

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 551
van **SOFIE JOOSEN**
datum: 21 maart 2016

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

Witloof - Promotiecampagnes

Witloof is een groente die klassiek minder populair is bij kinderen. Daar wil het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) verandering in brengen met behulp van een nieuw figuurtje, Loofje, dat haalbare kindvriendelijke witloofrecepten aanprijst. De nieuwe campagne werd recent gelanceerd.

De vorige campagne van de VLAM, opgestart in november 2014, richtte zich ook op gezinnen met kinderen en werd ook opgehangen aan een figuur : Popeye. Met Popeye en zijn witloofgerechten wilde VLAM de ouders motiveren en engageren om vaker witloof op tafel te zetten. Door hen te inspireren met kindvriendelijke en creatieve recepten wilde de VLAM de negatieve perceptie van witloof beïnvloeden. Naast een online campagne waren advertenties, bedrukte kookkleurboeken bij 7 stations en een actie op de winkelvloer bij de grootste Belgische retailers gepland.

1. Heeft de promotiecampagne rond Popeye concrete resultaten opgeleverd?
2. Vond er een evaluatie plaats? Indien ja, wat waren de conclusies?
3. Hoe is er mee die conclusies rekening gehouden voor de nieuwe campagne rond Loofje ?
4. Is de Loofje-campagne een verderzetting van de Popeye-campagne met een nieuwe figuur, gelet op het feit dat o.a. in het VLAM jaarprogramma 2016 nog wordt verwezen naar Popeye ?
5. Wat is het geraamde budget voor de Loofje-campagne ?

ANTWOORD

op vraag nr. 551 van 21 maart 2016

van **SOFIE JOOSEN**

1-2. Na de promotiecampagne heeft het onderzoeksbureau iVOX een test uitgevoerd die peilde naar de bekendheid, appreciatie en impact van de actie. Er werd een steekproef uitgevoerd bij een representatieve campagnedoelgroep van 400 personen.

Dit leidde onder meer tot de volgende conclusies:

- De campagne werd goed gesmaakt. De respondenten vonden ze leuk, origineel en informatief. Door het gebruik van een stripfiguur sprak de campagne ook kinderen aan en kwam ze niet betuttelend over. Bovendien apprecieerden de respondenten de nieuwe receptideeën. Anderzijds kennen de kinderen Popeye minder en wordt die figuur vooral geassocieerd met spinazie. Als negatief werd genoteerd dat respondenten de campagne niet hadden opgemerkt (campagne werd niet gevoerd via brede publieksmedia zoals TV, radio, magazines, ...) of dat ze vonden dat de campagne niet overtuigend genoeg was.
- De boodschap van de campagne werd goed begrepen en een meerderheid van de doelgroep vond ze relevant. De campagne bracht iets nieuws bij over witloof en gaf zin in witloofconsumptie. Eén op drie ouders gaf aan dat zo'n campagne extra helpt om hun kinderen witloof te leren eten. Ze maakt kinderen die het niet lusten, toch nieuwsgierig naar witloof.

3. Het gebruik van de stripfiguur Popeye, die normaal geassocieerd wordt met spinazie, had in eerste instantie tot doel de ouders aan te spreken. De figuur gaat echter gepaard met een grote kost aan auteursrechten, wat een ruime hap nam uit het campagnebudget. Bij kinderen had Popeye minder impact, maar creëerde de stripfiguur wel nieuwsgierigheid. In de vervolgcampagne werd daarom opnieuw gekozen om een fictief figuur als kapstok te gebruiken. Deze keer een figuur op maat van de jonge doelgroep.

Voor de nieuwe campagne werd geopteerd voor een meer sensorische aanpak, waarbij de jongere doelgroep en hun ouders witloof leren kennen door het te proeven. Daadwerkelijk proeven is het thema van deze actie en dit op plekken die de doelgroep vooral associeert met plezier en ontspanning, zoals de Antwerpse Zoo en de K3-shows.

4. De Loofje-campagne is inderdaad een verderzetting van de Popeye-campagne. Op het ogenblik van het uitwerken van het VLAM-jaarprogramma 2016 was de keuze voor de nieuwe campagne nog niet goedgekeurd door de VLAM-sectorgroep fruit en groenten.

5. 70.000 euro (excl. BTW).