

VLAM krijgt nieuw kleedje in 2004

nieuws

VLAM wil 2004 niet onopgemerkt laten voorbijgaan. Het 10-jarig bestaan van het agromarketingbedrijf wordt in de verf gezet met een nieuw logo en een kleine naamsverandering. VLAM staat voortaan voor het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. 24.000 bijdrageplichtigen in de agrosector en nog wat Europese fondsen zorgen in 2004 voor een budget van ruim 20 miljoen euro, 4 procent meer dan in 2003.

🕒 16 DECEMBER 2003 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:28

VLAM wil 2004 niet onopgemerkt laten voorbijgaan. Het 10-jarig bestaan van het agromarketingbedrijf wordt in de verf gezet met een nieuw logo en een kleine naamsverandering. VLAM staat voortaan voor het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. 24.000 bijdrageplichtigen in de agrosector en nog wat Europese fondsen zorgen volgend jaar voor een budget van ruim 20 miljoen euro, 4 procent meer dan in 2003. Dat bleek dinsdagmiddag bij de voorstelling van het jaarprogramma 2004. De marketingcampagnes van VLAM drijven op de bevindingen van een Gfk-panel dat de aankopen screent van 3.000 Vlaamse gezinnen. Vanaf volgend jaar zal ook de consumptie van eigen keurmerken en van bio-, hoeve- en streekproducten opgevolgd worden. De campagnes zelf zullen sterker het culinair appeal van de landbouwproducten uitspelen om de innovatie in de hele agroketen aan te wakkeren. Visueel ankerpunt wordt Philippe Cauderlier, een Belgische chefkok die furore maakte in de negentiende eeuw.

De promotie voor de sectoren van het varkens- en rundvlees blijft mikken op controle en veiligheid. Maar nu de voedselcrisissen van de voorbije jaren stilaan wegebben uit het geheugen van de consument, krijgen emotionele verkoopsargumenten opnieuw meer aandacht. Vlaams rundvlees heet vooral gevarieerd en lekker te zijn, het varkensvlees positioneert zich als trendy, veelzijdig en gezond.

In de plantaardige sector moeten actiegerichte campagnes het verbruik van verse aardappelen bevorderen. De promotie rond de 'Wakkere bakker' moet de broodconsumptie op 100 broden per capita houden. Voor groenten en fruit rekent VLAM op een bestendiging van de huidige kwaliteitsperceptie, met Flandria als

uithangbord. Dankzij Europese financiering kan de sierteeltsector uitpakken met nagelnieuwe campagnes. Zo zal de vrijdag binnenkort geproclameerd worden tot bloemendag.

Ter verduidelijking: VLAM voert niet alleen campagne voor de binnenlandse markt, maar ondersteunt ook de export. Dat gebeurt door middel van marktstudies, contactdagen, handelsmissies en deelname een hele reeks vakbeurzen voor de diverse sectoren. Sinds september 2003 hebben de rundvlees- en varkenssector binnen VLAM de handen in elkaar geslagen. Samen runnen ze het Belgian Meat Office dat naast marketinginspanningen ook exportfaciliterende diensten zal leveren.

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/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra