nieuws

VLAM geeft inkijk in promotiebudget en -campagnes 2016

nieuws

Ieder jaar doet het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) zijn plannen uit de doeken voor de landbouwpers. Voor een dozijn sectoren tekent VLAM een promotieplan uit dat dan ook nog eens sterk verschillend is voor binnen- en buitenland. Elke cent die een sector via verplichte of vrijwillige bijdragen in de pot steekt, wordt aangewend voor de promotie van de producten van die sector. Met de bijdragen van varkensboeren worden dus geen groenten en vis aangeprezen of omgekeerd. In die zin verraadt de omvang van de sectorale promotiefondsen wat we het komende jaar van VLAM mogen verwachten, grote campagnes die met Europese cofinanciering op touw worden gezet niet te na gesproken. Om de Vlaming wat culinair chauvinisme bij te brengen, gaat 75 procent van de beschikbare middelen naar promotie op de binnenlandse markt.

17 DECEMBER 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:33

Lees meer over:
marketing



Ieder jaar doet het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) zijn plannen uit de doeken voor de landbouwpers. Voor een dozijn sectoren tekent VLAM een promotieplan uit dat dan ook nog eens sterk verschillend is voor binnen- en buitenland. Elke cent die een sector via verplichte of vrijwillige bijdragen in de pot steekt, wordt aangewend voor de promotie van de producten van die sector. Met de bijdragen van varkensboeren worden dus geen groenten en vis aangeprezen of omgekeerd. In die zin verraadt de omvang van de sectorale promotiefondsen wat we het komende jaar van VLAM mogen verwachten, grote campagnes die met Europese cofinanciering op touw worden gezet niet te na gesproken. Om de Vlaming wat culinair chauvinisme bij te brengen, gaat 75 procent van de beschikbare middelen naar promotie op de binnenlandse markt.
Voor wie wil weten wat VLAM in petto heeft, is het jaarprogramma de ideale gids. De consument kan de promotie voor (h)eerlijke producten van eigen bodem rustig op zich laten afkomen via radio, tv en de dag- en weekbladen maar een landbouwer is ongetwijfeld benieuwd naar wat er in 2016 met zijn promotiebijdragen gaat gebeuren. Sinds Rusland zijn grenzen sloot voor westerse landbouw- en voedingsproducten is de sector zich meer dan ooit bewust van het belang van een goede afzetspreiding. Gelukkig herontdekte de Vlaming de peer als een lekker stuk fruit van eigen bodem en gingen nieuwe markten open voor onze conference. Er is geen beter voorbeeld van het tweesporenbeleid dat VLAM voert met promotie zowel in binnen- als buitenland.
In 2016 beschikt VLAM over 22,9 miljoen euro om Vlaamse voedingswaren, voornamelijk primaire producten, van hun beste kant te laten zien. Dat bedrag ligt 950.000 euro lager dan het begrotingstotaal van 2015. De sectorale promotiefondsen en de subsidie van de Vlaamse overheid zijn niettemin op peil gebleven. Met 4.969.410 euro euro Vlaamse middelen financiert VLAM de algemene werking (3,75 miljoen euro) en het promotieprogramma dat verschillende sectoren overkoepelt (973.500 euro). Van dit laatste

bedrag is 207.000 euro bestemd voor de financiering van acties die de verkoop van bio-, hoeve- en streekproducten aanzwengelen. Naast de Vlaamse subsidie zijn ook de projectsubsidies vanuit het strategisch actieplan voor Limburg (SALK) het vermelden waard. Voor de promotie van groenten en fruit is er langs die weg een extra 218.000 euro beschikbaar.
De middelen die VLAM zelf genereert via verplichte en vrijwillige bijdragen blijven in de meeste sectoren stabiel. Voor de varkenshouderij worden ze 400.000 euro hoger ingeschat en voor deze sector in crisis zal in 2016 ook de reserve stevig (750.000 euro) aangesproken worden. Tel je de sectorbijdragen en- reserves bij elkaar op, dan weet je dat 64 procent van de middelen waarover VLAM kan beschikken van de sectoren afkomstig zijn. “Van de sector” wil niet hetzelfde zeggen als “van de land- en tuinbouwers”. Voor brood komen de promotiebijdragen bijvoorbeeld niet van graantelers maar van bakkers. En snijbloemen worden gepromoot met bijdragen van de verkooppunten. In de pluimveesector leveren dan weer verschillende marktpartijen een bijdrage, niet alleen de braadkippen- en leghennenhouders.
In een aantal andere sectoren zijn het wel alleen de producenten die betalen. Zo financieren de melkveehouders de zuivelpromotie maar zijn het de melkerijen die de bijdragen innen. Op een gelijkaardige manier doen de veilingen dit voor de verplichte bijdragen van groente- en fruittelers. Niet altijd wordt gewerkt met verplichte bijdragen, zo worden campagnes voor verse groenten en fruit onder het Flandria-label gefinancierd met vrijwillige bijdragen. Zo gaat het ook met de generieke bierreclame die in het verleden vrouwen al overtuigd heeft dat bier drinken net zo verfijnd kan zijn als nippen aan een glas wijn of cava.
Steeds geldt dat alleen wie bijdragen betaalt zijn stem kan verheffen in de sectorgroep waar beslist wordt over de besteding van de middelen. De keuze voor een promotiecampagne maken de sectorverantwoordelijken in samenspraak met VLAM. Daarbij gaat men niet over één nachtje ijs. Met de hulp van marktonderzoeksbureau GfK wordt het thuisverbruik van de Belgen gemeten. Om de drie jaar krijgt VLAM een totaalbeeld via de consumptiepeiling die ook het buitenhuisverbruik in kaart brengt. Aanvullend op deze kwantitatieve metingen en om door te kunnen dringen tot de motivatie achter deze of gene aankoopbeslissing doet VLAM beroep op ‘marktmakers’. Via een digitaal forum geven 100 communicatief vaardige marktdeelnemers feedback over hun voedingsaankopen.
In de financiering van promotiecampagnes worden Europese subsidies steeds belangrijker. Via een systeem van cofinanciering kunnen de sectorbijdragen (meer dan) verdubbeld worden. Voor 2016 wordt het totale bedrag van de Europese cofinanciering geraamd op 1,7 miljoen euro. Dat komt overeen met 8,1 procent van de totale inkomsten en is ongeveer 200.000 euro minder dan in 2015. Een EU-promotieprogramma voor aardappelen is intussen afgelopen maar er lopen nog heel wat andere acties met 50 procent cofinanciering van de EU, onder andere promotie voor bioproducten, zuivel, vlees en peren.
“De belangstelling voor Europese programma’s is groot”, vertelt Ludo Willems, directeur promotie bij VLAM. “Dat heeft te maken met de verhoogde cofinanciering. Vanaf 2016 treedt de nieuwe EU-promotieverordening in voege met cofinancieringspercentages van 70 en zelfs 80 procent voor exportpromotie in derde landen. Europa gaat meer investeren in de promotie van haar landbouwproducten. Het jaarlijkse budget stijgt van 60 miljoen euro naar 200 miljoen euro in 2020. Dat vergroot de mogelijkheden zodat we bezig zijn met tien programma’s waarvoor we rekenen op de steun van Europa. Dat kunnen er nog meer worden want we hopen de EU-cofinanciering van onze promotiecampagnes in 2017 te verdubbelen. In het verleden zijn we daar al erg succesvol in geweest want sinds 2010 kregen alle door ons voorgestelde programma’s de goedkeuring van Europa.”
Wil je meer weten over de promotieplannen van VLAM? Hou dan VILT.be in de gaten.

Beeld: VLAM

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 |