

# DOSSIER

## VLAM laat producten van bij ons schitteren

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) voert promotie voor producten van bij ons. Om preciezer te zijn ... Het gaat om zuivelproducten, aardappelen, groenten & fruit, vis, vlees, bier, bioproducten, streekproducten en bloemen & planten van bij ons. Het gaat dus over producten waar jullie zich dagelijks over bekommeren. Jullie staan rechtstreeks of onrechtstreeks ook in voor een groot deel van het budget dat daarvoor nodig is. De promotieacties zijn generiek, dit betekent dat er geen individuele merken worden gepromoot. De

marketing- en communicatiespecialisten van VLAM werken de concrete acties uit. Hiervoor treden ze in overleg met de verschillende schakels in de keten, bijvoorbeeld landbouworganisaties, veilingen, slachthuizen en retail. Dat willen we speciaal in de verf zetten in dit dossier. We gaan op bezoek bij bedrijven die op een of andere manier betrokken zijn bij acties in binnen- en buitenland en proberen te achterhalen welk effect die hebben op hun bedrijfsvoering.



CAMPAGNE GEFINANCIERD  
MET DE STEUN VAN DE EUROPESE UNIE  
EN VLAANDEREN



# EEN RECLAMESPOT BEGINT MET METEN

Bij het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) worden de strategie en specifieke promotieacties in nauw overleg met de Expertisecel Marketing uitgewerkt. We spraken daarover met senior marketingadviseur Luc Van Bellegem van VLAM.

– Patrick Dieleman

Luc begint met de taakverdeling binnen de cel. “Mijn collega’s Anna en Sarah zijn vooral bezig met de buitenlandse markten. Ze brengen de markten in kaart, bekijken het consumentengedrag, zoeken waar er potentieel is en zoeken uit hoe de distributie in elkaar zit in specifieke landen. Anna is Russisch van origine, wat maakt dat ze vlot kan communiceren met Oost-Europese lidstaten en ook gemakkelijk informatie oppikt die voor ons ‘Chinees’ is. Mijn collega Kris en ik richten ons meer op het strategische werk. We maken voorstellen voor de sectorstrategie, waarin export uiteraard altijd een rol speelt. Wanneer er nood is aan diversificatie stellen we markten met potentieel voor, op basis van factoren zoals groei, bruto nationaal product, consumptiecijfers en de structuur van de distributie.”

## Exportpromotie

Luc vertelt dat het uitwerken van specifieke acties het resultaat is van samenspraak met de betrokken sectorgroep of een aparte exportwerkgroep. De cel B2B export (*business-to-business*) – die in de plaats kwam van de vertegenwoordigers van VLAM in Keulen en Parijs en werd

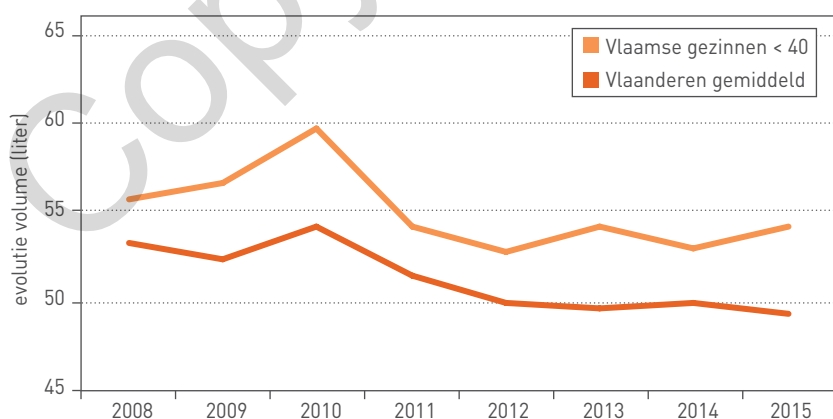
uitgebreid met een prospector – is verantwoordelijk voor de praktische uitwerking van de acties. Dat kan op verschillende manieren. “Wanneer het over een totaal nieuw land gaat, dan reist de prospector daar naartoe. Die verkent de situatie ter plekke, bekijkt of er een geschikte beurs is en heeft daar gesprekken met contacten die ons bezorgd werden door Flanders Investment & Trade (FIT). Soms wordt rechtstreeks gestart met een bezoek aan een beurs samen met geïnteresseerde bedrijven. Als dat al een gerenommeerde beurs is, kan het ook zijn dat we onmiddellijk een groepsstand organiseren. Wanneer we vrij zeker zijn dat het een interessante markt is, organiseren we soms meteen een contactdag.”

.....  
**Met de cijfers van het consumentenpanel kunnen we het effect van campagnes meten en de evolutie bij onze concurrenten.**  
.....

De laatste jaren bewerkt men vanuit VLAM meer derde landen, en dat met steun van de Europese Commissie. “Vroeger subsidieerde die op 50/50-basis, maar nu is dat 80/20. We moeten daarvoor goed onderbouwde dossiers in dienen. De Commissie kent daar een prioriteit aan toe: acties in derde landen krijgen voorrang en vervolgens acties in samenwerking met andere lidstaten. We kunnen steun krijgen voor melkpromotie binnen Europa, omdat we daarvoor samenwerken met meerdere landen. Ten gevolge van de Ruslandban krijgen sommige producten – onder meer varkensvlees en zuivel – extra budget. Ook voor de promotie van Europees erkende streekproducten is ondersteuning mogelijk, zelfs op de eigen markt. Vanuit onze cel brengen we de marktkennis en expertise in om dergelijke aanvraagdossiers te onderbouwen.”

## Verbruiksgegevens

Een van de belangrijkste informatiebronnen is het GfK-consumentenpanel. “Dat zijn verbruikscijfers gebaseerd op een panel bestaande uit 5000 consumenten die al hun aankopen inscannen. We kunnen daarmee het effect van onze campagnes meten en de evolutie bij onze concurrenten. Die gegevens helpen ons ook om onze doelgroep te bepalen voor promotieacties. Iedereen bereiken kost enorm veel geld. Het is veel efficiënter om ons alleen te richten op een groep die er gevoelig voor is. Bio is bijvoorbeeld een beperkte markt. Via de panelgegevens weten we dat de *heavy* biokoper iemand is met een hoger inkomen die geïnteresseerd is in cultuur en naar Canvas kijkt, vaak leest hij *Humo*. Bij mensen die ook aan dat profiel beantwoorden – maar die nog geen bio kopen – hebben we de grootste kans op succes met beperkte middelen. Bij de aanbesteding voor de campagne worden de reclamebureaus gebriefd over dat profiel en het mediabu-



**Figuur 1** Evolutie van het verbruik van consumptiemelk (liter/capita) door Vlaamse gezinnen

– Bron: GfK-consumentenpanel

reau moet zich dan ook richten op specifieke kanalen.

We gebruiken de GfK-gegevens ook om campagnes te evalueren. Voor onze campagne 'Kazen van bij ons', die het marktaandeel van de Belgische kazen wil verhogen, kunnen we bijvoorbeeld via de EAN-codes (barcodes) van specifieke Belgische kazen nagaan of ze meer verkocht werden. Bij onze campagne 'Drink nu melk voor later' met de spots met de dansers zagen we een duidelijke piek in het verbruik van consumptiemelk, specifiek bij jonge moeders (figuur 1 p. 19). Dat is het gevolg van het feit dat we met een nieuw inzicht kwamen. Die jonge moeders vinden het belangrijk dat hun kinderen melk drinken, maar ze kwamen door die campagne tot het besef dat ze best ook zelf melk drinken willen ze vitaal blijven en sterke botten behouden. Bij reclamespots organiseren we ook post-tests om na te gaan hoe bekend de spot is en of de boodschap is overgekomen. We hebben zo de voorlaatste kaasspot na de eerste golf bijgewerkt en een *voice* toegevoegd, omdat de boodschap niet bleef hangen."

## Toekomst

Op de vraag of hij vindt dat zijn palet aan mogelijkheden om marktinformatie te krijgen compleet is, reageert Van Belle-gem dat hij de voorbije 25 jaar een duidelijke evolutie heeft gezien. "Vroeger



De expertisecel Marketing onderbouwt de promotiestrategie en -acties voor de verschillende sectoren. Van links naar rechts: Anna Duginova, Sarah Musschebroeck, Kris Michiels en Luc Van Belle-gem

beschikten we vooral over kwantitatieve informatie. Nu is die – onder meer dankzij de Marktmaker – ook kwalitatief beter, zodat we meer over het waarom weten. We volgen voorts nieuwe ontwikkelingen inzake marktonderzoek, bijvoorbeeld neuro-marktonderzoek. Men kan psychische reacties vandaag ook al registreren via kleine sensoren op het hoofd. Dat maakt het mogelijk om bij de mensen binnen te kijken in de hersenen. We zien

ook mogelijkheden ontstaan om evoluties te capteren uit sociale media via tools die de gebruikte zoektermen, woorden in conversaties en dergelijke analyseren. We bekijken permanent hoe we onze input aan informatie kunnen verbeteren, maar we vinden dat we nu ook al heel wat in kaart brengen en veel informatie hebben." ■

## MARKTMAKER-COMMUNITY

VLAM werkt al enkele jaren met een online-community waarin honderd leden onderling communiceren over voeding en sierteeltproducten. "Vorig jaar hebben we de leden van de community naar aanleiding van Dagen zonder vlees gevraagd om eens een week zonder vlees te leven en te vertellen hoe ze vlees zouden vervangen. Sommigen dachten spontaan aan vis of kip, en vroegen zich dan af of kip ook vlees was. Anderen hadden vleesvervangers gekocht en vroegen naar recepten om dat lekker klaar te maken. Het vervangen van vlees bleek moeilijker dan verwacht voor de Marktmakers. We ontdekten zo ook de sterke punten van vlees bij de consu-

ment. Wij modereren de *community*, posten vragen en durven daar ook concepten voor campagnes mee aftoetsen. Er is zelfs een tool om een spotje fragment per fragment te beoordelen en te volgen wanneer de aandacht verslapt. We hebben ook eens gevraagd om een foto te posten van de hoeveelheid groenten die ze die dag gegeten hadden, om te zien of die de aanbevolen 300 gram per dag benaderde. We leren daaruit hoe mensen denken en wat de echte barrières zijn



voor gedragsverandering, bijvoorbeeld om meer groenten te eten."





## VLAM-STEUN WERPT ZIJN VRUCHTEN AF VOOR DE FRUITSECTOR

Weinig sectoren waar de inspanningen van VLAM zo goed voelbaar zijn als in de hardfruit-sector. Fruitteler Luc Bels en Nele Van Avermaet, promotiemanager bij VLAM, blikken terug op de voorbije jaren en kijken hoopvol naar de toekomst van de Belgische appels en peren. – *Nele Kempeneers*

Op 7 augustus 2014 riep Rusland een embargo uit tegen de invoer van land- en tuinbouwproducten uit onder meer Europa. Een beslissing die grote gevolgen had voor verschillende sectoren, maar vooral een streep door de rekening was van de Belgische perentelers. Zo'n 60% van de productie van Conferenceperen ging naar Moskou. Door het overaanbod op de Belgische markt stuikte de prijs in elkaar en kwamen de inspanningen van VLAM om nieuwe markten aan te boren in een stroomversnelling. Op het fruitteeltbedrijf van Luc Bels en zijn broer Marc spreken we af met Nele Van Avermaet, promotiemanager groenten en fruit bij VLAM.

### Vreemde peer in de bijt

"De veranderde economische situatie heeft er inderdaad voor gezorgd dat we

snel en efficiënt op zoek moesten naar nieuwe markten. De recente VLAM-campagnes focusten dan ook vooral op het buitenland", vertelt Nele. "Zo zijn we aanwezig op beurzen in Duitsland, Japan, Spanje, Rusland, Canada, de Verenigde Staten, India en Dubai. Nieuw dit jaar is een campagne waarin we *tastings* organiseren in India voor hardfruit en een marktintroductie van de Conferencepeer in Brazilië. Die tastings zijn belangrijk,

.....

**We moeten het geweer van schouder durven te veranderen, ook in crisistijden.**

.....

want de consument moet vertrouwd raken met ons fruit. De Conferencepeer, met zijn lange vorm en ruwe schil, ziet er bijvoorbeeld wat vreemd uit voor een Indische consument. We willen hen dus overtuigen met de smaak." Maar ook voor de teler vragen nieuwe markten extra inspanningen, weet Luc Bels. "Elk perceel moet geïnventariseerd worden, zodat men weet dat een bepaalde lading afkomstig is van teler X en perceel Y. We moeten er ook rekening mee houden dat die exportlanden andere eisen stellen inzake insecten, ziekten of gewasbeschermingsmiddelen die op het fruit mogen worden teruggevonden. Zo is China bijvoorbeeld erg weigerachtig ten opzichte van peren afkomstig van een plantage met bacterievuur. Het gevolg is dat het FAVV controles doet, telers maatregelen nemen en de hele regio moet

samenwerken om bacterievuur in de plantage te vermijden. De stad Sint-Truiden raadt buurtbewoners bijvoorbeeld af om een meidoornhaag te planten, aangezien deze heel gevoelig is voor de ziekte. Op zich is er niets mis met een peer van een plantage met bacterievuur, maar het is nu eenmaal een van de voorwaarden waar de teler zich naar moet schikken als hij zijn peren naar China wil exporteren."

## Koken kost geld

De nieuwe Europese campagnes van VLAM worden voor 80% gefinancierd met Europese middelen. De andere 20% komt van de landbouwers zelf, die een bijdrage leveren via een hectareheffing. Tot voor kort betaalde elke hardfruitteler 30 euro/ha. Sinds 2017 is dat bedrag verhoogd tot 40 euro/ha. "Koken kost geld, maar de meeste telers zijn er zich van bewust dat we door VLAM te steunen, investeren in onze toekomst. Natuurlijk stelt men zich wel eens de vraag: 'Wat doen ze met onze centen?' Maar net daarom is het belangrijk dat er veel gecommuniceerd wordt over de vooruitgang die er gemaakt wordt",

Tabel 1 Wereldexport in ton - Bron: VLAM

|        | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    |
|--------|---------|---------|---------|---------|
| Appels | 201.631 | 178.676 | 232.381 | 211.483 |
| Peren  | 245.239 | 328.232 | 306.210 | 327.121 |

zegt Luc. "We kunnen dan ook mooie cijfers voorleggen (tabel 1)", treedt Nele hem bij. "Onze perenexport kende een sterk jaar in 2016, vooral door de sterk gestegen export naar EU-landen. Onder andere Spanje, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Tsjechië, Duitsland, Estland, Bulgarije en ook Polen importeerden heel wat meer volume. Maar ook onze export naar verre markten komt steeds meer op gang met een gestegen uitvoer naar onder andere China en Hong Kong." En ook de tastingcampagne die reeds enkele jaren in Duitsland loopt, heeft zijn vruchten afgeworpen. "Eigenlijk is het gek dat we nu pas onze plaats vinden op de Duitse markt", zegt Luc. "Al die jaren stuurden we onze vrachtwagens met peren

naar Rusland, terwijl er een grote afzetmarkt is bij onze bureu."

## Afscheid van Jonagold

Een voorbeeld van een campagne die wel gericht was op het binnenland is de Jojo-Jonagold-campagne. Ondanks de beperkte middelen gaf die toch heel wat meer bekendheid aan deze typische Belgische variëteit. "Maar je kan de teler er moeilijk van overtuigen dat die campagne heel succesvol was, want hij krijgt nog altijd niet meer dan 30 cent/kg voor zijn product", zegt Luc. "Eigenlijk is Jonagold een variëteit waarvan we als teler afscheid moeten nemen. Van de 100 kilo die we produceren, krijgen we er maar 30 verkocht op de binnenlandse markt. Voor 70 kg die we in het buitenland verkopen, krijgen we een veel te lage prijs. Daar verliezen we de concurrentie met Polen, waar men even goed Jonagold kan telen maar dan de helft goedkoper. We moeten ook inzien dat onze Belgische consument liever voor alternatieven kiest. Pink Lady, de kleine appel die momenteel ingevoerd wordt vanuit Zuid-Afrika, ligt in de winkel op het bovenste schap en verkoopt ondanks zijn hoge prijs als zoete broodjes (2,20 euro per kilo Pink Lady ten opzichte van 60 cent voor een kilogram Jonagold)." Luc pleit ervoor dat de teler het geweer van schouder moet durven veranderen, ook al vraagt dat enorme investeringen in economisch onzekere tijden en moet er 3 à 4 jaar gewacht worden op een oogst van een nieuw aangeplante plantage. Clubbrassen als Kanzi tonen dat er wel degelijk een toekomst is voor de Belgische appel en dat die zonder probleem in de hogere schappen kan liggen, naast de Pink Lady. Of de telers nood hebben aan meer ondersteuning van VLAM? "De telers hebben nood aan veel dingen, maar ik denk niet dat VLAM hen daarbij kan helpen", lacht Luc. "We moeten blijven kijken naar de veranderende wereld en durven innoveren. Dat moeten we zelf doen, in samenwerking met onze coöperaties en beroepsorganisaties." ■

W e zijn samen met Anoen Van Wouwe van VLAM te gast in Kasterlee. Gastvrouw Nathalie de Baenst en chef-kok Alex Verhoeven baten hier al ruim vijf jaar restaurant Fleur de Sel uit. Hun hoogstaande en gedurfde menukaart werd beloond met een mooie Gault&Millau-score van 15 op 20. De deelnemers van Jong Keukengeweld zijn jonge chefs met een hoog rock-'n-rollgehalte, net als Alex. Dit project, een initiatief van Toerisme Vlaanderen met medewerking van VLAM, zorgt ervoor dat 51 Vlaamse topchefs jonger dan 35 hun talent kunnen tonen aan jongeren van 18 tot 30 jaar. Jongeren konden zich inschrijven en zo genieten van een culinair hoogstandje tegen een verlaagde prijs. Dat concept slaat aan. "We krijgen hier momenteel per maand zo'n duizend klanten over de vloer die via Jong Keukengeweld reserveerden", vertelt Alex. In totaal schreven er zich tot nu toe al 12.000 jongeren in voor de actie.

Varkensvlees is zoveel meer dan een stuk spek, en dat willen we laten zien.

## Meer dan spek

Het doel is om avontuurlijke koks in contact te brengen met avontuurlijke eters, en dat zijn vaak jongeren. "Jonge mensen zijn de klanten van de toekomst, en we willen hen dan ook onze keukens leren kennen", zegt Alex. Een keuken waarin varkensvlees een belangrijke rol speelt. "Het is een ongelooflijk veelzijdig en smakelijk product, naar mijn mening zelfs veel interessanter dan de klassieke steak die mensen graag bestellen. Je kan er enorm veel kanten mee uit, en ik ben er ook niet vies van om met varkenswangen, nek, of zelfs de schedel aan de slag te gaan." Of mensen daar niet voor terugdeinzen? "Voor elke klant die er zijn neus voor optrekt zijn er twee die het helemaal geweldig vinden. Dat risico durf ik te nemen." Alex merkt ook dat de prijs van 'specialere' stukken vlees zoals wangetjes de laatste jaren sterk gestegen is, terwijl dat niet gebeurt met de prijs van het varkenslapje. "Varkensvlees is enorm veelzijdig, maar wel vrij arbeidsintensief als je er echt creatief mee aan de slag wil", zegt hij. "Bij Fleur de Sel gaan we daar soms heel ver in, zo heb ik hier al stukken dagenlang





## JONG KEUKENGEWELD VECHT VOOR VARKENSVLEES

Jonge chefs die met veel vuur en durf achter hun fornuis staan, dat zijn de mannen en vrouwen van Jong Keukengeweld. Ze zetten hun deuren open voor jongeren die benieuwd zijn naar gastronomie. Varkensvlees past perfect in dat plaatje. – Nele Kempeneers

gemarineerd. Maar door zo'n dingen aan te durven, krijg je ook de meest onverwachte en pittige gerechten. Varkensvlees is zoveel meer dan een stuk spek, en dat wil ik laten zien."

### Verrassend varken

"Dat is inderdaad het imago waar we vanaf willen", zegt Aniek, promotiemanager Vlees bij VLAM. "De consument wil liever geen vet zien in zijn vlees. Omdat men denkt dat varkensvlees vet is, wordt het minder verkocht. Terwijl heel wat stukken, zoals een lapje of mignonette, net heel mager zijn. Ook de diversiteit van varkensvlees wordt in onze campagnes onder de aandacht gebracht. 'Varken voor alle vorken' is een van de initiatieven waarmee we vooroordelen rond varkensvlees uit de wereld willen helpen. We lieten ook zes Jong Keukengeweld-chefs

een verrassend recept met varkensproducten uitwerken." En er kwam zelfs een heus 'kookduel' tussen Alex en Nicolas Wentein, waarvan het filmpje het online zeer goed deed. Daarnaast is VLAM ook aanwezig op verschillende evenementen met een foodtruck met verschillende tapas op basis van varkensvlees.

### Kies voor lokaal

Wat dan met acties als Dagen Zonder Vlees, die tonen dat steeds meer mensen vegetarisme best wel een kans willen geven? "Het is niet zo dat we tijdens die veertig dagen minder vleesmenu's verkopen, maar we merken wel een algemene trend naar meer vegetarisme. We bieden hier ook een volledig vegetarisch menu aan, en dan slaat duidelijk aan bij de klanten", aldus Alex. "Het valt me ook op hoeveel er gevraagd wordt rekening te

houden met allerlei allergieën of intoleranties." Aniek beaamt de trend naar het minder eten van vlees: "We kunnen er niet omheen dat meer mensen minder voor vlees kiezen, maar het is de taak van VLAM om ervoor te zorgen dat ze, wanneer ze dit wel doen, gaan voor vlees van bij ons", zegt Aniek. "Klopt! Bij Fleur de Sel komt er bijvoorbeeld geen Italiaanse ham binnen", lacht Alex. "We werken samen met een varkensboer hier wat verderop. Die man laat het ons graag weten als er een 'toppertje' klaar is voor de slacht, en wij kopen dan meestal het volledige karkas aan. Wees maar zeker, daar gaat niets van verloren." Ook voor rundvlees wil VLAM lokale kwaliteit promoten. Dit zal gebeuren binnen een gezamenlijke campagne met de Waalse tegenhanger Apaq-W, waarin het lastenboek Belbeef zal worden meegenomen. ■



Door het project 'Belgian fries from the heart of Europe' werken Jon Heylen van Agristo en Paulien Stoffels samen.

## MET ONZE BELGISCHE FRIET NAAR NIEUWE MARKTEN

Vijf Belgische aardappelverwerkers gaan samen met VLAM promotie maken voor Belgische frieten in Zuidoost-Azië. We spraken met Jon Heylen, international sales manager bij Agristo, over de markt en zijn eigenheden. – Patrick Dieleman

**A**gristo uit Harelbeke is in dertig jaar uitgegroeid tot een grote speler in het Belgische landschap. Vorig jaar werd 454.000 ton aardappelproducten op de markt gebracht: diepvriesfrietten, maar ook kroketten, puree, gratin en andere specialiteiten. Agristo is een typische private label-speler die levert aan winkelketens en foodservice. De onderneming heeft productiesites in Harelbeke, Tilburg en Nazareth. Eind dit jaar wordt een nieuwe productielijn voor frieten in gebruik genomen in Wielsbeke. Slechts 2 tot 3% van de productie wordt verkocht in België. Ongeveer 35% van de omzet wordt gerealiseerd buiten de Europese Unie.

### Aardappelwereld

Jon Heylen schetst eerst de productiestructuur op wereldvlak. "Enerzijds is dat

de cluster rond België, Nederland, Duitsland en Frankrijk en anderzijds de regio Amerika-Canada. In de andere friet etende landen heb je lokale productie

### Fastfood hangt vast aan frieten.

aangevuld met import. In heel veel landen worden enkel diepvriesfrietten gegeten. België vormt daarop een uitzondering."

Jon vertelt dat ongeveer 70% van het totale volume frieten wordt gegeten in Europa en Amerika. "Die andere 30% wordt verdeeld over 6 miljard mensen.

Dat product is voor hen nog zeer nieuw. Dat komt doordat het concept 'frietten' er nog niet echt is 'ingebakken'. In Azië hebben de fastfoodketens de markt opengesteld. De Chinese overheid zet zwaar in op aardappelen. Omdat Chinezen de romige puree-achtige textuur van de aardappel niet appreciëren, kiezen ze sterk voor de friet. Er is daar nog een behoorlijke groeimarge. Brazilië eet dubbel zoveel frieten, terwijl de bevolking er zeven keer kleiner is." Traditioneel beleveren de Amerikanen vanuit Idaho de Aziatische markt. Ze hoeven daarvoor alleen maar de Pacific over te steken. Japan was traditioneel de grootste importmarkt, maar die positie is recent overgenomen door Brazilië. Verder heb je ook Indonesië en Zuidoost-Azië. Amerika en Canada exporteren samen iets meer dan 1 miljoen ton. De

Belgen en de Nederlanders zijn zeer sterk in Afrika, een zeer kleine markt met sterke groeipercentages, en in Zuid-Amerika, waar de markt zeer sterk groeit. "We leveren wel een andere friet dan de Amerikanen: zij gaan voor lange bleke frieten – de typische fastfoodfrieten. Onze aardappelen zijn geler en iets ronder. Amerikaans georiënteerde markten, zoals Azië, hechten veel waarde aan de lengte van de frieten. De Amerikanen hebben een stabiele markt, maar ze groeien vooral via de expansie van fastfoodketens in China, Japan en Zuidoost-Azië. Fastfood hangt vast aan friet. Moesten er geen frieten zijn, dan verkopen die hamburgers niet. Een recentere ontwikkeling is dat die Aziatische markten ook in Europa beginnen te kopen, vooral om niet te sterk afhankelijk te zijn van Amerika. We zien daar ook de acceptatie van de Belgisch-Nederlandse friet toenemen. Wij spelen daarop in met rassen die lengte halen, zoals Innovator."

### Samen naar het oosten

Tot voor kort speelde Agristo niet echt in op initiatieven van VLAM. "De frietmarkt is zodanig specifiek dat we zelf initiatief moeten nemen. Als we deelnemen aan activiteiten van FIT, dan is dat vooral om contact te hebben met bedrijven die in datzelfde land in andere markten actief zijn en om te leren van elkaar. We nemen voornamelijk initiatief samen met onze

organisatie Belgapom, denk aan de campagne rond James Bint." Paulien Stoffels, adjunct-promotiemanager akkerbouw bij VLAM reageert: "We gaan James Bint nu ook gebruiken in de campagne die we samen met enkele aardappelverwerkende bedrijven opzetten voor Zuidoost-Azië." Jon legt uit dat de aardappelverwerkers beginnen te beseffen dat ze de boodschap 'Belgian fries from the heart of Europe' beter samen naar buiten kunnen brengen (zie kader). "Dit gebeurt met een gemeenschappelijke stand op vakbeurzen in de regio. We willen de Belgische friet benadrukken. De firmanamen zullen discreet aanwezig zijn, want de enige manier om de Amerikaanse hegemonie daar te doorbreken is ook effectief zaken doen."

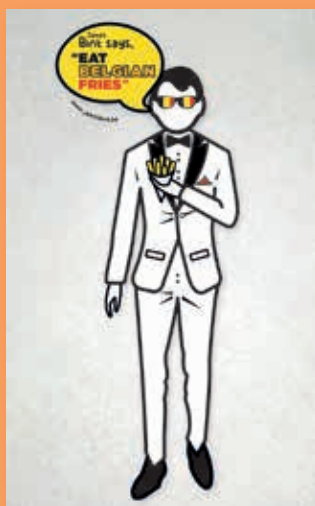
"Er worden al Belgische diepvriesfrieten geïmporteerd in Zuidoost-Azië, maar het imago kunnen we zeker nog versterken", vult Paulien aan. "We kunnen er onder meer uitpakken met onze traditie en ons klimaat dat de kwaliteit positief beïnvloedt. Aan elke beursdeelneming wordt een communicatief luik gekoppeld, met brochures en artikels in de vakpers. We ontwikkelen ook websites, video's en promotiemateriaal. Daarnaast is er een klein luik *business-to-consumer* (B2C), dat vooral zal lopen via sociale media. We willen daarmee ook op de beurzen aan mogelijke partners laten zien dat het onderwerp *Belgian fries* leeft."

Jon vertelt dat Agristo zeer sterk achter het initiatief staat. "We komen uit een klein land, dat wereldwijd niet altijd veel te vertellen heeft. België is wel een *brand*, maar dan voornamelijk voor pralines en bier. De friet probeert daarbij aansluiting te vinden, maar ik denk dat we niet mogen onderschatten dat onze pralines al 30 jaar op de luchthavens liggen en onze friet niet. Maar onze industrie verscheept gigantische volumes wereldwijd, en daar mogen we trots op zijn. We zien een kans om promotie te voeren voor de lange termijn. We willen tonen dat we vertrekken vanuit de traditie en durven diversifiëren in plaats van te standaardiseren. Europa is een smeltkroes, België is daar het mooiste voorbeeld van. We zien al die trends en verschillende voorkeuren niet als een limiet, maar als een kans om meer aansluiting te vinden bij die markt. Een Belg eet graag lekkere, krokante frieten. Een Braziliaan heeft niet graag donkere frieten, een Fransman net wel. Een Engelsman verkiest een ander soort bruin dan een Fransman. Het geeft de kans om de details van je product iets te veranderen, zodat het in lijn ligt met je markt." ■

## BELGIAN FRIES FROM THE HEART OF EUROPE

Op vraag van de sector diende VLAM in 2016 een EU-programmavoorstel in ter promotie van Belgische diepvriesfrieten in Zuidoost-Azië, meer bepaald in Vietnam, Maleisië, Indonesië, Thailand en Filipijnen. De campagne loopt over 3 jaar en heeft een totaalbudget van 3 miljoen euro, waarvan 80% steun van de Europese Commissie. Ze start in de tweede helft van dit jaar.

De campagne is voornamelijk B2B-georiënteerd (*business-to-business*) met als centrale acties de deelname aan grote vakbeurzen in de beoogde markten, om er duurzame contacten te realiseren. In 2017 zijn deelnames voorzien aan beurzen in Thailand, Maleisië en Indonesië. Op deze



beurzen kunnen bezoekers dankzij een echt frietkot kennismaken met onze Belgische frieten en onze frietkotchoudcultuur. De campagne wil het imago van 'Belgian fries' versterken ten opzichte van de Noord-Amerikaanse *french fries*. Belgische frieten worden in de markt gezet als *the original fries*, waarbij alle troeven van Belgische frieten uitgespeeld worden zoals het oorsprongsverhaal van de aardappel (traditie, klimaat, vakmanschap), de smaak, de unieke beleving, de authenticiteit, voedselveiligheid en traceerbaarheid. Binnen het project werkt VLAM samen met Belgapom, APAQ-W en vijf Belgische fabrikanten van aardappelproducten.



## VLAAMSE ZUIVEL OP WEG NAAR HET VERRE OOSTEN

Met het programma 'Derde landen' wil VLAM de Belgische zuivelsector wereldwijd promoten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten. Tekst en uitleg krijgen we van Frederik Vandermersch, promotiemanager zuivel bij VLAM, en van Francis Relaes, commercieel directeur van Milcobel. – Luc Van Dijck

Het tweejarig programma 'Derde landen' loopt nog tot september van dit jaar. Het is gericht op de promotie van de Belgische zuivel wereldwijd, in het bijzonder van producten als melkpoeder, melk, boter en room. Dit programma spitst zich in het bijzonder toe op de regio's Midden-Oosten, Azië en Indonesië. Deze nieuwe piste was noodzakelijk geworden door het Russische handelsembargo. Voor dit programma werd 1 miljoen euro uitgetrokken. Daarvan wordt de helft gedragen vanuit Europese cofinanciering. De overige 500.000 euro wordt gelijk gedragen door VLAM en door zijn Waalse tegenhanger Apaq-W. Aldus komt een mooi bedrag ter beschikking voor de promotie van onze zuivel.

### White Gold

Concreet loopt deze promotie via de aanwezigheid van VLAM en de Belgische zuivelsector op enkele van 's werelds belangrijkste voedingsbeurzen. De Belgische zuivelfabrieken kijken vooral naar het Verre Oosten en naar Azië omdat daar de opportuniteiten liggen. Er zijn twee grote beurzen in het Chinese Shanghai: Sial China en Food and Hotel China. In Zuid-Oost-Azië zijn er de tweejaarlijkse grote beurzen Food and Hotel Malaysia en Food and Hotel Indonesia. En ten slotte is er de grote voedselbeurs Gulfood in Dubai (Verenigde Arabische Emiraten). Gulfood is zowat de draaischijf voor de regio, en ook een beetje voor Afrika. Kandidaatkopers uit Afrika komen immers eerder naar Dubai dan naar Europa. Naar aanleiding van de Belgische aanwezigheid op deze beurzen is een hele communicatiecampagne uitgewerkt. Een sterke slagzin ondersteunt deze campagne: *White Gold. Straight from the heart of Europe*. Er wordt ook geadverteerd in

gespecialiseerde magazines en er worden mailings verstuurd naar potentiële afnemers. Ieder zuivelbedrijf kan zich kandidaat stellen om deel te nemen. Zo nemen aan de volgende grote beurs (Food and Hotel Indonesia van 5 tot 8 april) een vijftal bedrijven deel: Agral, Eurofit, Milcobel, Olympia en Solarec. "De firma's die inschrijven kunnen in het algemeen opgedeeld worden in drie groe-

pen", zegt Frederik Vandermersch. "Er zijn op de eerste plaats de zuivelfabrieken die zelf rechtstreeks melk ophalen bij de melkveebedrijven. Daarnaast zijn er de verwerkende bedrijven die hun melk als grondstof elders betrekken. En ten slotte zijn er de traders. De bijdrage varieert volgens de aard van de bedrijven, met dien verstande dat de bedrijven uit de eerste groep aan de beste voorwaarden



*'White Gold. Straight from the heart of Europe'. Dat is de slagzin die onze zuivelpromotie ondersteunt. Melk en zuivelproducten met een gouden randje dus. Dat wordt ook zo in de beeldvorming geaccentueerd.*

kunnen deelnemen. Immers, er mag niet uit het oog verloren worden dat ook de melkveehouders medefinanciers zijn van VLAM.”

### Kans voor feedback en prospectie

“Voor een bedrijf als Milcobel is het belangrijk om op deze fora aanwezig te zijn”, weet commercieel directeur van Milcobel Francis Relaes. “In een aantal regio’s zijn we al aanwezig met onze producten, vooral melkpoeder en mozzarella. Daar is het nuttig om de bestaande contacten te intensiveren en om nieuwe producten in ons gamma voor te stellen. Zo een beurs is een extra contactmoment voor een persoonlijke ontmoeting en

### Export is het resultaat van een lang proces.

feedback over de producten en dat wordt door alle partijen zeer gewaardeerd. Wij moeten ons in die regio’s nog versterken omdat daar de groeipolen liggen voor de toekomst, zowel demografisch als wat het zuivelverbruik betreft. In regio’s waar we nog niet actief zijn is onze aanwezigheid meer gericht op prospectie en om voeling te krijgen met de markten daar. Neem gerust aan dat de Belgische zuivel nog een mooie toekomst heeft. We zitten in West-Europa in de beste regio om melk te produceren. In landen als China ontbreekt voornamelijk de globale infrastructuur voor melkproductie, -transport en -opslag. En het niveau van onze melkveebedrijven en de kunde van onze melkveehouders liggen zo hoog dat we nog niet moeten vrezen dat de Chinezen ons morgen zullen bijbenen.”

### Controlelijst

Het is niet de bedoeling op de beurs zelf deals af te sluiten. Overigens is zo een deal het resultaat van een lang proces. Soms hebben de partijen enkele maanden nodig om tot een overeenkomst te komen. De eerste contacten worden gelegd via de salesmanagers. Er zijn een hele hoop zaken die vervolgens moeten worden afgecheckt in verband met de kandidaat-afnemer. Er moet ook nagegaan worden welke de condities zijn om naar een bepaald land te kunnen exporteren. Op de website van het FAVV staan



1 De Belgische zuivelsector is aanwezig op meerdere grote beurzen in de regio's Midden-Oosten, Azië en Indonesië. 2 “Met de grote kwaliteit van onze zuivelproducten kunnen we ons onderscheiden van andere exporterende landen. Het is dan ook belangrijk die voorsprong te behouden”, klinkt het bij Frederik Vanderersch, promotiemanager zuivel bij VLAM (rechts op de foto), en commercieel directeur van Milcobel Francis Relaes.

de instructies per land, alsook de speciale condities. Daarnaast zijn er de bijzondere voorwaarden die de importlanden kunnen stellen.

“Overigens leggen steeds meer landen, zoals ook Rusland en China, ‘gesloten lijsten’ aan”, merkt Francis Relaes op. “Dat zijn lijsten van bedrijven die ‘goed-gekeurd’ zijn om aan die landen te leveren. Het vraagt een heel netwerk en organisatie van onze zuivelbedrijven om op die lijsten terecht te komen. We werken daar al op voorhand aan, om te anticiperen op nieuwe kansen. Zo houden we de lijn met Rusland open om klaar te zijn voor de export de dag dat de grenzen opnieuw opengaan. De melkkwaliteit blijft een belangrijk aandachtspunt. Zo

leggen bepaalde landen bijzondere bacteriologische analyses op. Daarom is het goed hier verder aan de kwaliteit te werken.”

Staat het licht op groen, dan kan de belangrijke fase van de administratieve afhandeling starten. Alle documenten in orde brengen, kwaliteitssystemen aftoetsen, eventueel een audit. Ook moet er nog een akkoord zijn over de prijs en over de betalingscondities ... Je ziet, het is een lang traject dat moet worden afgelegd vooraleer er een kilo zuivel geëxporteerd wordt. Maar in de meeste gevallen gaat de bal pas aan het rollen nadat op de VLAM-stand waar ook ter wereld de eerste contacten gelegd zijn. ■



## EEN DIKKE PLUIM VOOR PLUIMVEEACTIES ROND EXPORT

Met een slachtcapaciteit van circa 900.000 vleeskippen per week is Van-O-Bel uit Waregem een van de grootste pluimveeslachterijen van ons land. Bijna 75% van de productie wordt geëxporteerd. Net als de andere partners in de sector wordt Van-O-Bel nauw betrokken bij de (export)acties van VLAM rond pluimvee. – Jan Van Bavel

In Waregem ontmoet ik Piet Standaert, export- en verkoopmanager bij Van-O-Bel, en Anoen Van Wouwe, promotie-manager vlees en PEK (pluimvee, ei en konijn) bij VLAM (zie foto hierboven). Van-O-Bel werd opgericht in 1964 en slachtte toen wekelijks 30.000 à 40.000 kippen. Gestadig werd de slachtcapaciteit opgedreven tot het huidige niveau: 900.000 kippen per week, dus zo'n 180.000 per dag. Daarmee is het bedrijf een van de marktleiders in België, onder meer dankzij zijn twee slachtlijnen in Waregem. Om aan een snel groeiende vraag te kunnen beantwoorden, werd continu geïnvesteerd in het verbeteren van het productieproces.

### Focus op export

Van-O-Bel, dat zo'n 130 medewerkers telt, is gespecialiseerd in bulkverpakkingen van vers en diepgevroren kippenproducten (borsten, vleugels, bouten, filet ...). "We verkopen vooral aan de groothandel, industrie en foodservice", vertelt Piet Standaert. "Zo'n 25% van onze productie blijft in België. De rest

exporteren we, binnen én buiten Europa. Steeds meer bijproducten gaan naar specifieke bestemmingen, zoals kippenruggen naar Ghana, Gabon en Zuid-Afrika, staartjes naar Maleisië en vleugels naar Singapore."

### VLAM-acties rond pluimvee, ei en konijn

"Het budget voor de promotie van eieren, pluimvee en konijn is eerder bescheiden en maakt 2,9% van de totale VLAM-inkomsten uit", legt Anoen Van Wouwe uit. De hoofdmoot van het promotiebudget gaat naar kip. Voor het binnenlandse luik wordt vooral ingezet op deelname aan het sectoroverkoepelende program-

.....  
**Met een promotiecampagne voor pluimvee mikt VLAM resoluut op Zuidoost-Azië.**  
.....



ma van Lekker van bij ons (participatie in de kookwebsite, sociale media, nieuwsbrieven, online advertenties en een structurele samenwerking met het kookprogramma *Dagelijkse Kost* van Jeroen Meus). “Daarbij verspreiden we vooral de boodschap ‘Kip is lekker, veelzijdig en past in een gezonde en evenwichtige voeding’. Opvallend is dat de verkoop van kipproducten in de retail stijgt nadat Meus op tv een kipperecht heeft klaargemaakt. We adviseren hem steeds om Belgische producten te gebruiken, maar het gaat om suggesties. De redactieploeg behoudt de vrijheid om het programma te maken zoals ze willen”, vervolgt Anoeke. “Voor eieren bundelen we alle promotieacties rond de paasperiode, zoals met de *Ladies with l’eggs* (groep van leghennenhoudsters) op de Goed Gevoel Ladies Fair in Flanders Expo Gent, de Gulden Eifeesten in Kruishoutem en de Wereldeidag (13 oktober). De overige promotie rond eieren verloopt vooral online via allerlei recepten. Verder tonen we in een nieuw boekje met zes eirecepten hoe gevarieerd een ei wel is. Voor konijn focussen we op de ‘Week van het Konijn’ (1 tot 8 februari).”

### Europees programma

De doelstelling voor 2017 is de afzet, het marktaandeel, de positie en het imago van de Vlaamse exporteurs van pluimvee wereldwijd te verbeteren. Volgens Anoeke ligt de hoofdfocus voor pluimvee de komende twee jaar op het Europees programma. “Uit marktonderzoek bleek dat Zuidoost-Azië, met landen als de Filipijnen, Singapore en Vietnam, veel potentieel heeft. We dienden een promotieprogramma voor kippenvlees en verwerkte kalkoenproducten in dat voornamelijk B2B (*business-to-business*) georiënteerd is, waarvoor we 80% Europese cofinanciering krijgen. Dankzij deze campagne, die loopt tot eind 2018, kunnen we veel meer acties doen. Zo vond er eind maart al een contactdag in de Filipijnen plaats en heeft VLAM een pluimveestand op de Food & Hotel-vakbeurs (25-27 april) in Vietnam. Daar willen we de Belgische pluimveesector binnen Europa promoten.” Ook Van-O-Bel maakt er deel uit van de stand. “We zijn reeds actief op die markt”, aldus Piet. “Verder voorzien we ook actie op de vakbeurs Anuga in Keulen (oktober) met onze groepsstand van VLAM en de Vlaamse exportbedrijven”, zegt Anoeke. “We koppe-



Kippenslachterij Van-O-Bel heeft twee moderne slachtlijnen in Waregem.

len er ook een studiereis voor onze contacten uit Zuidoost-Azië aan en proberen die te combineren met bedrijfsbezoeken in België. Maatwerk, doorgedreven kwaliteitscontrole en het vakmanschap van de Belgische pluimvee-exporteurs worden hierbij centraal gesteld. Als onze Aziatische contacten met hun eigen ogen kunnen zien hoe kippenvlees en verwerkte kalkoenproducten aan de hoge Europese normen worden verwerkt, zullen ze sneller overtuigd zijn om onze producten te kopen.”

### Europese promotiecampagne voor gevogelte

Piet is tevreden over de samenwerking met VLAM. “VLAM zorgt voor de promotie op externe markten en assisteert ons ook op buitenlandse beurzen. Ook in de exportwerkgroep die werd opgericht om de export te stimuleren verloopt de samenwerking vlot. De promotiecampagnes van VLAM vormen voor ons een echte meerwaarde. Ook dankzij de gezamenlijke stand op beurzen kunnen we gericht exporteren.” In de exportwerkgroep ontwikkelde VLAM in samenwerking met de Belgische pluimvee-exporteurs de Europese campagne ‘*Belgium, poultry specialist in the heart of Europe*’. “Via een marktonderzoek willen we de reacties van de bezoekers op onze stand op vakbeurzen meten: kennen ze België als pluimvee exporterend land, wat vinden ze belangrijk qua producten en service ...?”

Daaruit willen we feedback halen om te zien of we onze doelstellingen bereiken”, zegt Anoeke. “Zo’n onderzoek levert ook nuttige info op over onze concurrenten op de exportmarkten”, pikt Piet hierop in. “Onze kippen worden droog gekoeld, in tegenstelling tot Brazilië en de VS, waar ze nat worden gekoeld. Hierdoor en mede door hun goedkopere grondstoffen kunnen zij goedkoper exporteren naar het Midden-Oosten. We richten ons dus beter op nichemarkten zoals Vietnam. Of Zuid-Afrika, waar Brazilië en de VS hogere invoerheffingen krijgen opgelegd.” ■



Het campagnebeeld van de Europese promotiecampagne voor gevogelte.



© BASIL DEHASSELAIR

## BIO, JE KAN ER NIET MEER OMHEEN

De werkgroep 'Bio, Korte Keten en Streekproducten' van VLAM werkt al enkele jaren aan de promotie van vooral bioproducten, maar ook aan die van korteketeninitiatieven en streekproducten. We hadden een gesprek met Filip Fraeye van Biofresh, een bedrijf dat bioproducten verdeelt bij gespecialiseerde biowinkels, en met Marina Sablon, verantwoordelijke van deze cel bij VLAM. Afspraak voor dit dubbelinterview was Biofresh in Gavere. – *Bart Vleeschouwers*

**B**iofresh is een groothandel in biogroenten, zowel vers (groenten en fruit), gekoelde waren (vlees en zuivel) als de zogenaamde droge voeding. Het bedrijf wil totaalleverancier zijn voor de biowinkel. Dat wil zeggen dat men enkel levert aan gespecialiseerde zaken en niet aan de bio-afdeling van grootwarenhuizen. Bioplanet, de gespecialiseerde bioketen van Colruyt, behoort wel tot de klanten van Biofresh. Het bedrijf werkt met 140 medewerkers en draait een omzet van ongeveer 70 miljoen euro. Vestigingen zijn er in Gavere, Onze-Lieve-Vrouw-Waver en Luik. De vestiging in Luik is niet onbelangrijk als je weet dat ongeveer de helft van de Belgische consumptie van bio in het Franstalige landsgedeelte plaatsvindt. Filip Fraye is bedrijfsleider van Biofresh en een biofan van het zuiverste gehalte. Marina Sablon werkt sinds kort bij VLAM voor de dienst Bio, Korte Keten en Streekproducten.

Daarvoor heeft ze onder meer gewerkt in de sectoren akkerbouw en bakkerij. Zij volgt momenteel ook nog de brouwerijsector op.

**Biofresh is al een hele tijd bezig in de bio-sector. Heb je verandering gezien in de sector in de loop der jaren?**

**Filip Fraye:** "Doorheen de jaren zagen we een duidelijke professionalisering. Bio wordt vandaag niet meer bekeken als iets van alternatievelingen en 'donkergroene mensen' maar wel als een volwaardige deelsector van land- en tuinbouw, voedingsindustrie en detailhandel. Alle grootwarenhuizen hebben intussen een al dan niet uitgebreide afdeling bio, en met Bioplanet hebben we sinds enige tijd zelfs een gespecialiseerde keten in bioproducten.

Ook het gamma aan bioproducten is de laatste jaren sterk toegenomen. Je kunt vandaag werkelijk alles in bio krijgen. Dat

was twintig jaar geleden zeker niet evident. Maar waar we echt blij om zijn, is dat ondanks de veranderingen van de laatste jaren de pioniers van de jaren 80 toch bij de firma gebleven zijn, zowel aan de leverancierskant als bij de afnemers. Omdat we werken met zogezegde 'jaarlijkse afspraken' is dat erg belangrijk, want een te groot verloop van leveraars of afnemers komt onze bedrijfszekerheid zeker niet ten goede."

**Wat is jullie bedrijfspolitik inzake duurzaamheid van de verdeelde bioproducten?**

**Filip Fraye:** "We kopen bij voorkeur in bij Belgische producenten, maar omdat we op de binnenlandse markt vaak niet voldoende aanbod vinden of doordat we sommige producten hier gewoonweg niet vinden, zijn we wel verplicht om ook in het buitenland aan te kopen. Bij voorkeur doen we dat in onze buurlanden om zo de



transportkosten en de voedselkilometers te beperken. Soms verschilt de prijs in het buitenland heel erg van die in België dat we ook al eens uit economische noodzaak verplicht zijn om elders te gaan kijken. We moeten tenslotte ook concurrentieel blijven. Maar ik kan je verzekeren: bij ons geen boontjes uit Kenia die met het vliegtuig worden ingevlogen."

**De afdeling 'Bio, Korte keten en Streekproducten' is een van de nieuwere afdelingen binnen VLAM. Hoe reageerden de andere sectoren op hun jongere broertje?**

**Marina Sablon:** "Dat valt heel erg mee. Vroeger was dat blijkbaar wel anders, toen werd bio een beetje meewarig bekeken door de grote jongens, maar sindsdien heeft bio zijn plaatsje kunnen veroveren. Je merkt dat trouwens in alle geledingen van de agrovoedingssector. Het wantrouwen tegenover bio is weg. Bio is een sector geworden als de andere, zij het dat het toch nog een nichesector blijft, maar dat mag geen probleem op zich zijn. De klassieke sectoren hebben ook wel gemerkt dat bio de wind mee heeft en een gestage groei kent, daar waar bijvoorbeeld de vleessector het momenteel helemaal niet gemakkelijk heeft."

**Filip Fraye:** "Ik kan dat volledig beamen. Meer nog, ik vind dat de biosector zelf ook veel zelfbewuster in de wereld staat dan in het begin. Toen was je vóór bio en tegen de gangbare producten, maar tegenwoordig zullen consumenten perfect bio en gangbare producten door elkaar kopen. De bijna religieuze ijver van de eerste dagen heeft plaats gemaakt voor een volwassen houding van zowel producent als consument. Ik heb trouwens bij VLAM de opstart meegemaakt van de sectorcommissie bio en dat heeft nooit aanleiding gegeven tot grote problemen. De sector stuurt net zoals de andere sectoren de eigen promotie aan en dat loopt prima, zeker omdat bio ook vanuit Europa sterk ondersteund wordt waardoor we onze inleg kunnen vermenigvuldigen en zo veel meer kunnen bereiken dan we zuiver op eigen kracht zouden kunnen."

**Marina Sablon:** "Het is heel belangrijk om te vermelden dat de campagnes die worden uitgewerkt vertrekken vanuit een visie op middellange en lange termijn. Deze visie wordt natuurlijk wel bijgestuurd in functie van maatschappelijke en marktontwikkelingen. We ronden nu bijvoor-

beeld een campagne af die gedurende drie jaar liep onder de titel 'Bio, je kan er niet meer omheen'. Daarmee wilden we vooral aangeven dat het gamma aan bioproducten zeer breed geworden is en steeds meer overal te vinden is. Eerstdaags beslisten we over een nieuwe campagne die moet aansluiten bij de vorige."

**Filip Fraye:** "Het is misschien wel gek, maar de sector mag ook niet te snel willen groeien. Als het te snel gaat, kunnen we gewoon niet volgen. De productie neemt daarvoor niet snel genoeg toe waardoor de prijsvorming uit de hand kan lopen. We weten allemaal wat er ten tijde van de dioxinecrisis is gebeurd. Iedereen wou ineens bio kopen en dat ging gewoon niet. Dat soort steekvlammen gooit alles in de war, maar dooft even snel weer uit. Daarom is het beter om in eerste instantie in te zetten op mensen die al gedeeltelijk bio kopen om hen te overtuigen om meer bioproducten in hun winkelwagentje te leggen."

**Marina Sablon:** "Dat is inderdaad een constante uitdaging. Wat doe je eerst met de beperkte middelen die onze sector ter beschikking heeft? Je kunt immers niet op alle slakken zout leggen. Daarom proberen we ook te werken vanuit een langetermijnvisie. Dat zorgt ervoor dat je niet van de hak op de tak gaat springen in functie van de gebeurtenissen van de dag. Het gestage succes van de biosector bewijst dat we daarmee op het goede spoor zitten."

**Wat doet VLAM voor de korte keten en streekproducten?**

**Marina Sablon:** "Om eerlijk te zijn, dat ligt toch heel wat moeilijker. Eerst en vooral kunnen bijdragen voor bio op basis van een ministerieel besluit geïnd worden, wat een wettelijke basis vormt voor de facturering vanuit VLAM. Maar voor korte keten en streekproducten bestaat zulke regeling niet. Voor korte keten kunnen er sinds begin dit jaar initiatieven worden opgestart in het kader van de 'Raad van Belang' die in de schoot van de Vereniging voor Steden en Gemeenten (VMSG) is opgericht en die een flinke startsubsidie van minister Schauvliege heeft gekregen. Daarmee kunnen lokale besturen promotie-acties opzetten voor producten van bij de boer om de hoek. Lokale voedselvoorziening en authentieke producten uit de eigen streek zijn immers van toenemend belang bij de moderne consument."

Meer specifiek houdt dit in dat VLAM zich inzet om de bekendheid van sommige 'erkenninglabels' te verhogen. Het gaat daarbij zowel om Vlaamse erkende streekproducten, als om de streekproducten met een Europees label. De



*Marina Sablon en Filip Fraye geloven rotsvast in de toekomst van bio.*

website [www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be) is daarvoor het centrale communicatieplatform. Ook producenten blijven hun weg vinden naar het Steunpunt Streekproducten. Het aantal licentiehouders blijft dan ook jaarlijks toenemen. Voor de korte keten is de doelstelling om de consument te informeren over de 'korte keten' en hem of haar te overtuigen boodschappen te doen bij een verkooppunt van de korte keten in de buurt. De website [www.rechtvanbijdeboer.be](http://www.rechtvanbijdeboer.be), waar consumenten kunnen zoeken naar verkooppunten in de korte keten, is het belangrijkste communicatiemiddel. Daarnaast is er de toepassing 'Goed Geboerd', die ondersteuning biedt voor lokale marketing. VLAM blijft dit hulpmiddel promoten om zo veel mogelijk producenten te ondersteunen op het vlak van marketing." ■