nieuws

VLAM zet in op export en kwalitatief marktonderzoek

nieuws

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft zijn jaarrapport met begroting en plannen voor 2013 bekendgemaakt. De organisatie zal het komende jaar nog meer inzetten op exportbevordering, voor het eerst kwalitatief marktonderzoek uitvoeren, meer proactief communiceren en de doelgroep van een aantal programma's verjongen. In totaal heeft VLAM hiervoor 23,7 miljoen euro begroot.

11 DECEMBER 2012 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:07

Lees meer over:
marketing

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) heeft zijn jaarrapport met begroting en plannen voor 2013 bekendgemaakt. De organisatie zal het komende jaar nog meer inzetten op exportbevordering, voor het eerst kwalitatief marktonderzoek uitvoeren, meer proactief communiceren en de doelgroep van een aantal programma's verjongen. In totaal heeft VLAM hiervoor 23,7 miljoen euro begroot.
Zoals elke vijf jaar heeft de organisatie in 2012 zijn beleids- en beslissingsorganen vernieuwd en zijn missie, visie en algemene strategie geactualiseerd. "Die actualisering heeft niet veel grote veranderingen teweeggebracht, maar toch gezorgd voor enkele accentverschuivingen", stelt algemeen directeur Frans De Wachter. "Zo zal VLAM in 2012 nog meer inzetten op exportpromotie en prospectie, ook buiten Europa, meer proactief communiceren met de pers en meer aandacht besteden aan de maatschappelijke context van de gepromote producten, zoals de maatschappelijk bezorgdheid rond voedselverspilling, duurzaamheid en dierenwelzijn."
"Zonder de kernmarkten te vergeten", wil de organisatie komend jaar binnen zijn exportwerking inzetten op prospectie van markten buiten de EU. "De laatste jaren hebben we vooral gefocust op Oost-Europa, maar komend jaar verschuift dit richting Azië. Concreet gaan we voor vlees naar China en Australië, voor groenten en fruit naar

het Midden-Oosten en voor sierteelt naar Zuid-Rusland." Voor de exportpromotie van groenten en fruit verandert de organisatie bovendien van concept. Onder de baseline 'Flandria: The Fresh Family' zal VLAM in de toekomst de telers (familiale bedrijven) aan het woord laten en focussen op de inspanningen die zij leveren op vlak van duurzaamheid.
Omdat 2012 een jaar was met veel sensationele berichtgeving over en rond de gezondheid van bepaalde voedingsproducten, stelt VLAM dat proactieve communicatie "gestoeld op relevante, genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde argumenten" steeds belangrijker wordt. De organisatie zal in de toekomst dan ook op een meer proactieve manier en doelgroepgericht communiceren, en daarbij beroep doen op de expertise in haar Voedingsinformatiecel (VIC).
Als derde grote accentverschuiving in het jaarrapport vestigt VLAM de aandacht op zijn marktonderzoek. De oriëntatie van dat onderzoek wordt komend jaar uitgebreid met een kwalitatief luik. "Het GfK-panel en de InSites-consumptietracker zorgen al jaren voor duidelijke kwantitatieve informatie over het aankoop- en consumptiegedrag van de Vlaming, maar het inzicht in de drijfveren van de consument ontbrak ons tot nog toe vaak. Een eigen VLAM-community(panel), bestaande uit een honderdtal consumenten, en een jaarlijkse horizontale kwalitatieve studie naar bepaalde specifieke doelgroepen of onderwerpen, moeten dit veranderen."
Ten slotte benadrukt VLAM nog dat de doelgroepen van de campagnes in een aantal sectoren aan verjonging toe zijn. "De basisdoelgroep van de programma's blijft de 'voornaamste verantwoordelijke voor aankoop binnen een gezin' (VVA's, 25-54 jaar), maar in bijvoorbeeld de aardappel- en sierteeltpromotie wordt dit uitgebreid met jongeren vanaf 18 jaar." Om deze doelgroep in zijn eigen taal en met de juiste kanalen te bereiken, werden specifieke communicatiebureaus ingeschakeld. Zij werkten een project uit rond koken met aardappelen voor studenten (BOEMPATAT) en een campagne over bloemen en planten op jongerenevents zoals Tomorrowland (FLOOR).

Wat de begroting voor 2013 betreft, rapporteert VLAM een stijging van 6,5 procent tot 23,7 miljoen euro. De Vlaamse overheid vormt daarbij nog steeds de grootste geldschieter (bijna 5 miljoen euro, 21%), al heeft de organisatie de stijging van het begrotingstotaal vooral te danken aan de toename van de Europese cofinancieringprogramma's (+700.000 euro tot 2,2 miljoen euro). Volgend jaar lopen maar liefst negen van dergelijke Europese campagnes, goed voor bijna 5 miljoen euro, waarvan 2,2 miljoen voor rekening van Europa. Voorbeelden hiervan zijn een nieuw

meerlandenproject Zuivel, de lopende campagne All Day Long en het aflopende project Kwaliteitsvlees.
Aan de uitgavezijde voorziet de organisatie nog steeds het grootste budget (72%) voor sectorale programma's. Intern verschillen die budgetten sterk, van 200.000 euro voor programma's rond streekproducten tot ruim 3,6 miljoen euro voor programma's rond zuivel. Ongeveer 80 procent van de promotiemiddelen wordt besteed aan de binnenlandse markt en de overige 20 procent aan exportpromotie.
Meer info: www.vlam.be

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