

Flandria na 20 jaar uitgegroeid tot sterk groentemerk

nieuws

Gestart als een kwaliteitslabel om de Europese witloof- en tomatencrisis te overwinnen, is Flandria 20 jaar later uitgegroeid tot één van de grootste merken voor verse groenten in Europa. “Een succesverhaal”, klinkt het bij het Vlaams Centrum voor Agromarketing (VLAM). “Intussen omvat het merk meer dan 60 producten, goed voor meer dan 600.000 ton product per jaar.” Zowat 3.000 familiale tuinbouwers produceren voor Flandria. De totale omzet van alle Flandria-producten bedroeg in 2014 641,6 miljoen euro.

8 FEBRUARI 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:25

Lees meer over:

tuinbouw

marketing



Gestart als een kwaliteitslabel om de Europese witloof- en tomatencrisis te overwinnen, is Flandria 20 jaar later uitgegroeid tot één van de grootste merken voor verse groenten in Europa. “Een succesverhaal”, klinkt het bij het Vlaams Centrum voor Agromarketing (VLAM). “Intussen omvat het merk meer dan 60 producten, goed voor meer dan 600.000 ton product per jaar.” Zowat 3.000 familiale tuinbouwers produceren voor Flandria. De totale omzet van alle Flandria-producten bedroeg in 2014 641,6 miljoen euro.

Voor de start van Flandria moeten we teruggaan naar 1995. Op dat moment is er een overproductie van witloof en tomaten op de Europese markt. Vlaanderen kan zich ook niet onderscheiden van concurrerende productiegebieden met het bulkproduct dat tomaten en witloof toen waren. Een aantal Belgisch veilingen, verenigd binnen de coöperatie LAVA, besluit daarom een gemeenschappelijk merk te lanceren voor witloof en tomaten. “De focus van de lastenboeken lag op superieure kwaliteit, milieubewustheid, traceerbaarheid en het typische karakter van familiale bedrijven”, brengt VLAM in herinnering.

Een eigen logo en opvallende ‘look and feel’ moesten de Flandria-producten herkenbaar maken. En dat loonde, want al snel werd het merk een vaste waarde in de Europese groente- en fruithandel. Tussen 1995 en 2005 breidde niet alleen de Flandria-familie snel uit waarbij elk product zijn eigen lastenboek kreeg, men kreeg binnen eenzelfde product ook oog voor productsegmentatie. Binnen het tomatenassortiment werden bijvoorbeeld niet alleen losse of trostomaten aangeboden, maar er werd ook een onderscheid gemaakt naar vorm, smaak, grootte en toepassing. Zo konden klanten gemakkelijk de meest geschikte tomaat vinden. Tegenwoordig wordt meer dan 600.000 ton Flandria-product gecommercialiseerd per jaar, goed voor een assortiment van meer dan 60 verschillende producten.

Met lastenboeken voor zowel de productievoorwaarden als de productiespecificaties, die beide extern gecontroleerd en gecertificeerd werden, werd Flandria een voorloper op de markt. Later kwam er ook veel aandacht voor hygiëne in het lastenboek, zowel persoonlijke hygiëne, huisdieren, gebouwen en onderhoud. Sinds 2005 evolueerde de omgeving van Flandria sterk. Dat had grote impact op de relatie van Flandria ten opzichte van andere systemen en lastenboeken. Zo werden externe lastenboeken, zoals IKKB, QS en Global Gap, aanvaard. Dat leidde tot een betere toegang op internationale markten.

De lastenboeken werden ook verder verfijnd en bevatten nu richtlijnen over kwaliteit, sortering en verpakking. Van bij de start was er eveneens ruime aandacht voor het milieu in het lastenboek. In 2012 schakelde Flandria om naar een duurzaam merk, waarbij naast de factor milieu ook welzijn en welvaart de nodige aandacht kregen. Het nieuwe collectieve label 'Responsibly Fresh' werkt daarom rond vier pijlers: lage impact, biodiversiteit, nabijheid en voedingsspaarzaamheid. "Daaruit blijkt dat het label geen momentopname is, maar dat het evolueert in de tijd", luidt het. Vandaag vertegenwoordigt België vier procent van de productiewaarde van verse groenten in de EU-15. "Door het aanbod van alle individuele bedrijven te concentreren via de deelnemende veilingen, kunnen internationale klanten in België terecht voor een groot pakket kwaliteitsproducten binnen het Flandria-merk", legt VLAM uit. Ook het feit dat Flandria geproduceerd wordt in het hart van Europa, nabij drukbevolkte consumentenregio's is volgens de initiatiefnemers van het label een bijkomende troef. "Het zorgt voor weinig voedselkilometers, ultraverse producten, beperkte transportkosten en een duurzame keuze."

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1030 Schaerbeek

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>

© 2025 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)