duiding

Luc Van Bellegem - marketingdienst VLAM

duiding

"De focus op duurzaamheid is een opportuniteit"

10 MEI 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview

Het kloppend hart van VLAM, het Vlaams promotiecentrum voor land- en tuinbouwproducten, is zonder meer de marketingdienst. Het verzamelen van marktinformatie, het adviseren van de sectoren bij de bepaling van een strategie, de juiste boodschap naar de consument brengen en het evalueren van de communicatiecampagnes: bij al deze stappen speelt de marketingdienst een belangrijke rol. Volgens senior marketingadviseur Luc Van Bellegem wapent VLAM zich ook volop om de buitenlandse markten nog beter te benaderen en om een adequaat antwoord te formuleren op de roep van de consument naar meer duurzaamheid in de voedselketen.

Wat is de taak van de marketingdienst in het hele VLAM-gebeuren?

Luc Van Bellegem: De marketingdienst vervult een heel centrale rol binnen VLAM. Wij verzamelen kennis over de markt en de consument en interpreteren die informatie. Zo trachten we de behoeften en waarden van de consument te achterhalen. Ook op andere manieren willen we de vinger aan de pols houden: Hoe evolueren de aankoopcriteria van de shopper?, In welke zin verandert het voedingspatroon van de consument?, Hoe is het gesteld met de verduurzaming van het consumptiepatroon?, enz. Die inzichten stelt de marketingdienst ter beschikking van de sector- en algemene werking. De kennis over de consument is een belangrijke pijler in de vraaggerichte aanpak van VLAM. Een andere permanente zorg is de uitbouw en actualisering van een marketinginformatiesysteem. Sinds 2009 is er binnen dit marketinginformatiesysteem sterk gefocust op marktinformatie van buitenlandse markten. Hiervoor werd een exportadviseur aangeworven die in de schoot van de marketingdienst een

exportinformatiecentrum moet uitbouwen dat de kansen van onze Vlaamse bedrijven op de buitenlandse markten moet verhogen.

Op welk budget mag de marketingdienst jaarlijks rekenen?

Jaarlijks wordt zo'n driekwart miljoen euro of 3,5 procent van het VLAM-budget uitgegeven aan marktonderzoek en communicatiemetingen. Daarvan wordt 20 procent bijgedragen door de sectorgroepen, de rest van het budget komt uit het horizontale programma waarvoor VLAM een subsidie van de Vlaamse regering ontvangt.

Hoe verzamelen jullie marktgegevens?

Eén van onze belangrijkste bronnen is het GfK-panel in België. GfK meet continu het aankoopgedrag van voeding van 4.000 gezinnen. Op kwartaalbasis wordt ook de aankoop van bloemen en planten in kaart gebracht. Daarnaast speelt ook de tweejaarlijkse Insites-peiling een belangrijke rol. Over een tijdspanne van één jaar moeten elke dag 25 mensen per tijdsmoment aangeven wat ze verbruikt hebben en waar ze dat hebben gedaan. Deze gegevens van meer dan 9.000 mensen stellen ons in staat om het volledige consumptieplaatje van de Belg uit te tekenen en ons inzicht te geven in het verbruik van afhaalmaaltijden en het buitenshuisverbruik. Dit alles wordt aangevuld met ad-hoconderzoeken, zowel kwalitatief als kwantitatief. Ook secundaire bronnen zoals NIS-statistieken of onderzoek van de Afdeling Monitoring en Studie van de Vlaamse landbouwadministratie worden gebruikt.

Hoe krijgen jullie informatie over buitenlandse markten?

In het buitenland ligt het accent in de eerste plaats op de professionele inkoper en in de tweede plaats op de consument. Dit komt omdat onze communicatiekanalen in het buitenland business-to-business (B2B) georiënteerd zijn. Naast de eigen enquêtes van inkopers, importeurs en groothandelaren wordt ook een beroep gedaan op de Vlaamse economische vertegenwoordigers van Flanders Investment & Trade (FIT) en op secundaire bronnen als Eurostat. Zoals ik al zei, zijn we momenteel ook volop bezig aan de uitbouw van een exportinformatiecentrum.

Waar willen jullie met dit exportinformatiecentrum naartoe?

Dit centrum is er gekomen op expliciete vraag van de sector en van minister-president Kris Peeters en het moet de buitenlandse afzet van onze land- en tuinbouwproducten bevorderen. In de vleessectoren bestaat er al langer het Belgian Meat Office dat mooie resultaten kan voorleggen. Het exportinformatiecentrum moet aanvullend werken en ook voor de andere sectoren marktinformatie verzamelen. In het najaar van 2009 heeft onze exportadviseur, Karijn Bonne, een grondige stand van zaken opgemaakt over de exportwerking van VLAM. Daaruit bleek dat er grote verschillen zijn tussen de sectoren en dat er geen directe link is tussen de exportcijfers en de exportuitgaven. Een andere

doelstelling van het exportinformatiecentrum is een betere informatiedoorstroming naar bedrijven zodat ze zelf hun export kunnen aanpakken. In dat kader zijn we nu bezig aan een bevraging van Vlaamse bedrijven over hun behoeften aan exportondersteuning door VLAM. Op basis daarvan kunnen we onze werking verder structureel uitbouwen. Maar binnen VLAM blijven de sectorgroepen autonomie hebben om exportbevordering al dan niet in hun strategie op te nemen en ze kiezen zelf hoeveel middelen ze daaraan willen besteden.

Is er al beslist op welke buitenlandse markten zal gefocust worden?

De belangrijkste exportlanden blijven onze buurlanden Frankrijk, Duitsland en Nederland. Daarnaast komen ook het Verenigd Koninkrijk (sierteelt, fruit, aardappelen, diepvriesgroenten en charcuterie), Rusland (groenten en fruit), Italië (varkensvlees) en Spanje (vis, pootgoed en groenten) af en toe in de top drie voor. Gezien de volatiele Russische markt is deze evolutie voor groenten en fruit een aandachtspunt. Een ander aandachtspunt in de Europese markt is de loonkoststrategie van Duitsland met verschuivingen in de vlees- en groentemarkt als gevolg. Voor vlees zien we een stijgende uitvoer van onze karkassen naar Duitsland waar geleidelijk meer versnijding en verwerking gebeurt ten nadele van onze bedrijven. Voor verse groenten merken we een dalende uitvoer naar Duitsland ten voordele van de eigen Duitse productie. Wat markprospectie betreft, wil VLAM vooral nieuwe segmenten in bestaande markten prospecteren, maar ook nieuwe afzetmarkten zoeken, bijvoorbeeld de nieuwe EU-landen of Oost-Europa.

Bepaalt de marketingdienst de communicatiestrategieën van de verschillende sectoren?

Neen. Wij geven wel een voorzet, maar het is de sectorgroep zelf die beslist over de strategie. Eens de strategie is vastgelegd, gaan wij hem wel bewaken via een continu proces van onderzoeken, aansturen en evalueren. Voor het meten en evalueren komt de deskundigheid van Kris Michiels als adviseur binnen het marketingteam goed van pas. De dagdagelijkse uitvoering en opvolging gebeurt door de productmanagers van de sectoren.

Is de onderverdeling in sectorgroepen bij VLAM niet te kunstmatig? Een consument beseft vaak niet van welk dier zijn vlees afkomstig is. Kunnen er niet meer synergie-effecten nagestreefd worden binnen de sectoren?

Dat klopt zeker. De consument kent nauwelijks het verschil tussen kalfs-, rund- en varkensvlees. Bovendien wordt de helft van het vlees als gemengd vlees verkocht. Maar de beweging naar een gezamenlijke aanpak is wel ingezet. Marketingadviseur Cindy Day werkt hier hard aan. Het resultaat is onder meer een gezamenlijke aanvraag

voor een Europees programma voor kwaliteitsvlees waarbij de labels Certus, Meritus en Belgian Controled Veal (BCV) betrokken zijn. Ook de oprichting van het Belgian Meat Office is een mooi voorbeeld van hoe de rundvlees- en varkenssector eerder al de handen in elkaar geslagen hebben.

Je somt hier een aantal labels op. Zijn er in de schoot van VLAM niet te veel labels ontstaan? Kan de consument nog het onderscheid maken?

De versmarkt is nog steeds een merken- en labelarme omgeving. Uit marktonderzoek blijkt dat 22 procent van de verantwoordelijken voor aankoop (VVA) spontaan een kwaliteitslabel kan opnoemen. Meritus en Flandria zijn de oudste labels en worden het vaakst genoemd. Langs de andere kant wil dit zeggen dat ruim driekwart van de Vlamingen niet spontaan een kwaliteitslabel kan opnoemen. Zijn er dan teveel labels? VLAM heeft jaren geleden beslist om de labeling sectoraal aan te pakken omwille van veiligheidsredenen. Denk maar aan de dioxinecrisis. Was er toen een overkoepelend label geweest, dan zouden alle land- en tuinbouwproducten getroffen geweest zijn en niet alleen de pluimvee- en eiersector.

Welke rol speelt 'Lekker van bij ons' in de labelpolitiek van VLAM?

VLAM heeft nooit echt de bedoeling gehad om met 'Lekker van bij ons' naar de consument te gaan. Onze producten, labels en keurmerken zijn de helden, niet de organisatie er achter. Met 'Lekker van bij ons' hebben we een koepel gecreëerd om vooral de nadruk te leggen op oorsprong: lokaal geproduceerd. Het logo van 'Lekker van bij ons' is na twee jaar al bekend bij één Vlaming op drie. Belangrijker is het hoge bezoekersaantal op de 'Lekker van bij ons'-site. De website telt momenteel al zo'n 2.000 bezoeken per dag. We willen hem verder laten uitgroeien tot een platform waar de consument alles over koken en lokale producten kan te weten komen.

Er ontstaat stilaan een hype rond koken en voeding. Elke tv-zender heeft wel een eigen kookprogramma. Speelt VLAM hier voldoende op in?

Ik denk het wel. Onderzoek heeft ons geleerd dat twee derde van de Vlamingen zich regelmatig de vraag 'wat gaan we eten?' stelt. Kookprogramma's lijken daarbij een belangrijke bron van inspiratie en entertainment te zijn. Maar als het erop aankomt om aan de slag te gaan, dan wordt meestal de kookboek ter hand genomen. Op de tweede plaats komen tips en recepten van familie en vrienden. Op de derde plaats vinden we tijdschriften als belangrijke bron, gevolgd door websites. VLAM is op al deze terreinen actief met nieuwe of vernieuwde recepten. Zo hebben we het kookprogramma 'Lekker van bij ons' op Vitaya. Maar ook in het populaire VTM-programma 'Mijn Restaurant' proberen we aandacht te forceren voor onze land- en tuinbouwproducten. Zo moesten de kandidaten vorig jaar koken met 'Kazen van bij ons'. Andere voorbeelden van

productsponsoring zijn de fictieprogramma's ‘Van vlees en bloed’ en ‘Goesting’. We lanceerden ook kookboeken voor vlees en vis en publiceren regelmatig recepten in Libelle en andere magazines. Onze nieuwe website ‘Lekker van bij ons’ willen we uitbouwen tot een digitaal kookplatform met blog en foodcommunity.

Heeft VLAM voldoende aandacht voor nieuwe media en sociale netwerksites als Facebook en Netlog?

We zijn hier bewust mee bezig. In het najaar van vorig jaar heeft VLAM een eerste marketingseminarie met als titel ‘Van consument naar community’ georganiseerd. Experten gaven er uitleg over hoe een foodcommunity kan opgezet worden en wat de rol van een conversation manager is. Ook volgen we via de MCDC-studies van Insites de trends op internet uitvoerig op. De nieuwe website van ‘Lekker van bij ons’ moet een digitaal kookplatform worden waarbij er ook ruimte komt om de kookcommunity op Facebook aan te zwengelen. Ook onze laatste melkcampagne was interactief en maakte gebruik van filmpjes op You Tube.

Door alle aandacht rond klimaatverandering klinkt de roep tot vleesmatiging steeds luider. Heel wat experten stellen dat vlees uitermate slecht is voor het milieu. Hoe gaat VLAM om met de duurzaamheid van voedsel?

We zijn daar volop mee bezig. Een externe consultant is ingezet om een grondige analyse te maken die moet leiden tot een rapport met de grote knelpunten van de problematiek in de vleessector. Vervolgens zullen we, ook voor de andere sectoren, keuzes moeten maken en een strategie uitwerken. Dit moet dan uitmonden in meerjarenplannen voor elke sector, maar ook voor alle geledingen van de sector en op alle terreinen, bijvoorbeeld product- en procesontwikkeling, labeling, communicatie en promotie, PR en lobbying. Ook wordt er eerstdaags een kwalitatief consumentenonderzoek gestart om meer inzichten te verkrijgen over de houding van de Belgen tegenover duurzaamheid en een duurzaam consumptiepatroon. Maar ik zie de beweging naar meer duurzaamheid niet als een bedreiging voor onze Vlaamse land- en tuinbouwproducten, wel als een opportuniteit. De aandacht naar lokaal voedsel zal er enkel maar door toenemen en in een straal van 500 kilometer rond Brussel vinden we een zeer groot consumentengebied.

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