nieuws

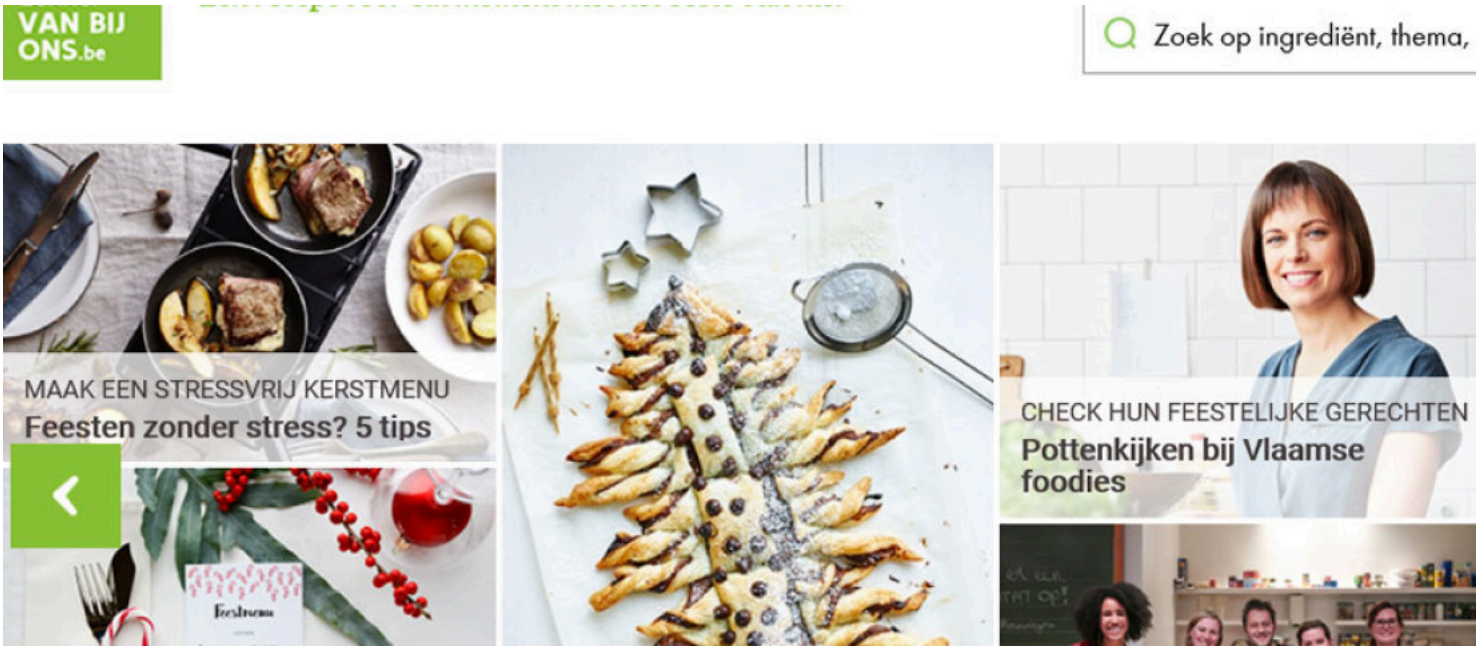
Kookplatform van VLAM inspireert drie miljoen Vlamingen

nieuws

Bij het promoten van voedingsproducten op de binnenlandse markt valt VLAM steeds terug op twee pijlers: het kookplatform ‘Lekker van bij Ons’ en het GfK-gezinspanel dat aankopen voor thuisgebruik registreert en zo voor een schat aan marktinformatie zorgt. Alle sectoren behalve sierteelt financieren mee aan de gemeenschappelijke promotie onder de noemer ‘Lekker van bij ons’. Bij de voorstelling van het VLAM-jaarprogramma gooide directeur Frans De Wachter de adelbrieven van het kookplatform op tafel: drie miljoen unieke bezoekers in 2017, 67.000 abonnees op de e-nieuwsbrief, 74.000 fans op Facebook, en hun aantal blijft toenemen. Over de taalgrens wil VLAM dat kunstje overdoen met ‘Biendecheznous.be’.

19 DECEMBER 2017 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:38

Lees meer over:
marketing



Bij het promoten van voedingsproducten op de binnenlandse markt valt VLAM steeds terug op twee pijlers: het kookplatform ‘Lekker van bij Ons’ en het GfK-gezinspanel dat aankopen voor thuisgebruik registreert en zo voor een schat aan marktinformatie zorgt. Alle sectoren behalve sierteelt financieren mee aan de gemeenschappelijke promotie onder de noemer ‘Lekker van bij ons’. Bij de voorstelling van het VLAM-jaarprogramma gooide directeur Frans De Wachter de adelbrieven van het kookplatform op tafel: drie miljoen unieke bezoekers in 2017, 67.000 abonnees op de e-nieuwsbrief, 74.000 fans op Facebook, en hun aantal blijft toenemen. Over de taalgrens wil VLAM dat kunstje overdoen met ‘Biendecheznous.be’.

Voor de promotie van landbouw- en voedingsproducten in eigen land kan VLAM terugvallen op het populaire eigen kookplatform ‘Lekker van bij ons’. Hiermee wil VLAM de Vlaamse eetcultuur uitdragen en de consument enthousiasmeren om te kiezen voor producten van eigen bodem. De belangrijkste doelgroep zijn Vlamingen tussen 25 en 64 jaar die zich dagelijks afvragen wat ze zullen klaarmaken en inspiratie zoeken voor hun kookavonturen. Het koepelconcept ‘Lekker van bij ons’ wordt hoofdzakelijk gefinancierd met sectorbijdragen en kan in 2018 over 377.500 euro beschikken.

De verdere uitbouw van het kookplatform wordt grondig voorbereid en stoelt binnen VLAM op een uitgebalanceerd communicatieplan. En dat werkt, want tegen het jaareinde zal de teller op drie miljoen unieke bezoekers en vijf miljoen website-bezoeken staan. Bovendien bereikt Lekker van bij ons ook 67.000 Vlamingen via de e-nieuwsbrief en 74.000 anderen via Facebook. “Het aantal volgers op Facebook groeit exponentieel”, zegt VLAM-directeur Frans De Wachter, “en we zijn ook op andere sociale media zoals Instagram en Pinterest actief.”

Voorzitter Guy Vandepoel beseft dat storytelling belangrijk wordt om de consument voor lokaal lekkers te doen kiezen. “VLAM gaat daarom de producent zelf vaker naar voor schuiven in communicatie, en ook de betrouwbare gegevens uit kwaliteitsstandaarden

gebruiken om te communiceren over duurzaamheid.” Naar verluidt is het geen lastige opgave om land- en tuinbouwers te vinden die hun authentieke verhaal willen vertellen aan de pers. De kunst is vooral om hun verhaal in een korte en aantrekkelijke formule te verpakken. In het verleden werd er voor het programma Dagelijkse Kost van tv-kok Jeroen Meus bijvoorbeeld gefilmd op land- en tuinbouwbedrijven. De bedrijfsbezoeken vielen weg, maar de samenwerking met het kookprogramma op één blijft bestaan. Zowel op tv als op de website van het programma worden producten van eigen bodem in de schijnwerpers gezet.
De consument overladen met informatie is niet de bedoeling want de boodschap van VLAM kan ook zo simpel zijn als “geniet”. In een tijdperk dat voeding vereenzelvigd wordt met zijn nutritionele inhoud mag het genieten van voeding het nieuwe normaal worden. In 2018 zal gewerkt worden rond het centrale thema ‘de nieuwe Vlaamse klassieker’. VLAM zoomt in op de eigenheid van de bestaande klassiekers en ontrafelt waarom biefstuk-friet, konijn met pruimen en balletjes in tomatensaus populair blijven over generaties heen. Tezelfdertijd wordt iedereen uitgedaagd om nieuwe culinaire klassiekers te bedenken.
Volgend jaar timmert VLAM ook verder aan de uitbouw van de Franstalige versie van Lekker van bij ons, namelijk Biendecheznous.be. De website is sedert oktober online en wordt versterkt met een nieuwsbrief en Facebook-pagina. “We willen Vlaamse voedingsproducten ook over de taalgrens, in Brussel en Wallonië, promoten”, zegt De Wachter. VLAM is niet aan zijn proefstuk toe in de andere landstaal. “Heel wat promotiemateriaal was na vertaling al beschikbaar in het Frans omdat grootwarenhuisketens die in heel het land vestigingen hebben daarom vragen”, zegt woordvoerder Liliane Driesen. Een collega van haar met als moedertaal Frans zal zich ontfermen over Biendecheznous.be.
Naast het kookplatform is er nog een tweede cruciale pijler in de VLAM-werking voor het binnenland: het gezinspanel van GfK. Het promotieorgaan beschikt over een schat aan informatie dankzij de 5.000 Belgische gezinnen die hun aankopen voor thuisgebruik registreren. Zij vertellen hoeveel voedings- en sierteeltproducten ze aankopen via de verschillende retailkanalen. Die gegevens worden driejaarlijks aangevuld met een studie die ook het buitenhuisgebruik van voeding in kaart brengt.
Al die marktinformatie wil VLAM nog beter bruikbaar maken voor het bedrijfsleven. Dit gebeurt in eerste instantie via de sectorgroepen, via seminaries naar het vakpubliek, maar ook via persberichten en samenwerking met vakbladen en via de info die gedeeld wordt op eigen websites en nieuwsbrieven. Recent woonde VILT nog een seminarie bij dat Afrika als interessante afzetmarkt onder de aandacht bracht van Belgische exporteurs. Het verslag kan je hier nalezen.

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