

EU-cofinanciering is reuze-hefboom voor productpromotie

In 2019 voert VLAM 16 door Europa goedgekeurde promotieprogramma's uit. Daar is in een tijdspanne van drie jaar een bedrag mee gemoeid van meer dan 25 miljoen euro. Bij de voorstelling van de plannen voor 2019 onderstreepte het promotieorgaan hoe belangrijk de Europese cofinanciering is geworden. Sinds de nieuwe EU-promotieverordening in 2016 in voege is getreden, behelst de Europese bijdrage geen 50 maar 70 of 80 procent. Het verklaart waarom VLAM zo tevreden is dat vijf nieuwe campagnes van start kunnen gaan met de zegen uit Brussel.

22 FEBRUARI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:48

Lees meer over:
marketing



In 2019 voert VLAM 16 door Europa goedgekeurde promotieprogramma's uit. Daar is in een tijdspanne van drie jaar een bedrag mee gemoeid van meer dan 25 miljoen euro. Bij de voorstelling van de plannen voor 2019 onderstreepte het promotieorgaan hoe belangrijk de Europese cofinanciering is geworden. Sinds de nieuwe EU-promotieverordening in 2016 in voege is getreden, behelst de Europese bijdrage geen 50 maar 70 of 80 procent. Het verklaart waarom VLAM zo tevreden is dat vijf nieuwe campagnes van start kunnen gaan met de zegen uit Brussel.

VLAM heeft de voorbije jaren veel geïnvesteerd in het uitbouwen van samenwerkingsverbanden binnen Europa. “Europese subsidieprogramma's zijn een zeer belangrijke hefboom geworden voor ons werk”, vertelt algemeen directeur Frans De Wachter. De nieuwe EU-promotieverordening is daar verantwoordelijk voor want in 2016 werd de cofinanciering van promotiecampagnes door Europa opgetrokken naar 70 en 80 procent. “Dankzij de Europese steun kunnen we in 2019 nog meer aan marktdiversificatie doen voor onze sectoren. In Europa, maar ook ver daarbuiten”, aldus De Wachter. Van de tien door VLAM voorgestelde campagnes zijn er vijf aanvaard door de Europese Commissie. Dat is een bovengemiddeld hoge score, en maakt dus dat de Vlaamse agrovoedingsindustrie extra veel return krijgt voor zijn promotiebijdragen.

Voor de promotie die VLAM dit jaar verricht, is 5,1 miljoen euro aan Europese cofinanciering beschikbaar. Dat is zo'n 600.000 euro meer dan in 2018. Het geld gaat naar campagnes voor de volgende sectoren: akkerbouw, groenten en fruit, vleesvee, varkens, pluimvee en zuivel. Van de bijna 27 miljoen euro waarover VLAM in 2019 beschikt, is 20 miljoen euro het eigenlijke promotiebudget. De helft daarvan gaat naar promotie op de binnenlandse markt (vooral B2C), 19 procent naar exportpromotie binnen Europa en 23 procent naar derde landen (beide vooral B2B). Naargelang de deelsector kan dat sterk afwijken want het bedrijfsleven beslist waar de prioriteiten liggen. Het al dan niet beschikbaar zijn van Europese middelen speelt bij de strategische keuzes een belangrijke rol.

Onder meer rundvlees zal gepromoot worden met middelen van de sector en van Europa. Smaak en het lokale karakter zullen in de verf gezet worden, evenals het vakmanschap van kwekers van Belgisch wit-blauw. De promotiecampagnes zullen niet alleen naar de consument gericht zijn, maar ook naar de horeca en food services. Restauranthouders die een biefstuk willen voorschotelen die niet alledaags is, hebben de neiging om Belgisch wit-blauw over het hoofd te zien. Enerzijds is dat een bedreiging, anderzijds zijn lokale vleesveehouders ook aan de slag gegaan met buitenlandse rassen. Nog meer voor varkensvlees zit volgens VLAM-voorzitter Guy Vandepoel de uitdaging in diversificatie “want verscheidenheid doet eten”. De kunst zal zijn om binnen het generieke lastenboek Belpork ruimte te creëren voor zogenaamd ‘conceptvlees’ dat aan extra eisen voldoet. Bij de promotie in het

binnenland wordt sterk ingezet op proeverijen en is het tijd voor een update van de campagnes ‘Varken voor alle vorken’ en Meesterlyck specifiek voor ham. De Europese cofinanciering is bestemd voor exportpromotie, meer bepaald een driejarenprogramma dat het Belgian Meat Office binnen VLAM opmaakte samen met vleesexporteurs. Als doelmarkten kozen zij voor China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filipijnen.

Voor zuivel gaat in 2019 een nieuwe campagne van start die grotendeels door de EU gefinancierd wordt. Het doel – een stabilisatie van het verbruik van consumptiemelk – oogt op het eerste gezicht weinig ambitieus. Vergeleken met andere zuivelproducten kampt gewone witte melk met een wat saai imago. Daar wil VLAM wat aan doen en het werkt daarvoor samen met promotieorganen uit andere lidstaten (Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk). De verschillende landen zijn verenigd in het European Milk Forum. De doelgroep in eigen regio is iets jonger dan bij de campagne 'Wat is jouw MelkMoment?', namelijk Vlamingen met of zonder kinderen tussen 20 en 35 jaar. Via online media, tv en op evenementen zullen ze vernemen dat het een plezier is om melk te drinken.

In eigen regio deed VLAM reeds fijne ervaringen op met de campagne ‘Kazen van bij ons, karakters van bij ons’. De tv-spot brengt het vakmanschap van de producenten in beeld en speelt in op het chauvinisme van de Belgen. De nadruk ligt ook sterk op genieten. Op de binnenlandse markt hebben Belgische kazen momenteel een marktaandeel van 15 à 20 procent. Daar zit volgens het promotieorgaan nog rek op gezien de kwaliteit van de eigen productie. Waar kazen van bij ons in de lift zitten, is het voor consumptiemelk een kwestie van het dalend thuisverbruik proberen afremmen.

Hierboven schreven we dat vijf van de tien bij Europa ingediende promotiecampagnes groen licht kregen. De campagne voor bioproducten was daar niet bij, en dat scheelt qua budget een grote slok op de borrel. “Wordt er vanuit het bedrijfsleven 200.000 euro bijeengebracht voor promotie, dan legt Europa 800.000 euro bij. Dat maakt een immens verschil, maar het is niet evident om die centen binnen te halen”, vertelt Alexander Dewispelaere, senior promotions manager bij VLAM. Het biodossier haalde het niet op details zodat de Europese Commissie zich mag verwachten aan een nieuw en nog sterker dossier vanuit Vlaanderen.

Beeld: Lekker van bij Ons

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