nieuws

Reclamejongens staan versteld van effect perenhype

nieuws

Reclamemakers zijn onder de indruk van de verkoopstijging van Belgische peren op de binnenlandse markt. De Belgische peer is het nieuwste wonder van de marketing, schrijft Het Nieuwsblad nadat Veiling Haspengouw 30 procent extra afzet op de binnenlandse markt meldde. “Blijkbaar is solidariteit soms sterker dan bedachte reclamestunts”, reageert reclamemaker Marc Fauconnier. Merkenbouwer Marc Wellens noemt de peer het symbool van het protest tegen Poetin en de samenhorigheid met de boeren.

1 OKTOBER 2014 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:27

Lees meer over:
fruitteelt
consument
marketing



Reclamemakers zijn onder de indruk van de verkoopstijging van Belgische peren op de binnenlandse markt. De Belgische peer is het nieuwste wonder van de marketing, schrijft Het Nieuwsblad nadat Veiling Haspengouw 30 procent extra afzet op de binnenlandse markt meldde. “Blijkbaar is solidariteit soms sterker dan bedachte reclamestunts”, reageert reclamemaker Marc Fauconnier. Merkenbouwer Marc Wellens noemt de peer het symbool van het protest tegen Poetin en de samenhorigheid met de boeren.

Sinds de Russissche president deze zomer een boycot uitriep tegen onze landbouwproducten is er geen product dat beter verkoopt dan de peer. We zijn ze massaal beginnen inslaan. “De peer is een symbool geworden”, zegt Marc Wellens, merkenbouwer bij DuvalBrand, in Het Nieuwsblad. “Een soort verborgen, nationalistische middelvinger. De peer belichaamt protest tegen Poetin, en samenhorigheid met onze boeren. En dat werkt, zoveel is duidelijk.”

Heel wat bedrijven en personen verzonnen de voorbije weken iets om de perenverkoop aan te zwengelen: perenselfies, nieuwe perenrecepten, peren in promotie, peren als relatiegeschenk, zelfs een multimediafabrikant als Samsung sprong op de perenkar om en passant concurrent Apple te jennen. Gevolg van dat alles is dat Veiling Haspengouw een extra verkoop van 30 procent in eigen land kon melden. “Ronduit indrukwekkend”, zegt Marc Fauconnier, CEO van het reclamebureau Famous. “De peer was eigenlijk een beetje vergeten, en dan komt plots zo'n collectieve switch. In de voedingsmarkt is dit zelden gezien.” Volgens Fauconnier is de hype op een heel authentieke manier ontstaan, vanuit oprecht medeleven met de boeren.

Volgens VUB-socioloog Ignace Glorieux is de hype vergelijkbaar met acties voor een goed doel. “We kopen graag iets dat ons een goed gevoel geeft”, zegt hij. “Al moet de drempel laag zijn. Doordat alle supermarkten hun peren een opvallende plaats geven, worden we erdoor aangetrokken. Het is zoals bij de stickers van het Rode Kruis: als ze aan de kruispunten verkocht worden, kopen

we ze. Maar we gaan er zelf niet naar op zoek.” Reclameman Marc Fauconnier zegt dat het mega-effect zal wegebben maar de hype enorm goed was voor het imago van de peer en er daar een paar procentjes van in de verkoop kunnen blijven hangen.

Bron: Het Nieuwsblad / eigen verslaggeving

Beeld: Thomas More Hogeschool

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