nieuws

VLAM wil millennials meer groenten doen eten

nieuws

Met een nieuwe campagne wil het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) jongeren meer groenten doen eten, want uit onderzoek blijkt dat 97 procent onder hen niet de dagelijks aanbevolen hoeveelheid eet. De campagne 'Vegetables are the new sneakers' mikt op Vlaamse millennials (20- tot 30-jarigen) en is daarom alleen op online media te zien. De boodschap is dat groenten in elke levensstijl passen, net zoals sneakers vandaag een way of life geworden zijn en onder alles gedragen worden.

15 APRIL 2019 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:49

Lees meer over:
marketing



Met een nieuwe campagne wil het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) jongeren meer groenten doen eten, want uit onderzoek blijkt dat 97 procent onder hen niet de dagelijks aanbevolen hoeveelheid eet. De campagne 'Vegetables are the new sneakers' mikt op Vlaamse millennials (20- tot 30-jarigen) en is daarom alleen op online media te zien. De boodschap is dat groenten in elke levensstijl passen, net zoals sneakers vandaag een way of life geworden zijn en onder alles gedragen worden.
Het Vlaams Instituut Gezond Leven beveelt 200 gram groenten bij de warme maaltijd aan, aangevuld met een portie rauwkost of groentesoep bij de lunch. Uit een voedselconsumptiepeiling uit 2014-2015 blijkt echter dat 97 procent van de millennials niet genoeg groenten eet. En uit cijfers van VLAM van 2018 blijkt dat zo'n 45 procent van de alleenwonende 18- tot 30-jarigen niet elke dag verse groenten eet. Volgens VLAM vinden millennials groenten nochtans lekker en gezond, maar ontstaat het probleem vooral wanneer ze alleen gaan wonen, zelf naar de winkel gaan en na een lange werkdag ook nog eens zelf koken.
Met de campagne 'Vegetables are the new sneakers' wil VLAM millennials vaker doen kiezen voor groenten. "We gaan jongeren niet vertellen dat ze meer groenten moeten eten of dat ze gezonder moeten leven", licht Thaïs Mees, projectcoördinator Groenten en Fruit bij VLAM, toe. "Laten we hun to-do-lijst niet nog langer maken. We tonen dat koken met groenten niet veel tijd in beslag hoeft te nemen, dat er simpele trucjes bestaan om het allemaal wat sneller te laten gaan. Kortom: groenten zijn net zo gemakkelijk, lekker én funky als de sneakers die je dagelijks draagt."
De campagne steunt op 21 korte online video's die op verschillende digitale platformen (YouTube, Snapchat, Instagram, Vice, Spotify) zullen getoond worden, en waarbij specifiek getarget wordt op 20- tot 30-jarigen. De filmpjes tonen onder meer hoe je gezond kan koken in de microgolfoven, welke verschillende gerechten je met bloemkool kan maken (bloemkoolrijst, soep, gegrild in de oven, bloemkoolpizza ...), hoe je met behulp van een blender een heerlijke groentedip kan maken ... Ze bieden vooral een antwoord op verschillende drempels die millennials tegenhouden om vaker te kiezen voor groenten (tijdsgebrek, weinig culinaire inspiratie en gebrek aan kennis over groenten). De recepten uit de filmpjes zijn te vinden op de campagnewebsite.

De campagne van VLAM kadert in een informatie- en promotieprogramma met Europese cofinanciering. Het programma, dat mede uitgevoerd wordt door een Duitse partner, loopt drie jaar.

Bron: Eigen verslaggeving

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