

Practice abstract #5.5

How should neglected and underutilized crops be promoted in Belgium?



AUTHORS

Simoun Bayudan
Joachim Schouteten

CONTACT

SimounRainierLuis.Bayudan@UGent.be
Joachim.Schouteten@UGent.be

KEY WORDS

Minor crops, expert opinion, marketing

www.cropdiva.eu
[@H2020Cropdiva](https://twitter.com/H2020Cropdiva)

CHALLENGE

Without easy access to a wide range of information, many consumers and stakeholders remain less familiar to neglected crops. Building familiarity for these crops remains challenging especially if increased diversity in food is forwarded.

SOLUTION

We turn to the opinions of different experts in the food value chain of Belgium to better identify effective promotional strategies for minor crops. Several approaches can be used to promote the salience of these crops, but a targeted and coordinated approach is necessary.

OUTCOME

Some experts believe that the positive attributes and benefits of cultivating and eating minor crops should be considered carefully as overloading consumers with information might turn them away. It is also important to integrate the concept of minor crops to more mainstream products marketed today to encourage a larger base of consumers.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS

Marketers should weigh the most relevant needs of consumers when talking about neglected crops and leverage these properties. Marketers should also consider any anti-

nutritional or negative impacts of eating these crops when promoting their properties. Different channels can be used to promote these crops with different effects, starting from widespread marketing or integrations within educational programs.

FURTHER INFORMATION

Experts also recommend to look for potential market leaders, or those who are already more familiar with consuming these minor crops and they can be tapped to boost the image of these crops for larger audiences.

This practice abstract is borne out of a focus group discussion with 8 experts in Belgium to cover opinions on these lesser known crops.



About CROPDIVA

CROPDIVA wants to put 6 underused arable crops back in the fields: oats, hull-less barley for human consumption, triticale, buckwheat, faba beans and lupins. 27 European partners are joining forces to enhance agrobiodiversity in Europe. They will achieve this by focusing on crop diversity and creating local value chains. The project is running from September 2021 to August 2025.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation program under grant agreement N°1010000847

Views and opinions expressed are those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Comment promouvoir les plantes négligées et sous-utilisées en Belgique ?

Le Défi

Sans un accès facile à un large éventail d'informations, de nombreux consommateurs et parties prenantes restent moins familiers avec les plantes négligées. La familiarisation avec ces cultures reste un défi, surtout si l'on veut accroître la diversité alimentaire.

La Solution

Nous nous tournons vers les opinions de différents experts de la chaîne alimentaire en Belgique pour mieux identifier les stratégies de promotion efficaces pour ces plantes. Plusieurs approches peuvent être utilisées pour promouvoir ces cultures, mais une approche ciblée et coordonnée est nécessaire.

Le Résultat

Certains experts estiment que les attributs positifs et les avantages de la culture et de la consommation de plantes négligées doivent être examinés avec soin, car une surcharge d'informations risque de détourner les consommateurs. Il est également important d'intégrer le concept des plantes négligées aux produits plus commercialisés aujourd'hui afin d'encourager un plus grand nombre de consommateurs.

Recommandations

Les spécialistes du marketing doivent évaluer les besoins les plus pertinents des consommateurs lorsqu'ils parlent de plantes négligées et tirer parti de ces propriétés. Ils doivent également tenir compte des effets antinutritionnels ou négatifs de la consommation de ces cultures lorsqu'ils font la promotion de leurs propriétés. Différents canaux peuvent être utilisés pour promouvoir ces cultures avec des effets différents, en commençant par la commercialisation à grande échelle ou l'intégration dans des programmes éducatifs.

Autres Informations

Les experts recommandent également de rechercher les « leaders » potentiels du marché, ou ceux qui sont déjà plus familiers avec la consommation de ces cultures mineures et qui peuvent être mis à contribution pour améliorer l'image de ces cultures auprès d'un public plus large. *Ce document est le résultat d'un Focus Group avec 8 experts en Belgique pour couvrir les opinions sur ces cultures moins connues.*

AUTEURS: [Simoun Bayudan](#), [Joachim Schouteten](#)

CONTACT: SimounRainierLuis.Bayudan@UGent.be ; Joachim.Schouteten@UGent.be

www.cropdiva.eu
[@H2020Cropdiva](#)

Hoe moeten onderbenutte gewassen gepromoot worden in België?

De uitdaging

Zonder gemakkelijke toegang tot een breed scala aan informatie, blijven veel consumenten en stakeholders minder vertrouwd met onderbenutte gewassen. Het blijft een uitdaging om bekendheid op te bouwen voor deze gewassen, vooral als een grotere diversiteit in voeding wordt nagestreefd.

De oplossing

Om promotiestrategieën voor onderbenutte gewassen te identificeren, gaan we te rade bij de meningen van verschillende experts in de voedselwaardeketen van België. Er kunnen verschillende benaderingen gebruikt worden om de bekendheid van deze gewassen te bevorderen, maar een gerichte en gecoördineerde aanpak is noodzakelijk.

De resultaten

Sommige experts zijn van mening dat de positieve eigenschappen en voordelen van het eten van minder bekende gewassen zorgvuldig overwogen moeten worden, omdat een overdaad aan informatie consumenten zou kunnen afschrikken. Het is ook belangrijk om het concept van minder bekende gewassen te integreren in meer producten die vandaag de dag op de markt zijn om een grotere groep consumenten aan te moedigen.

Suggesties

Marketeers moeten de meest relevante behoeften van consumenten afwegen wanneer ze praten over onderbenutte gewassen. Marketeers moeten ook rekening houden met eventuele anti-nutritionele of negatieve gevolgen van het eten van deze gewassen bij het promoten van hun eigenschappen. Verschillende kanalen kunnen gebruikt worden om deze gewassen te promoten met verschillende effecten, te beginnen met wijdverspreide marketing of integratie binnen educatieve programma's.

Andere informatie

Experten raden ook aan om op zoek te gaan naar potentiële marktleiders, of degenen die al meer vertrouwd zijn met het consumeren van deze minder bekende gewassen en die kunnen worden aangesproken om het imago van deze gewassen bij een groter publiek te verbeteren. Dit document is het resultaat van een focusgroepdiscussie met 8 experts in België om hun mening over deze minder bekende gewassen te peilen.

AUTEURS: [Simoun Bayudan](#), [Joachim Schouteten](#)

CONTACT: SimounRainierLuis.Bayudan@UGent.be ; Joachim.Schouteten@UGent.be

www.cropdiva.eu
[@H2020Cropdiva](#)