***SCHRIFTELIJKE VRAAG***

nr. 461
van **STEFAAN SINTOBIN**
datum: 17 maart 2022

---

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) - Promofilmpje 'Kazen van bij ons'*

Op tv-zender Eén was op dinsdag 16 maart 2022 een promofilmpje van VLAM te zien met publiciteit voor 'Kazen van bij ons'. Uiteraard is het promoten van producten van bij ons een kerntaak van VLAM, dus dat behoeft geen kritiek. In het filmpje zien we echter, als figuranten, enkel een gezin met allochtone roots.

1. Wat is de boodschap die hierachter zit?
2. Op basis van welke beleidslijn bij VLAM lanceert men dergelijke filmpjes? Waarom werd hier gekozen voor een gezin met enkel allochtone roots?
3. Is het de bedoeling nog dergelijke filmpjes te lanceren?

Vlaams Parlement

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

---

**ANTWOORD**
op vraag nr. 461 van 17 maart 2022
van **STEFAAN SINTOBIN**

---

1. VLAM belicht via de tv-campagne voor kazen van bij ons vier typische kaasmomenten: een croque-monsieur na een voetbalmatch, een portie gemengd op een terrastafeltje, een pistolet met kaas op een zondagmorgen en een bruine boterham met kaas in de brooddoos. De lange versie van de spot van 30 sec. vervat alle vier de kaasmomenten. Daarnaast zijn er vier korte spin-offs van 15 seconden, die elk de focus leggen op een specifiek moment. Eén van die spin-offs is het fragment waarin het gezin met allochtone roots geniet van een zondagse pistolet met kaas van bij ons. De andere fragmenten brengen een jeugdvoetbalploegje, enkele fietsers en een groep bouwvakkers in beeld. De verschillende versies worden met dezelfde frequentie ingepland.

2. De doelstelling van de mediacampagne is om gezinnen met VVA's (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. Het gebruik van verschillende settings is een weerspiegeling van de diversiteit van de maatschappij en stimuleert de herkenbaarheid en betrokkenheid van de consument.

3. In juni en oktober worden de spotjes opnieuw uitgezonden.