nieuws

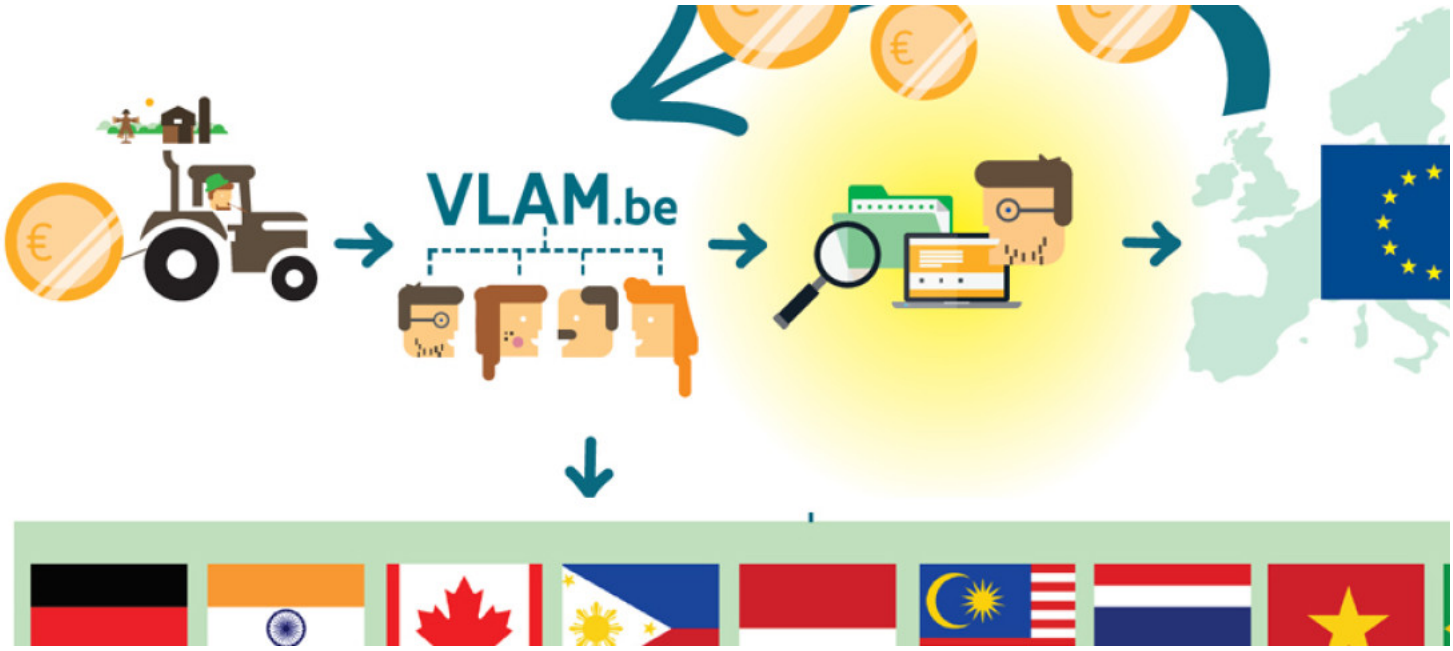
VLAM verruimt actieterrein in binnen- en buitenland

nieuws

Met een nieuwe structuur en een budget van ruim 24,3 miljoen euro wil het Vlaams Centrum voor Agromarketing (VLAM) in 2017 zijn actieterrein verruimen in binnen- en buitenland. In eigen land komt er een bijkomende focus op foodservice en horeca, dankzij heel wat Europese middelen kan ook extra ingezet worden op exportmarkten. “We zijn erin geslaagd om bij elke euro die de Vlaamse boeren bijdragen aan promotie, vier euro Europese middelen te leggen om onze producten te promoten”, legt algemeen directeur Frans De Wachter uit.

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

Lees meer over:
consument
marketing
landbouw algemeen



Met een nieuwe structuur en een budget van ruim 24,3 miljoen euro wil het Vlaams Centrum voor Agromarketing (VLAM) in 2017 zijn actieterrein verruimen in binnen- en buitenland. In eigen land komt er een bijkomende focus op foodservice en horeca, dankzij heel wat Europese middelen kan ook extra ingezet worden op exportmarkten. “We zijn erin geslaagd om bij elke euro die de Vlaamse boeren bijdragen aan promotie, vier euro Europese middelen te leggen om onze producten te promoten”, legt algemeen directeur Frans De Wachter uit.

VLAM onderging de afgelopen maanden een intern transitieproces om de organisatie klaar te stomen voor de toekomst. “We hebben gekozen om de expertise die nu verspreid aanwezig is te bundelen zodat ze beter kan gevaloriseerd worden”, aldus algemeen directeur Frans De Wachter. Concreet betekent dit dat er vier expertisecentra in het leven worden geroepen: B2B/export, Marketing, Communicatie en Voeding en educatie. De expertise die in deze centra gegroepeerd zit, moet de verschillende promotiecellen ondersteunen bij hun werking. Zij gaan dus sectoroverkoepelend opereren.

Nieuw is vooral het expertisecentrum B2B/export. Aan het hoofd ervan komt Leen Guffens, voordien B2B-communicatieverantwoordelijke bij VLAM. Dit centrum focust zich op de promotie van land- en tuinbouwproducten bij zakelijke doelgroepen, zoals distributie, horeca, foodservice, groothandel, enz., in binnen- en buitenland en op export. “Uit ons marktonderzoek blijkt dat mensen steeds vaker buitenshuis hun voeding consumeren, vandaar dat we horeca en foodservice in het binnenland ook prominent hebben opgenomen in onze werking”, stelt Guffens.

Samen met de expertisecentra Communicatie (geleid door Liliane Driessen), Marketing (geleid door Luc Van Bellegem) en Voeding en educatie (geleid door Hilde De Geeter) gaat het expertisecentrum B2B/export de verschillende sectorgroepen ondersteunen bij het uitwerken van campagnes. De leiding van de promotiediensten die georganiseerd zijn per sector, komt vanaf januari 2017 in

handen van Sofie Bombeeck, voormalig productmanager Vlees, Pluimvee, Ei en Konijn bij VLAM. Zij neemt de fakkel over van Ludo Willems die met pensioen gaat.
Voor 2017 kan VLAM rekenen op een bijkomend budget van 700.000 euro in vergelijking met het jaar voordien. Daarmee komt het jaarbudget op 24,39 miljoen euro te liggen. De helft van die middelen komt van de promotiebijdragen van de verschillende sectorgroepen. Ongeveer 20 procent zijn subsidies van de Vlaamse overheid en vanuit Europa kan VLAM rekenen op 3,9 miljoen euro. Dat is een verdubbeling in vergelijking met 2016. De rest van de middelen komt uit sectorreserves en andere inkomsten, zoals de bijdrage van bedrijven die deelnemen aan buitenlandse beurzen.
Die verdubbeling van de Europese subsidies is een gevolg van het succes van de projecten die VLAM heeft ingediend bij Europa. De EU heeft voor de periode 2017-2019 via een nieuwe promotieverordening een budget van 111 miljoen euro voorzien voor de promotie van land- en tuinbouwproducten. “In totaal werden er 226 projecten ingediend voor een totaalbedrag van 423,6 miljoen euro. Uiteindelijk heeft Europa slechts 66 projecten weerhouden. VLAM diende 12 projecten in, waarvan er zes werden geselecteerd voor Europese cofinanciering van 70 tot 80 procent, goed voor een totaalbedrag van 6,6 miljoen euro. Dat is veel in vergelijking met andere landen”, zegt Ludo Willems.
Dat is volgens hem te danken aan de enorme kennis die VLAM doorheen de jaren heeft verzameld over onder meer export, marktprospectie, enz. Willems maakt zich sterk dat VLAM ook voor de komende programmaperiode van 2018 tot 2020 Europese middelen zal kunnen binnenhalen. Het beschikbaar budget bedraagt 133 miljoen euro. “Met de ervaring die we hebben opgedaan tijdens de vorige programmaperiode en de feedback die we gekregen hebben op afgekeurde projectvoorstellen, zijn we ervan overtuigd dat we opnieuw een goede kans maken om de strenge Europese selectie te overleven.”
Frans De Wachter wijst erop dat VLAM er door het binnenrijven van deze Europese middelen in slaagt om elke door de producent bijgedragen euro vijfmaal in waarde te doen stijgen. “Op die manier kunnen we wereldwijd nieuwe kopers overtuigen om voor land- en tuinbouwproducten van bij ons te kiezen.”

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