

VLAM spendeert 20,6 miljoen euro in 2007

nieuws

In 2007 beschikt het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) over een budget van 20,6 miljoen euro voor de promotie van Vlaamse land- en tuinbouwproducten. Twee derde van dat bedrag wordt opgehoest door tien sectoren. Nieuw is dat in de toekomst ook het steeds belangrijker wordende buitenhuisverbruik zal gemeten worden. Bij de promotie zal meer nadruk gelegd worden op de Vlaamse herkomst van de producten.

🕒 2 JANUARI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:35

□
In 2007 beschikt het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) over een budget van 20,6 miljoen euro voor de promotie van Vlaamse land- en tuinbouwproducten. Twee derde van dat bedrag wordt opgehoest door tien sectoren. Nieuw is dat in de toekomst ook het steeds belangrijker wordende buitenhuisverbruik zal gemeten worden. Bij de promotie zal meer nadruk gelegd worden op de Vlaamse herkomst van de producten.

Voor het sectoroverkoepelende programma is een budget van 1,2 miljoen euro beschikbaar. Een belangrijk deel daarvan gaat naar marktonderzoek. Momenteel wordt via het Gfk-panel enkel het thuisverbruik gemeten. In de toekomst zal ook gepeild worden naar de buitenshuisconsumptie, al is die door zijn grote diversiteit moeilijk te meten. In het horizontaal programma zitten verder ook de werking van NICE en een actieprogramma rond producten 'van bij ons' vervat. Dit programma werd vorig jaar op vraag van de sectoren opgestart. Het omvat onder meer de kooksite 'Lekker van bij Ons' en een educatief project voor schoolkinderen.

Het overgrote deel van de middelen wordt besteed aan de promotieprogramma's van de diverse sectoren. Traditioneel investeert de zuivelsector het meest in generieke promotie. Deze sector experimenteert ook als eerste met nieuwe media zoals podcast en idTV. Met een nieuwe campagne wil de zuivelkolom de kennis over de Belgische kazen verhogen.

Doordat de voedselcrisissen uit het geheugen van de consument vervagen, wordt voedselveiligheid als campagnethema afgebouwd. De vleesveehouders mikken met hun Meritus-campagne in 2007 op smaak en genieten. Certus heeft recent nieuwe spots gelanceerd die de nadruk moeten leggen op emotie en dierenwelzijn. Met een nieuw productconcept wil VLAM het varkensvlees ontdoen van zijn 'vet' imago. Het zou gaan om een alternatieve versnijding van het rugstuk in flinterdunne lapjes die in samenwerking met de slaggers werd uitgewerkt.

Voor aardappelen komt er een nieuwe campagne, in samenwerking met Frankrijk, Nederland en Wallonië. Het concept 'Potatomania, in de ban van de aardappel' wil nog meer dan in het verleden aantonen dat aardappelen ook thuishoren in de moderne keuken met wok, oven en microgolf. De groentetelers willen het Flandria-merk verder verdiepen en de zichtbaarheid van het keurmerk op de verkooppunten verbeteren.

Voor de streekproducten, waarvan er nu 49 op Vlaams niveau erkend zijn, wordt in 2007 een nieuwe campagne gestart naar de horeca, distributie en consument. Voor de hoeveproducten zijn er intussen meer dan 150 erkende verkooppunten. Die wil VLAM tegen eind 2007 opdrijven tot 300.(KS)

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](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra