

# "Naambekendheid Flandria moet nog beter"

nieuws

De klemtoon in de promotie-acties voor Flandria blijft dit jaar gericht op de Belgische consument. Vorig jaar bleek al dat de handel het Flandria-concept ondertussen goed begrepen heeft, maar dat de naambekendheid van het keurmerk bij de consument onvoldoende is. Het kan en moet in elk geval beter. Dat zegt Maarten De Moor, directeur van Lava.

🕒 16 APRIL 2002 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:26

De klemtoon in de promotie-acties voor Flandria blijft dit jaar gericht op de Belgische consument. De naambekendheid van het keurmerk begint te komen, maar kan en moet nog beter. Dat zegt Maarten De Moor, directeur van Lava.

"De consumentgerichte aanpak is een weloverwogen beslissing die kadert in de ontwikkeling van Flandria", zegt De Moor. Flandria startte in 1996 met twee producten, tomaten en witloof. Vandaag omvat het keurmerk 32 producten. In tegenstelling tot andere Europese lastenboeken combineert Flandria productievoorwaarden én kwaliteitseisen.

"In de eerste plaats kwam het er op aan dat de handel wist waar Flandria voor stond", vertelt De Moor. "Vorig jaar verlegden we het accent toen we begrepen dat de handel het Flandria-concept goed begrepen had, maar dat de naambekendheid bij de consument onvoldoende groot was. Daarom startten we toen ook met televisiespots". Dit jaar volgen alvast nog meer televisiespots. In totaal wil Flandria vier maanden op het scherm aanwezig zijn. Daarnaast verschijnen acht nieuwe Flandria-receptenfolders. De actie Flandria Cadeaubon Groenten en Fruit wordt geïntensiveerd en basisscholen kunnen de tentoonstelling 'Sla je slag' ontlennen.

Ook in 2002 blijft Lava de consumptietrends inzake groenten en fruit op de voet volgen via het GFK-consumentenpanel dat opereert onder de auspiciën van [Vlam](#). "Het is belangrijk trends goed op te volgen", zegt De Moor. "Een blijvende trend is de aankoop van kleinverpakkingen. Daar hebben de veilingen op ingespeeld met de nodige installaties. Verder zien we een zeer lichte groei in de aankoop van versneden verse groenten".

Als uitsmijter voegt De Moor er aan toe dat het soms ook belangrijk is trends te relativieren. "Toen het Nederlandse voetbalelftal drie jaar geleden goed presteerde, steeg de vraag naar oranje paprika's. Vandaag is die vraag vrijwel stilgevallen".

**Lees ook:** [Flandria boven](#)

**Link:** [Flandria](#)

## 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