nieuws

Bekendheid Flandria stijgt bij Duitse groentehandelaars

nieuws

Bij 88 procent van de Duitse groente- en fruitinkopers is Flandria het best gekende groentemerk. Ze associëren het label vooral met professioneel, deskundig en aantrekkelijk. "Volgende stap is het unieke van Flandria te communiceren om het merk emotioneel te verankeren", zegt Paul Coenen, directeur van het VLAM-kantoor in Keulen.

9 MAART 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:53

Lees meer over:
handel
marketing

Bij 88 procent van de Duitse groente- en fruitinkopers is Flandria het best gekende groentemerk. Ze associëren het label vooral met professioneel, deskundig en aantrekkelijk. "Volgende stap is het unieke van Flandria te communiceren om het merk emotioneel te verankeren", zegt Paul Coenen, directeur van het VLAM-kantoor in Keulen. België is de vijfde grootste leverancier van verse groenten in Duitsland.
Volgens een recente imagostudie is Flandria het best gekende groentemerk bij 88 procent van de Duitse inkopers. Dat percentage is sinds 2004, bij de eerste meting, alleen maar gestegen. Onze oosterburen associëren het label vooral met (ervarings)deskundig (79 pct), professioneel (77 pct) en aantrekkelijk (72 pct).
"Bij aankoop van verse groenten houden de Duitsers vooral rekening met versheid, betrouwbare kwaliteit, mooi uitzicht en lekkere smaak", zegt Paul Coenen van VLAM. "En dat vinden ze bij Flandria-groenten terug".
Coenen staaft zijn uitspraak met stevig cijfermateriaal. Van de 870.000 ton groenten, die bestemd zijn voor de versmarkt, dragen er 500.000 ton het Flandria-label. Zo'n 165.000 ton verse groenten wordt naar Duitsland uitgevoerd, met tomaten op kop (76.000 ton). België is hiermee de vijfde grootste leverancier van verse groenten in Duitsland.

"Tien jaar B2B-acties blijkt duidelijk zijn vruchten af te werpen", zegt Coenen. "Naast het belang van persoonlijke contacten, spelen vaktijdschriften en onze aanwezigheid op beurzen hierin een grote rol. Maar de belangstelling voor nieuwsbrieven en internet als informatiebron zien we wel groeien".
Coenen merkt dat de Duitse inkopers ook op zoek zijn naar een uniek product. "Onze goede service en kwaliteit kennen ze inmiddels. Een volgende stap is het unieke van Flandria te communiceren. Daarom zullen we in onze nieuwe campagne investeren in emotionele verankering. In het voorjaar van 2012 meten we of die communicatiestrategie werkt".

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

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

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen
Crafted by Brigada