

VLAM krijgt 2,4 miljoen euro EU-middelen voor acties in binnen- en buitenland

Europa heeft het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) 2,4 miljoen euro subsidie toegekend. De financiële middelen worden ingezet als cofinanciering voor vijf VLAM-projecten ter promotie van bioproducten, groenten, fruit, verse en verwerkte aardappelen en kalfsvlees. Met de acties zet de marketingorganisatie in op inspireren en informeren van de binnenlandse en buitenlandse consument. De Britse markt krijgt afzonderlijk aandacht.

7 DECEMBER 2021 – LAATST BIJGEWERKT OM 7 DECEMBER 2021 14:09

Lees meer over:
marketing
VLAM



"We mogen best trots zijn op dit resultaat. Steeds meer organisaties dienen immers stevige dossiers in, terwijl het promotiebudget beperkter wordt en de spelregels strenger", becommentarieert Leen Guffens, Operations Manager van VLAM, de subsidietoekenning van Europa. VLAM, dat Vlaamse landbouwproducten in de kijker zet, had negen dossiers ingediend. Vijf hiervan werden met Europese cofinanciering beloond, terwijl vier dossiers uit de boot vielen wegens ontoereikende Europese middelen.

De volgende campagnes kunnen vanaf 1 januari 2022 rekenen op Europese steun:

Bio in de kijker met online marketing

Naast een lopende Europese campagne voor biologische producten, keurde Europa een complementair dossier goed voor een aanvullend online communicatieproject. Het huidige EU-programma legt de focus op het bereiken van de gekozen doelgroepen via impactvolle media zoals tv. Deze tweede Europese campagne versterkt de aanwezigheid van bio in online communicatie. Een content marketingstrategie maakt het mogelijk om de doelgroepen met economisch potentieel te bereiken met op maat gemaakte boodschappen, onder andere via bannering, native advertising, sociale media, video's en samenwerking met influencers. Looptijd van het project is 3 jaar.

0.70

budget in miljoen euro

0.49

EU-subsidie in miljoen euro

Duurzaamheidscampagne aardappelen, groenten en fruit

De aardappelsector en de sector groenten en fruit van VLAM zullen via een gezamenlijk dossier in België, Frankrijk en Duitsland de duurzaamheidsinspanningen van de Vlaamse AGF-sector zichtbaar maken. De campagne mikt vooral op pr-acties. Voor Belgische consumenten wordt

de communicatie aangevuld met advertorials in kranten en magazines. De binnenlandse en buitenlandse professionele doelgroepen zullen vooral bereikt worden via LinkedIn, advertenties in vakpers en beursdeelnames, zoals Fruit Logistica en Interpom. Looptijd van het project is 3 jaar.

1.24

budget in miljoen euro

0.87

EU-subsidie in miljoen euro

Exportcampagne verwerkte aardappelen VK

Het Verenigd Koninkrijk is een belangrijke markt voor verwerkte aardappelen, maar door de Brexit bestaat de kans dat de Vlaamse marktpositie onder druk komt te staan. Daarom werkte VLAM een Europees projectvoorstel uit, zodat de kwaliteit van onze verwerkte aardappelen en de duurzame productie - van teelt tot verwerking - in de kijker kunnen gezet worden bij de Britse retail, foodservice en groothandelaars. Doelstellingen van het project zijn het behouden van het Vlaamse marktaandeel en het bestendigen van het imago als kwalitatieve en duurzame partner. Looptijd van het project is 2 jaar.

0.37

budget in miljoen euro

0.30

EU-subsidie in miljoen euro

Groenten en fruit naar VK

Ook na de Brexit wil de groente- en fruitsector actief zijn op de Britse markt. Met de Europese middelen zal VLAM een informatiecampaagne opzetten om de export van verse groenten en fruit naar het Verenigd Koninkrijk te bestendigen en te verhogen onder de titel ‘Taste of Europe UK’. De thema’s die behandeld worden zijn duurzaamheid, kwaliteit en premium smaak. Looptijd van het project is 3 jaar.

0.53

budget in miljoen euro

0.43

EU-subsidie in miljoen euro

Kalfsvlees in de kijker zetten

Voor de promotie van kalfsvlees is VLAM opnieuw partner van een vervolg op de campagne die al samen met Frankrijk, Italië en Nederland loopt. Doelstelling is om het belang van de Europese kalfsvleesproductie en de expertise van de kalverbedrijven in de kijker te zetten. Kalfsvlees is immers een typisch Europees product. Met de middelen worden diverse acties opgezet om kalfsvlees in de kijker te zetten in winkelpunten, bij horeca en rechtstreeks bij de consument. Het gaat onder andere over samenwerkingen met chefs en influencers, de ontwikkeling van nieuwe recepten, workshops, winkelmateriaal en een website. Looptijd van het project is 1 jaar.

2.33

meerlanden budget in miljoen euro

1.75

EU-subsidie in miljoen euro

0.3

aandeel VLAM in EU-subsidie in miljoen euro

Bron: Eigen berichtgeving

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>

