nieuws

VLAM viert 25ste verjaardag met passie

nieuws

Met een seminarie rond ‘passie voor producten van bij ons’ plaatste VLAM haar 25-jarig bestaan in de kijker. Vlaams minister van Omgeving, Natuur en Landbouw Joke Schauvliege loofde VLAM voor de expertise die het doorheen de jaren heeft opgebouwd over promotie en afzet van land- en tuinbouwproducten. “VLAM zorgt voor een generiek promotiekader waarop alle producenten, van groot tot klein, kunnen bouwen. Tegelijk detecteert het nieuwe trends en bezorgt het die informatie aan producenten, zodat zij marktgericht kunnen produceren”, luidde het.

25 JUNI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:45

Lees meer over:
marketing



Met een seminarie rond ‘passie voor producten van bij ons’ plaatste VLAM haar 25-jarig bestaan in de kijker. Vlaams minister van Omgeving, Natuur en Landbouw Joke Schauvliege loofde VLAM voor de expertise die het doorheen de jaren heeft opgebouwd over promotie en afzet van land- en tuinbouwproducten. “VLAM zorgt voor een generiek promotiekader waarop alle producenten, van groot tot klein, kunnen bouwen. Tegelijk detecteert het nieuwe trends en bezorgt het die informatie aan producenten, zodat zij marktgericht kunnen produceren”, luidde het.

De geschiedenis van VLAM gaat terug tot de jaren ’30 toen de overheid een initiatief nam om structureel de afzet van land- en tuinbouwproducten te gaan verzorgen. Onder de naam ‘Nationale Dienst voor Afzet van Land- en Tuinbouwproducten’ werd toen een parastatale opgericht die zich moest concentreren op de kwaliteitscontrole en promotie van land- en tuinbouwproducten. De overheid nam toen de volledige financiering op zich. Pas in 1983 kwam er een wettelijk kader dat de verplichte bijdrage van de sectoren regelde.

Tien jaar later, in 1993, luidden de Sint-Michielsakkoorden de regionalisering van de bevoegdheid ‘landbouwpromotie’ in. Vlaanderen, Brussel en Wallonië gingen vanaf dan hun eigen weg. In Vlaanderen kregen we VLAM met het bijhorende logo ‘Van Vlaanderen’. “25 jaar later is VLAM een gewaardeerde speler in het brede domein van communicatie rond landbouw en voeding geworden, van wie de expertise hoog wordt ingeschat en waar men graag een beroep op doet”, vertelt minister Schauvliege. “Het is een flink volwassen geworden organisatie. Op 18 jaar ben je meerderjarig, maar op 25 jaar sta je met beide voeten stevig op de grond en ben je klaar voor het echte leven.”

Marketeer Harry De Mey werd gevraagd om tijdens het seminarie ter gelegenheid van deze 25ste verjaardag stil te staan rond het belang van passie. Hij vertaalde die passie naar ‘goesting’, in 2004 nog verkozen tot het mooiste woord van het jaar. Hij besprak tal van trends in onze maatschappij waarbij goesting een belangrijke rol speelt. “Zo kan goesting het banale naar een hoger niveau tillen, denk maar aan concepten zoals Würst van Jeroen Meus of Frites Atelier van Sergio Herman”, stelt hij.

De marketeer is ook van mening dat trends niet moeten gezien worden als een bedreiging, maar wel als een uitdaging. Zo voorspelt hij dat de toegenomen aandacht voor het apéro-moment één van de grootste trends is die op ons afkomt. “Erken die trends tijdig en probeer daar op in te spelen”, stelt hij. De Mey gaf de aanwezigen ook nog drie gouden tips. Talent is belangrijk om te ondernemen. Maar als je talent combineert met goesting, dan krijg je zeker ‘return on investment’”, klinkt het. Hij wees ook op het belang van elke producent om onderscheidend en relevant te zijn met zijn product. Een andere succesfactor is volgens de marketeer om plezier te hebben in wat je doet.

Tijdens het aansluitende panelgesprek gingen een aantal gepassioneerde ondernemers met elkaar in debat over het belang van onderscheidend te zijn, hoe je mensen kan overtuigen met je verhaal of de noodzaak om van boeren een beetje meer marketeer te maken. Zo werd er geopperd dat het verwachtingspatroon van de consument vaak haaks staat op wat de producent kan realiseren, maar dat de producent of handelaar die verwachtingen mee in goede banen moet leiden. “De consument wil alles en wel nu, maar soms moet je gewoon uitleggen waarom iets niet kan. Meestal is er wel begrip eenmaal ze het waarom begrijpen”, zei vishandelaar Luc Mariën, beter bekend als Luc Vis.

Ook Frederik Van Tricht van de gelijknamige kaashandel is van mening dat je de consument een stukje moet opvoeden en advies geven. “Als een klant een bepaalde kaas vraagt die op dat moment niet top is, dan leggen we uit waarom hij beter voor een andere kiest en meestal is dat geen probleem. Integendeel, de mensen appreciëren dat en komen er speciaal voor terug”, stelt hij. Van Tricht gelooft ook sterk in samenwerking en partnerschap. “Wij zien onze kaasproducenten niet enkel als leveranciers. Voor ons zijn het partners. We denken mee met de producent en zijn verhaal incorporeren we in ons verhaal. Samen geraak je veel verder en kan je je onderscheiden. De consument voelt dat ook aan.”

De meeste mensen rond de tafel erkenden dat passie voor hun job en voor hun producten een zeer belangrijke drijfveer is. Al is dat op het ene bedrijf gemakkelijker te realiseren, dan op het andere. Zo zorgt groei ervoor dat de afstand tussen de ondernemer en het product toeneemt. “Maar dan komt het er vooral op aan om je passie over te dragen naar je personeel”, vertelt Kevin Pittoors, zaakvoerder van tomatenbedrijf Primato. Ook Frederik Matthys, bedrijfsleider van sierteeltbedrijf De Waele – Wilwoodii en kersvers voorzitter van de Floraliën, merkt op dat de passie soms een stukje opzij schuift bij groei doordat er tal van andere taken te vervullen zijn.

Marc Ballekens, directeur marketing & strategie bij zaadbedrijf Limagrain, ziet een duidelijk verschil tussen een multinationale onderneming zoals Limagrain op wereldvlak is, en de lokale situatie. “Ik vergelijk het eerste met een Excel-tabel waarbij enkel het cijfer aan de onderste lijn belangrijk is. Onze Belgische afdeling is eerder een Word-document waarbij je er ook moet in slagen om tussen de regels te lezen”, stelt hij. “Hoe korter je bij de consument komt, hoe belangrijker die passie volgens Ballekens wordt. “Klantentevredenheid zit misschien wel een stuk vervat in de cijfers, maar het gaat ook verder. Cijfers zeggen enkel iets over vandaag, terwijl klantentevredenheid ook iets over morgen zegt.”

De ondernemers die deelnemen aan het debat erkennen het belang van relevant en onderscheidend te zijn. “Je moet je stiel kennen, trends erkennen en evoluties opvolgen”, zegt Luc Mariën. Ook Tom Blockeel, slager-rundveehouder, merkt op dat je de consument telkens weer moet verrassen door nieuwe producten te ontwikkelen of door in te spelen op marktomstandigheden. “Maar de appreciatie die mijn klanten hebben voor het ambacht van slager, dat is waar we het voor doen”, luidt het. Marc Ballekens merkt op dat de panelleden stuk voor stuk witte raven zijn. “Vanuit hun passie zijn ze marketeer geworden. Maar bij de doorsnee boer is dat niet zo. Ik pleit ervoor om het vak marketing op te nemen in de landbouwopleidingen zodat landbouwers veel meer voeling krijgen met de markt.”

Lees ook: "Fier op het vertrouwen dat VLAM heeft opgebouwd"

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada