nieuws

VLAM spendeert het meest aan groente- en fruitpromotie

nieuws

VLAM preekt de passie voor producten van bij ons. En nee, het doet dat niet alleen voor dierlijke producten maar als zes op de tien Vlaamse landbouwers vee houden, dan verwachten zij in ruil voor hun jaarlijkse promotiebijdrage dat de Vlaming op tijd en stond herinnerd wordt aan de troeven van lokaal geproduceerde eieren, melk en vlees. Van alle sectorbudgetten is dat voor groenten en fruit het grootst, maar die middelen gaan vooral naar exportpromotie. Dankzij de steun van Europa voor de campagne 'Vegetables are the new sneakers' kan VLAM nu werk maken van het opkrikken van de binnenlandse consumptie van lokaal geteelde groenten. Dat vraagt een aanpak die afgestemd is op de doelgroep, 20-30-jarigen in dit geval.

20 FEBRUARI 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:48

Lees meer over:
marketing



VLAM preekt de passie voor producten van bij ons. En nee, het doet dat niet alleen voor dierlijke producten maar als zes op de tien Vlaamse landbouwers vee houden, dan verwachten zij in ruil voor hun jaarlijkse promotiebijdrage dat de Vlaming op tijd en stond herinnerd wordt aan de troeven van lokaal geproduceerde eieren, melk en vlees. Van alle sectorbudgetten is dat voor groenten en fruit het grootst, maar die middelen gaan vooral naar exportpromotie. Dankzij de steun van Europa voor de campagne 'Vegetables are the new sneakers' kan VLAM nu werk maken van het opkrikken van de binnenlandse consumptie van lokaal geteelde groenten. Dat vraagt een aanpak die afgestemd is op de doelgroep, 20-30-jarigen in dit geval.

Voor de jaarwisseling presenteerde VLAM zijn jaarprogramma aan de pers. Gezien de commotie die er zo nu en dan is over promotie voor vlees en andere dierlijke producten stond voorzitter Guy Vandepoel uitgebreid stil bij de opdracht van VLAM. Hij beschrijft het promotieorgaan als "een uniek partnership tussen overheid en bedrijfsleven". Waar de overheid de algemene werking financiert, sponsort het bedrijfsleven de promotieprogramma's. "Onze financiering is transparant en de 'return on investment' is groot voor de Vlaamse overheid", benadrukt Vandepoel. "We slagen erin om Vlaanderen internationaal op de kaart te zetten met hoogstaande kwaliteitsproducten." Deze week neemt VLAM bijvoorbeeld deel aan de economische missie naar Mexico, waar deuren geopend werden voor de export van conference-peren.

Voor elke 100 euro die de Vlaamse overheid aan VLAM spendeert, legt Europa er 98 euro bovenop voor promotiecampagnes en investeert het bedrijfsleven daarin ook zelf 312 euro. Daarom spreekt voorzitter Vandepoel over VLAM in termen van een "hefboom". In het licht van de analyses die sommige politici maken van de VLAM-werking zegt hij er ook bij dat het promotieorgaan loyaal mee uitvoering geeft aan het Vlaams landbouwbeleid in al zijn diversiteit. "We voeren geen 'platte commerce'. Onze acties stroken met de beleidsdoelstellingen inzake dierenwelzijn en duurzaamheid, met de voedingsdriehoek ook", zo benadrukt hij.

Reeds in 2011 maakte VLAM een eigen duurzaamheidscharter op. In de promotie meer en meer de aandacht vestigen op het productieproces vloeit daaruit voort. “Mochten we uitgelegd hebben waarvoor onze biefstuk van Belgisch wit-blauw staat, dan was de promotie voor rundvlees misschien anders onthaald dan de Week van de biefstuk-friet”, meent Guy Vandepoel. Over die campagne was veel te doen omdat politici uit de oppositie het gratuite promotie vonden voor vlees, terwijl de Vlaming volgens de gezondheidsaanbevelingen zijn vleesconsumptie beter zou minderen. “De kritiek was buiten proportie”, klinkt de voorzitter stellig, en hij slaat een brochure open waarin een recept gedeeld wordt voor een wrap met daarin 200 gram kipfilet. “200 gram, voor vier personen, dat lijkt mij bijzonder weinig en conform alle voedingsvoorschriften.”
Hoe groter een deelsector is, hoe meer promotiebijdragen er betaald worden. Voor varkensvlees kan VLAM bijvoorbeeld beschikken over 4,2 miljoen euro. Voor kleine sectoren is het de kunst om met weinig middelen toch veel klaar te krijgen. Ter ondersteuning van de korte keten put VLAM zelfs uit de eigen reserves om van de Week van de Korte Keten een succes te maken. Kleine bijdragebetalers kunnen meeliften op het succes ‘Lekker van bij Ons’. Voor dit overkoepelende instrument is in 2019 een budget van 310.000 euro voorzien.
Lekker van bij Ons is één van de meest populaire online kookplatforms in Vlaanderen. Bovendien werkt het samen met ‘Dagelijkse kost’, het succesnummer van Jeroen Meus op tv-zender één. Alle binnenlandse consumentencampagnes krijgen ook de signatuur ‘Lekker van bij ons’. “Voor de binnenlandse promotie blijven we inzetten op Lekker van bij ons”, zegt senior promotiemanager bij VLAM Alexander Dewispelaere. “We doen de consument stilstaan bij de herkomst van producten opdat de Vlaming zou kiezen voor lokaal lekkers.” Hij kondigt aan dat er dit jaar meer ingezet zal worden op storytelling. Ook zullen de campagnes sterker georiënteerd worden op vijf centrale waarden die VLAM belangrijk acht. Die vijf zijn chauvinisme, verbinden, genieten, vakmanschap en, tot slot, bewust als alternatief woordgebruik voor milieubewust en duurzaam. “De promotie voor Kazen van bij ons is een mooi voorbeeld van een campagne waarin iedere waarde reeds verwerkt is”, aldus Dewispelaere.
Vooraleer VLAM zich tot de consument (B2C) of het handelskanaal (B2B) richt, is er veel voorbereiding aan een campagne voorafgegaan. Dewispelaere schetst hoe dat in zijn werk gaat: “Om de drie jaar schrijven we aan een strategie die de marketing- en communicatiedoelstellingen van elke deelsector vastlegt. Daarvoor baseren we ons op marktonderzoek en overleggen we in werkgroepen met sectorvertegenwoordigers. Na het fiat van het bedrijfsleven dat de middelen samenbrengt, maken wij de vertaalslag van de doelstellingen naar ons jaarprogramma en vervolgens naar concrete projecten.”
Als voorbeeld geeft de promotiemanager ‘Vegetables are the new sneakers’, een gloednieuwe groentencampagne die ons land samen met Duitsland voert. “De campagne vertrekt van de vaststelling dat het verbruik van groenten kleiner is dan de gezondheidsaanbevelingen. Onderzoek wees uit dat consumenten de aanbevolen porties onderschatten en hun eigen verbruik van groenten overschatten. Daarom mikt de campagne op gedragsverandering bij de doelgroep, jongeren tussen 20 en 30. Zij eten vaak enkel groenten bij hun hoofdmaaltijd zodat de boodschap is dat groenten ook op andere momenten een lekkere en makkelijk hap zijn, en passen in een moderne en gezonde levensstijl.”
Gezien de doelgroep zal de focus op online communicatie liggen. Zoals elke campagne zal ook de nieuwste groentenpromotie geanalyseerd worden. Naargelang het resultaat zal VLAM de campagne herhalen of bijsturen. Voor ‘Vegetables are the new sneakers’ ligt de lat hoog. Richting 2021 zou het groente- en fruitverbruik bij Belgische en Duitse jongeren met 12 procent moeten toenemen door toedoen van deze campagne. Iets om in de gaten te houden!

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 |