

**SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 15  
van **JORIS NACHTERGAELE**  
datum: 8 oktober 2020

---

aan **HILDE CREVITS**

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

---

*Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) - Campagne 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons'*

VLAM lanceerde op 5 oktober 2020 een nieuwe campagne om de Vlaamse kazen in de kijker te zetten. De slogan luidt 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons'. Er zal worden gewerkt met spotjes via tv en radio, met berichten via sociale media en met affiches in grootwarenhuizen om de promotiecampagne van VLAM kracht bij te zetten.

Algemeen gesproken blijft de Vlaming fan van kaas en in de voorbije jaren werd er door VLAM succesvol ingezet op promotie van kazen van eigen bodem. De slagzin 'Kazen van bij ons' die in elke campagne terugkeert is ondertussen bekend bij 95 procent van de Vlamingen. Onze kazen hebben met meer dan 20 procent (2019) een belangrijke plaats tegenover de belangrijke Nederlandse en Franse kazen in de thuisconsumptie van ons land en dat is voor een stuk de verdienste van de acties van VLAM.

De promotiecampagne van VLAM rond kaas heeft door de coronacrisis echter nog aan belang gewonnen. 'Kazen van bij ons' stimuleert niet alleen de terecht populaire korte keten en al haar voordelen voor economie en ecologie, maar steunt hier ook de Vlaamse melkveehouder voor wie kaas een belangrijke afzetmarkt is.

1. Kan de minister een gedetailleerd overzicht geven van de concrete acties die in het kader van de VLAM-campagne zullen worden opgezet? Welke timing zal voor elke actie worden aangehouden?
2. Welke concrete doelstellingen hoopt VLAM te halen met deze promotiecampagne? Hoe en wanneer zullen deze doelstellingen worden geëvalueerd?
3. Kan de minister een overzicht geven van de kostprijs van de promotiecampagne? Graag opgesplitst per deelaspect van de campagne.

## **HILDE CREVITS**

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

---

## **ANTWOORD**

op vraag nr. 15 van 8 oktober 2020

van **JORIS NACHTERGAELE**

---

1. De mediacampagne loopt multimediaal. Dit najaar zet VLAM in op tv, online en op communicatie in en rond de verkooppunten:

- Tv-campagne (spot van 30") van 5 tot 25/10/2020 en van 9 tot 22/11/2020 op de zenders Een, VTM 1, VTM 2, VTM 3, VTM 4, Vier, Vijf, Zes, Discovery Channel en TLC
- Onlinecampagne die bestaat uit:
  - 4 spots van 15"
    - 2 golven: van 5 tot 25/10 en van 9 tot 22/11
    - platforms: Youtube, Dagelijkse Kost en Wetransfer
  - Facebookactivatie in oktober, november en december rond kaasmomenten
- In en rond verkooppunten: affichage in het straatbeeld rond verkooppunten en in-store radio. Door deze mediakanalen in te zetten, wil VLAM de campagne doortrekken tot op de winkelvloer:
  - affichage (2 m<sup>2</sup>) in Carrefour en Delhaize van 21/10/2020 tot 11/11/2020 en in de buurt van Colruyt-filialen van 27/10/2020 tot 2/11/2020)
  - radiospots van 14/10/2020 tot 11/11/2020 in Carrefour en Delhaize.

De campagne zal ook de volgende jaren worden doorgetrokken. Zo houdt de volgende jaarplanning rekening met de evaluatie van deze eerste campagnegolf, maar ook met de actualiteit en opportuniteiten. Bovendien verdiept VLAM de campagne in een tweede fase ook inhoudelijk en zet VLAM ook in op extra activatiemomenten.

2. De doelstelling is om kaasconsumerende gezinnen met VVA (Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankoop binnen het gezin) tussen 18 en 54 jaar te overtuigen om het lokale aspect sterker te laten doorwegen in hun aankoopbeslissing voor kaas, zodat ze trouwer worden aan kazen van bij ons.

VLAM heeft deze algemene doelstelling vertaald in concrete en zeer ambitieuze doelstellingen:

- Primaire doelstelling over de mate waarin 'België' in overweging wordt genomen bij de aankoopbeslissing voor kaas:  
VLAM wil dat consumenten bij hun kaasaankoop meer belang gaan hechten aan herkomst en een nog sterkere voorkeur krijgen voor Belgische kazen. Bijlage 1 brengt in beeld in hoeverre België als origine momenteel in overweging genomen wordt bij de aankoopbeslissing voor kaas en waar VLAM in 2022 wil staan.
- Secundaire doelstelling over het imago van Belgische kaas:  
VLAM wil consumenten ook blijven wijzen op het ruime assortiment aan kazen van bij ons en hun vele toepassingen doorheen de dag (met voldoende aandacht voor de dagdagelijkse momenten). Het doel is om bij de consument minstens een stabilisatie te realiseren op de volgende stellingen:
  - Belgische kaas heeft veel variëteiten (79% in 2019)
  - Belgische kaas is voor dagdagelijks gebruik (77% in 2019)
  - Belgische kaas is geschikt voor kleine genietmomentjes (74% in 2019)
  - Belgische kaas heeft veel toepassingen doorheen de dag (nieuwe stelling)
- Uiteindelijke sectorobjectief over het marktaandeel Belgische kaas:

Vermits de jaarpenetratie van Belgische kaas reeds op 85% ligt, zal het vooral taak zijn om een hogere trouw te realiseren (eerder dan te focussen op het werven van nieuwe kopers) om zo marktaandeel te winnen. Dit kan uiteraard niet enkel via generieke communicatie, maar de campagne moet consumenten wel een extra duw in de juiste richting geven.

De vooropgestelde KPI's (Key Performance Indicators) voor het aandeel van Belgische kaas in het thuisverbruik van kaas in Vlaanderen (in % van het volume) zijn weergegeven in bijlage 2: 19,5% in 2020, 20,0% in 2021 en 21,0% in 2022. Om de campagne te evalueren en te toetsen aan de vooropgestelde KPI's, werd een nulmeting uitgevoerd vóór de start van de campagne (september 2020) en plant VLAM een jaarlijkse posttest (eerste start eind november 2020). Daarnaast volgt VLAM de aankoopcijfers verder op via het consumentenpanel van GfK (semestriële analyse), kijkt VLAM naar postbuy-analyses (Gross Rating Point (GRP), bereikcijfers, Opportunity to See (OTS), impressies, completed views, Click Through Rate of doorklikratio (CTR), Cost Per Click (CPC) ..) en brengt VLAM de social media-resultaten (paginaweergaves, gemiddelde bezoektijd, kliks...) in kaart na afloop van de campagne.

3. Het budget van de promotiecampagne bedraagt:
  - Tv-campagne: 501.612 euro(btw incl.)
  - Online campagne acties: 99.438 euro (btw incl.)
  - Out of home affichage: 130.059 euro (btw incl.)
  - In-store radio: 19.591 euro (btw incl.)

#### **BIJLAGEN**

1. [Mate waarin België in overweging genomen wordt bij de aankoopbeslissing van kaas in 2019 en waar VLAM hiervoor in 2022 wil staan](#)
2. [Aandeel van Belgische kaas in het thuisverbruik van kaas in Vlaanderen \(in % van het volume\) in de periode 2014-2019 en aandeel dat VLAM wenst te bereiken in 2020, 2021 en 2022](#)