nieuws

VLAM zet volgend jaar verder in op de ‘lekker van bij ons’-reflex

nieuws

De vanzelfsprekendheid om de producten van onze Vlaamse landbouwers en siertelers te kopen, wordt de grote overkoepelende doelstelling voor VLAM volgend jaar. Hiervoor worden de vlaggenschepen ‘Lekker van bij ons’ en ‘Groen van bij ons’ als basis genomen, aangevuld met nieuwe campagnes en doelgroepen. Tegelijk werkt VLAM aan het versterken van de reputatie van Vlaanderen als een innovatieve landbouw- en voedselregio in Europa en enkele kernmarkten daarbuiten. “De Vlaamse regering vraagt ons om eerst te focussen op de korte keten, vervolgens op het binnenland, en dan de brede interne markt”, aldus CEO Filip Fontaine tijdens de voorstelling van het jaarprogramma van VLAM.

16 DECEMBER 2024 – LAATST BIJGEWERKT OM 17 DECEMBER 2024 14:40

Jozefien Verstraete

Lees meer over:
VLAM
korte keten
handel
export
imago

Vertaling regeerakkoord naar jaarprogramma

Het nieuwe jaarprogramma van VLAM sluit nauw aan bij de klemtonen uit het regeerakkoord. “Eigen voedsel is strategisch belangrijk”, duidt Fontaine. “Dat lijkt een evidentie te zijn. Toch zien we dat de consument onbewust vergeet of zelfs niet meer weet waar hun voeding vandaag komt. VLAM wil de link tussen landbouw en voedsel opnieuw evident maken.”

”Eén van de opdrachten voor volgend jaar is dan ook om Vlaanderen te positioneren als kwaliteitsvoedselregio”, aldus Fontaine. Om van deze missie een succes te maken wil VLAM in het binnenland een sterke ‘koop-Belgisch-reflex’ creëren bij consumenten, retail en horeca, met extra aandacht voor producten met lage milieu-en klimaatimpact zoals korteketen- en bioproducten. In dit licht wil VLAM ook de voedselkennis en -vaardigheden verscherpen van de Vlamingen.

Naast marketing, promotie en informeren zal de organisatie ook haar andere grote troef uitspelen: “VLAM beschikt over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en het beleid.” Daarbij benadrukt de organisatie

opnieuw één miljoen euro te zullen investeren in onder meer data-analyse en het aankopen van marktstudies. Deze informatie helpt VLAM enerzijds om zijn eigen campagnes beter te richten, maar anderzijds ook om sectoren en beleidsmakers te ondersteunen.

nieuws

Voedingsaankopen worden bepaald door 5G's: genot, gemak, geld, gezondheid en geweten

3 MEI 2024

Van vrijblijvend naar vanzelfsprekend

In 2025 richt VLAM zich voor 61 procent van zijn promotiemiddelen op de binnenlandse markt. De campagne 'Lekker van bij ons, de juiste reflex' wordt daarbij het centrale thema. VLAM inspireert al jaren consumenten met recepten, voedingsinformatie en verhalen. Met de reflex-campagne, die vorig jaar reeds gelanceerd werd, wordt de focus verlegd op het maatschappelijk belang van de aankoop van onze Belgische producten. "We beogen dat 'Lekker van bij ons' een minder vrijblijvend karakter krijgt en een vanzelfsprekendheid wordt bij steeds meer Vlamingen. Dit initiatief vloeit deels voort uit de afspraken die gemaakt werden na de boerenprotesten", aldus VLAM.

VLAM wil deze reflex niet enkel inbouwen bij de consumenten, maar ook in de handel en horeca. Daarvoor zal de organisatie blijven inzetten op kookdemo's, inspiratiesessies en het verder uitwerken van hun matchplatform connect.lekkervanbijons.be waar de vraag- en aanbodszijde elkaar kunnen vinden.

Specifieke aandacht gaat naar jongeren, onder meer met campagnes rond kalfsfricassee en zuivel, en educatieve programma's zoals Melk4Kids. Ook het influencersprogramma binnen de campagne 'Groen van bij ons' voor de promotie van bloemen en planten en de jongeren-aardappelcampagne worden voortgezet. "Met deze laatste campagne willen we de daling van het (thuis)verbruik van verse aardappelen een halt toeroepen door toekomstige generaties warm te maken voor verse aardappelen zodat ze een evidentie blijven in onze keuken", klinkt het.

nieuws

Exportpotentieel van Azië: kent China binnenkort ook "een week van de friet"?

14 NOVEMBER 2024

Thuismarkt is prioritair

VLAM zal zich volgend jaar primair focussen op de thuismarkt, de regio binnen een straal van 500 kilometer rond Vlaanderen. Op expliciete vraag van de sector zal VLAM ook mogelijkheden onderzoeken en acties opzetten in derde landen, zoals in Azië en Zuid-Amerika. "Deze regio's blijven relevant voor sectoren zoals bijvoorbeeld hardfruit, varkensvlees en diepvriesaardappelen", aldus VLAM.

Daarnaast zien exporteurs ook nog mogelijkheden om acties op te zetten in Oost-Europa, VK en Scandinavische landen. "Met EU-steun zullen we bijvoorbeeld een campagne voeren in het VK en Noorwegen voor verse en verwerkte aardappelen", luidt het. Voor conferenceperen zijn China en Italië prioritaire markten, gezien de kansen die afnemende Italiaanse productie biedt. "Tot voor kort was Italië één van de grotere perenproducenten in Europa. De Italiaanse perenproductie heeft te maken met klimaatproblemen en ziektes. De afname van de Italiaanse productie biedt daarom kansen voor onze conferenceperen", aldus VLAM.

Tuinaannemereffect

In nasleep van de covid-periode blijkt het 'tuinaannemereffect' nog steeds door te gaan. Want tuinaanleg, de subsector van de sierteelt, is tot op heden nog steeds booming business. Het aantal tuinaannemers blijft groeien, wat zich ook afspiegelt in de middelen van de sector dit jaar. Zo ziet de sierteeltsector zijn budget uitbreiden naar 4.725.000 euro. In 2019 was dit nog 1.937.000 euro.

De sierteeltsector zal zich volgend jaar richten op zowel nieuwe als bestaande klanten. Binnen de subsector tuinaanleg wordt ingezet op het verbeteren van het imago. Nieuw in de campagne is een podcastreeks die enerzijds tuineigenaars inspireert over de meerwaarde van een professionele tuinaannemer en anderzijds een platform biedt waar tuinaannemers van elkaar kunnen leren.

nieuws

Zuivelreputatie

Het verbruik van zuivelproducten blijft hoog en het imago van zuivel is bij het merendeel van de Vlamingen positief, geeft VLAM mee. "Maar de laatste jaren merken we een licht dalende tendens en bij de 18-34-jarigen scoort zuivel minder goed. Bovendien is er een blijvende druk op zuivel vanuit de plantaardige hoek en in maatschappelijke discussies", klinkt het. Daarom zal VLAM blijven inzetten op een actieve positieve profilering van de zuivelsector, met een focus op gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn.

De promotie van zuivelproducten zal in 2025 toegespitst zijn op consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt verder gewerkt aan het versterken van

Zuivel bovenaan op het podium in een gezond voedingspatroon
11 JULI 2024

het positieve imago van melk via een nieuwe campagne die de veelheid aan toepassingen voor het voetlicht brengt en inspiratie biedt. Voor kaas wil VLAM het marktaandeel van 'Kazen van bij ons' in de totale kaasconsumptie verder opvoeren. Daarnaast zal ook een yoghurtcampagne lopen via een Europees vierlandenprogramma.

"Vlees eten kan en mag"

Onder de vlag 'Vlees van bij ons' werken de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk aan het imago voor de totale vleessector. In 2025 wordt de campagne 'Ons beste vlees ooit', die opgestart werd in 2024, verder uitgerold. "We willen de consument in de context van het huidige maatschappelijke debat rond gezondheid, dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid de boodschap geven dat vlees eten kan en mag", aldus VLAM. "Vlees heeft immers nog altijd zijn plaats in een gezond voedingspatroon. We geven daarenboven de boodschap dat als je vlees eet, je je dan best de 'Lekker van bij ons'-reflex eigen maakt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je als consument dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren door de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn."

nieuws

Groei van biologische landbouw hapert in 2023
16 SEPTEMBER 2024

Budgetten

Het totale werkingsbudget van VLAM blijft stabiel op bijna 30 miljoen euro. De inhoudelijke VLAM-werking wordt volledig gedragen door de bijdragen uit het bedrijfsleven. Deze omvatten de verplichte en vrijwillige sectorbijdragen. Deze inkomsten vanuit de sectoren vertegenwoordigen 66 procent van het totale jaarbudget in 2025.

Binnen de sectorbudgetten valt de groei van sierteelt op, die met 4,7 miljoen euro het tweede grootste budget heeft. De varkenssector blijft op kop staan met 4,9 miljoen euro, hoewel dit budget opnieuw heel licht daalt in vergelijking met vorig jaar. De grote daling blijft voorlopig nog uit, maar wordt in de komende jaren verwacht door de krimp in de varkensstapel.

In de sector pluimvee, eieren en konijnen is er wel een grote daling op te merken. Zo zakt het sectorbudget met 30,5 procent tot 472.200 euro. Eenzelfde forse daling kent de biosector die zijn middelen met een kwart ziet halveren tot 640.300 euro. De akkerbouwsector ziet een lichte daling van zeven procent, terwijl groenten en fruit dan weer een uitbreiding van 500.000 euro (+17%) krijgt waardoor het budget op 3,4 miljoen komt te liggen. Tot slot ervaart ook de sector visserij en aquacultuur een stevige vermindering van 39 procent, wat het budget terugbrengt naar 640.000 euro. "De vermindering van deze sectoren is te wijten aan een vermindering of wegvallen van projectsubsidies of EU-financiering. Dit in tegenstelling tot de wijziging van het budget beschreven in de voorgaande alinea die te maken had met de toename of vermindering van de promotiebijdragen", verduidelijkt VLAM.

Naast de sectorbijdragen, komt ook 20 procent van het jaarbudget van de Vlaamse overheid. Europese subsidies vormen met 14 procent een derde belangrijkste inkomstenbron voor VLAM.

De middelen van VLAM worden grotendeels ingezet voor rechtstreekse marketing- en promotieactiviteiten voor de producten van bij ons. De overkoepelende werking van VLAM wordt voornamelijk gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. "Deze volstaat echter niet om de werking van VLAM op een hoog niveau te houden, ondanks de intensieve besparingen die we de laatste jaren doorvoerde", aldus VLAM. "Daarom investeren de sectoren vanuit hun programma voortaan mee in de overkoepelende diensten van VLAM. Deze sectorbijdragen worden bepaald op basis van de service die VLAM aan elke sector levert."

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