

Flandriamail Professional

Juni 2009

In deze aflevering:

- ✓ Flandria Specialty Street: een familie met 36 specialiteiten
“Flandria Specialty Street wordt stilaan een begrip in binnen- en buitenland.”
(Jan Engelen, commercieel manager Veiling Hoogstraten)

Hans Van Gool (teler FSS): “Ik geloof sterk in onze Flandria Specialty Street tomaatjes.”
- ✓ Flandria-kwaliteit in schijnwerpers bij zomerse wokacties
“Wij brengen Flandria graag onder de aandacht omdat het synoniem is van kwaliteit én Belgisch.”
(Tony De Bock, divisie manager vers & diepvries bij Colruyt)
- ✓ Flandria-promotieacties 2009
- ✓ Consumentenonderzoek VLAM
Aandeel groenten in vers aankopen stijgt. Bekendheid Flandria-keurmerk blijft groeien
- ✓ Groente- en fruittrayon speerpunt van Carrefour Market
“Sla, tomaten, paprika, aubergines, courgette en witloof beloven zomertoppers te worden.” *(Julie Stordiau, communicatieverantwoordelijke Carrefour)*
- ✓ Marktvoorsicht voor juni 2009 (week 23 t/m week 27)
- ✓ Kortnieuws

Voor meer informatie over de inhoud van deze nieuwsbrief:

LAVA, tel. +32 (0)15.50.42.50 – fax + 32 (0)15.50.42.60 - e-mail lava@lava.be



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Flandria Specialty Street: een familie met 36 specialiteiten

“Flandria Specialty Street wordt stilaan een begrip in binnen- en buitenland.” (Jan Engelen, commercieel manager Veiling Hoogstraten)

Hans Van Gool (teler FSS): “Ik geloof sterk in onze Flandria Specialty Street tomaatjes.”

Sinds twee jaar bieden de Flandria-veilingen 36 smaakvolle en ongewone nicheproducten aan onder één vlag: Flandria Specialty Street. Deze naam maakt een krachtige marketing mogelijk en komt de herkenbaarheid op de winkelvloer ten goede. De handel ziet er interessante mogelijkheden in. Flandria Specialty Street bevat ook minigroenten die perfect passen in de hedendaagse eettrends.

Uitdaging

Veiling Hoogstraten is al verschillende jaren met de commercialisering van speciale groenten bezig en geloofde er van meet af aan in. Enkele telers zagen er wel toekomst in. Hans Van Gool startte kleinschalig met Bellino, een pittig, pruimvormig kerstomaatje. Sinds 2007 is hij volledig overgeschakeld op specialties en teelt hij ook de zoete Kumato en het attractieve Eleganto-tomaatje. “Wij waren op zoek naar een alternatief voor klassieke trostomaten”, vertelt de teler. “Ik stelde vast dat cherrytomaten en andere speciale tomaatjes in de winkels altijd uit het zuiden of uit Nederland kwamen. Het was een uitdaging om hier bij ons een kwalitatief beter product te brengen die een duidelijke meerwaarde biedt aan de consument.”

“We zien een hoge graad van betrokkenheid bij onze specialty telers. Deze nicheproducten staan voor rendement door de stabiele, hoge middenprijs en de gestage groei. Ook de veiling plukt hier de vruchten van. De handel is enorm geïnteresseerd in de specialties en daardoor trekken we nieuwe klanten aan voor ons volledig productaanbod”, aldus Jan Engelen, commercieel manager van Veiling Hoogstraten.

Hans Van Gool: “Met Flandria Specialty Street hadden wij echt ons product gevonden om ons bedrijf en onszelf als teler te profileren. We geloven er sterk in en staan er volledig achter.”

Intense samenwerking met klanten

Van bij de start van de verkoop van speciale groenten koos Veiling Hoogstraten resoluut voor directe verkoop. Het schept mogelijkheden om klanten direct te benaderen met als resultaat een intense samenwerking tussen teler, veiling en koper. “We proberen een meerwaarde te creëren door korter bij de handel te staan”, aldus Jan Engelen.

Hans Van Gool: “Veiling Hoogstraten geeft ons logistieke ondersteuning, bemiddelt voor ons en verkoopt. Wij leveren aan op de dag dat de koper het wenst. Aangezien alles op afspraak gebeurt, verkopen we alleen volgens een vastgelegde prijs. Dit is ook eerlijker naar kopers toe die op korte of halflange termijn hun bestelling plaatsen. Zo zijn alle partijen zeker van de prijs.”

Zelfde strenge Flandria-eisen

De producten binnen Flandria Specialty Street beantwoorden aan dezelfde strenge eisen inzake kwaliteit, milieubewuste teelt en traceerbaarheid als de klassieke Flandria-producten. De producenten volgen het lastenboek van de *Gids primaire plantaardige productie* en GlobalGap.

“Wie ons product koopt, eist terecht dat het beantwoordt aan de Flandria-kwaliteitsnormen. Aangezien de handel de teler kent, moeten we ook altijd dezelfde homogene, hoge kwaliteit leveren”, aldus Hans Van Gool. “Soms gebeurt het dat de handelaar of exporteur nog verder gaat in zijn eisen. Dit vertaalt zich door onverwachte controle op de administratieve opvolging van bijvoorbeeld hygiënevoorschriften op ons bedrijf. Sommige klanten vragen een volledig schoonmaakplan, hoe we het personeel informatie geven over hygiëne of vragen naar de registratie van nazicht op glasbreuk. Sommige importeurs hebben ook aandacht voor milieuverbeterende activiteiten op het bedrijf. We moeten als producent daarin meegaan om onze afzet te verzekeren.”

Op zoek naar innovatieve verpakking

“Teelttechnisch zijn er weinig of geen verschillen tussen de klassieke tomatenteelt en de teelt van de specialties. Het belangrijkste verschil is de grotere arbeidsintensiviteit, die toch 45% meer plukwerk vereist dan bij klassieke tomaten”, aldus teler Van Gool.

De producten van Flandria Specialty Street worden meestal in kleinverpakkingen van 125 gr, 250 gr of 500 gr aangeboden. Kleinere of grotere verpakkingen zijn ook mogelijk. “We oogsten in bulk in gewone kisten en verpakken later volgens de wens van de klant. Flandria Kumato leveren we los in kisten van 6 kg ofwel in kleinverpakking van 500 gr. Flandria Bellino presenteren we in driehoekjes en shakers, Flandria Eleganto in doosjes van 250 gr, maar daar zoeken we een meer attractieve verpakking voor.”

“Er zijn legio verpakkingen: houten kistjes met banner, flowpacks, ...”, stelt Jan Engelen van Veiling Hoogstraten. “Elk jaar komen er weer nieuwigheden. We gaan ook actief op zoek naar innovatieve verpakkingen, want we vinden dat die thuis horen in het Flandria Specialty Street-label met productinnovaties. Wel willen we de verpakkingen beter op elkaar afstemmen om een meer uniforme look te krijgen.”

Binnen- en buitenlandse interesse

De specialties liggen duidelijk zichtbaar in de winkelrekken van Belgische supermarkten. De Flandria-veilingen hebben contracten met grootdistributeurs zoals Colruyt en Carrefour. Ook de export groeit, vooral naar het Verenigd Koninkrijk, de Scandinavische landen, Frankrijk en Rusland.

Hans Van Gool: “Voor ons is Engeland een interessante exportmarkt, waarvoor we speciale inspanningen doen. Als we met Flandria Specialty Street willen groeien, is export belangrijk. Het vraagt wel een grote alertheid, want als teler zijn we ook verplicht om mee te gaan in de trend naar specifieke certificering die de exporteurs vragen.”

Jan Engelen: “Er zit zeker groei in het segment. Momenteel vormen bij Veiling Hoogstraten de speciale tomaatjes al 18% van de tomatenomzet. Dit jaar volgen de telers bij ons op de veiling vooral met meer Flandria Torrito, Flandria Bellino, Flandria CherryStar en Flandria Kumato. Promotieacties werpen vruchten af en dit is een goede zaak voor de producenten, want zij hebben veel tijd en geld in dit project gestoken. Het kwaliteitsmerk Flandria Specialty Street wordt stilaan een begrip in binnen- en buitenland. De vraag naar deze nicheproducten zit echt in de lift met interessante mogelijkheden voor de handel. Ook de culinaire wereld toont stijgende belangstelling. De Flandria-veilingen zijn er weer helemaal klaar voor om in te spelen op de verwachtingen van de handel en de consument.”

De specialiteitenstraat

Ongewone tomaten

In Flandria Specialty Street zitten eerst en vooral negen opvallende tomatenvormen.

- **Flandria Sweet Pink** is een losse, ronde tomaat met roze kleur en iets zoetere smaak.
- **Flandria Kumato** is ook los en rond met een bruine kleur en zonder kroontje.
- **Flandria Coeur de Boeuf** is een sterk geribde tomaat die breed uitloopt onderaan met een groenrode kleur; wordt los aangeboden.

De andere zes tomatenspecialiteiten zijn mini's.

- **Flandria Ministar Lycoplus** is een trosje met 7 tot 9 ronde cocktailtomaten met hoog lycopeengehalte.
- **Flandria Torrito** is een paprikavormig cocktailtomaatje met een opvallende zoete smaak in een aantrekkelijk trosje.
- **Flandria Ti Amo** is een pruimvormige cocktailtomaat in een decoratieve tros met 7 tot 9 kleine tomaten.
- **Flandria Eleganto** is een mini San Marzano-tomaatje met een langwerpige, ingedeukte vorm, los verpakt zonder kroontje.
- **Flandria Bellino** is een pruimvormige Cherrytomaat, de kleinste en de zoetste mini's, los verpakt.
- **Flandria CherryStar** is een Cherrytomaat, los verpakt.

Verrassende bloemkooltypes en originele courgettes

Onder de naam Coliflor biedt Flandria Specialty Street vier verrassende bloemkooltypes aan. Nieuw dit jaar is de Coliflor Orange, met een mooie oranje kleur. Samen met de decoratieve torentjesbloemkool, Romanesco, staan ze prachtig in de groenterayon.

Courgette Jaune pronkt met een aantrekkelijke gele kleur. De courgettes de Nice zijn bolrond en lijken op pompoentjes. En de Fleurs de courgette van Flandria Specialty Street zijn eetbaar en ogen héél trendy op tafel.

Paprikafestival

Dolcepunta, een kleine, zoete puntpaprika met weinig zaadjes. De lange, grillige puntpaprika Corno di Toro met rode kleur spreekt tot de verbeelding. Voor wie het scherper wilt, zijn er de Piccantina's, pikante pepertjes verkrijgbaar in vier kleuren die doen verkopen. Zuccherina, zoete minipaprika's, zijn verkrijgbaar in drie kleuren.

Dit voorjaar werd een nieuwe paprika, Flandria Sweet Green, in de rangen van Flandria Specialty Street opgenomen. Het is een groen ras dat rijp geoogst wordt, de zoetste van heel de paprikafamilie.

Alle paprika's in Flandria Specialty Street vallen op door hun glanzende kleur en hun volledig gaaf uiterlijk.

Mini-komkommers als heerlijke knabbel

Donna Cocktail, Donna Midi en Donna Mini, kleine komkommers zijn heerlijke tussendoortjes of leuke knabbels op recepties. Ze zijn ook ideaal voor singles en kleine gezinnen.

Speciale bladgewassen

Chic 'O Red, witloof met bladeren met een brede rode rand, is een feestelijke groente. De Multicolor-sla, een combinatie van drie slasoorten in één kleine wortelkruit is intussen echt populair geworden bij de consument die houdt van een gevarieerd slaatje.

Andere ongewone producten

Flandria Specialty Street biedt ook een assortiment gastronomische paddenstoelen en vijf soorten niet-alledaagse aardappelen, zoals de paarse Vitelotte. Onder de naam Kimi presenteert Flandria Specialty Street veertien soorten decoratieve scheutjes en kiemgroenten. Andere producten zijn: gele raapjes (Rapossa), rode spinazie, ...

Voor meer info: www.specialtystreet.be

Juni 2009
Met dank voor opname!

Flandria-kwaliteit in schijnwerpers bij zomerse wokacties

“Wij brengen Flandria graag onder de aandacht omdat het synoniem is van kwaliteit én Belgisch.”

(Tony De Bock, divisie manager vers & diepvries bij Colruyt)

Kun je met bekende groenten op een eenvoudige manier thuis nieuwe gerechten op tafel brengen? Het Flandria-wokteam bewijst dat het kan! Elk weekend tot en met oktober wordt in grote winkelpunten (F1) met Flandria-groenten gewokt. “De wokactie is een uitstekend instrument om onze klanten Flandria-producten én –kwaliteit te leren ontdekken”, bevestigt Tony De Bock, divisie manager vers & diepvries bij Colruyt.

Begin mei zijn de wokacties van Flandria weer uit de startblokken geschoten. Elke vrijdag en zaterdag staat een wokstand in de nabijheid van het groente- en fruittrayon in grote Belgische winkelpunten (F1). De demonstrateur en demonstratrices bereiden een eenvoudig wokgerecht met twee Flandria-groenten. Dit groenteduo verandert elke twee maanden en er komen telkens seizoengroenten aan bod.

80% kent Flandria

In de Colruyt van Aarschot trekt de kleurrijke stand van Flandria de aandacht van het winkelende publiek. “Als ik wokdemonstraties met Flandria mag doen, zeg ik meteen ja! Ik weet immers dat ik met topkwaliteit werk”, zegt Marcel Onkelinckx, een gedreven Flandria-demonstrateur.

Hij bereidt een nieuw recept met asperges en courgettes. “Ik vertel klanten dat Flandria het keurmerk is voor dagverse producten, gisteren geoogst en vandaag al in de winkel. Het zien van de kraakverse asperges en courgettes onderstreept duidelijk wat ik zeg. Ik vermeld ook dat alleen producenten die topkwaliteit telen onder Flandria kunnen leveren en dat ze streng worden gecontroleerd. Ook over de milieubewuste teelt geef ik wat uitleg.”

Zonder uitzondering knikken de voorbijkomende klanten bij zijn vraag of ze Flandria kennen. “80% van de klanten kent Flandria. Ik leg er de nadruk op dat door hun versheid en onberispelijke kwaliteit deze groenten perfect zijn voor de wok”, aldus Marcel Onkelinckx. “Het zijn geen gewone asperges, het zijn Flandria-asperges. Proef maar eens”, nodigt hij de winkelende passanten uit.

Echt ‘naturel’

“Heel lekker en knapperig”, luiden de reacties. “Je proeft zo de versheid. Ik vind de smaak van Flandria-groenten in de wok zo ‘naturel’”, is de commentaar van een dame. “Wat ook belangrijk is, ’t is Belgisch, ’t is van bij ons”, vult een proever aan.

Marcel geeft aan elke proever een mooie receptenfiche mee. “Iets nieuws laten proeven is altijd interessant. De receptenfiches nodigen uit om met Flandria-groenten aan de slag te gaan. Het geeft klanten ‘goesting’ om het thuis zelf eens te proberen”, verzekert hij. “Om de twee maanden variëren de groenten: in de zomer kook ik met alle kleuren paprika’s en aubergines. In het najaar staat prei en bloemkool op het wokmenu. En dan heb ik nog een reserverecept: witloof met veldsla.”

“Het is voor mij zeer aangenaam om met Flandria-groenten te werken. Ik ben er immers gerust in dat de proeverijen altijd in de smaak vallen”, besluit Marcel.

Uitstekend instrument

“We hebben het hele jaar door degustaties in onze winkels, en proeverijtjes vinden onze klanten wel leuk. Zo pikken ze kookideetjes op in een gemoedelijke sfeer. Colruyt doet inspanningen om Flandria op die manier onder de aandacht te brengen”, zegt Tony De Bock, divisie manager vers & diepvries bij Colruyt. “We doen dit met grote overtuiging omdat Flandria synoniem is van kwaliteit én Belgisch is. Onze grootste zorg is immers onze klanten kwaliteit te garanderen. Tussen mei en november zijn er elk weekend wokdemonstraties in een van onze winkels in Vlaanderen of Wallonië. Ze vormen een uitstekend instrument om onze klanten de Flandria-producten én -kwaliteit te leren ontdekken. Heel veel mensen denken bij wokken aan exotische en moeilijke bereidingen. Ze zijn verbaasd dat het ook met groenten van bij ons kan. Dat het in de wok snel en eenvoudig kan met een lekker resultaat, lokt positieve reacties uit. In onze folder staan regelmatig groenten en ook Flandria-producten in de kijker. We vinden het ook belangrijk dat kinderen smaken leren ontdekken. Door degustaties en onze deelname aan het project Tutti-frutti (fruit op school) eten kinderen groenten en fruit met smaken die minder gangbaar zijn. We laten hen bijvoorbeeld Flandria-cocktailtomaatjes proeven. Zo geraken ze van jongs af aan met allerlei smaken vertrouwd.”

“90% van de groenten in het rayon is Flandria. De wokdemo’s zijn belangrijk en kunnen een positief effect hebben op de verkoop,” aldus Chris Peene, rayonverantwoordelijke groenten en fruit bij Colruyt Aarschot. “De degustaties leveren zeker een meerwaarde op, alvast groeiende naambekendheid. Voor sommige producten zoals tomaten zien we hier in Aarschot duidelijk een meerverkoop in onze winkel. Lycoplus-tomaatjes lopen héél goed. Flandria is intussen goed gekend. Flandria wordt zeker geassocieerd met kwaliteit en versheid. Als onze klanten de keuze hebben, zullen ze zeker Flandria nemen.”

Vruchtbare wisselwerking

- Waaraan hecht Colruyt belang bij de inkoop van groenten en fruit?

Tony De Bock: “Kwaliteit staat centraal. In elk seizoen plaatsen we de typische seizoenproducten in de kijker. We streven ook naar een maximaal aanbod van Belgische producten. Beide elementen vormen onze belangrijkste leidraad. Omdat we nauw samenwerken met de veilingen is de impact van Flandria op onze inkoop van groenten en fruit wel groot. In het groenterayon zetten we ook altijd seizoengroenten en –fruit in de kijker. Daarnaast speelt ook het aanbod zelf een rol. Colruyt geeft systematisch nieuwe producten een kans. Flandria Specialty Street slaat aan in onze winkels.”

- Hoe verloopt de samenwerking met de veilingen?

Tony De Bock: “Onze inkoper en onze specialist in groenten en fruit gaan elke dag naar de veilingen. We werken graag samen met de Belgische veilingen, waaronder ook de Flandria-veilingen. De veilingcontroles garanderen ons veilige en kwaliteitsvolle producten. Alles wat achter de Flandria-veilingen leeft, vind ik erg belangrijk: de organisatie, de controles, de voedselveiligheid en de betrouwbaarheid. Onze inkoper bezoekt ook regelmatig bedrijven zelf. Dit is een must, vind ik, want het zijn toch de producenten die de beste zorgen besteden aan de producten die later in onze winkelrekken liggen. Door persoonlijk overleg met de teler krijgt onze inkoper tevens goed zicht op wat we voor het komende seizoen mogen verwachten. We zijn ervan overtuigd dat het succes van ons aanbod en onze verkoop samenhangt met een vruchtbare wisselwerking tussen producenten, veilingen en distributie. En het resultaat? Ook onze klanten zijn tevreden.”

Kijk achter de schermen

- Wat is de rol van de rayonverantwoordelijke?

Tony De Bock: “Alles wordt centraal ingekocht, maar de winkelverantwoordelijken hebben hun inbreng en we plegen overleg bij de start van elk seizoen. Als je de consument kwaliteit wilt leveren, is opleiding héél belangrijk en dus investeren we ook in de professionaliteit van onze rayonverantwoordelijken. Ons team promotoren adviseert hen over beheer en presentatie van de groente- en fruitrayon, brengt productkennis bij en leert hoe ze klanten interessante producttips kunnen geven. Door de wokdemo’s groeit de interesse van de consument in Flandria. Het is dus héél belangrijk dat onze rayonverantwoordelijken weten waar het kwaliteitsmerk voor staat en ook de producten goed kennen.

Chris Peene: “Colruyt organiseert bezoeken aan veilingen en bedrijven. Zo’n kijk achter de schermen is héél verrijkend. Op de veiling leerde ik bijvoorbeeld het systeem van de verlengde koude ketting kennen, en stak ik ook veel warenkennis op. Als de sla- of tomatenteler je meeneemt naar zijn serres, zie je met eigen ogen hoe groenten worden geteeld. De producent vertelde mij het verhaal van de milieuvriendelijke teelt. Zo kan ik aan de klant vertellen met hoeveel zorg de Flandria-groenten worden geteeld.”

- Hoe zorgt Colruyt voor het kwaliteitsbehoud in de winkels?

Tony De Bock: “We werken altijd met dagverse producten en een minimum aan stock. Wat ‘s ochtends op de veilingen wordt aangekocht, ligt dezelfde dag nog in onze winkels. We respecteren zoveel mogelijk de koudeketen van de veiling tot in onze winkels waar de versmarkt ook een koudezone is, optimaal voor groenten en fruit. Binnen deze koudezone kunnen we de temperatuur nog diversifiëren naargelang het type groenten.”

Groenten en fruit met een gezicht

- Hoe belangrijk is het Flandria-keurmerk voor Colruyt?

Tony De Bock: “We zijn bij de consument gekend als Flandria-verkoper. Het merk Flandria is meer en meer gekend op de Belgische markt. Om het Belgische zomerseizoen wat meer in de kijker te plaatsen, werken we met kaartjes van Flandria bij de groenten om de link te leggen tussen binnenlands product en Flandria. Door onze dagdagelijkse manier van werken ben ik ervan overtuigd dat dit kwaliteitsmerk meer en meer klanten aanspreekt. Om de boodschap op een prettige manier over te brengen speelt een video in de versmarkt waar we afwisselend een product in de kijker plaatsen, met beelden over onder andere milieuvriendelijke teeltwijze. Bedoeling is vooral te informeren en onze samenwerking met telers en veilingen te illustreren. De sterkte van ons versaanbod is de producent. Die heeft namelijk de professionaliteit, en dat willen we uitspelen. Daarom lanceerden we het initiatief van foto's op fruitkisten. We zijn er immers van overtuigd dat achter elk product een individu schuilgaat. Wie in onze winkels zijn appels en peren koopt, kan zien van welke teler het fruit afkomstig is. Een goede teler is trots op zijn product. De mens achter het product, dat willen we benadrukken.”



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Overzicht van de Flandria-wokacties van mei tot half juli

Elke vrijdag en zaterdag staat een wokstand in de nabijheid van het groente- en fruitrayon in grote Belgische winkelpunten (F1). In de zomer komen paprika en aubergines aan bod; in het najaar prei en bloemkool; en ook velsla en witloof.

15 en 16 mei

Colruyt Ben-Ahin (Luik), Colruyt Boom, Colruyt Kuurne, Carrefour Auderghem, Carrefour Arlon

22 en 23 mei

Makro Deurne, Makro Machelen, Makro Alleur, Carrefour Bierges, Carrefour Soignies

29 en 30 mei

Spar Wanze, Spar Oostende, Spar Kwaadmechelen, Carrefour Mont St-Jean, Carrefour Haine St Pierre

5 en 6 juni

Champion Gembloux, Champion Jodoigne, Champion Tienen, Carrefour Drogenbos, Carrefour Mouscron

12 en 13 juni

Colruyt Aalst, Colruyt Mol, Colruyt Frasnes, Carrefour Kraainem, Carrefour Brugge

19 en 20 juni

Colruyt Ring Halle, Colruyt Wavre, Colruyt Helchteren, Carrefour Schoten, Carrefour St-Denijs

26 en 27 juni

Colruyt Torhout, Colruyt Bastogne, Colruyt Deurne Zuid, Carrefour Kuringen, Carrefour Ninove

3 en 4 juli

Colruyt Brugge St Andries, Colruyt Mons, Colruyt Bornem, Carrefour Herstal, Carrefour Berchem

10 en 11 juli

Colruyt Geel, Colruyt Ellezelles, Colruyt Sint-Amandsberg, Carrefour Mons Grand Prés, Carrefour Auderghem



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Flandria-promotieacties in 2009

In 2009 wordt verder gewerkt aan de opbouw van een eigen identiteit voor Flandria. Televisiespots, promotiemateriaal, en wokacties moeten de consument overtuigen van de unieke kwaliteit van Flandria. Er wordt actie gevoerd op aandachtsmarkten en potentiële nieuwe markten. Flandria is ook prominent aanwezig in de vakpers, via mailings en op internationale vakbeurzen. Dit jaar wordt de nieuwe Flandria-campagne 2010-2012 in de steigers gezet. Een eerste promotiegolf is voorzien voor de lente van 2010.

TV-spots voor naambekendheid Flandria

In 2009 worden voor de laatste keer de bestaande tv-spots over Flandria uitgezonden. Ze beogen de naambekendheid van Flandria te verhogen. De communicatie speelt nog altijd de troef uit van de 'dagversheid' met de slogan: "Die van Flandria zijn niet van gisteren, maar van vandaag!" Sla, tomaat, komkommer, witloof en prei spelen hierin de hoofdrol. De consument krijgt het advies om op zoek te gaan naar het Flandria-label. Zo is hij zeker dat producten ook echt vers zijn. De commercials worden meerdere keren per dag uitgezonden op RTL, Eén en Canvas, en La Une en La Deux. In totaal gaat het om 124 uitzendingen die nog tot 24 mei lopen. Aangepast promotiemateriaal en displays leggen de link tussen de tv-spots en het verkooppunt.

Aandacht voor groot- en kleinhandel

Dit jaar wordt het aantal Flandria-wokacties in de groenterayons van de grootdistributie verder opgevoerd. Elk weekend van mei tot november wordt in grote winkelpunten gewokt met Vlaamse groenten. Professionelen zoals winkeliers en inkopers kunnen traditiegetrouw het Flandria-kwaliteitsmerk toetsen op vakbeurzen en opendeurdagen van kopers. Flandria is al enkele jaren medesponsor van de 'Dag van de klant', zo ook in 2009. Zo scherpen we bij de kleinhandel de aandacht voor Flandria.

Perfecte partners

Flandria en gezondheid zijn al jaren perfecte partners. Als sponsor van de Start to Run-evenementen zal de Flandria-stand op elf verschillende joggingevents over heel Vlaanderen prominent aanwezig zijn. En ook dit jaar kan het project Start to Eat en Start to Eat for Kids rekenen op coaching van Flandria.

Interactieve en leerrijke tentoonstelling

Al enkele jaren wijst de scholententoonstelling duizenden jongeren op het belang van de Vlaamse groenteteelt. De productiemethoden, de inspanningen voor het milieu en de lange

weg van 'grond tot mond' worden op een interactieve en leerrijke tentoonstelling uit de doeken gedaan. Deze tentoonstelling op de veiling blijft een graag geziene attractie voor de schoolgaande jeugd.

Nieuwe promotiecampagne in steigers

Flandria ijvert al jaren om zijn positie als kwaliteitskeurmerk in het brein van de Belgische consument te verstevigen met mediacampagnes, wokacties en receptenfolders. Deze inspanningen resulteerden in een opmerkelijke groei van het aantal Belgische gezinnen dat bewust Flandria-groenten koopt: van 35,6% (2005) naar 44,5% (2008).

Dit jaar staat de nieuwe Flandria-campagne 2010-2012 in de steigers. De naambekendheid blijft belangrijk, maar het moment is aangebroken om de boodschap inhoudelijk te verruimen. Een eerste campagnegolf is voorzien voor de lente van 2010.



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

GfK-cijfers 2008 (Consumentenonderzoek)

Aandeel groenten in versaankopen stijgt. Bekendheid Flandria-keurmerk blijft groeien

Vorig jaar groeide het aandeel van de groenten in de versaankopen met liefst 4,4% per capita, zo blijkt uit de resultaten van het consumentenonderzoek in opdracht van VLAM. Voor fruit is er sprake van een daling met 1%. De populairste groente blijft de tomaat. In het fruitsegment handhaven de appels hun koppositie. De bekendheid van het Flandria-keurmerk steeg met 3%. Dit betekent in vijf jaar tijd een groei met 9%.

Meer verse groenten thuis

Het verbruik van verse groenten en fruit kent het tweede jaar op rij een positieve evolutie. Vorig jaar werd per capita in totaal 137 kg verse groenten en fruit gekocht: 59 kg groenten en 78 kg fruit. Dit is 2 kg meer dan in 2007, en dus een lichte groei (1,4%).

De economische crisis zet volgens VLAM de Belgische gezinnen ertoe aan om opnieuw meer thuis te eten. "Verse groenten profiteerden van deze stijgende populariteit van home-cooking. Per capita groeide het verbruik met 4,4%. Bovendien waren groenten vorig jaar extra aantrekkelijk door hun winkelprijs die iets lager lag dan in 2007", aldus de Vlaamse promotiedienst.

De gemiddelde winkelprijs voor fruit lag met 2,11 euro per kg wel 6,6% hoger dan in 2007. Er was een forse bestedingsgroei voor fruit (+5,7%) bij een lichte daling (1%) van het gekochte volume. De doorsnee Belg kocht vorig jaar voor 124 euro groenten en voor 166 euro fruit. Het totaal van 290 euro betekent een bestedingsgroei van 3%. De bestedingen kennen sinds 2000 een continue stijging.

Tomaat meest gekochte groente

De topvijf van de groentehitparade (tomaten, wortelen, uien, witloof en sla) blijft onveranderd. De tomaat bewaart zijn stevige positie op één, met bijna 10 kg per capita. Dit is een groei met iets meer dan 1% en dus een zwakkere groei dan het marktgemiddelde van 4,4%. Wortelen op nummer twee kennen de grootste groei met 400 gr, tot 9 kg per persoon. De derde plaats is voor ui (6,8 kg). Witloof blijft op nummer vier staan met een verbruik van 6,6 kg per persoon; een groei met 300 gr. Sla (3,7 kg) sluit de topvijf af.

De Belg kocht in 2008 wat meer kolen. Bloemkool blijft de belangrijkste koolsoort met een verbruik van 1,9 kg per persoon (1,6 kg in 2007). In de toptien gaan alle soorten erop vooruit behalve champignons en courgettes.

De Belgen gaven in 2008 meer uit aan 'nieuwe' groenten zoals paprika's en pepers, aubergines, courgettes en gemengde groenten. Ze vertegenwoordigden samen ruim een derde van de groentebestedingen (34%). Tomaten vallen met 16,3% terug op het niveau van 2006 (-0,5%).

Groei 'specialere' tomaten

Aan de sterke groei sinds 2000 van de consumptie van trostomaten komt voorlopig een einde. Hun volumeaandeel binnen het tomatensegment is vorig jaar teruggevallen van 36 naar 34%. "Het zijn de eerste tekenen van verzadiging", stelt VLAM. Het succesverhaal van de 'specialere' tomaatjes zoals kerstomaatjes en lange romatomaten wordt weerspiegeld in de constante groei van het volume in de voorbije acht jaar. Over de periode van 2000 tot 2008 zakte het volumeaandeel van de klassieke losse tomaten van 75% naar 49%. Dit aandeel lijkt zich nu te stabiliseren.

De winkelprijs van kerstomaten is 2,5 keer deze van klassieke tomaten. Trostomaten zijn 20% duurder en romatomaten kosten zo'n 30% meer dan klassieke tomaten. Het prijsverschil tussen losse tomaten en trostomaten bleef vorig jaar stabiel.

Meer variatie in fruitkorf

De gemiddelde Belg verorberde vorig jaar ruim 78,4 kg vers fruit, dit is 1% minder dan in 2007. Al jaren blijft het citrusfruit zowat een derde van het fruitvolume voor zijn rekening nemen, zij het dat er vorig jaar een lichte daling was met bijna 2%. Pitvruchten waren goed voor een aandeel van 27,8% (appel 21% en peer 6,8%).

De dalende trend in de appelconsumptie houdt aan (-0,2%). Toch stond de appel vorig jaar met een verbruik van 16,4 kg per capita nog altijd helemaal bovenaan in de fruittoptien. Jonagold blijft de meest favoriete appelvariëteit. Andere geliefde fruitsoorten zijn sinaasappelen (14,3 kg) en bananen (12,2 kg). Peren kenden een lichte stijging in het verbruik (5,3 kg) en een forse prijsstijging van 18%. De categorie 'overig fruit', o.a. ananas en kiwi, groeide van 11 naar 12,1%.

Ondanks de volumedaling stegen de bestedingen met een forse 5,7% door een hoger gemiddelde winkelprijs (+6,6%). De Belg besteedde 166 euro aan zijn fruitaankopen (157 euro in 2007).

Oudere en jongere producten

De demografische tendens in het groente- en fruitverbruik blijft. De 50-plussers consumeren relatief veel meer verse groenten en fruit. Jongeren (-50 jaar) en gezinnen met kinderen vertonen een onderconsumptie. Gezinnen met kinderen die 45% van de bevolking uitmaken, nemen slechts 40% van de groenteconsumptie voor hun rekening. Bij 50-plussers scoren selder, bonen, peulvruchten, witloof en asperges en vers fruit. Vooral peren, steenvruchten, citrusvruchten en kleinfruit waren erg in trek bij deze bevolkingsgroep. Jonge gezinnen nemen vooral wortelen, paprika's en pepers mee naar huis. Uitgesproken 'jonge keuzes' zijn tevens

kerstomaten, nieuwe slasoorten en exotisch fruit. Gezinnen met kinderen kozen toch meer voor appels, ananas en kiwi.

Constante stijging Flandria

In 2008 kon Flandria zijn naambekendheid verder verstevigen. De penetratie stijgt van 41,5% in 2007 naar 44,5% in 2008. De Belgische consument gaat duidelijk meer op zoek naar het kwaliteitslabel in de winkel. Sinds 2004 zien we een jaarlijkse stijging van 3% marktaandeel van Flandria-producten. In 2005 kocht de consument bewust gemiddeld 7 keer Flandria, in 2008 was dit 11,5 keer. Gezinnen met kinderen eten wel minder Flandria per capita dan gepensioneerden.

Het volumeaandeel van Flandria in het totale volume groenten stijgt jaarlijks. De penetratie van Flandria per product groeit ook elk jaar. Voor tomaten, het belangrijkste product, was dit 25,3% in 2007, in 2008 al 26,6%. Ook Flandria-witloof kent een stijgende penetratie: 12,9% in 2005, in 2007 al 20,8%. In 2008 is de penetratie opgeklommen tot 24%.

Hard discount zet zich door

De supermarkten (Dis 1, hard discount en buurtsupermarkten) claimden vorig jaar bijna 81% van de verkoop van verse groenten en fruit. Het aandeel blijft stabiel maar er treedt een onderlinge verschuiving op. De buurtsupermarkt verliest een stuk van de koek ten voordele van de hard discount die zijn volumeaandeel in vier jaar tijd zag groeien van 16% naar 21%. Dis 1 (grootdistributie) blijft ook in 2008 het belangrijkste distributiekanaal en neemt bijna de helft van de groente- en fruitverkoop voor zijn rekening.

Bron: *GfK PanelServices Benelux in opdracht van VLAM.*



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Groente- en fruitrayon speerpunt van Carrefour Market

“Sla, tomaten, paprika, aubergines, courgette en witloof beloven de zomertoppers te worden.” (Julie Stordiau, communicatieverantwoordelijke Carrefour)

Sinds april doet Carrefour Market zijn intrede in het Belgische supermarktlandschap. De nabijheidsupermarkt waar de klant binnenspringt voor zijn dagelijkse boodschappen zit duidelijk in de lift. Het zijn winkels met een ruim aanbod aan groenten en fruit dat als aantrekkingspool moet werken. “In de groente- en fruitafdeling zijn er weer wokdemonstraties met Flandria-producten. Laten proeven is de beste manier om de consument te overtuigen van de kwaliteit én de smaak van Flandria”, aldus Julie Stordiau.

Versheid en kwaliteit centraal

Bij de warenhuisketen Carrefour krijgen de GB-supermarkten een nieuwe invulling onder de naam ‘Carrefour Market’. De keuze voor de naam reflecteert het verse van de kruidenier om de hoek en een gemoedelijke, menselijke omgang.

“Als de klant in onze Carrefour Market binnenstapt, wordt hij meteen ondergedompeld in de overvloed en de sfeer van een echte marktplaats”, verduidelijkt Julie Stordiau, communicatieverantwoordelijke bij Carrefour. “Het groente- en fruitaanbod in een aangepaste, frisse omgeving vormt het hart van ons nieuwe winkelconcept. Het is er het belangrijkste onderdeel van. Het imago van grote versheid wordt geaccentueerd door de sobere presentatie en omkadering van de producten. De versheid en de kwaliteit moeten voor zichzelf spreken, vinden wij. Blijkt dat klanten kwaliteit héél belangrijk vinden, maar ook het marktgevoel appreciëren ze.”

Belgische kwaliteitsproducten

Uit de resultaten van een consumentenonderzoek in opdracht van Carrefour blijkt dat de Belg over een gezonde dosis chauvinisme beschikt. 87% van de respondenten geeft aan Belgische producten te kopen in de afdeling groenten en fruit en 72% vindt de aanwezigheid van Belgische producten in de groente- en fruitrayon belangrijk. “De klant is duidelijk op zoek naar Belgische producten. Bij Carrefour komt 85% van het seizoenfruit en de seizoengroenten van eigen bodem”, bevestigt Stordiau.

De meerderheid van de ondervraagden is het ermee eens dat Belgische voedingsproducten van betere kwaliteit zijn dan import. “In onze winkels (Carrefour Hyper, GB & Express) vindt de klant een uitgebreid assortiment kwaliteitsproducten van Carrefour én van nationale merken. Het kwaliteitsmerk Flandria vormt daar een belangrijk segment van. In het groenterayon helpen Belgische vlagjes de klanten de binnenlandse producten snel te vinden. De herkenningpunten voor Flandria op de verpakking en de dozen krijgen ook aandacht. Promoties liggen altijd overzichtelijk in het begin van de winkel, want daar komt de klant vaak voor. Uiteraard gaan wij ook mee in de groeiende conveniencemarkt. Bij het binnenkomen in de winkel vindt de klant een aantrekkelijke conveniencecorner met kant-en-klare slaatjes en voorbereide groenten.”

Toppers voor de zomer

Seizoensgroenten en –fruit zijn goed vertegenwoordigd in deze supermarkten. “Sla, tomaten, paprika, aubergines, courgette en witloof beloven de toppers voor de zomer te worden”, voorspelt Julie Stordiau. “Onze centrale inkoper koopt overwegend Flandria in vrac aan op de veilingen en we verkopen deze producten onder het eigen Carrefour-label. We vermelden wel het Flandria-logo in onze wekelijkse promotiefolder als we Flandria-producten speciaal in de kijker plaatsen. We hebben ook klanten die geïnteresseerd zijn in nieuwe groenten en er ook naar vragen. Vandaar dat we ook een waaier van speciale tomaatjes, zoals Kumato en Bellino, en paprika uit Flandria Specialty Street aanbieden. We willen onze klanten de keuze laten uit zoveel mogelijk producten. Bovendien krijgen onze verantwoordelijken van de groenterayon een gedegen opleiding om met kennis van zaken de klanten te adviseren.”

Flandria-proeverijen geven inspiratie

“We willen het leven van onze klanten vereenvoudigen door allerlei tips en kooksuggesties mee te geven. Aan de ingang van de winkel bieden we recepten aan, en vaak liggen de ingrediënten samen in de winkel zodat de klant alles gemakkelijk vindt. Deze formule slaat aan. Het helpt onze klanten om snel te beslissen wat ze die avond zullen koken. In ons consumentenmagazine *Simply you* wordt ook het belang van groenten en fruit voor de gezondheid beklemtoond. Leuke recepten nodigen uit om thuis nieuwe groentecombinaties uit te proberen. Er zijn ook speciale recepten om voor kinderen te koken. Het is immers héél belangrijk dat kinderen nieuwe groenten leren eten. We kunnen eventueel bekijken hoe we in de toekomst kunnen samenwerken om Flandria-producten in ons magazine *Simply you* in de kijker te plaatsen.”

“En dan zijn er ook de wokdemonstraties met Flandria-producten in onze winkels. Laten proeven is de beste manier om de consument te overtuigen van de kwaliteit én de smaak van Flandria. De sfeer rond deze proeverijen vinden klanten wel leuk. Door de ideeën en recepten krijgen ze zin om thuis met Flandria-groenten aan de slag te gaan. Het is een stimulans om weer zelf te koken en nieuwe smaken te ontdekken. Het onmiddellijke effect zijn tevreden klanten en daar doen we het voor”, besluit Julie Stordiau.



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Marktvoorblik voor juni 2009 (week 23 t/m week 27)

Deze marktvoorblik voor de voornaamste Flandria-producten geldt voor de maand juni en werd afgesloten op woensdag 29 april. De voorspellingen zijn gebaseerd op de aanvoerverwachtingen op dat tijdstip. De actuele veilingprijzen worden vergeleken met de prijzen in dezelfde periode vorig jaar. Ook de middenprijzen worden vergeleken. Het zijn geen prijsvoorspellingen. Tomaten, paprika en courgettes zijn aanraders voor promotieacties in de weken 23 tot en met 27.

Losse tomaten

Aanvoer: de productie van losse tomaten groeit sterk aan. In de weken 22 en 23 bereikt de aanvoer op de veiling 3 tot 4 miljoen kg per week. Afhankelijk van de weersomstandigheden halen de losse tomaten in de daaropvolgende week een topproductie van 4 tot 4,5 miljoen kg per week.

Prijs: het tomatenseizoen is goed begonnen. De gemiddelde veilingprijs van de losse tomaten ligt hoger dan in april 2008.

Trostomaten

Aanvoer: ook voor trostomaten zien we een belangrijke stijging in de aanvoer. In de weken 22 tot 27 oogsten de producenten 3 tot 3,5 miljoen kg per week.

Prijs: april leverde voor trostomaten ook een hogere gemiddelde prijs dan vorig jaar.

Kropsla

Aanvoer: begin juni schommelt het volume rond 2 miljoen stuks per week. Dit neemt de volgende weken geleidelijk af. Eind juni verwachten de veilingen nog 1,6 miljoen stuks kropsla per week.

Prijs: kropsla kende een slechte prijszetting in april. Toch ligt de gemiddelde prijs in 2009 tot nu toe hoger dan vorig jaar.

Prei

Aanvoer: de aanvoer daalt sterk. De producenten leveren in week 23 nog 200.000 tot 300.000 kg prei. Rond half juni (week 24-25) wordt er nog 100.000 tot 200.000 kg per week verwacht. In de weken 26-27 gaat het nog om kleine volumes.

Prijs: Flandria-prei haalt dit jaar een opvallend hogere prijs in vergelijking met dezelfde periode in 2008.

Witloof

Aanvoer: het witloofseizoen kent verder een dalende trend. In week 22 ligt de aanvoer op 800.000 tot 900.000 kg. De volgende weken (24-26) blijft het volume dalen tot 700.000 kg en zelfs 600.000 kg per week.

Prijs: in de eerste vier maanden van het jaar was witloof goedkoop, maar de gemiddelde prijs ligt boven die van vorig jaar.

Paprika

Aanvoer:

Groen: in juni wordt een wekelijkse aanvoer tussen 120.000 en 170.000 kg verwacht.

Geel: de productie voor juni ligt tussen 200.000 en 300.000 kg per week.

Rode: in week 22 bedraagt het volume al 400.000 kg. In de weken 23-27 schommelt de productie tussen 300.000 en 500.000 kg per week.

Prijs: voor alle kleuren ligt de gemiddelde prijs fors lager dan in april 2008.

Aubergines

Aanvoer: de weken met topaanvoer breken aan. In de weken 23-27 stijgt de aanvoer naar 220.000 tot 280.000 kg/week.

Prijs: de prijs zit iets onder deze van 2008.

Komkommers

Aanvoer: de productie van komkommers groeit gestaag en schommelt tussen 2,2 tot 2,6 miljoen stuks in de weken 22-26.

Prijs: na een goede prijsstart evolueert de situatie naar lagere prijsnotering. De gemiddelde prijs tot eind april is vergelijkbaar met vorig jaar.

Courgette

Aanvoer: in de weken 22-23 worden er 700.000 stuks courgette per week aangevoerd. In de tweede helft van juni is er een eerste piek. Er wordt 1 miljoen tot 1,5 miljoen stuks per week verwacht.

Prijs: de gemiddelde veilingprijs ligt merkkelijk lager dan in april 2008.

Veldsla

Aanvoer: er is minder productie en de aanvoer wordt de komende weken rustiger. In juni leveren de producenten nog 30.000 tot 40.000 kg/week.

Prijs: sinds maart zakt de prijs van de veldsla. Toch ligt de gemiddelde prijs tot april hoger dan in dezelfde periode vorig jaar.

Asperges

Aanvoer: afhankelijk van het weer volgt er een grote aanvoer van vollegrondsasperges in de weken 22-23 met 100.000 kg per week. In de loop van de maand juni dooft het aspergeseizoen stilaan uit. In week 24 betekent dit 70.000 kg, in week 25 nog 40.000 kg.

Prijs: voor serreasperges en asperges uit verwarmde teelt noteren we een veel lagere prijs in vergelijking met die van 2008.

Bloemkool:

Aanvoer: vanaf week 20 kwam de productie goed op gang. De topaanvoer ligt in juni met 400.000 tot 600.000 stuks per week.

Prijs: voor een prijsvergelijking is het nog te vroeg.

Witte kool

Aanvoer: in de weken 23 t/m 27 verwachten de Flandria-veilingen een gestadige daling in de productie. Er is nog lichte aanvoer: 70.000 stuks in week 22 afnemend tot 40.000 stuks in week 26.

Prijs: in april zetten de lage prijzen voor witte kool zich nog altijd door.

Rode kool

Aanvoer: het volume zakt verder en schommelt in juni rond 20.000 stuks per week.

Prijs: de gemiddelde prijs zakt beneden deze van 2008.

Knolselderij

Aanvoer: de handel kan nog rekenen op 110.000 stuks per week in week 23 en 24. Daarna neemt het volume verder af tot 70.000 stuks in week 25 en 26. In week 27 haalt de productie nog 50.000 stuks.

Prijs: de prijs voor Flandria-knolselderij ligt iets lager dan in dezelfde periode vorig jaar.



Flandriamail Professional

Juni 2009

Met dank voor opname!

Kortnieuws

Flandria-wokacties gestart

Sinds begin mei en dit tot eind oktober vindt de consument elke vrijdag en zaterdag een wokstand in de nabijheid van het groente- en fruitrayon in grote Belgische winkelpunten (F1). In mei en juni staan heerlijke Flandria-asperges met courgettes op het wokmenu. In de zomer zorgen paprika's en aubergines voor een mediterrane toets. In het najaar zijn prei en bloemkool aan de beurt (en witloof en veldsla).

Topkok aan huis

Speciaal voor moederdag sloegen Flandria en het weekblad Libelle de handen in elkaar voor een kookwedstrijd. Flandria gaf een exclusief 'Cook@Home'-diner weg, bereid door een Flandria-topkok, voor tien personen. De ingrediënten bestonden natuurlijk uit knapperige Flandria-groenten en het lekkerste fruit uit de Flandria-oogst. Ook vier overheerlijke groentemanden vlogen de deur uit.

Kookwedstrijd

Ook dit jaar organiseert Flandria Specialty Street een kookwedstrijd voor kokscholen, kookclubs en hobbykoks. De wedstrijd loopt tot 31 mei 2009. Deelnemen kan alleen of in groep (max 4 personen). De deelnemers moeten ofwel een voorgerecht en/of een hoofdgerecht en/of een dessert maken, met als hoofdingrediënten producten uit het Flandria Specialty Street-assortiment.

Info: www.specialtystreet.be

Gezond met Start to Run

Flandria is al jaren sponsor van het evenement Start to Run. De loopevenementen zijn in april gestart. Flandria-kok Eddy Peeters was van de partij bij de aftrap in Oostende. Op de Flandria-stand werd soep en fruit uitgedeeld. Intussen zijn ook 'Antwerp 10 miles' en 'Dwars door Brugge' gelopen. Aan de Flandria-stand verraste wokkok Eddy met wokhapjes en konden deelnemers proeven van gezonde sapjes. Op donderdag 21 mei, Hemelvaartdag, kunnen belangstellenden terecht voor Start to Run bij de 'Stadsloop van Gent'. In de komende maanden zijn Kortrijk, Geel en Tessenderlo aan de beurt. De Flandria-hapjes en sapjes zullen er voor een gezonde verrassing zorgen.

Info: www.starttorun.be.

Paprikadegustaties bij Metro

Op 27 en 28 mei organiseren de Mechelse Veilingen paprikadegustaties in de vestigingen van Metro (groep Makro) in Hasselt, Wevelgem, Brussel, Antwerpen en Luik. De klanten - vooral professionelen uit de horeca, de verwerking en de gespecialiseerde handel - kunnen proeven van traditionele gele, rode, oranje en groene paprika van het Flandria-keurmerk. Ze kunnen ook kennismaken met de zoete puntpaprika Corno di Toro en de nieuwe zoete groene paprika, Sweet Green, twee producten uit Flandria Specialty Street.

Generieke campagne 'All day long'

In 2008 staken de Belgische veilingen, Fresh Trade Belgium (import en export) en Fedis (Belgische grootdistributie) hun schouders onder een nieuwe mediacampagne. Onder de slogan *Groenten en fruit da's de klok rond genieten* beoogt deze generieke campagne de gebruiksmomenten van groenten en fruit omhoog te krikken. Een eerste golf van ludieke tv-spots liep in oktober 2008. Een tweede reeks startte deze maand en voor juni staat een radiocampagne op stapel. In de loop van 2009 wordt verpakkingsmateriaal zoals kistenkaarten, dozen en enveloppen voorzien van het logo *All day long*. Na een grondige evaluatie wordt de campagne 2009-2010 voortgezet.

Info: www.alldaylong.be

Aardbeifeesten te Melsele

Van 21 tot 25 mei worden de 47e Aardbeifeesten van Melsele georganiseerd. Op de aardbeitentoonstelling kan het grote publiek kennismaken met de inspanningen die de telers leveren om gezonde groenten en fruit op de tafel van de consument te brengen. Dit jaar is het thema van de tentoonstelling 'beeldende vakken'. Op donderdag 21 mei is er een wedstrijd voor de mooiste kist aardbeien in samenwerking met verschillende veilingen, waaronder de Mechelse Veilingen. Daarnaast biedt de proefmarkt allerlei gratis proevertjes, zoals verse aardbeien, Flandria-groenten, wok met fruit en kleine hapjes met Flandria Specialty Street-producten.