

# 25 jaar VLAM

duiding

“Fier op het vertrouwen dat VLAM heeft opgebouwd”

🕒 25 JUNI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:54

Lees meer over:

Interview



Afgelopen vrijdag mocht het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) 25 kaarsjes uitblazen. Gegroeid vanuit de Nationale Dienst voor de Afzet van Land- en Tuinbouwproducten (NDALTP) kreeg VLAM bij de regionalisering van het landbouwbeleid de opdracht om de promotie van Vlaamse landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten te behartigen. Met de dioxinecrisis en de Ruslandcrisis als twee belangrijke kantelpunten voor de werking van de organisatie wordt vandaag de focus gelegd op ‘Lekker van bij ons’ en export. De puur rationele communicatie van de beginfase heeft plaats gemaakt voor meer emotionele boodschappen. “Gelukkig heeft de landbouwsector de afgelopen 25 jaar een grote evolutie doorgemaakt: de passie van boeren straalt af op hun producten en daar kunnen wij dankbaar gebruik van maken voor de promotie”, zegt algemeen directeur Frans De Wachter, die 25 jaar geleden mee de overstap van NDALTP naar VLAM maakte.

## Op welke manier heb jij de structuur en de werking van VLAM de afgelopen 25 jaar zien veranderen?

Van die beginjaren herinner ik mij dat de regionalisering niet zomaar van de ene op de andere dag ging. Ons kantoor liep taalgroep per taalgroep leeg. Inhoudelijk is er heel snel een kloof met Wallonië gekomen. Qua structuur waren we in de beginfase een ‘pararegionale A’, een soort begrotingsfonds. Maar die structuur werkte niet. Zeker niet tegenover de NDALTP, die een verzelfstandigde overheidsinstelling was. Na wat omzwervingen zijn we uiteindelijk uitgekomen bij de huidige structuur, een extern verzelfstandigd agentschap (EVA): we zijn een private rechtspersoon (vzw), maar we zitten wel ingebed in de overheid. De naam VLAM is trouwens pas in 1996 tevoorschijn gekomen, als afkorting van de vzw. Onze eerste Vlaamse naam was: Vlaams Fonds voor de promotie van de producten van de landbouw, de tuinbouw en de zeevisserij. Begin dat maar eens af te korten. (lacht)

## En hoe evolueerden de middelen en het personeelsbeleid?

In 1996 hadden wij een budget van in totaal 14,7 miljoen euro ter beschikking. Twee derde van dat bedrag bestond uit promotiefondsbijdragen, geld dus dat de boeren betalen. Iets meer dan 20 procent was overheidsgeld en dan kregen we ook nog een kleine bijdrage van de Europese Unie. Vandaag is het budget dat we halen uit de promotiefondsen en de overheid – geïndexeerd naar 1996 – ongeveer gelijk gebleven, maar het Europees budget is enorm gestegen. 17 procent van onze huidige middelen komt van Europa, in totaal iets meer dan 27 miljoen euro. Qua personeel zijn we over de jaren heen gegroeid van 54 personeelsleden in 1998 naar ons huidige werknemersaantal van 79. Een aantal van hen zijn ambtenaren, maar die groep wordt steeds kleiner. Op dit moment compenseren we de vertrekkende ambtenaren met subsidies zodat de personeelsstatuten zuiver gemaakt worden.

## En de missie, onderging die grondige wijzigingen?

Onze opdracht is altijd geweest om de promotie te verzorgen van de producten en de diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij. De onderliggende gedachte was steeds dat de boer, de primaire producent, de uiteindelijke genietter moet zijn van onze inspanningen. Inhoudelijk is de toon van onze promotie de afgelopen 25 jaar wel veranderd. Na de dioxinecrisis in 1999 moest de consument gerustgesteld worden en dan is er jaren erg

rationeel promotie gevoerd. Nu is de consument geruster en speelt het emotionele meer een rol. De nieuwe missie draait rond passie, met als focuspunt 'Lekker van bij ons'. Een ander actueel accent ligt op de export, waar we de laatste jaren sterk op inzetten.

**De werking van VLAM is sterk sectorgericht. Zie je dit als nadeel of als voordeel? Zou meer interne samenwerking niet tot meer resultaat kunnen leiden?**

Elke sectorgroep is een soort ketenoverleg rond promotie. De meeste sectorgroepen hebben zowel verticaal als horizontaal een grote vertegenwoordigingsgraad doorheen de keten. Binnen elke sectorgroep geldt dat er een consensus moet zijn over elke beslissing, zo zijn we zeker dat de hele sector achter die beslissing staat. Werken met sectorgroepen heeft zijn voor- en nadelen. Het voordeel is dat ze maximaal geresponsabiliseerd worden voor hun eigen middelen, maar het nadeel is dat elke sector op zijn eigen spaarpot blijft zitten. Het is niet makkelijk om de verschillende sectorgroepen te overtuigen om samen te werken, hoewel ik ervan overtuigd ben dat we zo meer kunnen bereiken. Mocht elke sector vijf procent van zijn budget afstaan voor de uitwerking van gemeenschappelijk acties, zou dat ideaal zijn. Maar dat is nu nog een stap te ver. Wat er wel al is, en dat is het gevolg van een recente reorganisatie binnen VLAM, zijn expertisecellen die voor alle sectoren werken. Zo is er een cel B2B-Export opgericht waarin al onze exportexperten samen zitten, terwijl die expertise vroeger verspreid was over de verschillende promotieteams. Ook voor communicatie hebben we zo'n expertisecel. Wil een sectorgroep nog meer inzetten op bijvoorbeeld export, dan kunnen wij op hun budget iemand extra aannemen die dan voor die specifieke sectorgroep zal werken.

**Welke samenwerkingen werden uitgebouwd met externe organisaties en partners doorheen de jaren? Hoe evalueren jullie die?**

Onze nauwste partner is FIT, Flanders Investment & Trade. Wij vullen daar een stuk in wat FIT niet kan vanuit zijn ruimere opdracht. We hebben gezamenlijke standen in het buitenland, bedrijven kunnen met VLAM of met FIT meegaan om de buitenlandse markten te leren kennen en we werken ook samen met de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland. Met Toerisme Vlaanderen werken we ook steeds vaker samen, voor het project Jong Keukengeweld en Flanders Food Faculty bijvoorbeeld. Een andere belangrijke partner in exportpromotie is het Federaal Voedselagentschap en op het vlak van voeding en educatie werken we samen met het Vlaams Instituut Gezond Leven. Een partner die de laatste jaren steeds belangrijker wordt, is APAQ-W, onze Waalse tegenhanger. In het begin zijn we inhoudelijk heel snel uit elkaar gegaan, maar nu ervaren we dat er opnieuw meer opportuniteiten voor samenwerking zijn. Bij Europese campagnes is het belangrijk dat we daar samen onze schouders kunnen onder zetten. Ook de distributie verlangt een nationale aanpak en geen regionale, dus op die manier zijn er wel een aantal gemeenschappelijke belangen. Uiteindelijk is de evaluatie van al die samenwerkingen over het algemeen goed, ook omdat we gaan samenwerken met partners die voor ons én wij voor hen een meerwaarde kunnen betekenen.

**Met GfK-cijfers en consumentenpanels houdt VLAM al jaren de vinger aan de pols van de consument. Hoe hebben jullie dat consumentengedrag zien veranderen? Welke trends komen er nog op ons af?**

Wij zien vooral een evolutie naar 'convenience'. Het moet allemaal gemakkelijk zijn. Daarnaast merken we ook een grotere bewustwording bij de consument rond alles wat te maken heeft met dierenwelzijn, voedselverspilling, gezondheid en duurzaamheid. Wat de moderne consument ook steeds belangrijker vindt, is lokaal geproduceerde voeding. En die drie trends - convenience, bewustwording rond duurzaamheid en aandacht voor het lokale - zullen zich in de toekomst alleen maar verder doorzetten. De productie en de vermarkting zal daar dus rekening mee moeten houden. Dat is dan ook één van onze opdrachten: de gedetecteerde trends tijdig communiceren naar de sector(groepen). De landbouwsector is dikwijls nogal traditioneel ingesteld en wat conservatiever, maar in de meeste groepen zitten wel de juiste mensen om voeling te hebben met de laatste tendensen. Ook het feit dat onze expertise - zowel in communicatie als in marketing en gezondheid - erkend wordt door onze eigen sectormensen en externen, speelt daar een rol in.

“De omslag die landbouw gemaakt heeft, is dankbaar voor de promotie”

**De landbouw is doorheen de jaren ongetwijfeld ook veranderd. Welke veranderingen blijven jou het meest bij? Maakt deze evolutie de productpromotie gemakkelijker of zou je willen dat de sector nog een tandje bij steekt?**

Wat mij het meest bijgebleven is, is de dioxinecrisis. Dat is een echt breekpunt geweest. Hoeveel aandacht de consument daarna voor kwaliteit en voedselveiligheid heeft gekregen, 25 jaar geleden was dat ondenkbaar. De brede landbouwsector heeft daar zwaar in geïnvesteerd en de boeren zijn erin mee gegaan. Zowel op vlak van energie, watergebruik als antibioticareductie zijn er ernstige inspanningen gebeurd en heeft de sector een enorme evolutie ondergaan. Iets anders dat mij is bijgebleven, meer richting de consument, dat is de diversificatie van producten. Vroeger had je 'een tomaat' en nu vind je schappen vol verschillende tomaten. Met nieuwe producten hebben landbouwers hun productaanbod enorm uitgebreid. En voor ons is dat interessant. Het is bijzonder moeilijk om een generiek product zonder verhaal te gaan promoten. Maar als je de inspanningen van boeren kan meenemen in het promotieverhaal, dan is dat alleen maar positief. De inhoud van de promotie moet van buiten VLAM komen, maar de diversificatie in de sector bijvoorbeeld geeft ons tools voor de promotie.

**Legt VLAM zijn oor soms ook te luisteren bij de land- en tuinbouwer? Hoe beoordeelt die de werking van VLAM?**

Wij horen dat via de landbouworganisaties die de land- en tuinbouwers vertegenwoordigen binnen onze structuren. We gaan er van uit dat die heel goed weten wat er leeft bij de boeren. Zij moeten zich ook verantwoorden tegenover hun leden over wat VLAM doet, dus wij krijgen respons via hen. Onze aanwezigheid op Agriflanders is ook een moment om op te pikken wat er leeft bij boeren. Wij hebben de indruk dat het imago van VLAM een stuk beter is. De vraag 'waarvoor betalen we eigenlijk?' wordt veel minder gesteld. We zetten ook sterk in op communicatie naar de boeren om hen duidelijk te maken wat er met hun bijdrage gebeurt. Via de factuur zelf, via nieuwsbrieven en via de vakpers.

**Ngo's zoals milieu- en dierenrechtenorganisaties namen de werking van VLAM al meermaals op de korrel. Hoe gaan jullie daarmee om? Slaagt VLAM erin daar een antwoord op te formuleren?**

Onze basishouding is eenvoudig: niet rechtstreeks reageren, tenzij er feitelijke onjuistheden worden verteld. Wij gaan veel liever uit van onze eigen sterktes. Tegenover het vaak heel eenzijdige beeld dat zij doelbewust willen creëren, plaatsen wij verhalen die de werkelijkheid een stuk correcter weergeven. Verhalen van boeren die bezig zijn met ecologisch verantwoord boeren, die omgaan met hun dieren zoals het moet, enz. VLAM is ook afgestapt van de boodschap 'eet vlees' of 'drink meer melk' uit het verleden. We moedigen mensen aan om zich aan de voorgeschreven hoeveelheden te houden. Maar als ze bijvoorbeeld vlees eten, raden we hen wel aan om een goed stuk vlees 'van bij ons' te eten. Beleving staat daarbij centraal. In de vleespromotie zijn we gegaan van veilig, verantwoord en voedzaam - puur rationele communicatie die nodig was na de dioxinecrisis - naar lekker, lokaal, kwaliteitsvol en ambachtelijk.

**Landbouw en voeding krijgen vandaag meer dan ooit aandacht. Is er marketinggewijs niet meer te doen met deze trend?**

Ik denk dat wij al heel veel doen, maar met meer mensen en middelen kan je natuurlijk meer doen. We volgen de evoluties van heel nabij op en trachten daar op in te spelen met onze 'Lekker van bij ons'. Dat is een bijna 360°-gegeven met bijvoorbeeld ook een receptensite, vol eenvoudige recepten, waarmee we inhaken op de 'convenience' trend. In het verlengde daarvan ligt dan onze samenwerking met Dagelijkse Kost, waar Jeroen Meus maakbare gerechten maakt. Ik denk dat we met de site, de Facebookgroep daarrond, Instagram en Twitter knal op die tendensen zitten. Het moet lekker zijn, het moet lokaal zijn, het moet gemakkelijk zijn.

**Hoe komt een VLAM-campagne voor pakweg melk of varkensvlees tot stand?**

Dat is een cyclisch gegeven. De basis voor campagnes is marktonderzoek en marktkennis, daar begint elke campagne mee. Uit dat marktonderzoek gaat de marketingdienst dan een strategie bepalen, waarna die voorgesteld wordt aan de sectorgroep. Het zijn zij die uiteindelijk beslissen. Als zij het voorstel goedkeuren dan stellen we een actieprogramma op. Er worden bureaus aangeschreven om campagnes uit te werken en daarna voeren we de campagne uit. Achteraf wordt die geëvalueerd en eventueel bijgestuurd op basis van nieuwe cijfers. Neem nu de ridderspot voor melk, op basis van de evaluaties hebben we er in een tweede run een stuk tekst in vervangen. Dus het is een voortdurend samengaan van marktonderzoek, strategiebepaling, samenspraak met de sector en eventueel bijsturen en evalueren op basis van cijfers. De laatste jaren merken we wel dat de impact van campagnes in de printmedia wat achteruitgaat. We zetten nu meer in op de audiovisuele en sociale media als belangrijkste promotiekanalen.

"De focus ligt vandaag op beleving, op het verhaal rond het product"

**Bij VLAM-campagnes ligt de focus steeds op het product. Waarom brengt VLAM niet vaker het productieproces of de (passie van de) boer in beeld? Het verhaal achter het product is toch iets waar de consument vandaag naar op zoek is, denk maar aan het succes van de korte keten?**

De focus op het product is inderdaad achterhaald. Vandaar dat we daar niet meer exclusief op inzetten. In de spot over het Belgisch witblauw zie je nergens een stuk vlees, maar het is wel één van onze best scorende campagnes. Je kan perfect promotie maken voor een product zonder het product te laten zien. Dat hangt samen met die switch van het rationele naar het emotionele. Het product op zich moet plaats ruimen voor het verhaal rond het product, de beleving van het product en het lekkere van het product. Binnenkort komt onze WK-spot eraan voor kaas met als impliciete boodschap: de gezelligheid van het supporteren, daar hoort kaas bij. Een andere evolutie van de laatste jaren is de toegenomen sympathie bij consumenten voor de boer. De boer is niet langer boer Charel waar ze eens goed mee lachen, maar het is een vakman die een goed product maakt. En als je kan laten zien hoe die met veel passie met zijn product bezig is, dan gaan mensen dat ook waarderen. De passie van de boer straalt af op zijn product.

**Exportpromotie neemt een steeds belangrijker plaats in de werking van VLAM in. Hoe gaan jullie daarvoor te werk? Welke resultaten worden er behaald?**

Hier is de Ruslandcrisis een kantelmoment geweest. Ineens zat die markt dicht en moesten we zwaar gaan inzetten op alternatieve markten, onder andere in Centraal-Europa en Zuidoost-Azië, zonder de kernmarkten evenwel te verwaarlozen. Frankrijk en Duitsland blijven onze belangrijkste afzetmarkten en ondanks de chauvinistische tendens in die landen kunnen we door onze blijvende inspanningen ons marktaandeel daar goed verdedigen.

Om die nieuwe markten te openen, hebben we exportgroepen opgericht op het niveau van de sectorvertegenwoordiging. Daarnaast heeft VLAM geïnvesteerd in meer marktonderzoek, werd er een marktprospecteur aangenomen en hebben we onze buitenlandse kantoren in Parijs en Keulen opnieuw naar Brussel gehaald. Buitenlandpromotie staat of valt, net zoals de binnenlandse campagnes, met grondig marktonderzoek. Waar is er nood aan producten die wij kunnen aanleveren? In Zuidoost-Azië bijvoorbeeld, zijn de poten van de kip een echte delicatessen, maar hier worden die niet geconsumeerd. Door die markt te openen, kan je een meerwaarde creëren voor producten die hier weinig waarde hebben. Voor buitenlandpromotie is het ook belangrijk om ter plekke te gaan kijken, dat is de taak van onze marktprospecteur. Na het marktonderzoek doen we, via de exportgroepen, voorstellen naar de sectorgroep die dan beslissen welke acties moeten uitgevoerd worden: gaan we voor contactdagen, beurzen of eerder voor tastings in de distributie? Naargelang het project werken wij dan ook samen met FIT. Na afloop wordt de campagne geëvalueerd. Er wordt bekeken hoe de exportcijfers voor die landen geëvolueerd zijn en als er geen effect wordt waargenomen, wat de oorzaken daarvan zijn. Maar globaal genomen zien we wel een effect, ook dankzij de extra Europese middelen die ons toelaten om stevig campagne te voeren in het buitenland.

**Voor de binnenlandse markt werken jullie nu al ongeveer tien jaar met de slogan 'Lekker van bij ons'. Zit er al sleet op dat concept? Waarom promoten we onze producten niet gewoon als Belgische of Vlaamse producten?**

Zeker niet, het sluit meer dan ooit aan op de nieuwe mission statement. 'Lekker van bij ons' kan alles omvatten. We zien dat onze slagzin overal meer

ingang vindt. ‘Lekker van bij ons’ is met andere woorden niet versleten na tien jaar, maar juist het resultaat van tien jaar inspanningen. En ook bij de consument slaat dit thema aan. We kunnen onze producten niet op de kaart zetten als Belgische of Vlaamse producten, dat mag niet van Europa. Wij werken met overheidsgeld en dan kan je gewoon geen slogan als ‘koop Belgisch’ hanteren.

“VLAM moet dé referentie inzake voeding worden”

### **Hoe kijk jij terug op de afgelopen 25 jaar? Wat is jou het meest bijgebleven? Wat is de grootste verwezenlijking van VLAM?**

De opvang van de Ruslandcrisis vind ik echt wel een sterke prestatie. Ook het krediet dat wij doorheen de jaren hebben kunnen opbouwen bij onze financiers en de politieke beleidsvoering, is een mooi verwezenlijking. Dat is iets waar we hard en continu aan gewerkt hebben. Mede door de recente interne reorganisatie, waarbij we verschillende expertisecellen hebben opgericht, is onze rol als expertisecentrum nog prominenter naar voor gekomen. We zijn er ook in geslaagd om de visie van de boer op VLAM te veranderen. Hij ziet ons nu als een goede investering, want voor elke euro die de boer bijdraagt, legt de overheid daar 25 cent bij en met een beetje geluk legt Europa er nog vier euro bovenop. Als multiplicator van de inleg van het bedrijfsleven, maar ook als multiplicator van return on investment, kan dat tellen. Tenslotte is ook de klik in het imago van de landbouw na de dioxinecrisis mij bijgebleven. Ook VLAM heeft daarbij een rol gespeeld en we plukken nog steeds de vruchten van die omslag. Voor veel landbouwers was de dioxinecrisis een negatieve gebeurtenis, maar het heeft wel gezorgd voor de nodige verandering in de sector.

### **Waar hoop je dat VLAM over tien jaar staat?**

Dat we erkend worden als dé referentie inzake voeding in Vlaanderen. Zodat VLAM het eerste is waar men aan denkt als er iets gebeurt rond voeding. Ik hoop ook dat we kunnen blijven inspelen en vooruitlopen op tendensen. Met het krediet dat we doorheen de jaren hebben opgebouwd, zowel bij de overheid als bij het bedrijfsleven, zie ik de toekomst van VLAM positief tegemoet. We zullen ons wel moeten blijven bewijzen, de boer is nu eenmaal kritisch over wat er gebeurt met zijn geld.

## **VILT vzw**

Bd Simon Bolivar 17  
1000 Bruxelles

## **Contact**

M • [info@vilt.be](mailto:info@vilt.be)

## **Volg ons op:**

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: [https://x.com/vilt\\_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra