

VLAM geeft 'Lekker van bij ons' prominente rol in 2017

In het jaarprogramma 2017 van VLAM ligt een belangrijke klemtoon op exportwerking. Daarvoor kan het rekenen op extra Europese middelen om nieuwe afzetmarkten te zoeken en de positie op bestaande buitenlandse afzetmarkten te verstevigen. In het binnenland krijgt het kookplatform 'Lekker van bij ons' een prominentere plaats in de promotie. "We hebben enorm geïnvesteerd in de inhoudelijke en technische verbetering van lekkervanbijons.be en we merken nu al dat dit zijn vruchten afwerpt", zegt Liliane Driessen, hoofd van het expertisecentrum Communicatie van VLAM.

21 DECEMBER 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:31

Lees meer over:
marketing

Lekker
VAN BIJ
ONS.be

Een recept voor elk moment met het beste van hier

Zoek op ingrediënt, thema, type, se



In het jaarprogramma 2017 van VLAM ligt een belangrijke klemtoon op exportwerking. Daarvoor kan het rekenen op extra Europese middelen om nieuwe afzetmarkten te zoeken en de positie op bestaande buitenlandse afzetmarkten te verstevigen. In het binnenland krijgt het kookplatform 'Lekker van bij ons' een prominentere plaats in de promotie. "We hebben enorm geïnvesteerd in de inhoudelijke en technische verbetering van lekkervanbijons.be en we merken nu al dat dit zijn vruchten afwerpt", zegt Liliane Driessen, hoofd van het expertisecentrum Communicatie van VLAM.

Het budget waar VLAM volgend jaar gebruik van kan maken, bedraagt 24,39 miljoen euro. Het overgrote deel daarvan gaat naar promotie op de binnenlandse markt. Ongeveer een derde van de middelen gaat naar buitenlandse promotie. In tegenstelling tot de binnenlandse markt focust VLAM zich hier niet op de consument, maar op distributie, groothandel, foodservice en horeca.

Marktonderzoek vormt nog steeds de basis van de werking van de promotieorganisatie. "Zowel via kwantitatief als kwalitatief onderzoek proberen we inzicht te verwerven in de consument en in de markt. Op basis daarvan ontwerpen we onze campagnes", vertelt Leen Guffens. Zo blijkt uit een consumptiepeiling dat 34 procent van de consumpties niet thuis gebeurt. "Via onze traditionele campagnes missen we dus heel wat aankoopmomenten. Daarom hebben we ervoor gekozen om onze binnenlandse campagnes ook sterker te gaan focussen op foodservice en horeca."

Sinds de Ruslandcrisis van augustus 2014 is de exportwerking van VLAM een steeds belangrijkere plaats gaan innemen. "En die tendens zet zich ook in 2017 verder. Volgend jaar wordt maar liefst een derde van ons budget gereserveerd voor buitenlandse acties", stelt Guffens. De exportwerking bestaat uit vier pijlers. De prospectie van nieuwe markten, zoals China, India, Midden-Oosten en Kaukasus, West-Afrika, enz., is de eerste. In samenwerking met Flanders Investment and Trade (FIT) wordt deelgenomen aan economische handelsmissies. In 2016 ging het om missies in India, Iran en West-Afrika. Sinds 2015 lopen er ook Europese programma's in derde landen en voor fruit kan VLAM teren op marktintroductiebudgetten van de Vlaamse overheid in het kader van de Limburgse reconversie (SALK).

Naast de lopende EU-programma's voor fruit en groenten in Japan, India, Rusland, VS en Canada, voor zuivel in China, Verenigde Arabische Emiraten en Indonesië en voor varkensvlees in China, haalde VLAM ook zes nieuwe projecten binnen die van start gaan in 2017. Voor peren is er een programma dat mikt op Duitsland en één op Brazilië. Er komt ook een campagne voor hardfruit in India en één voor groenten in Canada. Het

omvangrijkste programma is dat van verwerkte aardappelen dat zich met een budget van ruim drie miljoen euro richt op Zuidoost-Azië. Voor diezelfde regio is er ook een programma voor pluimvee.

In het binnenland zal het kookplatform 'Lekker van bij ons' een belangrijkere rol toebedeeld krijgen. "De baseline werd al vermeld bij alle sectorcampagnes, maar dat gebeurt sinds kort veel prominenter. In het najaar hebben we ook de eerste reclamespot voor 'Lekker van bij ons' gelanceerd. Daarnaast hebben we sterk ingezet op technische verbeteringen aan de website en we hebben ook bijzonder veel zorg besteed aan de inhoud, met onder meer video's en het online doortrekken van ons partnership met Dagelijkse Kost. Die inspanningen hebben geloond, want sinds een paar maanden zijn de bezoekerscijfers sterk omhoog gegaan", vertelt Driessen.

Volgend jaar wil VLAM verdergaan op de ingeslagen weg. De bekendheid van de website www.lekkervanbijons.be wil het verder opschroeven door ruimer te gaan werken, bijvoorbeeld via partnerships of door de horeca en distributie te gaan benaderen. "Tegelijk willen we met 'Lekker van bij ons' ook aanwezig zijn op verkooppunten, events, in de horeca, enz. En de eerste TV-campagne voor het kookplatform krijgt een herhaling komend jaar", luidt het. 'Lekker van bij ons' moet op die manier een centraal, sectoroverkoepelend project worden bovenop de sectorcampagnes.

Voor de groenten- en fruitsector focust VLAM zich het komende jaar op exportacties. Ongeveer 80 procent van het budget wordt ingezet voor het buitenland en de overige 20 procent in het binnenland. Omdat 38 procent van de inkomsten uit Europese cofinanciering werden gehaald, heeft VLAM de hectareheffing moeten omhoog trekken van 30 naar 40 euro per hectare. VLAM had immers onvoldoende eigen budget om naast het Europese budget te leggen.

Om de Flandria-bekendheid te behouden, komen er animaties op vroegmarkten in Frankrijk, Italië en Spanje. In Duitsland komen er, in samenwerking met Nederland, acties in de supermarkten met conférence peren. Uit cijfers blijkt immers dat deze aanpak de consument in het verleden al kon overtuigen. Tussen 2013 en 2015 steeg de export van conférence naar Duitsland van 5.951 ton naar 11.713 ton.

De zuivelcampagne 'Wat is jouw melkmoment?' gaat in 2017 zijn tweede jaar in en het project Melk4kids viert zijn tiende verjaardag. Melk4kids is een educatief project waarbij melkveebedrijven klassen ontvangen. In dat kader doet VLAM een oproep naar nieuwe bedrijven die mee willen stappen in het project. VLAM ondersteunt de werking van Melk4kids met gratis educatief materiaal en naar aanleiding van de tiende verjaardag is er ook een wedstrijd waarmee scholen een buitenspeeldag kunnen winnen. Ook de promotiecampagne 'Kazen van bij ons, karakters van bij ons', een samenwerking met APAQ-W, kent in 2017 een vervolg.

De aanpak van de binnenlandse vleescampagne 'Vlees van bij ons' wordt aangepast. "We gaan meer voor een PR-matige aanpak. Als het om vlees gaat, wordt een consument vandaag beïnvloed door meer dan spotjes op TV. Daarom willen we via influencers, zoals wetenschappers, journalisten en gezondheidswerkers, een positieve boodschap over vlees brengen", vertelt Sofie Bombeeck, productmanager Vlees. "Doel hiervan is niet zozeer de consument aan te zetten om meer vlees te gaan eten, wel om te kiezen voor kwalitatief vlees van bij ons."

Voor het eerst komt er volgend jaar een promotiecampagne voor vleeswaren gericht op het buitenland. De campagne 'World's finest meat from Belgium' loopt in samenwerking met Fenavian en zal alle vleessectoren overkoepelen. Via contactdagen, beurzen en advertenties in de vakpers zal in eerste instantie vooral de Scandinavische regio benaderd worden. Algemene vleescontactdagen komen er in 2017 ook in Tsjechië, Slowakije en Polen. "Voor varkensvlees is Polen een heel belangrijke markt. Vandaag gaat ongeveer 24 procent van het Belgische varkensvlees naar daar. Sinds we met onze contactdagen gestart zijn in 2010, is het volume verviervoudigd", aldus Bombeeck.

De promotie van varkensvlees en rundvlees is sterk verschillend. Met een budget van 2 miljoen euro wordt voor varkensvlees vooral gefocust op de Europese markt. Negentig procent wordt immers binnen de EU afgezet. Het belang van Oost- en Midden-Europa neemt echter toe en de acties van VLAM zijn er vooral gericht op consolidatie. Daarnaast wordt ook aan prospectie gedaan om het exportaandeel van landen buiten de EU te verhogen. "Azië is daarbij een belangrijke markt. Door de demografische groei en de stijgende koopkracht, neemt de vleesconsumptie er toe. Het gaat vooral om varkensvlees en om meer dan het vijfde kwartier", aldus VLAM. Het budget voor de buitenlandse rundvleescampagne bedraagt 200.000 euro en het gaat voornamelijk om onze directe buurlanden: Nederland, Frankrijk en Duitsland. Voor de goedkopere delen is Afrika wel een interessante afzetmarkt.

Meer informatie: [Jaarprogramma 2017 VLAM](#)

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra