onze opdracht om die pure, edele stukken meer naar voren te schuiven. Daarom spelen we in op het verspreiden van kennis over versnijdingstechnieken van vlees via de slaggers- en horecaopleiding. We willen ook nieuwe trends als tapas en nieuwe versnijdingen promoten. Het opwaarderen van de vergeten stukken behoort ook tot de mogelijkheden. We willen de voordelen en troeven van vlees nog meer overbrengen naar de meer twijfelende consument van vandaag.'

'Consument wil weten welk verhaal schuilt achter het stuk vlees op zijn bord'

gedrag van de consument als basis voor onze campagnes. Als VLAM staan we open voor deze ontwikkelingen zonder ons daartegen af te zetten. Dat past ook in de algehele tendens waarbij de consument de laatste jaren steeds bewuster omgaat met voedsel. We merken dat mensen zich steeds meer bewust worden van de waarde van kwaliteitsvolle voeding.'

Ziet VLAM wijzigingen in het voedingspatroon naar aanleiding van maatschappelijke ontwikkelingen zoals de oproep om minder vlees te consumeren?

'De Vlaming blijft een gewoontedier. Meer dan 90 procent van de Belgen blijft

'Het vlees dat hier verkocht wordt, is bovendien het meest veilige vlees. De sector is bezig met het verduurzamen van de vleesproductie door onder meer valorisatie van nevenstromen, vermindering van de milieu-impact en aandacht voor dierenwelzijn. We nemen deze aspecten ook mee in onze communicatie naar de consument. De hedendaagse consument wil immers weten welk verhaal er schuilt achter het stuk vlees op zijn bord.'

De focus ligt dus uitsluitend op het vlees, veel minder op rassen?

'Er is wel een samenwerking met stamboeken. Zo gaat een deel van het geld