**Belg overschat zijn groente- en fruitverbruik**

*In 2018 kocht de Belg 2% minder groenten om thuis te verbruiken en 5% minder fruit. Dat blijkt uit het jaarrapport 2018 dat GfK Belgium maakte in opdracht van VLAM. GfK volgt een consumentenpanel van 5 000 gezinnen die continu hun gezinsaankopen voor thuisverbruik registreren.*

De Belg kocht in 2018 gemiddeld 37 kg verse groenten en 45 kg vers fruit, het laagste peil in 10 jaar (zie grafieken). ‘De Belg blijft zijn groente- en fruitverbruik overschatten en denkt dat hij het wél goed doet’, verklaart Liliane Driesen, woordvoerder van VLAM, deze afname. ‘Maar niets is minder waar. Het is belangrijk dat men genoeg inspiratie krijgt om meer en vaker groenten en fruit te gebruiken en dit op alle momenten van de dag.’

Recepten die aanspreken en helpen om de dagelijkse weerkerende vraag ‘wat gaan we eten vandaag’ op een afwisselende manier te helpen invullen is een deel van de oplossing. Snel klaar en makkelijk te bereiden spelen daarbij een belangrijke rol. VLAM zet hier op in met het kookplatform www.lekkervanbijons.be.

**Groente- en fruitverbruik spreiden doorheen de dag**Een hoger verbruik van groenten vereist ook dat we groenten los zien van ‘de warme maaltijd’ en ze ook tijdens andere maaltijden en als tussendoortje gebruiken. Tips om elke dag voldoende groenten te eten vind je op <https://www.lekkervanbijons.be/groenten/10-tips-om-elke-dag-voldoende-groenten-te-eten>.
Fruit verdient de voorkeur boven een snelle koek maar ook hier is nog aanmoediging nodig. Liliane Driesen: ‘Aan variatie in soorten is er alleszins geen gebrek. Het is een kwestie van het daadwerkelijk te doen.’

**Campagne om het verbruik aan te zwengelen**
In juli start VLAM een nieuwe campagne om fruit van bij ons te promoten. Tijdens de zomermaanden zal de nadruk liggen op zachtfruit. Liliane Driesen ’Blauwe bessen bijvoorbeeld zijn erg gegroeid in populariteit, maar de Belgische consument weet niet dat deze ook bij ons geteeld worden. De campagne wil inspireren én informeren.’ Het zachtfruit zal vooral online gepromoot worden. Na de zomer komen appelen en peren op de voorgrond in de campagne, die vooral op radio zal te horen zijn (klassieke radiozenders, online radio en radio op de verkooppunten).

Specifiek naar millennials (18-30-jarigen) voert VLAM sinds april 2019 een groentecampagne onder de slogan ‘Vegetables are the new sneakers’ omdat deze groep opmerkelijk weinig groenten eet. Zoals sneakers vandaag de dag een way of life geworden zijn, je draagt ze onder alles, zo passen groenten ook in elke levensstijl. Het is een online campagne die helemaal afgestemd is op de doelgroep maar niet belerend wil zijn. De recepten en tips van de campagne vind je op [www.vegetablesarethenewsneakers.eu](http://www.vegetablesarethenewsneakers.eu).

*Bijgevoegd vindt u het persbericht inclusief de grafiek met de langetermijnevolutie van het verbruik van groenten en van fruit.*

*De volledige bespreking van het thuisverbruik van groenten en fruit in 2018 vindt u op vlam.be\feitenencijfers\groentenenfruit*