



## VEEL KLEINTJES SAMEN OP DE MARKT ZETTEN

De VLAM-campagnes springen onder meer via tv-spots in het oog. Maar ze zijn slechts een tussenstap, waar een heel proces aan voorafgaat en ook na komt. Denk aan een uitgebreid marktonderzoek, contacten met de pers, exportacties ...

We gingen praten met VLAM-directeur Frans De Wachter. – Jan Van Bavel

**D**e acties van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) houden veel meer in dan enkel wat mooie beelden produceren voor advertenties, folders en tv-spots. Dat bleek ook al in de VLAM-programmareeks die dit voorjaar in *Boer&Tuinder* verscheen. Daarin stelde VLAM in 7 afleveringen zijn actieprogramma voor de diverse sectoren voor.

“Onze grote media-acties zijn het meest zichtbare resultaat van een lang proces dat we samen met de sector doorlopen”, vertelt Frans De Wachter, algemeen directeur bij VLAM. “Aan de basis ligt ons marktonderzoek, het fundament van onze werking. Zo leren we uit GfK-onderzoek hoe het consumentenverbruik evolueert in de tijd: welke producten er populairder zijn en welke producten er minder gekocht worden ... We kunnen er ook de

evoluties binnen de diverse verkoopkanalen en bevolkingsgroepen mee opvolgen. Daaruit halen we info om nadien heel gericht onze campagnes naar bepaalde doelgroepen in te kunnen zetten. Denk maar aan onze aardappelcampagne ‘Boem patat’, waarbij we focusten op kotstudenten. Verder doen we om de 3 jaar een consumptieonderzoek, waarbij we ook het verbruik buitenshuis in kaart brengen. Omdat we ook de reden achter die evoluties willen kennen, zetten we permanent in op kwalitatief onderzoek. Dat gebeurt onder meer via onze marktmaker-community, een online panel van 100 consumenten die we bevragen over relevante thema’s. Via dat panel kunnen we ook *pretests* uitvoeren, als we zelf nog twijfelen tussen diverse pistes. Zo kan een campagnevoorstel nog worden bijgestuurd. Op basis van die marktinfo leggen

we de sectorstrategie op lange termijn vast, waaraan doelgroepen en doelstellingen worden gekoppeld. Na een selectie voert een reclamebureau dan de campagne uit. Maar ook dat ‘zichtbare deel’ (zoals een tv-spot) is slechts een tussenstap in het proces, want nadien volgen er nog *posttests*. Daarin bevragen we via de sectorgroepen of de campagne gezien en herkenbaar is en gelinkt wordt aan het juiste product én of de boodschap die we willen overbrengen wel goed begrepen is. Hierdoor kunnen we de spot eventueel in een tweede reeks uitzendingen lichtjes aanpassen om een maximaal effect te realiseren.”

### Hoge verwachtingen

De bijdragen van de landbouwers voor de VLAM-acties verschillen per sector. Sommige worden bepaald per geslacht

dier, andere per ha oppervlakte ... "Maar vele kleintjes maken groot en principieel kan je stellen dat de bijdragen van een bepaalde sectorgroep gebruikt worden ten voordele van acties van diezelfde sector. De sectorbijdragen vormen twee derden van het VLAM-budget. De sector betaalt de inhoud van de campagnes, terwijl de Vlaamse overheid onze werking financiert (huur van gebouwen, personeelskosten voor diensten zoals marketing en pers & communicatie)." Vermits de bijdrageplichtig zijn, mogen de landbouwers hoge verwachtingen stellen aan de VLAM-acties. "We moeten ons alle dagen aan hen bewijzen. Marketingstrategieën en promotiecampagnes worden in de diverse sectorgroepen goedgekeurd en geëvalueerd. In elke sectorgroep zetelen 16 vertegenwoordigers uit de hele keten, van producenten (onder meer via Boerenbond) over handel en verwerking tot de distributie. De producenten staan dus zelf mee aan het stuur van de promotie: samen met hun partners uit de keten bepalen ze er het promotiebeleid voor hun sector en welke acties er gevoerd worden. Het promotieverhaal is dus een ketenverhaal. Wij leveren de kennis, knowhow, expertise en diensten om dit promotiebeleid waar te maken." De terugkoppeling (zoals over in welke media de campagnes gevoerd worden) verloopt naar de vertegenwoordigers in die sectorgroepen én naar de vakbladen. "Dat is het beste kanaal om onze bijdragebetalers te bereiken", aldus Frans. "Voor de sectoren Zuivel, Akkerbouw en Fruit geven we een jaarlijkse nieuwsbrief uit die alle sectoracties bundelt. Die wordt meestal samen met de bijdragefactuur verstuurd om duidelijk de link te leggen tussen wat de boer betaalt en waar die bijdragen voor dienen. Verder verschijnen er persberichten over campagnes en acties en een maandelijks actiekalender in vakbladen zoals *Boer & Tuinder*. Belangrijk voor inspraak en feedback is de doorstroming van en naar de vakgroepen van Boerenbond. Wat VLAM doet, komt daar geregeld aan bod. Indien gewenst, geven onze medewerkers er ter plekke toelichting."

### Ambassadeurs en crisissituaties

VLAM beschouwt de landbouwers als hun belangrijkste 'netwerk van ambassadeurs'. "Ook zij zijn een belangrijke schakel in de communicatie naar de consument", legt Frans uit. "Hoe kunnen ze de fierheid over hun producten beter zicht-

baar maken dan via de VLAM-campagnes? Als ze die delen met consumenten, kunnen we samen nog sterker staan. Vroeger gebeurde die verspreiding via folders of affiches, maar nu kan het nog makkelijker, bijvoorbeeld via het delen van berichten op onze Facebookpagina's 'Lekker van bij ons' (al 33.250 volgers) en 'Groen van bij ons' (6000 volgers). Die zetten producten van bij ons op een positieve en inspirerende manier in de kijker. Een mooi voorbeeld is ook het 'ambassadeursnetwerk' in de zuivelsector (zie p. 35)."

In crisissituaties, zoals bij de sluiting van de Russische markt voor Europees varkensvlees, kan VLAM snel en gepast reageren. "Zo'n exportbelemmering

.....  
**Prospectie van nieuwe afzetmarkten is een 'onzichtbare' meerwaarde van VLAM.**  
 .....



*Algemeen directeur bij VLAM Frans De Wachter: "Landbouwers zijn een belangrijke schakel in de communicatie naar de consument."*

verhoogt meteen de druk op de binnenlandse markt en de prijsvorming. Via een interne denkoefening werkten we vrij snel een heel plan uit met de betrokken partners uit de sector. Zo kwamen we tot extra acties die de druk op de markt konden verlichten, zoals in de media (extra aandacht voor varkensvlees in

tv-programma's zoals *Dagelijkse kost*) en samenwerkingen met de distributie (zie p. 41). We kunnen ook terugvallen op ons crisishandboek. Dat beschrijft hoe we ons organiseren als onze producten of campagnes onder vuur liggen. Per sector staan er afspraken in over welke organisatie het woord voert in een specifieke situatie. Het geeft ook tips om gepast te reageren. Soms is het beter om niet te reageren, maar proactief vanuit onze sterktes naar buiten te komen. Overleg is hierbij het sleutelwoord."

### Nieuwe afzetmarkten

De meerwaarde van VLAM ligt vooral in het samenbrengen van de producenten. "Generieke promotie, voor pakweg groenten of fruit, kan de boer niet voeren. We geven elke producent een stem en proberen de vermarkting van zijn producten te bevorderen. Dat gebeurt vooral door onze acties, maar ook door ons marktonderzoek, ons netwerk in binnen- en buitenland en prospectie-activiteiten. Op basis van marktgegevens met in- en uitvoerstromen die verzameld zijn door onze exportcel trekt een prospector, na overleg met de sectorgroep of de nieuwe exportgroepen in die sectoren, naar potentiële nieuwe afzetmarkten zoals Oezbekistan. Dergelijke prospectie kan uitvloeien in deelname aan beurzen of de organisatie van contactdagen die daar of bij ons worden georganiseerd. Als we nieuwe afzetmarkten kunnen creëren, wordt de druk hier op de markt verminderd en kunnen de prijzen stijgen. Dat internationale netwerk wordt versterkt door onze samenwerking met FIT (Flanders Investment & Trade), de Kamers van Koophandel en onze Waalse collega's (APAQ-W). Dankzij onze expertise om goede dossiers in te dienen, creëren we ook fondsen voor Europese promotieprojecten. Uiteraard blijft ook het creëren van het imago van onze producten, zoals via het 'Lekker van bij ons'-concept, een grote meerwaarde van VLAM." ■



## TRADITIONELE STREEK-PRODUCTEN CREËREN KANSEN

Wie de gebaande paden durft te verlaten, kan een markt en een inkomen purely uit het aanbieden van een smakelijk product met een verhaal. Dat onthouden we uit ons gesprek met Stijn en Greet van Agra Claessens. De erkenning als traditioneel streekproduct blaast de Moese patat nieuw leven in. – *Patrick Dieleman*

**S**amen met zijn echtgenote Greet Claessens kocht Stijn Windey uit Moerzeke in 2005 een glastuinbouwbedrijf vlak bij het ouderlijk landbouwbedrijf van Greet. Aanvankelijk zochten ze in welke richting er kansen lagen. "In eerste instantie begonnen we vroege aardappelen te telen in de serres. Hier in de streek, vooral in het dorp Kastel, werden al heel wat vroege aardappelen geteeld, de zogenaamde Moese patatten. Dankzij de serres konden we de teelt nog vervroegen."

### Moese patatten

Voor een goed begrip vermelden we dat Moerzeke, een deelgemeente van Hamme, door mensen uit de regio 'Moes' genoemd wordt. Enkele decennia geleden bracht de teelt van Moese patatten heel

### ..... Het verhaal van de Moese patat dreigde verloren te gaan. .....

wat bedrijvigheid mee in Moerzeke en Kastel. Boeren en burgers teelden er vroege aardappelen. "Voor onze afzet kwamen we in contact met de enige handelaar die nog Moese patatten verhandelde, Clement Van Haver", vervolgt Stijn. "Het eerste jaar hadden we al snel aardappelen tekort. Daarom plantten we er het jaar nadien wat meer. In onze thuisverkoop begonnen de mensen het jaar rond aardappelen te vragen, zodat we ons daarin gespecialiseerd hebben. Toen Clement stopte, hebben we zijn klanten

overgenomen en de handel in pootgoed, consumptieaardappelen en vooral vroege aardappelen voortgezet. De zogenaamde Moese patat was de belangrijkste reden dat handelaars naar hier kwamen om zich te bevoorraden."

De Moese patat is geen specifiek ras. Er wordt nog veel Witte Eersteling geteeld, maar verder ook vroege rassen als Première en Frieslander. Wel specifiek is dat men in Moerzeke en Kastel heel vroeg teelt en in zware kleigrond. Beide dorpen liggen in een meander van de Schelde. Die zorgt voor een microklimaat, waardoor er minder kans is op vorstschade. Zo konden de telers vroeger ook zonder plastic heel vroege aardappelen telen. In de jaren 50 en 60 waren er veel handelaars, waaronder enkele lokale, die van juni tot augustus Moese patatten verhan-



delden. De handelaars hadden 'facteurs', die bij de mensen langsgingen om te kijken wanneer er kon worden gerooid. De vroegste aardappelen kwamen nogal eens uit de tuintjes, omdat die tussen de huizen nog beter beschermd waren.

## Teelt

Het pootgoed laat men voorkiemen in kistjes, want lange scheuten zorgen voor extra vervroeging. Maar dat impliceert dat er nog veel met de hand wordt gepoot. Zelf poten Stijn en Greet met een machine waar de aardappelen nog met de hand in de bakjes worden gelegd. Ze streven naar een stevige scheut van 5 tot 6 cm, niet langer. Handwerk is typisch aan de Moese patat. Ze worden nog vaak met de riek gestoken en met de hand geraapt. Ook typisch is dat Moese patatten niet worden gewassen.

Er wordt gepoot van zodra men op het land kan. Meestal is dit eind februari, in de serre eind januari. Dit jaar werd de eerste week van maart gepoot. De eerste aardappelen worden bedekt met plastic. Vanaf 19 maart, het feest van Sint-Jozef, wordt er zonder plastic gepoot. In de serre worden de eerste aardappelen eind april gerooid, maar dit jaar was dat al op 10 april. Half mei kon al buiten gerooid worden, normaal is dat eind mei.

## Erkenning als streekproduct

Waarom gingen Stijn en Greet voor een erkenning als streekproduct? "We zijn van nul gestart en moesten een richting kiezen", reageert Stijn. "Starten met akkerbouw was geen optie, daarvoor was er niet genoeg grond ter beschikking. We kozen voor land- en tuinbouw, maar voor een korte keten. Daarbij is het belangrijk dat je een verhaal kan brengen voor de consument. Het verhaal van de Moese patat bestond, maar het was nooit vastgelegd. Dit erfgoed dreigde verloren te gaan. De laatste handelaar stond voor zijn pensioen. Ik kende de streekproductenwerking van VLAM en heb dan met hen contact opgenomen."

Bij VLAM was Jo Van Caenegem van het Steunpunt voor Streekproducten rechtstreeks betrokken bij het dossier. Jo vertelt dat VLAM voor traditionele streekproducten werkt. "Onze definitie bevat 5 criteria (zie kader p. 34 bovenaan). We hebben een lastenboek, waarin de producent moet bewijzen dat hij voldoet aan al die criteria. Wij verwachten het verhaal, de link met de streek, de beschrijving van hoe de produc-

tiemethode vroeger was, en hoe ze nu uitgevoerd wordt. Uiteraard is daarin ruimte voor aanpassing, er worden vandaag bijvoorbeeld hogere eisen gesteld aan hygiëne en voedselveiligheid, maar typische handelingen moet men behouden. Bij de verwerking van de initiële aanvraag overlegden we met Stijn en Greet. Zo beslisten we samen om het aspect vroegheid te onderstrepen door een termijn te

groen zet, wordt het dossier beoordeeld door de sectorgroep van VLAM. De producenten van een erkend traditioneel streekproduct krijgen een diploma. Als licentiehouder mogen ze het logo Streekproduct.be gebruiken op hun verpakkingen. Volgens Stijn is het belangrijk is om de vereisten van het lastenboek correct na te komen. De bijzonderste zijn de rassen, de periode en het feit dat het product in



## AGRA CLAESSENS

Leeftijd: Stijn (36) en Greet (39)

Gemeente: Moerzeke (Hamme)

Specialisatie: primeuraardappelen, aardbeien, aardbeiplanten, hoefwinkels

Een erkend streekproduct aanbieden opent deuren, zeker bij winkelketens.

leggen tot half augustus. Er moet ook gewerkt worden met vroege rassen. Voor ons was het interessant dat de Witte Eerstelingen erbij zaten, omdat dit een traditioneel ras is. We konden de erkenning echter niet beperken tot dit ras alleen. Wij zijn altijd blij als er iets rechtstreeks uit de landbouw komt, want we hebben vooral veel bakkers en beenhouwers met erkende traditionele streekproducten (zie kader p. 34)". Eens het dossier volledig is, komt het op een interne beoordelingscommissie, waarin een aantal experts zetelen die al heel lang actief zijn in de wereld van een bepaald product, zoals bier, vleeswaren, zuivel ... Als de commissie het licht op

Moerzeke geteeld werd. VLAM vraagt ook garanties dat de aardappelen die ze inkopen wel degelijk uit de streek komen. Het gaat zo ver dat ze de vroege aardappelen afkomstig van een bevriende landbouwer uit Hamme niet als Moese patat, maar als primeuraardappel verkopen. Greet beaamt dat de meerwaarde van de erkenning staat of valt met de geloofwaardigheid. "We merken ook dat aardappelen afkomstig uit lichtere grond anders zijn als die geteeld worden in de zware grond hier. Ook onze klanten merken dat verschil." Handelaars die de Moese patatten met het logo Streekproduct.be willen verkopen, moeten die aankopen bij Stijn en Greet,

want zij zijn licentiehouder. VLAM is eigenaar van het logo en moet toestemming verlenen voor het gebruik.

## Afzetkanalen

Voor de afzet rekenen Stijn en Greet op de eigen thuisverkoop (3 halve dagen), die vooral bemand wordt door de vader van Stijn. Verder werken ze ook via een aantal speciaalzaken en groothandelaars op de vroegmarkten van Brussel, Antwerpen en Mechelen. Daar wordt ook naar verwezen bij de productfiche op de website van VLAM.

Stijn vertelt dat hij onderhandelt met een winkelketen die wil werken met producten met een regionale herkomst. De lokale vestigingen in de streek lieten zich al overtuigen om Moese patatten te verkopen. "Het feit dat we een erkend streekproduct aanbieden opent deuren, zeker bij winkelketens. In de onderhandelingen verwijzen we ook naar de matten-taarten en andere erkende streekproducten." Stijn merkt dat de handel de Moese patat graag verkoopt, ook omdat er een verhaal aan vasthangt. Dat het een seizoenproduct is vinden grootwarenhuizen eerder een voordeel. Het laat hen toe om er ieder jaar mee uit te pakken 'dat ze er weer zijn'. "Je kan het je niet voorstellen, maar in februari krijgen we al telefoons met de vraag of er al Moese patatten zijn. Binnen de Belgische consumenten is er een segment dat uitkijkt naar een primeur."

Het lukt dan ook elk jaar om in de krant te komen, als de eerste Moese patatten er zijn. "We hebben altijd wel een verhaal. We vinden het ook belangrijk dat de winkels waar je ons product kan kopen vermeld worden." Jo Van Caenegem bevestigt dat de consument wil weten waar die producten verkocht worden. "Ook op onze website geven wij de verkooppunten. De verantwoordelijke van de hoeveproducten doet trouwens hetzelfde." Stijn krijgt wel eens van een winkelier te horen dat mensen uit andere provincies bellen om nadien bij hen Moese patatten te kopen. Dat geeft uiteraard voldoening. Jo krijgt van beenhouwers ook dergelijke verhalen over hun pensen die erkend zijn als streekproduct.

## Promotie door VLAM

Jo legt uit wat VLAM allemaal doet voor streekproducten. "Nadat een nieuw streekproduct erkend is, verschijnt er een persbericht. Meestal springt de lokale

### TRADITIONEEL STREEKPRODUCT

Om erkend te worden moeten Vlaamse streekproducten voldoen aan 5 criteria: ze zijn bereid in de streek en met grondstoffen uit de streek, worden door de lokale bevolking of door een breder publiek aanvaard als een traditioneel streekeigen product en worden naar ambachtelijke wijze vervaardigd volgens de streektraditie. Het product



moet ook kunnen bogen op een traditie. Dat betekent dat ze een langdurige of historische bekendheid als streekspecialiteit hebben. VLAM eist dat het product minimaal 25 jaar bestaat. Indien een oude bereidingswijze terug opgenomen wordt, bijvoorbeeld op basis van een oud recept, dan kan dat product ook worden erkend.

pers daar direct op, en soms haalt dat ook de nationale pers. Alle producten komen ook op de website. We kunnen moeilijk promotie voeren voor specifieke producten, hoewel er wel producten aan bod komen in onze nieuwsbrief. De Moese patat heeft daar ook al ingestaan. We plaatsen jaarlijks een twintigtal nieuwe recepten op onze website. Soms werken we daarvoor samen met een kok. Dit jaar hebben we een mannenkookclub aan het werk gezet met streekproducten. In de zomer versturen we een speciale nieuwsbrief, waarbij de mensen wekelijks een recept krijgen. Het leuke is dat we door de verscheidenheid combinaties kunnen maken met meerdere streekproducten. Daarnaast proberen we het label bekender te maken, meestal via advertenties

maar soms ook via een radiospot of wedstrijd. Dit jaar werd van 28 mei tot half juni een tv-spot uitgezonden. De nadruk ligt op de grote verscheidenheid. De consument vraagt om verhalen en adressen waar hij bijvoorbeeld lekkere pensen kan kopen." Het Steunpunt voor Streekproducten ondersteunt ook de aanvragen voor een Europese erkenning als streekproduct. Individuele bedrijven kunnen dat niet aanvragen, enkel organisaties van producenten." ■

Wie meer wil weten over de erkende streekproducten van VLAM, of zelf een erkenning wil aanvragen, kan terecht op [www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be).

## STREEKPRODUCT RECHTSTREEKS VAN BIJ DE BOER

Binnen het assortiment van erkende streekproducten zitten heel veel verwerkte producten, maar weinig producten die rechtstreeks van het landbouwbedrijf komen. Jo Van Caenegem ziet mogelijkheden, onder meer voor in onbruik geraakte teelten die zich onderscheiden door hun lekkere smaak. "Misschien ziet iemand het zitten om opnieuw de lekkere authentieke Mechelse bloem-

kolen aan te bieden in het voorjaar. De peterseliewortel, het cruciale ingrediënt voor echte Gentse waterzooi, moet uit het buitenland worden ingevoerd. De mensen zijn gevoelig voor producten die smaakvol zijn. Is dat product maar gedurende enkele weken beschikbaar, dan zijn ze bereid om er meer voor te betalen."



# MELK BRENGT LEVEN IN DE BOERDERIJ

VLAM heeft een lange traditie in de educatie rond zuivel. Het project Melk4Kids is een schot in de roos. Een aspect daarvan zijn de zuivelambassadeurs, enthousiaste melkveehouders die kinderen begeleiden op hun modern melkveebedrijf. Wij brachten een bezoek aan Ter Paddepoele in Maldegem, het melkveebedrijf van Marc Huyghe en Lut D'Hondt. – *Luc Van Dijk*

Vandaag ontvangt Lut D'Hondt de leerlingen van het vierde leerjaar van basisschool De Ark uit Maldegem. "Wij bereiden dat bezoek goed voor", aldus de leerkrachten. "Lessen over landbouw passen in het vak 'mens en techniek'. In dit vak is er plaats voor alles wat met het leven op de boerderij en de boerderij zelf te maken heeft, zowel geschiedkundig als geografisch, milieukundig en economisch. In zo een les komt alles samen. De ervaringen die de kinderen hier vandaag opdoen vervangen veel theorie. Wat ze hier leren en zien kan je ze nog in geen 10 lessen bijbrengen."

Om 9 uur zijn de 2 klassen per fiets aangekomen voor een dagvullend programma. Na de verwelcoming met een lekker melkje of chocomelk, trekt de groep van 40 kinderen naar de koeienstal. Iedereen moet de handen uit de mouwen steken, de dieren voederen en het voer bijschuiven. Dan troont Lut de groep mee naar de voedersilo's en moeten ze in de kruiwagen het rantsoen voor één koe samenstellen. Spelletjes en kwisjes fleuren de voormiddag op. Zo lopen we tegen het einde van de voormiddag. Omdat het goed weer is kan er in de weide gepicknickt worden. Het leukste

wordt voorbehouden voor de namiddag. Dan staan de schapen, de lammetjes en de kalveren 'op het programma'. Maar toen waren wij al naar huis ...

## Coördinatie

Productmanager Zuivel Frederik Vanderersch en coördinator Lien Van Nuffel van VLAM zijn vandaag ook aanwezig om uitleg te geven over het Melk4Kids-programma en het netwerk van zuivelambassadeurs van VLAM. "Vandaag zijn er 130 melkveebedrijven aangesloten bij het netwerk zuivelambassadeurs", weet Lien Van Nuffel. "Er is nog altijd plaats



voor bijkomende bedrijven. Groot, klein, gemengd of gespecialiseerd? Dat is op zich niet belangrijk. Wat telt, is het enthousiasme van de melkveehouders om kinderen van 3 tot 12 jaar te kunnen boeien. Bedrijven die zich kandidaat stellen, worden door ons bezocht. Wij volgen de bestaande bedrijven ook op. Een element daarvan is het evaluatieformulier dat de scholen na ieder boerderijbezoek moeten invullen en dat we ook doorspelen naar de bedrijven zelf. De bedrijven kunnen zelf beslissen over de (bescheiden) bijdrage die zij vragen. De scholen ontvangen van VLAM een subsidie van 30 euro per klas.

Er bestaan in Vlaanderen nog andere netwerken voor zuivelpromotie zoals provinciale initiatieven en Plattelandsklassen. De coördinatie van al deze netwerken, met als doel een maximale efficiëntie, is ook een belangrijke opdracht van de coördinator. Zo worden gezamenlijk vormingsinitiatieven uitgewerkt zoals de didactische aanpak bij de begeleiding, informatieverstrekking over de nutritionele eigenschappen van melk of vorming over fiscaliteit, voedselveiligheid, verzekeringen ... Het is de bedoeling dat de ambassadeurs jaarlijks minimaal een vorming volgen."

## Eén leerling op 3 komt op melkveebedrijf

Frederik Vandermersch legt uit dat de strategie voor de zuivelpromotie bepaald wordt in de sectorgroep Zuivel waarin vertegenwoordigers van de zuivelsector zetelen. Boerenbond heeft 4 zitjes in deze sectorgroep. "Het netwerk van zuivelambassadeurs heeft zijn degelijkheid bewezen", zegt de productmanager Zuivel. "Het is een volwaardige opvolger van de educatie zoals wij die vroeger kenden in de zuivelcentra in Drongen en Peer. De werking is efficiënt, het bereik maximaal. Jaarlijks bereiken we 35.000 kinderen. We hebben een marktaandeel van 35%: één leerling op 3 in het lager onderwijs komt op een melkveebedrijf in het kader van de zuivelambassadeurs. Het jaarbudget voor alle Melk4Kids-initiatieven bedraagt 120.000 euro. Met dat geld betalen we een 3/5-medewerker en de kosten voor de communicatie naar de scholen (nieuwsbrief, mailings, lessenspakket) en het onderhoud van de website Melk4Kids. Van dat budget bekostigen we ook een gadget (melkbeker met opdruk van de beelden van de campagne 'The

battle for the day') voor de kinderen en de subsidie aan de scholen. Het totaal budget voor zuivel van VLAM bedraagt 3,4 miljoen euro. Daarvan dragen de melkveebedrijven zelf ongeveer 2,5 miljoen euro per jaar bij. Die bijdrage wordt geïnd via de zuivelbedrijven of rechtstreeks voor bedrijven met thuisverkoop en bedraagt ongeveer 12 eurocent per 100 l melk. We spelen kort op de bal met onze website en met mailings naar de melkveehouders om hen te informeren over de campagnes, acties en promoties."

## Doelgroep vrouwen 18-44 jaar

De kinderen krijgen in hun pakket ook een folder voor thuis. Samen met het enthousiaste verhaal van de kinderen komt dan ook de 'ernstige' boodschap van de melkcampagne van VLAM bij de ouders terecht. Deze boodschap is dat melk goed past in een gevarieerd en evenwichtig voedingspatroon en een gezonde levensstijl. De doelgroep van de zuivelcampagne 'Melk, een kracht van de natuur' focust op vrouwen tussen 18 en 44 jaar, met en zonder kinderen. De melkcampagne loopt in 7 Europese landen en wordt voor de helft gefinancierd met Europees geld. Zo

kan VLAM de promotiebijdragen van de melkveehouders extra slagkracht geven.

## Boerin Lut

Al zag Lut D'Hondt wel iets in de job van leerkracht, toch koos zij voor een opleiding in de computerwetenschappen. Maar na enkele jaren gaf ze haar job op om mee te werken in het familiaal melkveebedrijf. Lut wilde nog meer. Het was maar een kleine stap naar het openstellen van het bedrijf voor scholen en groepen. En naar een groot engagement in verschillende verenigingen zoals KVLV, Agra en Boerenbond. "Ik ontvang graag groepen", zegt Lut overtuigend. "Je kan alleen dingen doen waar je je goed bij voelt. Voor iedere doelgroep heb ik een aangepast aanbod klaar met informatie, spelletjes en doe-activiteiten. Vandaag hebben we leerlingen van het vierde leerjaar. Bij de kinderen gaat het om beleving en om de zintuiglijke waarneming, zien, ruiken, voelen ... Een paar dagen geleden waren hier kindjes uit de kleuterklas. Niet te geloven hoe die ook na de eerste schrik al snel heel vertrouwd met de koeien omgingen. Je moet weten wat je wil vertellen en didactisch te werk gaan. Met de vorming die we krijgen, kom



## MARC HUYGHE EN LUT D'HONDT

Leeftijd: Marc (46) en Lut (47)

Gemeente: Maldegem

Specialisatie: melkveebedrijf met 130 koeien en 70 oaien.

We hebben een veertigtal bezoeken per jaar, de meeste in het kader van Melk4Kids en Pierlepein.

je al een heel eind. Creatief zijn, alles wat je doet en vertelt moet praktisch zijn. Bij volwassenen ga ik natuurlijk een stap verder. Daar komen thema's als landbouw en milieu, landbouwsubsidies en andere aan bod. We hebben een veertigtal bezoeken per jaar, de meeste in het kader van Melk4Kids en Pierlepein. Dat laatste is het educatief netwerk van de provincie Oost-Vlaanderen. De meeste schoolbezoeken concentreren zich in de periode mei-juni. Ook gezinnen kunnen hier terecht voor originele brunches en andere leuke happenings."

### Boer Marc

In 1990 kwam Marc in het ouderlijk bedrijf. In 1996 nam hij samen met Lut het bedrijf over. Zoon Gert zit nu in het laatste jaar aan de Hogeschool Gent en zal later het bedrijf overnemen. Vandaag zijn er 130 melkkoeien en 70 ooien. "Bij de schapen

## Economisch en kostenefficiënt boeren is het devies.

werk ik vooral met kruisingen van Charolais en Franse Texelaars. Ik fok nu ook met Rouge de l'Ouest. Hoewel de prijzen wat verbeterd zijn, speelt de schapentak geen belangrijke rol in de economie van ons bedrijf. De schapen en de lammeren vormen een interessant aanbod voor de bezoekers, vooral voor de kinderen." Melkvee is de belangrijkste tak. "Economisch en kostenefficiënt boeren is mijn devies. Dat wil misschien wel iedereen, maar ik ga daar redelijk ver in. Ook de techniek moet hier wijken voor de vakbekwaamheid van de boer. Geen kuilanalyse, geen melkcontrole. Ik kan toch niet meer doen dan mijn uiterste best om goed gras en maïs in de kuil te hebben en mijn koeien gezond te houden. De beoordeling van de mest is de beste parameter om te zien of alles loopt zoals het moet. Het celgetal ligt rond 200.000. Mastitiskoeien haal ik er zo ook wel uit. Een koe die mankt, zal je hier niet aantreffen. Klauwverzorging is zo een beetje mijn hobby. Ik ben bestuurslid van de machinerij Maldegem met 34 aangesloten boeren, waarvan de meesten melkveehouders zijn. De koeien blijven altijd binnen. In 2011 werd de stal verlengd en verbreed tot 140



1 In de kruiwagen moeten de kinderen het rantsoen voor één koe samenstellen. 2 Productmanager Zuivel Frederik Vandermersch en coördinator Lien Van Nuffel van VLAM zijn verantwoordelijk voor de zuivelpromotie en het Melk4Kids programma.

ligplaatsen. Bij die verbouwing konden de koeien een tijdje niet naar buiten. Dat beviel mij en de koeien zo goed dat ik ze daarna binnengehouden heb. Ik voeder in 2 productiegroepen. Vooral om te vermijden dat de koeien in de tweede helft van de lactatie te ruim gevoederd worden met als gevolg dat ze te vet de droogstand ingaan. Een fout die volgens mij veel veehouders maken. De vruchtbaarheid is in orde. De tussenkalftijd bedraagt 385 dagen. Geen bronstige koe ontsnapt aan de aandacht om 5 uur 's morgens bij de inspectie in de stal. Zelfs vanuit de keuken kunnen bronstige koeien opgemerkt worden. Ik insemineer zelf; dat gaat prima. Bij de stierkeuze kies ik

vooral voor vruchtbaarheid, uier en beenwerk. Het areaal beslaat 70 ha met gras, maïs, aardappelen en voederbieten. De 'test' met voederbieten in het rantsoen is zo goed meegevallen dat het areaal wordt uitgebreid. Met de moderne teelttechnieken en machines is de teelt ook veel minder zwaar dan vroeger. De productie ligt tussen 9000 en 9500 l. Zo veel mogelijk melk uit ruwvoer is hier het devies. Eiwitrijk krachtvoer wordt in het rantsoen aan het voederhek verschaft. Energierijk krachtvoer wordt in de 2 x 5 tandemmelkstand verstrekt. De meest productieve koeien krijgen ten hoogste 4 kg krachtvoer." ■





© ANNE VANDENBOSCH

## VOEDZAAM, VEILIG EN VERANTWOORD VARKENSVLEES

De campagne 'Vlees van bij ons' van VLAM loopt intussen al enkele jaren. Toch schakelde VLAM dit voorjaar de promotie voor varkensvlees een versnelling hoger. Productmanager Vlees Sofie Bombeeck en varkenshouder Fons Langens leggen uit waarom. – *Anne Vandenbosch*

**D**e varkenssector staat al enkele maanden onder druk, onder meer door het exportverbod naar Rusland. Alhoewel VLAM steeds een uitgebreid jaarprogramma uitwerkt, werd het nodig geacht om via bijkomende acties in diverse media het varkensvlees van bij ons extra in de kijker te zetten. Samen met een verscherpte aandacht voor nieuwe prospectiemarkten wil VLAM zo de druk verminderen op de Belgische varkensvleessector.

### Bijkomende media-aandacht

"Eind maart nodigden we de sectorverantwoordelijken uit voor een buitengewoon sectoroverleg om de extra inspanningen te bepalen", legt Sofie Bombeeck, productmanager Vlees, uit. "De sectorgroep Varkens bestaat uit

afgevaardigden uit alle schakels uit de keten, namelijk de diverse landbouworganisaties, het Vlaams Varkensstamboek, Bemefa (veevoedersector), Febev (slachthuizen en uitsnijderijen), Fenavian (vleeswarenindustrie), de Landsbond der Beenhouders, de Buurtsupers en Comeos (distributiesector). Het is noodzakelijk dat we vanuit de verschillende schakels kritische input krijgen om onze acties inhoudelijk te bepalen. Zij kennen bepaalde gevoeligheden van de sector beter." Fons Langens, varkenshouder in Bocholt, benadrukt dat het niet evident is om – als leek in dit vakgebied – een geschikte campagne te kiezen. Fons zetelt voor Boerenbond in de sectorgroep Varkens. "We krijgen tijdens de vergadering enkele voorstellen te zien, maar deze reclamespots zijn dan nog in conceptfase. Boven-

dien moet je de inhoud beoordelen als producent, maar ook als consument." Sofie geeft ons mee dat er extra budget uit de reserves werd vrijgemaakt om de lopende acties die goedgekeurd werden in het jaarprogramma bijkomend te ondersteunen. "We doen dit op meerdere fronten, via verschillende mediakanalen om een zo breed mogelijk publiek te bereiken." Sofie toont Fons de pas opgestarte onlinewedstrijd in het kader van 'Varkensvlees van bij ons' op de website van *Het Laatste Nieuws* ([www.hln.be](http://www.hln.be)). "Door een eenvoudige vraag over varkensvlees te beantwoorden, kan je een etentje voor 2 personen in een toprestaurant winnen. In deze restaurants staan topchefs, ambassadeurs voor varkensvlees, aan het fornuis. Via een link ga je naar onze website over varkensvlees waar

je tips voor het antwoord vindt. Deze wedstrijd loopt 2 weken. Komend weekend (op 7 juni, nvdr.) verschijnt er ook een bewaarbijlage in *Nina*, de weekendbijlage van deze krant. De lezers, voornamelijk vrouwen, zijn een erg belangrijke doelgroep want zij bepalen veelal welke maaltijd er dagelijks op tafel komt. Tegelijkertijd zal ook een twintigtal artikels op de sites van deze bladen en van *Goed Gevoel* geplaatst worden. Ze bevatten naast recepten ook tips voor de bereiding, info over de voedingswaarde, uitleg over de deelstukken van het varken en diverse weetjes over varkensvlees."

### Op een positieve manier informeren

"Correct informeren, vind ik een erg belangrijke taak voor VLAM", reageert Fons. "Onwaarheden brachten ons kwaliteitsproduct al meermaals in diskrediet, en daar erger ik me mateloos aan. Zo las ik recent nog dat rood vlees – in zijn algemeenheid – kankerverwekkend is. Nog zo'n dooddoener is dat varkensvlees steeds als vet bestempeld wordt. Naar welke deelstukken kijken ze dan?" Fons deed voor ons wat onderzoekswerk op het internet en vond al snel dat het vetgehalte van een vegetarische schnitzel goed driemaal hoger ligt dan dat van het varkenshaasje." Sofie bevestigt: "Het is inderdaad belangrijk om correcte maar ook volledige informatie aan de consument te geven. Het is effectief zo dat de Hoge Gezondheidsraad adviseerde om het verbruik van rood vlees te matigen, maar varkensvlees past wel in een gevarieerd dieet. Vaak wordt slechts een stukje van een totaaladvies belicht in de media, waardoor het eigenlijk onjuist overkomt. En het is ook wel typisch voor de huidige berichtgeving dat negatief nieuws vaker de aandacht krijgt dan positief nieuws. Ook de opmerking van Fons over het zogezegde vette karakter van varkensvlees is terecht. Een varkenshaasje is qua samenstelling immers helemaal niet te vergelijken met bijvoorbeeld spek. Het is belangrijk dat VLAM tegen die negatieve informatiestroom ingaat, maar niet op een defensieve manier. Wij belichten in onze campagnes dat vlees van bij ons voedzaam, veilig en verantwoord is. De overkoepelende campagne 'Vlees van bij ons', een gezamenlijk project van de sectoren rund, varken en kalf, vestigt de aandacht op de kwaliteiten van vlees van eigen bodem. Vandaag trachten wij via onze campagnes het vleesverbruik te

stabiliseren. De crisis en algemene gezondheidstrends spelen een belangrijke rol in het consumentengedrag. Consumenten eten kleinere porties en kiezen minder voor de edele delen. Het gebruik van vleesmengelingen gaat daarentegen niet achteruit. Naast de prijs vindt de consument ook de kwaliteit en het uitzicht van het vlees erg belangrijk." Sofie belicht nog enkele andere acties in kader van de extra ondersteuning voor de sector. "De generieke campagnes ter promotie voor varkensvlees, over het varkenskroontje, Meesterlycke kookham

De promotiecampagnes van VLAM willen de sterktes van ons varkensvlees zo veel mogelijk in de verf zetten.



"De voorbije maanden trachtten we met bijkomende acties in diverse media het varkensvlees van bij ons extra in de kijker te zetten", aldus Sofie Bombeeck, productmanager Vlees bij VLAM. Ze toont ons de wedstrijd die begin juni op de site van een populaire krant liep.

en Varkensvlees van bij ons lopen sowieso via diverse mediakanalen. Daarnaast werden extra reportages en recepten gepland in onder meer *Dagelijkse Kost* en de belangrijkste Vlaamse kranten, er werd ook samengewerkt met *Libelle*, via hun magazine, tv-kanaal en website. In april plaatsten we ook een artikel over een gezonde maaltijd met varkensvlees op de site gezondheid.be. Daarnaast zoekt het Belgian Meat Office naar nieuwe afzetmarkten, onder meer door deelname aan internationale vakbeurzen.



In *Nina* van 7 juni verscheen deze aparte bijlage over varkensvlees.

Dit najaar sponsoren we via ons jaarprogramma trouwens ook een kookprogramma op Ketnet. Kinderen én hun mama's zijn namelijk eveneens een belangrijk doelpubliek. Het programma draait telkens rond een vraag van een jonge kijker in verband met voeding. Aan de hand daarvan informeren een jonge chefkok en de Ketnet-wrapster hun publiek over gevarieerde voeding. Ook hier proberen we misverstanden over voeding, waaronder ook varkensvlees, uit de wereld te helpen."





## FAMILIE LANGENS-AGTEN

Leeftijd: Fons (52), Lucie (52) en Tom (27)

Gemeente: Bocholt

Specialisatie: gesloten varkensbedrijf met 500 zeugen

De negatieve vooroordelen over varkensvlees moeten we zo veel mogelijk ontkrachten.

### Open dag organiseren, is niet evident

Fons haalt aan dat het niet zo evident is om als varkensbedrijf je deuren open te zetten voor het grote publiek. "We willen wel tonen hoe we te werk gaan, maar in de varkenshouderij zijn de sanitaire vereisten erg hoog. Dertien jaar geleden deden we mee aan de Dag van de Landbouw. Het was een overweldigend succes met meer dan 1000 bezoekers. Maar het kostte ons erg veel inspanningen." Fons en zijn echtgenote Lucie toonden toen een gloednieuwe strostal voor de drachtige zeugen.

"Intussen veranderde er heel wat", vertelt Fons. "In 2008 vervoegde Tom, onze oudste zoon, het bedrijf." Fons en Lucie hebben nog 3 kinderen: Anna (25), Koen (23) en Wim (19). "In die periode breidden we de vleesvarkensstapel uit naar 2000 dieren in een stal in Bree en bouwden we een nieuwe stal voor 3000 dieren, hier in Bocholt. De zeugenstapel verdubbelde het jaar nadien naar 500 zeugen. Sindsdien schakelden we over naar Topigszeugen. Momenteel kopen we geen dieren meer aan, we doen aan eigen aankoop. We insemineren ze met Belgische Piétrain. Dat sperma kopen we bij CV Varkenszorg in Kaulille. De productiecijfers gingen

geleidelijk in stijgende lijn, momenteel gaat ons productiegetal richting 30. Bij deze grote uitbreiding stapten we af van de strostal met voederstations. Het introduceren van gelten in de groep vergde te veel werk. De oude strostal werd heringericht. We plaatsten er een kraamafdeling in op een verhoogde vloer.



Na de uitbreiding van de zeugenstapel werden de vleesvarkensafdelingen heringedeeld. Per afdeling zitten nu 3 groepen met 8 drachtige zeugen.

Gezien er geen mestput was, hebben we de nieuwe kraamhokken uitgerust met mestpannen. Dat vergemakkelijkte de mestafvoer. De oude vleesvarkensstal bouwden we om naar drachtigezeugenstal. Elke afdeling werd hierbij onderverdeeld in 3 hokken met groepjes van 8 zeugen. De lange brijbak bleef, maar hij kreeg tussenschotjes die we maakten van oude hokafscheidingen. De brijvoeding behielden we, want de brijkeuken voldeed nog prima. We zijn ook nog steeds tevreden over deze manier van voederen. De opslag van de vloeibare ingrediënten gebeurt in betonnen bunkers en op het erf staan er enkele silo's met de droogvoerders. De rantsoenen worden gemengd in 2 grote mixers, ze vertrekken van hieruit via een buizensysteem naar de diverse afdelingen. De zeugen krijgen stoomschillen, tarwezetmeel en een Bonda-mix. Ook de vleesvarkens worden met brij gevoederd. Ze krijgen een mengsel van gemalen brood, frieten, tarwezetmeel, stoomschillen, biergist en tarwegistconcentraat. De jonge biggen krijgen nog een (nat) handelsvoer, daarna geven we brij. De rantsoensamenstelling (bijproducten aangevuld met een passende kern) verandert naargelang het gewicht. We werken in 4 fasen: 14 tot 25 kg, 25 tot 45 kg, 45 tot 75 kg en van 75 kg tot slachtgewicht. De biggen worden allemaal gewogen als ze verhuizen naar de vleesvarkensstallen en ook als ze naar het slachthuis vertrekken. Wie meet, weet! Vooral Tom houdt zich daar nauwgezet mee bezig." ■





# WERKEN AAN HET IMAGO VAN DE AARDAPPEL

Samen met Katrien De Nul, productmanager Akkerbouw bij VLAM, gaan we op bezoek bij Christian De Cock in Welden. We peilen hoe Christian als aardappelteler, maar ook als bestuurslid van Boerenbond, de inspanningen van VLAM voor aardappelen ervaart. – *Patrick Dieleman*

**V**olgens Christian is het algemene beeld over VLAM dat bij de landbouwers leeft, de jaarlijkse factuur. "Ik denk dat ik, door in bestuursorganen actief te zijn, VLAM iets beter ken dan de doorsnee landbouwer. In de vakgroep Akkerbouw komt VLAM weinig aan bod. Persoonlijk vraag ik me af of VLAM zich niet meer zou moeten richten op acties die de prijs voor de producent verhogen, maar ik weet niet of dat mogelijk is." Aardappeltelers vragen zich af of VLAM wel promotie moet voeren voor afgewerkte producten. Die geven geen rechtstreek-

se meerwaarde voor de aardappelteler. "We merken dat de aardappelprijzen stijgen als er veel vraag is vanuit de export. Dan krijgt de industrie concurrentie. Er zijn 2 spelers als er export is. De

.....

**Op basis van dit gesprek kan ik nu verdedigen dat er wel degelijk dynamiek zit in het promotiebeleid van VLAM.**

.....

aardappelverwerkers zijn misschien wel concurrenten van elkaar voor de verkoop van hun producten, maar ze beconcurreren elkaar niet naar de producent toe. Het voorbije seizoen steeg de prijs aan de producent in december nog tot 16 euro, omdat er enorm veel vraag was uit Oost-Europa. In januari zorgde een nieuwe vraag uit die landen weer voor een opflakking. In maart begon de prijs weer te dalen, omdat de industrie vond dat ze voldoende product hadden met hun contracten, zodat ze zich niet op de vrije markt hoefde te bevoorraden. Als er vraag

is vanuit de export voor verse aardappelen, dan is dat voor ons een sterkte."

## Acties in het buitenland

"Aardappelverwerkers betalen geen bijdragen voor VLAM, dus rechtstreeks gebeurt er niets voor hen", reageert Katrien De Nul (zie foto p. 41). "De aardappelproducenten en de verpakkers betalen bijdragen. Wij ontwikkelen dan promotieacties voor die groepen." Katrien begrijpt de insteek van Christian over de VLAM-factuur. Ze leerde hetzelfde uit haar sporadische contacten met aardappeltelers. "Op de Werktuigendagen of Interpom ontmoeten we in de eerste plaats onze bijdragebetalers. Ik vind het belangrijk om dan op de stand te zijn en te luisteren naar de mensen."

Van de ene beurs naar de andere. VLAM organiseert voor de verpakkers groepsdeelnames op buitenlandse beurzen. "De deelnemende bedrijven betalen een deel van de kosten, maar de rest komt uit het promotiefonds", vervolgt Katrien. "We organiseren ook contactdagen in het buitenland, in samenwerking met Flanders Investment & Trade (FIT). In 2011 gingen we naar Roemenië en Bulgarije, in 2012 naar Servië en Kroatië. Daar brengen we de aardappelexporteurs in contact met mogelijke klanten. Omdat dit een efficiëntere aanpak is, proberen we daar meer op in te zetten. In oktober gaan we waarschijnlijk naar Polen."

Katrien verduidelijkt dat de landen worden uitgekozen samen met Belgapom, dat de verpakkers en de handel vertegenwoordigt. Vervolgens bekijkt de exportcel van VLAM de import- en exportcijfers en onderzoekt ze welke mogelijkheden er zijn in dat land. Ze geeft ook aan wanneer het geen zin heeft om ernaartoe te gaan. "Vooral de handelaars die aardappelen in bulk verhandelen zijn geïnteresseerd in Oost-Europa. De kleinverpakkers hebben meer belangstelling voor de Scandinavische landen." Dat verwondert Christian, hij verwachtte dat Duitsland voor die landen veel beter gelegen zou zijn. Katrien reageert dat ze in Noord-Europa weinig aardappelen hebben, en dat ze er sowieso moeten invoeren. "Onze verpakkers hebben mooie producten, en ze zien daar kansen."

## Binnenlandse promotie

Katrien vertelt dat de middelen in het binnenland geconcentreerd worden in één grote consumentencampagne in het

najaar. "We starten doorgaans eind oktober. Dat is op vraag van de telers, omdat de meeste aardappelen dan gerooid zijn. Dan liggen er ook vooral Belgische aardappelen in de winkels. In het voorjaar liggen er veel buitenlandse aardappelen

beter zelf je aardappelen kan klaarmaken. Katrien vertelt dat die spot heel goed scoorde. Heel veel mensen hadden hem gezien. Heel trots voegt ze eraan toe dat die spot al meerder keren bekroond werd, recent nog als beste jongerencampagne.



## FAMILIE DE COCK

Leeftijd: Christian (54), Christel (52) en Wim (29) De Cock.  
Gemeente: Welden (Oudenaarde)  
Specialisatie: Akkerbouw, zeugenhouderij en loonwerk, vooral voor aardappelen

We merken dat de aardappelprijzen stijgen als er veel vraag is vanuit de export.

op de schappen en komen er al snel nieuwe aardappelen uit het zuiden." Meestal loopt er dan een reclamespot op televisie gedurende een drietal weken. "Heb je hem gezien?", vraagt ze aan Christian. Die reageert dat hij zich er niet direct een beeld van kan vormen. Katrien vertelt dat VLAM het voordeel heeft dat ze ook op Eén en Canvas campagne kunnen voeren, omdat het voor algemeen nut is. Meestal is er tussen de programma's maar één spotje.

De actie 'Boem patat' was gericht op jongeren, vooral op kotstudenten. De tv-spot toont een student die dingen aan het doen is, waarvan hij liever heeft dat zijn moeder het niet ziet. In één van de spots ligt hij in bed met een meisje. Als zijn moeder dan binnenkomt om eten te brengen, wordt offscreen verteld dat je

"Het nadeel was dat de gewone consument – ouder dan 25 jaar – zich minder aangesproken voelde. In de bevraging nadien zagen we dat het imago van de aardappel positief was geëvolueerd bij kotstudenten, terwijl het stabiel bleef bij de andere doelgroepen. Op basis van onze *posttest* hebben we beslist om ons in de volgende campagne opnieuw tot iedereen te richten. Dit najaar zetten we de Boem patatspot opnieuw in, en we gaan er nog een andere spot naast zetten. Het basisidee, de baseline, is dat de aardappel thuishoort in elke keuken." Hoe de spot er concreet zal uitzien, kan Katrien nog niet vertellen. Wel kon ze verklappen dat ze al heeft samengezeten met het reclamebureau. "Dat had heel leuke ideeën, maar tussen idee en uitwerking ligt nog een hele weg."



## Populaire site

Als er geen campagne loopt, blijft de website aardappel.be actief. "We hebben 5000 tot 6000 bezoekers per maand", vertelt Katrien. "Gemiddeld blijft de bezoeker er redelijk lang en zoekt hij recepten. Tijdens onze campagne hadden we tot 80.000 bezoekers, dat was echt een explosie." Ze bevestigt de vraag van Christian of je aan de bezoekerscijfers kan merken wanneer de campagne stopt. Om de aandacht te houden, wordt elke donderdag een recept verstuurd. In de bezoekerscijfers op dagbasis levert dat telkens een piekje op.

## Consumentengedrag

"Zie je dat in het aankoopgedrag, als je enkele weken reclame hebt gevoerd?" vraagt Christian. Katrien antwoordt dat het effect van elke campagne uitgebreid getest wordt. "Noteer wel dat onze campagne voornamelijk gericht is op imago. We proberen het aardappelverbruik te stabiliseren, stijgen is niet realistisch. We meten het aankoopgedrag en kunnen daaruit de evolutie opvolgen, per specifiek product en per doelgroep. We zien daarin een dalende trend. Maar rijst en pasta stijgen niet noemenswaardig. We zien wel dat het segment vers verwerkte aardappelen stijgt, de geschilde aardappelen en niet-voorgebakken frieten. We proberen vooral het marktaandeel van aardappelen binnen de categorie 'maaltijdbegeleiders' stabiel te houden op 70%, want het totaal verbruik in kilo's daalt. In 2008 haalden verse aardappelen 69%, maar toen was het aandeel vers verwerkt kleiner. Nu zitten we op 65%, maar doordat het segment vers verwerkt gestegen is, stabiliseert het verbruik van aardappelen rond 70%." Als ik opmerk dat de mensen dus 7 keer op 10 aardappelen eten, antwoordt Katrien dat het nog meer is wanneer ook verwerkte aardappelen in diepvries meegerekend worden. Dan zit het ongeveer op 80%.

Christian merkt op dat promotie alleen de daling niet kan tegenhouden. Jonge gezinnen hebben nu eenmaal de mentaliteit dat ze weinig tijd willen besteden aan het bereiden van aardappelen. Katrien bevestigt dat. "Het eeuwige dilemma van promotie voeren is hoe de verkoop zou evolueren als je niets zou doen", zucht ze. "We proberen wel de aardappel in het hoofd van de mensen te houden en hen in te prenten dat er meer bestaat dan een gekookte aardappel en puree. Je kan er

veel meer mee doen. Denk bijvoorbeeld ook in de zomer aan aardappelen, ze zijn bijvoorbeeld lekker op de barbecue. Ze zijn ook heel lekker in de schil na bereiding in de oven. Met dergelijke ideeën proberen we de mensen vaker aardappelen te doen eten. Christian verwijst naar kookprogramma's en Katrien reageert daarop dat VLAM het kookprogramma *Dagelijkse kost* sponsort. Christian vindt dat dit niet opvalt, maar de vraag is of VLAM daarin zo opvallend aanwezig moet zijn. Katrien vertelt dat op het einde enkel het logo 'Lekker van bij ons' getoond wordt. "*Dagelijkse kost* is wel het kookprogramma waar het meest naar verwezen wordt door consumenten. Bovendien hebben we het voordeel dat Jeroen Meus veel met aardappelen werkt." Behalve het grote verbruikerspanel heeft VLAM ook een panel van 100 consumenten, die wekelijks een drietal onderwerpen voorgelegd krijgen. Via een online forum kunnen ze daarover discussiëren. "Daaruit kunnen we opmaken wat er leeft bij de mensen. Voor aardappelen hebben we bijvoorbeeld al gevraagd waar ze op letten als ze aardappelen kopen in de winkel. We hebben ook ooit een nieuwe bereidingswijze van aardappelen getoetst, die werd voorgesteld door een van de reclamebureaus waar we mee samenwerken. We vroegen hen het recept te bereiden en kregen reacties dat het wel lekker was, maar niet appetijtelijk. We hebben daar dan rekening mee gehouden."

## Achterban informeren

"Ik schrik dat VLAM zo diepgaand en gericht de markt onderzoekt", reageert Christian na dit verhaal. "Ik had daar

totaal geen zicht op. Ik vraag me af of VLAM de bijdragebetalers daarover niet meer zou kunnen informeren. Dat zou zeker positief zijn voor haar imago." Katrien beaamt dat VLAM zich nog meer zou kunnen profileren als expert en met die kennis naar buiten komen. "We zorgen dat bij de factuur steeds informatie zit over wat we doen met de ingezamelde middelen, en onze berichten over nieuwe campagnes en marktonderzoek komen regelmatig aan bod in de landbouwbladen. Maar we weten ook dat niet iedereen dat leest."

Christian zou het nuttig vinden dat Katrien dit verhaal zou brengen in de vakgroep Akkerbouw. "We hebben wel vertegenwoordigers in de sectorgroep, maar zo uitgebreid en goed gedocumenteerd hebben we nog nooit verslag gekregen. Ik wist niet dat VLAM zo uitgebreid de marktsituatie opvolgt om er zijn promotiecampagnes op te baseren. We zouden daarmee een heel ander beeld krijgen. Ik denk dat het voor VLAM belangrijk is om zijn sponsors, de bijdragebetalers, uitgebreid te informeren. Ik moet mijn mening over VLAM herzien op basis van dit gesprek. Ik kan nu verdedigen dat er wel degelijk dynamiek zit achter het promotiebeleid van VLAM." Op de vraag of Christian de andere aanpak met de sterk visueel ondersteunde korte stukjes dit voorjaar kon appreciëren, reageert hij dat hij dat gezien heeft, maar hij heeft het niet allemaal gelezen. "Ik heb daar wel items uitgepikt die ofwel betrekking hadden op mijn bestuursfuncties of op mijn bedrijf." Dat onderstreept volgens Katrien hoe moeilijk het is om de land- en tuinbouwers effectief te bereiken. ■

## BUDGET

Tijdens het gesprek vroeg Christian aan Katrien wat ze zelf vindt van het budget van VLAM. Katrien reageert dat de sector akkerbouw binnen VLAM één van de kleinste budgetten heeft. "Voor aardappelen beschikken we jaarlijks over 750.000 euro, bestemd voor zowel binnen- als buitenlandse acties. Daar komt nog 180.000 euro cofinanciering van Europa bij voor de generieke campagne voor verse aardappelen.

Behalve voor aardappelen maakt de sector akkerbouw ook nog promotie voor gecertificeerd zaaigras, graszaad, aardappelpootgoed en verwerkte groenten. Wat voor een bepaald promotiefonds binnenkomt, wordt gebruikt voor die specifieke productgroep. Zo worden de bijdragen die frituuruitbaters betalen integraal besteed aan de Week van de Friet."