

4,8 miljoen euro Europese fondsen voor Vlam

nieuws

De Europese Commissie heeft een steun van 4,8 miljoen euro goedgekeurd voor de generieke promotieprogramma's die het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing (Vlam) heeft ingediend voor melk, groenten en fruit en sierteeltproducten. Het budget wordt verdeeld over drie jaren, 2003 tot 2005. Met deze steun wil de Europese Commissie de promotie van en informatie over landbouwproducten van goede kwaliteit bevorderen.

🕒 29 AUGUSTUS 2002 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:27

De Europese Commissie heeft een steun van 4,8 miljoen euro goedgekeurd voor de generieke promotieprogramma's die het Vlaams Promotiecentrum voor Agro- en Visserijmarketing (Vlam) heeft ingediend voor melk, groenten en fruit en sierteeltproducten. Het budget wordt verdeeld over drie jaren, 2003 tot 2005. Met deze steun wil de Europese Commissie de promotie van en informatie over landbouwproducten van goede kwaliteit bevorderen.

De commissie vindt het belangrijk dat consumenten geïnformeerd worden over de kwaliteit van de landbouwproducten en hun veiligheids garanties en traceerbaarheid. De Europese ondersteuning laat toe om de Vlam-campagnes nog meer weerklank te geven bij het brede publiek en is dus meer dan welkom.

Wat zuivel betreft, richt de Vlam-promotie zich in de eerste plaats op jonge consumenten (8-13 jaar) en in de tweede plaats op jonge vrouwen en moeders. Bedoeling is melk hip te maken bij de jongeren en het belang van melk in een gezonde en evenwichtige voeding te onderstrepen bij vrouwen.

De aandachtstrekker in de Vlam-melkpromotie is al jaren de melksnorrencampagne. Maar waar in de beginperiode allerlei menselijke figuren met melksnor gebruikt werden, is het sinds 2001 melkkoe Rosa die de wereld intrekt om haar eigen product te promoten. De campagne wordt gevoerd op TV, in bioscopen en op plaatsen waar veel jongeren komen. De campagne geniet een grote appreciatie bij de doelgroep, zo klinkt het bij de Vlam.

In de groente- en fruitsector worden de Europese fondsen aangewend voor promotie. De fruitconsumptie in België stagneert en er tekent zich een groot verschil af in fruitverbruik tussen jongeren en ouderen. Jongeren eten slechts de helft van de hoeveelheid fruit van de ouderen en dienen overtuigd te worden van de voordelen van het eten van fruit. Specifiek wat inlands fruit

betreft geven de verbruikscijfers aan dat die zware concurrentie ondervinden van exotische fruitsoorten.

De Belgische fruitpromotie concentreert zich rond de start van het nieuwe seizoen. Via TV, jongeren- en damespers en brochures worden de consumenten gestimuleerd om meer inlands fruit te eten.

Wat de sierteeltproducten aangaat, zoekt Vlam aansluiting bij de Nederlandse campagne "Plants for people". Bedoeling is om de dienstverlenende bedrijven en overheidsinstellingen te stimuleren meer kamerplanten in huis te nemen. Planten blijken namelijk een belangrijke rol te spelen in de verbetering van de kwaliteit van de lucht binnen de gebouwen. Dit komt het kantoor klimaat en indirect de gezondheid ten goede.

Vlam zoekt in deze sector overigens naar nog meer raakpunten met andere EU-landen. Via planten- en bloemenschikdemonstraties op de voornaamste Europese vakbeurzen voor floristen wordt die laatste kennis bijgebracht om bloemen en planten zo aantrekkelijk mogelijk voor te stellen om zo uiteindelijk het consumentenverbruik te doen toenemen.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1030 Schaerbeek

Contact

T •

M • 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

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

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)