duiding

Peter Broeckx - VLAM

duiding

"VLAM meet alles wat te meten valt"

29 DECEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:52

Lees meer over:
Interview

Veel boeren die een verplichte bijdrage betalen aan VLAM betwijfelen of haar boodschappen van algemeen nut ook het eigenbelang dienen. Peter Broeckx is naast melkveehouder onder meer voorzitter van VLAM. Een jaar geleden drong hij bij zijn aantreden aan op een intern debat over de werking van de promotie-instelling. Maar laat er geen twijfel over bestaan: hij behoort tot het kamp van de 'believers'.

VLAM is een respectabele onderneming met 76 medewerkers en een omzet van ruwweg 20 miljoen euro. Wat heeft u in uw eerste jaar als voorzitter geleerd?

Peter Broeckx: Dat was voor mij in de eerste plaats een verkenningstocht, want ik wist helemaal niet hoe de programma's van de tien verschillende deelsectoren in elkaar steken. Die sectorgroepen bepalen zelf de hoogte van de bijdragen die ze eigenhandig bij de boeren en verderop in de voedselketen innen, en dus is het niet onlogisch dat ze een verregaande autonomie opeisen. Dat zorgt er wel voor dat VLAM een heel ingewikkelde organisatie is. Het gaat over marketing, promotie en kwaliteit, en dat voor tien sectoren met elk een aparte structuur en bestuurders. Laat ons zeggen dat het een complex maar boeiend verhaal is.

U bent ook ondervoorzitter van Boerenbond. Was dat een voor- of nadeel om voorzitter van VLAM te worden?

Er was wel enige contestatie, maar anderzijds heb ik me ook nooit uitgesloofd om dit mandaat vast te krijgen. Toen ik gepolst werd, heb ik hierover heel goed nagedacht omdat ik nu eenmaal geen promotiespecialist ben. Het is wel mijn ambitie om als procesbegeleider de aanwezige knowhow te laten renderen door de organisatie nog beter te stroomlijnen.

De bestuursorganen hebben zopas de missie en strategie van VLAM op punt gesteld. Werd het een poetsbeurt of aardverschuiving?
De publiek-private samenwerking in de schoot van VLAM benijdt men ons in het buitenland, maar de organisatie moet dan wel mee evolueren met zijn tijd. Bij mijn aantreden heb ik als voorwaarde gesteld dat er een denkproces moest komen over de interne werking. Uit die oefening is gebleken dat we nadrukkelijker nieuwe exportmarkten moeten prospecteren en dat we veel meer synergie-effecten moeten nastreven, zowel op inhoudelijk als op bestuurlijk vlak. De sectorgroepen moeten beter samenwerken op vlak van bijvoorbeeld informatie-uitwisseling en logistiek. Waarom zouden de varkens- en rundvleeskolom niet elke dag intensief kunnen samenwerken als dat binnen het Belgian Meat Office wel lukt? En waarom zouden we geen Belgian Crop Office over de diverse plantaardige sectoren heen kunnen opstarten? Concrete projecten zijn er nog niet, maar dergelijke ideeën zijn nu wel bespreekbaar geworden. De beheerders van VLAM hebben ook afgesproken dat ze voortaan duidelijke doelstellingen zullen formuleren waarna ze ook systematisch geëvalueerd worden. Het moet allemaal dus nog een tikkeltje professioneler.

Hoe belangrijk zijn marketing en promotie voor de Vlaamse land- en tuinbouwsector?
Heel belangrijk, ook al is het niet altijd makkelijk om iedereen daarvan te overtuigen. Individuele boeren en tuinders zijn kleine spelers op de markt, die geen vat hebben op de totale productie en de productkwaliteit van de collega's. Dit in tegenstelling tot bedrijven die over eigen merken beschikken en voor alle producten onder dat merk het volume en de kwaliteit kunnen bewaken. Een structuur zoals VLAM is voor de primaire producenten dus een onmisbaar instrument. Vergeet ook niet dat onze agrarische sector erg afhankelijk is van de export. Op buitenlandse markten zijn meestal grote spelers actief, en dus komt het er voor de Vlaamse producenten op aan om de krachten te bundelen. Dat is niet alleen een uitdaging voor boeren, maar ook voor exporteurs, slachthuizen, veilingen, enzovoort. Onderling zouden ze nog veel intenser moeten samenwerken om nieuwe markten te bewerken. VLAM heeft wel kantoren in Parijs en Keulen, maar er is geen geld voorhanden om ook nog uitkijktorens te openen in Rusland, Polen en China. Op een bepaald moment moet de sector zelf in de bres springen. Wij willen ertoe bijdragen dat dit niet in verspreide slagorde gebeurt.

Opvallend is dat VLAM door onze politici regelmatig opgevoerd wordt als redder in nood. Toen de varkensprijzen kelderden en de vissers met een staking dreigden, kreeg VLAM extra budgetten toegewezen om de crisissen te verzachten. Zijn dat geen

ondankbare opdrachten?
We zijn natuurlijk blij dat de beleidsmakers hun vertrouwen stellen in onze organisatie. Maar omdat het meestal niet over gigantische budgetten gaat, mag je er uiteraard niet altijd wonderen van verwachten. De bijkomende fondsen laten wel toe om de bestaande programma's tijdelijk een extra dynamiek te bezorgen. Daarnaast is het straks de bedoeling om in het buitenland vaker dan vandaag het geval is goed omlijnde doelgroepen aan te spreken. Onlangs heeft de Belgian Meat Office het goede voorbeeld gegeven door in Sofia en Boekarest contactdagen te organiseren voor Vlaamse vleesexporteurs. Dergelijke dingen moeten we meer doen.

VLAM benadrukt graag zijn partnership met het bedrijfsleven, maar hebben bedrijven met sterke merkproducten zoals Ter Beke of Campina wel een boodschap aan jullie generieke campagnes?
Af en toe ontstaat er wel eens een gezond spanningsveld in onze sectorgroepen, maar dat is juist verrijkend. De algemene regel is immers dat de generieke promotie van VLAM een uitgelezen voedingsbodem creëert waarop bedrijven hun eigen campagnes kunnen enten. Onze acties werken vooral imagobevorderend voor bepaalde producten. Een mooi voorbeeld is varkensvlees, dat zijn populariteit bij jongeren flink zag achteruitgaan. Daarom heeft VLAM vorig jaar de Finettes gelanceerd. Deze fijne varkenssneetjes vormen een perfect antwoord op de noden van de moderne consument: ze zijn snel klaar, lenen zich tot veel variatie en passen in een gezond voedingspatroon. En vergeet tot slot niet dat we naast onze generieke boodschappen de laatste jaren veel aandacht geschonken hebben aan de promotie van kwaliteitslabels. Een aantal zijn ontwikkeld door VLAM, maar labels zoals BCV en Flandria zijn geboren in de schoot van de sector.

Welke echo's over VLAM vang je op bij de boeren?
Dat blijft een lastig verhaal. Sommige boeren blijven hun bijdragen aan VLAM percipiëren als een verplicht nummer dat niks oplevert. Maar ik geef je op een blaadje dat deze organisatie meteen zal heruitgevonden worden indien ze op een dag verdwijnt. Om ook de landbouwers hiervan te overtuigen, investeert VLAM de jongste jaren nogal wat in haar communicatie naar de achterban. Ik zou liever ook die euro's investeren in promotie, maar het is nodig wat we via vakbladen en nieuwsbrieven proberen te vertellen wat we doen, welk effect onze acties hebben en vooral ook waarom we kiezen voor een bepaalde aanpak. De reacties bij de boeren zijn vrij positief. Ik ben trouwens altijd bereid om te discussiëren over het voortbestaan van VLAM, maar

dan moet men wel met valabele alternatieven komen aandraven.

Wie bepaalt de communicatiestrategie van de diverse deelsectoren? Zijn het de vertegenwoordigers uit de sector, de marketingcel van VLAM of de reclamebureaus die bij VLAM opdrachten binnenrijven?
De vertegenwoordigers van de sectoren bepalen wat met de promotiemiddelen gebeurt, terwijl VLAM een uitvoerende en adviserende rol heeft, die overigens steeds belangrijker wordt. De kern van de VLAM-werking is de marketingdienst, die permanent de marktontwikkelingen volgt en marketingstrategieën ontwikkelt. Dit jaar pompen we 555.000 euro in marktonderzoek. Communicatiebureaus worden dan weer ingeschakeld om de gewenste strategieën te vertalen in creatieve communicatieconcepten.

Wordt het effect van campagnes altijd minutieus gemeten?
We meten ongeveer alles wat er te meten valt. Na de campagnes volgen kwantitatieve en kwalitatieve posttesten. Via het Gfk-panel bestuderen we de aankopen van 4.000 gezinnen, terwijl we dankzij het marktonderzoeksbureau Insites inzicht verwerven in het consumptiegedrag, zowel thuis als buitenshuis. We doen verder nog onderzoek naar bijvoorbeeld de aankoopcriteria voor voedingsproducten en het belang van kwaliteit. Zelfs onze communicatie in het buitenland wordt getest, via imago-onderzoek en posttesten. Dankzij de metingen kunnen we ook bijsturen indien nodig, hetgeen al meermaals gebeurd is in de zuivelsector.

VLAM heeft de voorbije tien jaar een hele reeks labels in de markt gezet. Maak eens een evaluatie.
Je moet een onderscheid maken tussen horizontale labels en verticale labels. Verticale labels hebben als doel om een zo groot mogelijk aandeel van de sector te bereiken, denk bijvoorbeeld aan IKM en Belplume. Ze zijn niet ontwikkeld als een consumentenmerk, maar dienen om op basis van een lastenboek de algemene kwaliteitsstandaard in een bepaalde sector op te trekken. Ik kan je verklappen dat een firma zoals Milcobel dankbaar gebruik maakt van het IKM-lastenboek voor de export van bijvoorbeeld melkpoeder. Het belang van dit keurmerk is nog maar eens aan het licht gekomen bij de discussie over gecombineerde audits in het kader van de autocontrole. De zuivelfabrieken hebben hemel en aarde bewogen om te vermijden dat de controle van de IKM-vereisten op de melkveebedrijven om de drie en dus niet langer om de twee jaar zou plaatsvinden.

Met de horizontale labels dingen jullie wel rechtstreeks naar de gunsten van de consument.
Die labels dekken slechts een deel van de markt, maar ze zijn inderdaad herkenbaar voor de consument. We weten dat 62 procent van de Belgen het label Meritus kent, en dit keurmerk associeert met emotionele waarden als ‘lekker’ en ‘gezond’. Hoewel slechts twaalf procent van onze varkens onder Certus gekweekt wordt, kent de helft van de consumenten dit label. De meeste consumenten weten bovendien dat het om gecontroleerd kwaliteitsvlees gaat. En Meesterlyck is dé kwaliteitsstandaard geworden voor gekookte ham op de Belgische markt. Vorig jaar was dit label goed voor een totale verkoop van ruim 9.000 ton, of ongeveer 800 gram per Belg. 72 procent van de consumenten kent dit keurmerk.

Zijn er te veel labels?
Ik begrijp wel dat sommigen spreken van een ‘wildgroei’, maar men moet ook voor ogen houden dat consumenten de exacte inhoud van de lastenboeken niet hoeven te kennen. Van belang is dat ze een goed gevoel hebben bij je label. De Finettes bouwen verder op het Certus-label, waardoor we naast veiligheid andere accenten zoals gezondheid, gemak en genot kunnen linken aan ons varkensvlees. En vergeet niet dat onze varkensboeren zonder dat Certus-label geen toegang meer zouden hebben tot Duitsland, dat veruit onze belangrijkste afzetmarkt is.

Is de kwaliteit van onze land- en tuinbouwproducten voldoende om de promotie-inspanningen maximaal te laten renderen?
Met kwaliteit ben je nooit klaar. Toch zitten we nu in een fase dat we vooral moeten rationaliseren zodat de bestaande kwaliteitssystemen beter op elkaar afgestemd raken. De normen zijn de voorbije jaren zodanig opgetrokken dat bijkomende eisen op dit ogenblik slechts een kleine toegevoegde waarde zouden hebben bij de verkoop. Maar anderzijds moeten we alert blijven: van zodra de flitspalen verdwijnen, krijg je ongetwijfeld opnieuw meer hardrijders. Op het vlak van veiligheid is de autocontrole een principe dat we moeten koesteren. Wat kwaliteit betreft, moet VLAM zich nog meer verdiepen in de kookcultuur op onze afzetmarkten. In Frankrijk moet je niet afkomen met onze biefstuk, daar willen ze gemarineerd vlees met voldoende intramusculair vet. Zo’n dingen zijn belangrijk om weten.

De generieke baseline ‘van bij ons’ heeft een plaats verworven onder het logo van

VLAM. Welke filosofie gaat daarachter schuil?
Daarmee spelen we onder meer in op de duurzaamheidsgedachte: wie Vlaams koopt, beperkt de voedselkilometers. Daarnaast willen we ook een stuk fierheid uitstralen over onze producten. Maar Europa heeft dat blijkbaar zo niet begrepen, want we worden verplicht om bij te sturen. Met als argument dat de combinatie van naam en logo te veel naar een oorsprongsbenaming neigt. Ik vind het nogal vergezocht van de Europese Commissie, maar parlementaire vragen en contacten met de bevoegde eurocommissaris hebben geen zoden aan de dijk gebracht. Momenteel bezinnen we ons hiervoor. In elk geval gaan we voortaan de term 'lekker' voor de baseline plaatsen. 'Lekker van bij ons' wordt dan de slogan die alle deelsectoren van VLAM in elke campagne moeten laten doorschemeren.

De Vlaamse land- en tuinbouw moet het in belangrijke mate van de export hebben. Hoe zit het met de verdeling van de middelen van VLAM tussen binnen- en buitenland?
Gemiddeld vloeit twintig procent van het budget naar promotie op buitenlandse markten, maar voor belangrijke sectoren zoals groenten, fruit en varkensvlees kan dat aandeel oplopen tot vijftig procent. De bestuurders zijn overeengekomen om na te denken over onze exportpolitiek. Momenteel hebben we twee kantoren en zes mensen in het buitenland. Om extra contactpunten te hebben, werd een half jaar geleden een overeenkomst afgesloten met Flanders Investment & Trade. Maar misschien kunnen we nog meer doen. Aan de contactdagen voor vleesexporteurs in Bulgarije en Roemenië hebben sommige bedrijven een actieve handelsrelatie overgehouden. Volgend jaar plannen we gelijkaardige acties in Polen, Tsjechië en Slowakije. Onlangs hebben we in Warschau een begoniatapijt gelegd, waarna we er op een plaatselijke vakbeurs in geslaagd zijn om interesse uit Rusland en Oekraïne los te weken. Belangrijk is ook dat we continuïteit leggen in onze buitenlandse acties en one-shots vermijden. En tot slot nog een randbemerking: Oost-Europa en het Verre Oosten liggen tegenwoordig heel goed in de mond, maar met een koelwagen kan je niet naar China rijden, hé. VLAM moet nieuwe markten durven aansnijden, maar mag de huidige markten geenszins verwaarlozen.

Zijn jullie bezorgd wanneer Nobelprijswinnaar Pachauri in ons land komt pleiten voor een matiging van het vleesverbruik?
Sommige ideeën zijn modegevoelig en worden daarna weer uitgevlakt. Maar meestal blijft er wel iets van hangen, en die onderliggende trends moeten we nauwkeurig

volgen. Niet alleen het klimaat, maar bijvoorbeeld ook obesitas is een factor die zwaar zal wegen op de voedingspatronen van de toekomst. Op dit ogenblik ziet het ernaar uit dat rundvlees in die context wat in het defensief gedrongen wordt. Maar wat die sectorgroep niet moet doen, is in paniek raken en de promotiestrategie op zijn kop zetten omdat een Nobelprijswinnaar zich bekeerd heeft tot het vegetarisme. Ecologische stellingnamen kunnen trouwens ook in het voordeel van een aantal Vlaamse producten spelen.

Hoe verklaart u dat bedrijven zoals Danone profijt halen uit de gezondheidsclaims in hun campagnes, maar dat de consumptie van groenten en fruit nog altijd zwaar onder de maat blijft?
Dat is simpel: groenten en fruit hebben geen sexy imago en kunnen te weinig terugvallen op merken. Met onze nieuwste campagne gaan we de consumptie van groenten en fruit op verschillende momenten van de dag stimuleren. Groentesnacks zitten in de lift.

Welke belangrijke verschuivingen mogen we de komende jaren verwachten in het verbruik van voedingsproducten?
Het hele gezondheidsdebat biedt kansen, gemaksvoeding zal straks nog nadrukkelijker aanwezig zijn in de winkelrekken en we eten steeds meer buitenshuis. Als we het over nieuwe exportmarkten hebben, moeten we ook over nieuwe producten durven praten. En het is duidelijk dat de klassieke krop sla ook bij ons onder druk staat. Als sommige restaurants exotisch vlees op hun kaart zetten, moeten we niet alleen onze eigen producten nog meer in de kijker zetten, maar ons ook afvragen waarom die restauranthouders uitwijken naar bijvoorbeeld Argentijnse import. Is het gewoon om iets nieuws te serveren of is de smaak van dat vlees beter? Vroeger was het de taak van VLAM om een markt te vinden voor de klassieke Vlaamse producten. Het besef dat we producten moeten concipiëren in functie van de consument is een proces dat nog altijd moet groeien.

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