

VLAM legt focus in 2014 op marktverkenning en jongeren

Marktkennis verzamelen en deze kennis delen, nieuwe markten verkennen en inzetten op jongere doelgroepen, dat zijn de belangrijkste krachtlijnen van het jaarprogramma 2014 van VLAM. Het beschikt over een budget van 21,9 miljoen euro om de Vlaamse land- en tuinbouwproducten te promoten in binnen- en buitenland. Ruim 57 procent daarvan komt van de sector zelf.

🕒 18 DECEMBER 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:13

Lees meer over:

marketing

consument

▫

Marktkennis verzamelen en deze kennis delen, nieuwe markten verkennen en inzetten op jongere doelgroepen, dat zijn de belangrijkste krachtlijnen van het jaarprogramma 2014 van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM). Het beschikt over een budget van 21,9 miljoen euro om de Vlaamse land- en tuinbouwproducten te promoten in binnen- en buitenland. Ruim 57 procent daarvan komt van de sector zelf.

“Zowel Europees als regionaal verandert het landschap waarin wij opereren”, zegt Frans De Wachter, algemeen directeur van VLAM. “Dat stelt ons voor heel wat uitdagingen en vernieuwingen. Kwaliteit en oorsprong moeten de sterkhouders worden van de promotie van onze landbouwproducten.” Nieuw is ook dat VLAM de promotie van bier zal opnemen in haar activiteiten.

Marktonderzoek blijft een centrale rol vervullen binnen de werking van VLAM. Bij elke campagne start de vzw met het verzamelen van strategische marktinformatie die uitmondt in een sectorstrategie. Gecombineerd met tactische marktinformatie levert dit een communicatieplan op. Nadat de communicatie-acties zijn afgelopen, doen we effectmetingen. De evaluatie daarvan levert op zijn beurt opnieuw input op voor de sectorstrategie.

De marktonderzoekscel van VLAM fungeert als het ware als kenniscentrum voor de sectoren. De cel haalt zijn informatie niet alleen uit een uitgebreide persmonitoring, maar ook uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Naast de pre- en posttesten bij campagnes, beschikt VLAM nu ook over een panel van 100 Vlamingen dat zeer uitgebreid bevraagd wordt over voedings- en aankoopgewoonten.

Op kwalitatief vlak wordt het thuisverbruik gemonitord via GfK Panels, InSites voert consumptieonderzoek uit en er gebeuren ook bekendheidstesten in binnen- en buitenland. Die marktkennis wil VLAM ook delen met de achterban. Dat gebeurt via persdossiers, rubrieken met marktinformatie in vakbladen, via overleg met de sector, seminars en via een nieuwe website die gericht is op exportbedrijven. “Naast de corporate VLAM-site en de perssite van VLAM werd heel recent ook een website gebouwd met marktinformatie voor exportbedrijven. Om strategische redenen is de toegang tot deze website afgeschermd”, legt Leen Guffens uit. Voor buitenlandse professionals is er de website freshfrombelgium.com. De site is volledig viertalig en voor vlees zijn er extra talen voorzien. Bij buitenlandse beursdeelnames kunnen er speciale microsites worden gebouwd.

Marktverkenning is een andere belangrijke pijler binnen de VLAM-werking. “Daarbij hanteren we een dubbele focus. Enerzijds wordt er sterk ingezet op het ontdekken van nieuwe markten. Voor vlees gaan we dit jaar naar Azië, Noord-Europa en Zuid-Afrika. Voor groenten en fruit mikken we op China, Japan, Rusland en Noord-Amerika. Ook voor de sierteelt blijft prospectie hoog op de agenda staan. Zo nodigen we bijvoorbeeld een Wit-Russische delegatie uit naar de Florall-beurs in maart”, zegt Ludo Willems, directeur promotiefondsen van VLAM. In totaal staan er voor 2014 17 buitenlandse beurzen op het programma waarvan zeven buiten de Europese Unie.

“Tegelijk willen we ook bestaande markten heroveren. Zo willen we de Italianen opnieuw warm maken voor ons vlees en in Duitsland plannen we een aantal acties bij de grootdistributie om de conference-peer te promoten”, aldus Willems. Hij benadrukt dat ondanks deze inspanningen Duitsland en Frankrijk de allerbelangrijkste afzetmarkten blijven voor de Vlaamse landbouwproducten. “Vandaar het belang van onze VLAM-satellieten in Keulen en Parijs.”

De concepten ‘Lekker van bij ons’ en ‘Groen van bij ons’ blijven de signatuur bij alle consumentencampagnes. Ongeveer 80 procent van de middelen besteedt VLAM aan promotie op de binnenlandse markt. Via het kookplatform www.lekkervanbijons.be worden jaarlijks meer dan één miljoen bezoekers bereikt. “We zetten daarbij ook sterk in op sociale media, zoals Facebook, Twitter en Pinterest. Tegelijk zet VLAM ook sterk in op partnerships met media, waarvan bijvoorbeeld Dagelijkse Kost en Groenland resultaten zijn”, aldus Liliane Driesen, woordvoerder van VLAM. Tot nog toe focuste VLAM zich in zijn campagnes vooral op de verantwoordelijken voor de aankoop tussen 25 en 54 jaar. “Voor sommige productgroepen mikken we nu ook op jongeren met een specifieke boodschap die deze doelgroep aanspreekt”, legt Driesen uit. “Het gaat dus om een uitbreiding van de bestaande doelgroep, de 25-plussers worden volgend jaar zeker niet vergeten.” De sectoren ei, vlees, aardappelen en melk pakken in 2014 al zeker uit met jongerencampagnes. De sierteeltsector deed dit al in 2013 met Floor.be: zo werden onder meer bloemenkransen uitgedeeld op Tomorrowland wat 8.700 Facebook-fans opleverde. Ook volgend jaar gaat de sierteelt hier mee verder.

De totale VLAM-begroting voor 2014 bedraagt 21,9 miljoen euro. Ruim 12,5 miljoen euro wordt via de promotiefondsen gehaald bij de producenten. Bijna vijf miljoen euro komt via een werkingstoelage van de Vlaamse overheid. De rest van het budget komt uit Europese cofinanciering, reserves en andere inkomsten. De zuivelsector krijgt met ruim 3,4 miljoen euro het grootste budget, gevolgd door de varkenssector (3 miljoen euro) en groenten en fruit (2,6 miljoen euro). Streekproducten is de kleinste sector en heeft een budget van 235.500 euro.

Meer informatie: [Jaarprogramma VLAM 2014](#)

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35

1000 Brussel

Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39

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 twitter page: https://twitter.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>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra