

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 495
van **JORIS NACHTERGAELE**
datum: 3 april 2020

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

VLAM-campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk' - Ipsos-studie

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) lanceerde in 2019 de promotiecampagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk' dat Vlaamse melk in de schijnwerpers plaatst. Uit onderzoek bleek dat de consumptie van de jonge generatie Vlamingen tussen 20 en 35 jaar lager lag dan het gemiddelde en dat deze jonge Vlamingen vragen hadden over de gezondheidseffecten van melk en zuivelproducten. Daarom wou VLAM via deze campagne de veelzijdigheid van melk laten zien. Zoals dat gaat in deze tijden werd hier niet enkel geopteerd voor een verspreiding van de campagne via de klassieke kanalen, maar ook Facebook en Instagram werden ingezet.

Volgens de resultaten van een recente Ipsos-studie, die door VLAM werden gecommuniceerd, mist de nieuwe campagne zijn effect niet. Een jaar na de lancering van de campagne zegt 58 procent van de Vlamingen tussen de 20 en 35 jaar die de campagne herkenden, dat ze nu vaker melk consumeren dan voor de campagne, of de intentie hebben om meer melk te drinken. 56 procent verklaart dat ze melk op andere tijdstippen doorheen de dag gebruiken dan voordien, of dat van plan zijn.

1. Welke cijfers kwamen er verder uit deze Ipsos-studie naar voren? Wat werd er nog onderzocht? Welke conclusies kunnen verder getrokken worden uit deze studie?
2. Welke aanpassingen zullen er gebeuren naar aanleiding van de resultaten van de Ipsos-studie aan de VLAM-campagne rond melk die loopt tot en met 2021? Welke lessen kunnen uit deze studie worden getrokken voor toekomstige campagnes?
3. Wat was de kostprijs van de Ipsos-studie?

HILDE CREVITS

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, INNOVATIE, WERK, SOCIALE ECONOMIE EN LANDBOUW

ANTWOORD

op vraag nr. 495 van 3 april 2020

van **JORIS NACHTERGAELE**

1. De Ipsos-studie was een zogenaamde posttest van de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk'. In dergelijke posttest wordt de bekendheid, de appreciatie en de verklaarde impact van de campagne bevraagd bij een representatieve steekproef van de doelgroep van de campagne. Er wordt jaarlijks een posttest van de campagne voorzien. Op die manier kan kort op de bal gespeeld worden om campagnes indien nodig bij te sturen.

In het algemeen kunnen we stellen dat de campagne zeer goed ontvangen wordt:

- er is een zeer hoge likeability-factor. Dat betekent dat maar liefst 91% van de respondenten die zich de campagne herinneren, de campagne ook leuk vindt. De likeability ligt lager bij consumenten die zich de campagne niet herinneren, maar is nog steeds vrij hoog met een percentage van maar liefst 74%. Er is hierin geen significant verschil tussen het percentage bij ouders (79%) en het percentage bij jongvolwassenen (69%);
- de boodschap komt duidelijk over. 63% van de ouders beweert dat de campagne duidelijk toont dat melk op verschillende manieren geconsumeerd kan worden. Van de jongvolwassenen is dat 52%. Respondenten zijn het er ook over eens dat de campagne makkelijk te begrijpen is (61% van de ouders en 49% van de jongvolwassenen).
- De campagne heeft in grote mate een positieve impact op de opinie over melk. 49% van zij die zich de campagne herinneren, bevestigt dat de campagne een positieve impact heeft op hun mening over melk. Dat is een stijging van 18% t.o.v. de campagne 'Wat is jouw melkmoment?' van 2016. Bij de respondenten die zich de campagne niet herinneren is die impact minder significant, namelijk 28%. De recall, m.a.w. de mate waarin mensen zich de campagne herinneren, heeft dusdanig een grote impact op de perceptie. We kunnen hieruit concluderen dat hoe meer de campagne gezien wordt, hoe meer impact er zal zijn;
- de campagne heeft een positieve impact op de (beweerde) melkconsumptie. 33% van de respondenten geeft aan dat ze meer melk consumeren dan voordien en 28% beweert dat ze melk op andere tijdstippen in de loop van de dag nuttigen. Als je die percentages vergelijkt met die van de campagne van 2016, waarbij beide statements percentages van 16% en 13% opleverden, kunnen we concluderen dat dit om een verdubbeling gaat. 41% van de respondenten zegt dan weer zijn/haar huishouden te overtuigen om meer melk te consumeren.

Hoewel beide doelgroepen ongeveer evenveel bereikt worden, scoort de campagne op sommige vlakken beter bij de doelgroep van ouders, voornamelijk op het vlak van relevantie en geloofwaardigheid. Enkele aanpassingen aan de campagne zouden het draagvlak binnen de groep van millennials kunnen vergroten. Scènes die melk in een sociale setting plaatsen en scènes met een minder klassieke toepassing van melk scoren goed binnen deze doelgroep.

2. Met die resultaten werd rekening gehouden worden om de video van 2020 aan te passen. De scènes aan die minder goed scoorden in termen van relevantie en aanmoediging ter consumptie van melk werden aangepast. Zodoende werden meer scènes die het sociale aspect benaderden voorzien, zoals de integratie van een

koffiebarscène, ter vervanging van het beeld waarin een kind op zijn eentje een glas melk drinkt, en meer scènes waarbij de veelzijdigheid van melk in de kijker stond (integratie van meer productscènes, zoals de scène waarin een blender wordt getoond die een milkshake mixt). Verder werd ook het begin- en eindframe (waarop alle EU-richtlijnen aanwezig waren) aangepast, aangezien die frames eerder negatieve gevoelens oproepen bij de consument. In het najaar wordt een nieuwe posttest voorzien.

3. De driejarige campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk' is in 2019 van start gegaan en loopt tot eind 2021. In deze drie jaar VLAM investeert als lid van het European Milk Forum (EMF) een budget van 66.096 euro (excl. btw) in onderzoek naar de consumentencampagne. De campagne werd opgezet in samenwerking met andere EU-lidstaten: Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk, verenigd in de schoot van het European Milk Forum. De campagne geniet ook 80% cofinanciering van Europa.