



VLAM.be

jaarverslag 2014

PROSPECTIE
nieuwe markten

DOORGELICHT
11 sectoren

Kies bewust voor
LEKKER VAN BIJ ONS

DOSSIER:
Europese cofinanciering

MYSTERYSHOPPERS
op pad

Eerste keer
BIER



Volg ons op www.facebook.com/lekkervanbijons.be • [/groenvanbijons.be](http://www.facebook.com/groenvanbijons.be)



Volg ons op [@Lekkervanbijons](http://www.twitter.com/Lekkervanbijons) • [@VLAM_be](http://www.twitter.com/VLAM_be)



INHOUD

VOORWOORD	p. 5
HORIZONTAAL PROGRAMMA	p. 6 – 13
SECTOR AKKERBOUW	p. 14 – 17
SECTOR GROENTEN EN FRUIT	p. 18 – 21
SECTOR SIERTEELT	p. 22 – 25
SECTOR VLEES	p. 26 – 29
SECTOR PLUIMVEE, EIEREN EN KONIJN	p. 30 – 31
SECTOR ZUIVEL	p. 32 – 35
SECTOR VISSERIJ	p. 36 – 39
SECTOR BAKKERIJ	p. 40 – 41
SECTOR BIOLOGISCHE PRODUCTEN	p. 42 – 43
SECTOR STREEKPRODUCTEN	p. 44 – 45
SECTOR BIER	p. 46 – 47
WERKING EN ORGANISATIE	p. 48 – 50
CONTACT	p. 51



VOORWOORD

NU MEER DAN OOIT

2014 was voor VLAM zonder meer een bewogen jaar. De boycot van Rusland voor de invoer van onze landbouwproducten raakte heel wat bedrijven in onze sectoren midscheeps. VLAM zette meteen alle zeilen bij om zowel op korte als op lange termijn de impact van het verlies aan afzetmarkt te beperken en nieuwe kansen te creëren voor onze bedrijven.

GOED GESMAAKTE BEWUSTMAKINGSACTIE

Het VLAM-team reageerde onmiddellijk op de boycot met een goed gesmaakte bewustmakingsactie. Samen met de getroffen sectoren spoorden we de Vlaming aan om meer dan ooit producten van bij ons te kopen.

U herinnert zich ongetwijfeld de #toffepeer-actie, de gerichte Facebook-campagnes en de slogan 'Kies bewust voor lekker van bij ons, nu meer dan ooit' die de spots van de vlees-, zuivel-, groenten- en fruitsector afsloot. Tel daarbij het verhoogde persoffensief en u weet dat de Vlaming meer dan ooit bewust gemaakt werd van het belang van producten van bij ons.

Simultaan maakten we werk van de verkenning van nieuwe markten. De focus lag op het Oosten. In 2014 werden contacten gelegd en afspraken gemaakt waar we in 2015 de vruchten van zullen plukken. Zo zullen VLAM en exportbedrijven aanwezig zijn op beurzen in China, Japan en het Midden-Oosten.

VERHOOGDE INZET SOCIALE MEDIA

Het gewicht van sociale media op communicatie-campagnes nam de afgelopen jaren pijlsnel toe. Meer dan het scoren van likes zijn de nieuwe media een dragende structuur geworden voor campagnes. Dat betekent ook dat de middelen die hiervoor ingezet worden gelijke pas moeten houden. Daar zorgt VLAM voor. Sociale media vragen een specifieke aanpak. Daarom kregen zeven VLAM-medewerkers vorig jaar een meerdaagse opleiding op het hoofdkwartier van Facebook in Dublin.

2014 luidde het einde in voor verschillende driejarige campagnes met co-financiering door de Europese Unie. Vorig jaar klonk daarom ook het een startschot voor de zoektocht naar nieuwe financiering. In de sectoren die kans maken op Europese steun hebben onze productmanagers opnieuw ijzersterke dossiers klaargestoomd en ingediend.

SLAGKRACHT SECTOREN VERSTERKEN

Belangrijk om te vermelden is dat VLAM ook wat de eigen werking betreft fikse stappen richting toekomst zet. Achter de schermen werd in 2014 hard gewerkt aan een transitieproject dat de bij VLAM aanwezige expertise moet valoriseren en de slagkracht van de sectoren zal versterken. De blauwdruk van het plan werd vorig jaar op papier gezet en bij de start van 2015 goedgekeurd door de raad van bestuur.

Een belangrijke uitdaging uit de transitie-oefening is het bundelen van de krachten in het horizontale en de sectoroverstijgende programma's, waarbij maximaal gebruik wordt gemaakt van de synergie tussen verschillende sectoren. Een goed voorbeeld is onze kookwebsite Lekkervanbijons.be.

De inzet is hoog, de uitdagingen enorm. Diepgaandere informatie over de campagnes van het voorbije jaar vindt u verder in deze bundel. U zal merken dat VLAM een wendbare en krachtige steunpilaar voor de Vlaamse agrovoedingssector is. Nu meer dan ooit.



Veel leesplezier.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM
frans.dewachter@vlam.be

HORizontaal programma

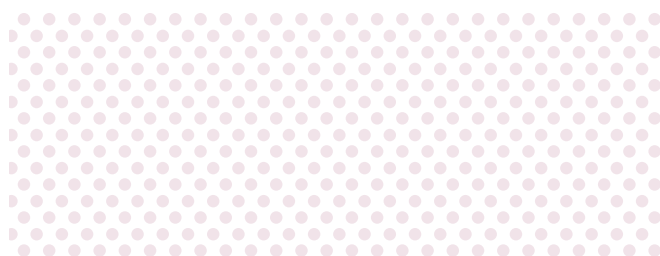
INLEIDING

Het horizontaal programma wordt gefinancierd vanuit de subsidie die VLAM jaarlijks ontvangt van de Vlaamse overheid en dit na de prioritaire financiering van de algemene werking van VLAM.

Gezien de druk op de overheidsfinanciering dient dit programma jaar na jaar in te krimpen met als resultaat dat het horizontaal programma zich meer en meer beperkt tot activiteiten van de diensten die de sectorale werking ondersteunen. Voor sectoroverkoepelende promotie-initiatieven is er nog weinig ruimte.

Sedert enkele jaren maakt ook de promotie 'korte keten', dat in belangrijke mate gefinancierd wordt met overheidsmiddelen, deel uit van het horizontaal programma.

Belgen tussen 15 en 64 jaar wat ze de dag voordien gegeten en gedronken hadden en waar ze dit dan gekocht en gegeten hadden. Op jaarbasis hebben we zo informatie ingewonnen over 7.300 consumptiedagen. Hierdoor weten we o.a. dat op een gemiddelde dag in 2014 64% van de Belgen vers fruit gegeten hebben en dat van alle keren dat er fruit gegeten werd, dit in 70% van de keren thuis gegeten werd en in 15% op het werk of school. Andere consumptieplaatsen voor fruit waren onder andere bij familie of vrienden, in een horecazaak en onderweg. Indien fruit elders dan thuis gegeten wordt, dan wordt dit vaak wel van thuis meegenomen. Hierdoor heeft het zogenaamde 'thuisverbruik' een aandeel van 77%, wat fruit een typisch thuisverbruikproduct maakt en wat aangeeft dat er zeker nog ruimte voor groei is op het vlak van buitenshuisverbruik.



MARKTONDERZOEK BINNENLAND

Marktonderzoek speelt een belangrijke rol in de werking van VLAM. De marktinformatie wordt gebruikt om de marketing- en communicatiestrategieën voor de verschillende sectoren te bepalen, om de communicatieplannen uit te schrijven, om de gevoerde **acties te evalueren** en om onze sectoren te informeren over de houding van de consument ten aanzien van onze producten en het gebruik ervan.

De cijfers over de gezins aankopen, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Panelservices Benelux, zijn hiervoor ondertussen reeds een kleine 20 jaar onze belangrijkste bron. Een consumentenpanel van 5.000 Belgische huishoudens scant hiervoor continu zijn voedingsaankopen in. Ook in 2014 konden we dankzij deze cijfers het thuisverbruik van voedings- en sierteeltproducten op de voet te volgen. Een opvallende vaststelling is dat, voor de eerste keer sinds de metingen, de besteding aan verse voeding daalde in 2014. In het verlengde daarvan zien we dat de hard discounters (Aldi en Lidl) opnieuw de grootste winnaars waren van alle distributiekanaalen.

In 2014 hebben we naast het thuisverbruik ook opnieuw de **totale consumptie** (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten opgemeten. Dit onderzoek liep voor de eerste keer in samenwerking met het marktonderzoeksbureau iVox. Tussen 1 maart 2014 en 28 februari 2015 vroegen we dagelijks aan 20 andere



Het consumentenpanel staat ons 7 op 7 bij.

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de bekendheid, **appreciatie en impact van onze consumentencampagnes**. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2014 voerden we een vijftiental van dergelijke posttesten uit. Dit leerde ons bijvoorbeeld dat de aardappelcampagne een schot in de roos was, met een zeer hoge bekendheid, appreciatie en verklaarde impact, vooral voor de opvallende BoemPatat-spot. Anderzijds zagen we ook dat de huidige bakkercampagne en kaascampagne hun werk gedaan hebben en dat het in 2015 tijd is voor een nieuwe aanpak.

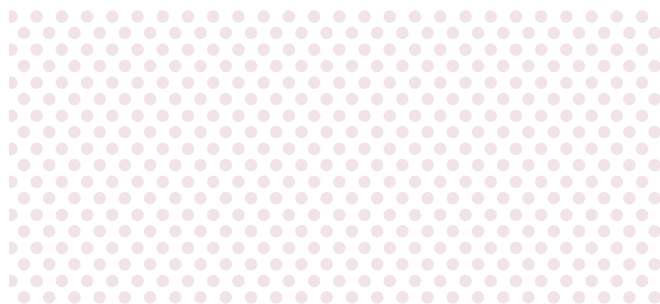
Ten slotte gingen we in 2014 ook verder met onze online research community, **de Marktmaker**. 100 Vlaamse consumenten stonden ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 bij met het beantwoorden van maar liefst 77 onderzoeksvragen en opdrachten. Die feedback werd gebruikt voor het briefen van reclamebureaus en bij het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen. Ze vonden ook hun weerslag in persberichten en vakpersartikels.



HORizontaal programma

Zo vroegen we in een van de opdrachten aan de Markt-makers om eens drie dagen geen zuivel te consumeren. We zagen de boterhammen met kaas vervangen worden door boterhammen met choco, de yoghurtjes door koeken en de melk door frisdrank. Heel wat Markt-makers dachten ook dat een vervanging door gezonde producten zoals groenten en fruit volstonden als vervanging.

Uit de oefening bleek dus vooral dat zuivel op een correcte manier vervangen niet zo evident is voor de gemiddelde Vlaming. Ook viel op dat het weglaten van zuivel leidt tot een ongezonder eetpatroon.



PERS EN COMMUNICATIE

Aanspreekpunt voor pers

De persdienst van VLAM wordt heel regelmatig gecontacteerd om contactpersonen, invalshoeken en cijfers aan te reiken om berichtgeving in diverse media te staven of aan te vatten. Ook voor productinfo, gratis recepten en beeldmateriaal is VLAM een referentie, die snel het gevraagde materiaal bezorgt. Tot slot worden ook marktkennis en marktstudies vaak gevraagd via de cel pers en communicatie.

De cel pers en communicatie voert ook een uitgebreide mediamonitoring uit. Ze maakt hiervoor gebruik van specifieke programma's om zowel de geprinte media als de digitale media te volgen. Alle VLAM-medewerkers krijgen elke morgen een overzicht van het relevante nieuws en er worden ook productgebonden knipselmappen bijgehouden.

VLAM verstuurt gericht persberichten naar verschillende doelgroepen via de volledig vernieuwde perswebsite. Mogelijke doelgroepen zijn algemene pers, achterbanvakpers, distributievakpers, buitenlandse vakpers, horecavakpers en publiciteitsvakpers. Ook relaties en VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zowel Raad van Bestuur, betrokken sectorgroepen als medewerkers van VLAM krijgen zo zicht op wat vertrekt vanuit de afdeling pers en communicatie. Ook stelt VLAM maandelijks een overzichtelijke kalender van de VLAM-activiteiten samen, zowel voor intern als extern gebruik.

Er wordt maximaal ingezet op een grondige berichtgeving naar de achterbanvakpers. Zo ontvangen de algemene landbouwbladen naast klassieke persberichten ook op maat uitgewerkte diepgaandere artikelen en een maandelijks overzicht van alle VLAM-acties. Op deze manier hopen we de landbouwers concreet te maken hoe de promotiebijdragen worden besteed. Eind 2014 lieten we een delegatie landbouwjournalisten ook van nabij kennismaken met onze aanpak van de exportactiviteiten. Tijdens een tweedaags programma konden ze de verschillende VLAM-standen op de vakbeurs SIAL bezoeken en kregen ze een rondleiding op de vroegmarkt Rungis. Zo konden ze er uit eerste hand vernemen naar welk soort producten de Franse markt op zoek is.

Ook de distributievakbladen worden met extra zorg geïnformeerd. Zij ontvangen veel marktberichten en overzichtskalenders van de VLAM-campagnes. Waar de retailers het opportuun vinden, kunnen zij hun eigen winkelacties afstemmen op de VLAM-campagnes. VLAM zet al jaren in op een goede relatie met buitenlandse vakjournalisten. Er wordt voorzien in regelmatige perstours langsheen belangrijke spelers op de Belgische markt. Deze inzet loont en levert veel free publicity op.



Onze perstours leveren veel free publicity op.

VLAM is ook actief op Facebook en Twitter met een eigen account. Twitter is een interessant kanaal om snel nieuws de wereld in te sturen en via onze corporate Facebook-pagina geven we inzicht in VLAM als organisatie.

HORizontaal programma

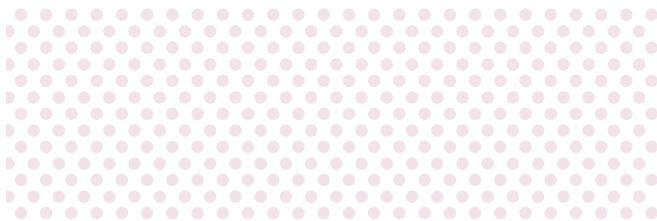
Corporate communicatie

De belangrijkste communicatiedragers van de corporate communicatie zijn de portaalwebsites (www.vlam.be, www.freshfrombelgium.com) en het VLAM-jaarprogramma en -activiteitenverslag.

De belangrijkste uitdaging voor 2014 was de uitwerking van **een nieuwe huisstijl voor VLAM**, gealigneerd op de nieuwe huisstijl van de Vlaamse overheid. Deze laatste werd in februari voorgesteld aan alle entiteiten van de Vlaamse overheid. Het is de bedoeling om binnen een periode van 3 jaar volledig over te schakelen naar deze nieuwe stijl. VLAM startte in de zomer al met uitwerking van de corporate communicatie nieuwe stijl en lanceerde deze in december. Er werd een nieuw huisstijlhandboek samengesteld, dat in de komende jaren nog verder zal worden verfijnd.

Cel creatie: besparing door insourcing

Binnen de werking van 'pers en communicatie' is ook de cel creatie actief. De cel creatie (lay-out en copywriting) verzorgt heel wat opmaak en teksten in eigen huis, wat voor de promotiemedewerkers naast een winst aan flexibiliteit ook **een flinke kostenbesparing** betekent.



SECTOROVERKOEPELENDE INITIATIEVEN

Culinaire partnerships met media

De sectoren van VLAM zetten sterk in op culinaire partnerships met media, die meestal centraal gecoördineerd worden door de cel pers en communicatie. In 2014 liepen er samenwerkingen met **Dagelijkse Kost op één**. De Madammen op Radio 2 en was er het recept van de dag in Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Kookplatform lekkervanbijons.be stevig in het zadel

Met eerder bescheiden middelen bouwde VLAM een erg **succesvol kookplatform** uit waar de seizoensproducten van eigen bodem worden gepromoot aan de hand van recepten. Alle recepten zijn afkomstig van professionele koks en worden voorzien van een aantrekkelijke foto. De site wordt dagelijks actueel gehouden en kan rekenen op meer dan 1,1 miljoen bezoekers per jaar. Het aantal abonnees op de wekelijkse nieuwsbrief verdubbelde in 2014.

Met de intensieve inzet van sociale media (Facebook, Pinterest en Twitter) worden de site en de producten van bij ons verder gepromoot. Lekker van bij ons blijft met zijn 39.000 Facebook-fans (dec. 2014) stevig in het zadel. Deze pagina biedt ook de mogelijkheid aan sectoren om betalende campagnes te voeren vanuit de koepel van Lekker van bij ons.

Communicatie n.a.v. het Russisch handelsembargo

Het importverbod dat Rusland op 7 augustus 2014 voor een jaar oplegde aan landbouwproducten uit de EU treft zeer veel subsectoren uit de Vlaamse landbouw.

VLAM stond voor **een dubbele uitdaging**: enerzijds de Belgische consument aansporen om de consumptie van inländse producten te verhogen en anderzijds de verschillende landbouwsectoren ondersteunen in hun zoektocht naar alternatieve markten.

Wat de binnenlandse markt betreft, voorzag VLAM een aanpassing in alle communicatie-uitingen. Het logo Lekker van bij ons, dat overal als signatuur gebruikt wordt, werd aangepast naar 'Kies bewust lekker van bij ons. Nu meer dan ooit.' Elke tv-spot kreeg in het najaar ook een extra eindpancarte met het herwerkte logo. Heel snel na de bekendmaking van het importverbod lanceerde VLAM ook de twitteractie **#toffepeer**, die onmiddellijk werd opgepikt, ook door de media. Het was uiteraard de bedoeling om de sympathie voor ALLE Vlaamse voedingsproducten op te vijzelen. De peer werd gebruikt als hefboom. Via een Facebook-campagne werd 10 weken lang gefocust op producten die moeilijkheden ondervonden als gevolg van de boycot.

Wat het buitenland betreft, gaf het embargo aanleiding om het prospectieprogramma uit te breiden. Zowel Europese bestemmingen als verder gelegen afzetmarkten werden onderzocht en werden, mits interesse door de sectoren, opgenomen in het programma van 2014 en/of 2015. De inschrijving voor World Food Almaty Kazachstan (november) werd bovendien langer opengesteld om Vlaamse bedrijven de mogelijkheid te bieden op de valreep aan te sluiten. Kazachstan lijkt in eerste instantie **een opportuniteit** voor pluimvee en zuivel, maar biedt ook kansen voor groenten, fruit en sierteelt.

Agriflanders 2015 (15-18/1)

Agriflanders, de Vlaamse land- en tuinbouwbeurs, vindt om de twee jaar plaats in Gent. Als mede-eigenaar van de beurs **is VLAM telkens prominent aanwezig**.

Voor VLAM is Agriflanders in de eerste plaats een forum voor rechtstreekse contacten met de achterban, de land- en tuinbouwers, die de VLAM-campagnes financieren en onze opdrachtgever zijn. In de pare jaren wordt er in onze begroting een budget voorzien om de kosten van de deelname enigszins te spreiden en tijdig te kunnen starten met de voorbereiding van de deelname.

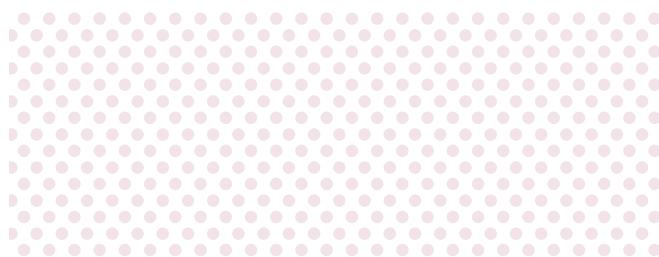
HORIZONTAAL PROGRAMMA



AgriFlanders: forum voor contacten met de achterban.

Dag van de klant

VLAM is sedert een aantal jaren ook partner van UNIZO/ Buurtsuper.be voor de organisatie van de jaarlijkse Dag van de Klant, die in 2014 op 27 september plaatsvond. Het 'Lekker van bij ons'-concept, dat de rode draad vormt doorheen al onze campagnes op de binnenlandse markt, sluit heel goed aan bij dit initiatief ter promotie van de buurtwinkel. **Lekker van bij ons** was dan ook prominent aanwezig in alle communicatie die er rond het initiatief gevoerd werd.



VOEDINGSINFORMATIE, OP MAAT VAN DIVERSE DOELGROEPEN

De voedingsinformatiel (VIC) van VLAM heeft als taak de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en effectieve manier onder de aandacht van diverse doelgroepen te brengen. Hiermee draagt VIC bij tot een **beter kennis over gezonde voeding** en een positief imago van de producten van bij ons.

De VIC volgt hiervoor de wetenschappelijke literatuur rond voeding en gezondheid op de voet.

Consumenten vinden veel informatie over het thema voeding en gezondheid in de media. Dat is positief want het kan hen inspireren en aanzetten tot gezondere eetgewoonten. Spijtig genoeg krijgen de stellingen van allerlei gezondheidsgoeroes, extreme voedingshypes of sensationele berichten over opmerkelijke onderzoeksresultaten meer aandacht dan genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie. Dat kan het imago van de producten van bij ons schade toebrengen en de consument ertoe aanzetten deze producten van het menu te schrappen. Dat is jammer, want brood, aardappelen, groenten, fruit, melk en zuivelproducten, vlees, vis of een eitje vormen de basisproducten van een gevarieerde en evenwichtige voeding.



VIC draagt bij tot een betere kennis over gezonde voeding.

Om hierop een antwoord te bieden is het cruciaal om voedingsinformatie op maat van de consument te verspreiden en gebruik te maken van relevante, duidelijke, genuanceerde en vooral wetenschappelijk onderbouwde argumenten. Alle productgroepen binnen VLAM die in hun promotiecampagnes ook een luik met voedingsinformatie wensen op te nemen kunnen hiervoor beroep doen op de expertise van het team van VIC. VIC kijkt erop toe dat de verspreide informatie correct is en niet in strijd met de algemeen geldende voedingsaanbevelingen, en conform is met de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims. VIC helpt productmanagers bovendien bij de selectie van de meest geschikte kanalen voor de verspreiding van deze informatie.

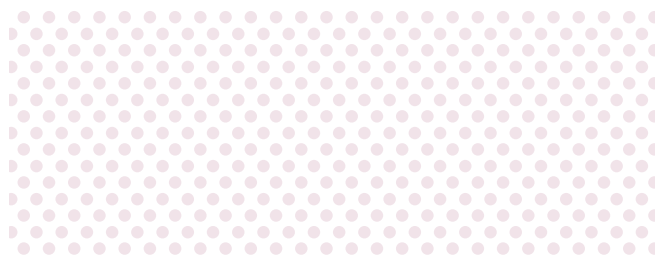
HORizontaal programma

VIC staat ook in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Deze richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers. Zij zijn immers een belangrijk aanspreekpunt voor consumenten om onder andere mediaberichten in het juiste perspectief te plaatsen en te vertalen naar praktische, eenvoudige en concrete voedings- en gezondheidsboodschappen. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE, die borg staat voor het objectieve en wetenschappelijke karakter ervan. De informatie die NICE verspreidt, sluit aan bij de algemene voedingsaanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad en het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGeZ).

De belangrijkste realisaties van NICE in 2014 waren:

- **Nutrinews:** Naar jaarlijkse gewoonte verschenen 4 nummers van Nutrinews. Dit driemaandelijkse tijdschrift brengt duiding bij actuele trends en belangrijke wetenschappelijke inzichten over voeding en gezondheid.
- **De website www.nice-info.be:** De bezoekers van de website vinden er niet alleen alle artikels verschenen in Nutrinews maar ook 'Weetjes en feiten', toegankelijke voedingsinformatie voor consumenten en pers. Antwoorden op veel gestelde vragen rond diverse voedingsthema's zijn te vinden in de rubriek 'Q&A'. De NICE-site biedt ook een aantal voedingstests aan, bijvoorbeeld: 'Eet jij voldoende zuivel?' en 'Ben je baas in eigen bord?'.
- **De website www.voedinguitgedokterd.be** kreeg in 2014 een nieuwe, eigentijdse en aantrekkelijke look. De website is bedoeld voor huisartsen en diëtisten actief in de huisartsenpraktijk. Geïnteresseerden dienen zich te registreren. Per thema is er een dossier beschikbaar met een bondig overzicht van de algemene probleemstelling, de rol van de huisarts en de kernboodschappen m.b.t. diagnose, preventie/behandeling en voedingsadvies. De dossiers zijn op de vernieuwde website beter leesbaar en vlotter raadpleegbaar. Het dossier over patiëntenmotivatie is geïllustreerd met vijf korte video's met rollenspelen rond herkenbare en relevante situaties die illustreren wat werkt en wat niet. Geregistreerde bezoekers kunnen gratis een reeks praktische instrumenten bestellen om de communicatie met hun patiënten over een gezonde eet- en leefstijl te vergemakkelijken.
- De reeks **NICE-TO-KNOW-folders** ondersteunt de gezondheidsprofessional in zijn taak als voedingsvoorlichter. Deze reeks bestond in 2014 al met 13 folders over thema's zoals gezond eten op elke leeftijd (van lagere schoolkind tot senior), gezonde maaltijden, gezonder kiezen en koken maar niet te duur. Wegens groot succes van deze populaire reeks werden de folders in 2014 herdrukt.

Alle folders in deze reeks zijn volgens eenzelfde stijl opgesteld. Dit verhoogt de herkenbaarheid en nodigt uit om verschillende folders uit deze reeks op te vragen en door te nemen. De gezondheidsprofessional kan een informatiebundeltje samenstellen op maat van zijn patiënt/cliënt.



EXPORT

Marktkennis en marktprospectie

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrëntieler wordende wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en **nieuwe opportuniteiten te detecteren**. VLAM bouwt zijn exportcel verder uit om de bedrijven hierin te ondersteunen.

De exportcel fungeert als kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs. Statistische exportanalyses, deskresearch en vakpersinformatie over exportmarkten worden gedeeld met de exporteurs op een afgeschermd website. Deze informatie wordt aangevuld met een sectorspecifieke nieuwsbrief, waarin de belangrijkste marktontwikkelingen en handelsvoorstellen worden opgenomen. Potentiële buitenlandse contacten kunnen dan weer via de website www.freshfrombelgium.com informatie verzamelen over onze Vlaamse sectoren. De aandachtstrekker op deze website is de daaraan gekoppelde exporteursdatabank van VLAM, waarop buitenlandse importeurs via product en afzetland een overzicht krijgen van de Vlaamse aanbieders.

De exportcel treedt in overleg met de sector via de exportwerkgroepen. Daar worden marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma. Naast studiewerk kan ook gekozen worden om een extra prospectie ter plaatse te organiseren. Via gerichte gesprekken met lokale aankopers en sectorvertegenwoordigers schatten de deskundigen het concrete potentieel van een bepaalde markt in en formuleren ze aanbevelingen naar de sectoren. De concrete acties worden doorgaans uitgevoerd door de productmanagers. Het betreft vakbeurzen of contactdagen. Deze laatste zijn sectorale zendingen gericht op B2B-contacten tussen Vlaamse exporteurs en de buitenlandse aankopers. Bij de voorbereiding en praktische organisatie is de exportcel van VLAM nauw betrokken.

HORIZONTALAAL PROGRAMMA



Met 16 bedrijven naar Oezbekistan.

VLAM organiseerde in 2014 ook opnieuw een deelname aan [twee horizontale prospectiebeurzen](#). Het betreft een groepsstand met deelnemers uit de verschillende VLAM-sectoren. Dergelijke initiatieven worden tegen een beperkte kost aangeboden. Ze vinden plaats in landen die zich ontwikkelen als potentiële afzetmarkt, maar voorlopig nog niet door één sector specifiek worden opgenomen in het exportprogramma. Zo waren in totaal 16 bedrijven aanwezig op de stand 'Fresh from Belgium/Plants from Belgium' in Oezbekistan (voorjaar) en Kazachstan (najaar).

De exportcel werkt nauw samen met Flanders Investment and Trade (FIT). Waar FIT zich doorgaans focust op meer algemene voedingsbeurzen, vullen de VLAM-sectoren dit aan met sectorspecifieke beurzen en missies.

VLAM hoopt in de toekomst meer aansluiting te vinden tussen de 'VLAM-bedrijven' en de meer algemene acties die FIT organiseert.

[De exportcel](#) verzorgt in dit verband mailings om deze acties beter bekend te maken én gaat soms een missie ter plaatse ondersteunen om de agrov voedingsbedrijven meer zichtbaarheid en slagkracht te geven.

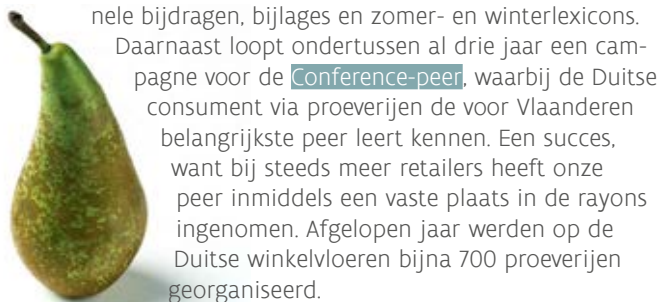
Belangrijkste afzetmarkten: Frankrijk en Duitsland

Frankrijk en Duitsland vormen de belangrijkste afzetmarkten voor de Vlaamse agrov voedingsproducten. Wat aardappelen (inclusief bereidingen), eieren, vlees (alle soorten), zuivel, sierteelt, vers fruit (incl. zuidvruchten), verse groenten, schaal- en weekdieren en vis betreft, was Frankrijk in 2014 nog steeds goed voor 20,7% van het Belgische exportvolume, 0,4% minder dan in 2013. De Duitse markt steeg met een volle procent naar 17,9%. Voor de exportpromotie naar die twee landen werkt VLAM vanuit een eigen kantoor in [Parijs en Keulen](#). Het kantoor in Parijs neemt ook de Zwitserse markt voor zijn rekening.

DUITSLAND

In Duitsland ligt de focus voor VLAM op drie belangrijke sectoren: groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. Er wordt vooral gewerkt aan B2B-marketing. Met name voor aardappelen, groenten en fruit ligt de focus op de goede contacten met de Duitse aankopers bij de retail. Ze worden minstens één keer per jaar persoonlijk bezocht en er worden afspraken gemaakt voor promotieacties voor Flandria-producten, met de nodige financiële ondersteuning. Daarnaast zorgt VLAM ook voor een opvallende aanwezigheid op de vakbeurs Fruit Logística en het 'Deutsche Obst- und Gemüsekongress'.

In nauwe samenwerking met het belangrijkste Duitse vakblad blijft Flandria constant in beeld via advertenties, redactionele bijdragen, bijlages en zomer- en winterlexicons.



Daarnaast loopt ondertussen al drie jaar een campagne voor de [Conference-peer](#), waarbij de Duitse consument via proeverijen de voor Vlaanderen belangrijkste peer leert kennen. Een succes, want bij steeds meer retailers heeft onze peer inmiddels een vaste plaats in de rayons ingenomen. Afgelopen jaar werden op de Duitse winkelvloeren bijna 700 proeverijen georganiseerd.

De Duitse promotie voor vers vlees is enkel gericht op de handel en de vakpers. Dit resulteert in een waaier van acties en campagnes op onze belangrijkste doelmarkt. Met de journalisten van de Duitse vakbladen worden op regelmatige basis ook bezoeken gebracht aan Belgische bedrijven om zo free publicity te genereren. Een sterke aanwezigheidspolitiek op congressen en andere organisaties binnen de sector zorgen ervoor dat het [Belgische vlees 'top of mind'](#) blijft in de Duitse hoofden. Via de nieuwsbrief Meat News worden de Duitse contacten op regelmatige wijze geïnformeerd.

Een gelijkaardige strategie wordt gehanteerd voor sierteelt. Een combinatie van journalistenbezoeken aan onze bedrijven, publiciteit in de vakbladen en de jaarlijkse deelname aan de beurs IPM houdt de Vlaamse sierteeltproducten in de aandacht.

FRANKRIJK

2014 was een economisch slecht jaar voor Frankrijk. De matige groei van slechts 0,4% van het BNP (identiek aan 2013), een stijgende werkloosheid en de staatsschuld die de overheid maar niet onder controle krijgt, heeft het consumentenvertrouwen geen goed gedaan. De Franse consument is pessimistisch en houdt de knip op de portefeuille. Voor de sierteeltsector komen daar nog eens de tegenvallende meteorologische condities en de besparingen van lokale overheden op groenvoorziening bovenop.

Toch blijven de exportmogelijkheden op Frankrijk reëel: de bevolking neemt toe en de zelfvoorziening neemt af waardoor het ingevoerde product meer ruimte krijgt.

HORizontaal programma

De heftige chauvinistische reflexen van de Franse boeren beperken echter de mogelijkheden. Gesteund door overheidsdiensten lanceren diverse productiekolommen de idee van 'Made in France'. Dit resulteerde al in het logo 'Viandes de France' voor alle vleessoorten. De zuivel- en de sierteeltsector volgden dit voorbeeld met een soortgelijk logo. Onder druk van de Franse productie weigeren veel afnemers om promotie te voeren voor Belgische (of andere ingevoerde) producten. Dit maakt het niet eenvoudig om Flandria in de kijker te zetten. Toch geniet dit **kwaliteitslabel** een ijzersterke reputatie bij de aankopers. Voor velen is het de eerste keuze onder de ingevoerde producten.

Voor de azalea blijft Frankrijk een belangrijke afzetmarkt. In lijn met de vorige jaren werden diverse acties opgezet via professionele websites, er werden demonstraties ingericht bij de groothandel en de azalea was opnieuw prominent aanwezig op de Designavond van Visit Flanders in Parijs.



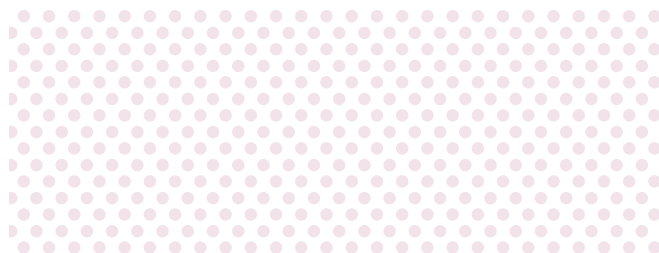
Frankrijk blijft belangrijke afzetmarkt voor de azalea.

Verder stond ook de tweejaarlijkse hoogmis SIAL op de agenda. De sectoren zuivel, pluimvee & konijn en vlees pakten er uit met ruime groepsstanden. Om onze deelname in de kijker te zetten werd in de aanloop van de beurs extra gecommuniceerd.

ZWITSERLAND

Dit land kent geen crisis. De werkloosheid is verwaarloosbaar, de economie groeit en de export zit in de lift. Via **B2B-promotie** blijven we de aandacht richten op Belgische producten. Voor groenten en fruit ligt de focus sterk op witloof. Met één grote klant voeren we op regelmatige basis winkelacties. Voor andere producten worden de mogelijkheden onderzocht.

Voor de vleessector werd in 2014 een studie uitgevoerd rond de mogelijkheden voor het Belgisch vlees. Zeker voor producten uit de pluimveesector en voor kwaliteitsrundvlees zijn er opportuniteiten. Voor de varkenssector zijn de mogelijkheden beperkter. De resultaten van de studie werden voorgesteld aan de sectoren.



PROMOTIE KORTE KETEN

In de kijker: www.rechtvanbijdeboer.be

Op de centrale website www.rechtvanbijdeboer.be vindt de verbruiker alle formules die thuishoren onder het begrip 'korte keten' en hij kan er snel een concrete aanbieder vinden in zijn eigen buurt. VLAM had in 2014 als voornaamste ambitie deze website bekender te maken bij het grote publiek. Een hulpmiddel hiervoor is het gebruik van sociale media. Er werd een Facebook-pagina opgericht en er liep 30 weken lang een fotowedstrijd. Deze trok de aandacht van gemiddeld 9.000 bezoekers per maand op de website, wat een mooi resultaat is.



Fotowedstrijd op de Facebook-pagina Recht van bij de boer.

De Facebook-pagina heeft ook al meer dan 4000 fans. Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website www.rechtvanbijdeboer.be.

Deze registratie wordt vooral gepromoot via de partnerorganisaties. In de loop van 2014 registreerden zich bijkomend 87 producenten op de website. In totaal telt de website meer dan 1000 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Naast de website werd ook **het label 'Recht van bij de boer'** ondersteund. Elke producent uit de korte keten krijgt voor een jaarlijkse bijdrage van € 60 de licentie voor het label 'Recht van bij de boer'. VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website www.rechtvanbijdeboer.be. 26 producenten vroegen een licentie aan in 2014, wat het totaal op 265 bracht. Nieuw vanaf 2014 is de online printshop waar de producent gedrukt materiaal (affiches, naamkaartjes, cadeaubonnen...) kan personaliseren en bestellen. De licentie werd gepromoot via direct mailing.

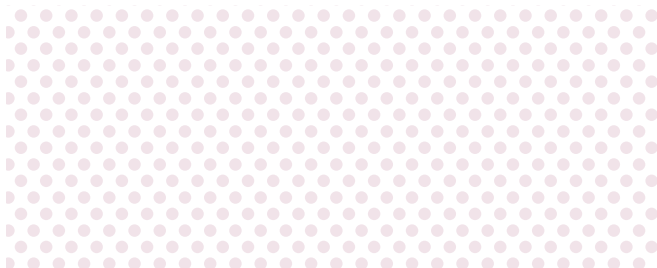
Tot slot kregen alle producenten in oktober gratis 50 bedrukte stevige draagtassen om te verdelen onder hun klanten.

Andere acties

In opdracht van VLAM werd door de Afdeling Monitoring en Studie van het Departement Landbouw en Visserij een bevraging uitgevoerd bij producenten uit de korte keten naar de leefbaarheid van korte keten in Vlaanderen. De resultaten werden voorgesteld op Agriflanders in januari 2015.

Uit het onderzoek leerden we dat het profiel van de korte keten in Vlaanderen erg divers is, zowel qua landbouwactiviteit als ervaring en soort afzetkanaal. De voornaamste motivatie om aan korteketenverkoop te doen, is bijna altijd immaterieel: voldoening, waardering en contact met de consument. Toch vormt de korte keten ook een belangrijke **inkomens- of groeistrategie**, en speelt het een relatief belangrijke rol in het gezinsinkomen. Ondanks een aantal knelpunten en een hoge werkdruk, hebben korteketenproducenten dan ook vertrouwen in de toekomst.

Via een Quick Win-project wordt in samenwerking met het Innovatiesteunpunt voor Land- en Tuinbouw een app aangeemaakt om marketing en communicatie binnen de korte keten te bevorderen. Deze app wordt in de lente 2015 afgewerkt en geïntroduceerd.





De focus van de campagne ligt bij doelgroepen die traditioneel minder aardappelen eten.



De Week van de Friet verraste met een opvallende campagne.

DE AARDAPPEL. THUIS IN ELKE KEUKEN

Net als in 2013 draaide de campagne voor verse aardappelen in 2014 rond het concept 'De aardappel. Thuis in elke keuken'. Met de campagne tonen we aan dat aardappelen thuishoren in de moderne keuken. Koken met aardappelen biedt immers veel variatiemogelijkheden, is niet tijdsintensief en past binnen een evenwichtige voeding. Een frisse website en inspirerende gerechten illustreren dit campagnethema.

Onderzoek toont aan dat aardappelen nog steeds de belangrijkste maaltijdbegeleider zijn bij de Vlaming, maar dat het verbruik wel onder druk staat. Doel van de campagne is het aandeel van aardappelen (vers en verwerkt) binnen de maaltijdbegeleiders (tegenover pasta en rijst) boven de 87% houden in Vlaanderen. De huidige campagne focust op **doelgroepen die traditioneel minder aardappelen eten**.

LEUK OM TE WETEN

- De campagne kan rekenen op co-financiering van de Europese Unie.
- De campagne viel in 2014 meerdere malen in de prijzen met de tv-spot BOEM Patat. De spot werd door VMMA bekroond met de Topspot Award van de Jury. Dat betekent dat de beste spot van 2013 volgens de jury onze aardappelspot was. Volgens de kijkers van MTV was **BOEM Patat de beste jongerenspot**.
- Bovenstaande prijzen waren goed voor € 80.000 aan gratis mediaruimte.

MOOI RESULTAAT

De campagne had een hoge bekendheid: 73% van de kern-doelgroep (Vlaamse maaltijdbereiders 18-44) herkende minstens één van de twee tv-spots. Vooral de BOEM Patat-spot scoorde erg goed en had een hoge appreciatie. De kerndoelgroep gaf een score van 7,5/10 en ook de Patatti incognito haalde een goede score van 6,6.

De campagne kent **een hoge verklaarde impact**. 57% verklaart dat de campagne een positieve invloed heeft op zijn/haar mening over aardappelen. 61% is geneigd om hierdoor aardappelen eens op een andere manier te bereiden.

Het thuisverbruik in België daalde in 2014. Positief is echter dat het verbruik bij jongeren onder de 30 jaar steeg met 4,5% ten opzichte van 2013. Daarmee gaat het verbruik in deze

Verbruik bij jongeren
onder de 30 jaar steeg
met 4,5%



Export neemt een steeds belangrijkere plaats in het promotieprogramma van aardappelen in.

“Verbruik
aardappelen
boven 87%
houden”

groep in tegen de algemene tendens. De jongeren zijn, na de 50 plussers, de grootste verbruikers van aardappelen. Het thuisverbruik van deegwaren en rijst kende net als dat van aardappelen een daling in 2014. De absolute cijfers bedragen nu respectievelijk 1,51 kg per capita en 5,04 per capita. Het marktaandeel van aardappelen (vers en verwerkt) in Vlaanderen bedroeg in 2014 86,5% (een daling van 0,7% ten opzichte van 2013).

WEEK VAN DE FRIET: IEDEREEN VERDIENT EEN FRIETJE VAN DE FRITUUR

Elk jaar zetten we de frietjes van de frituur gedurende een week op [een positieve manier in de kijker](#). 2014 was het derde jaar van de campagne 'Wie kan weerstaan aan een frietje van de frituur'. In 2014 verraste de Week van de Friet met een originele affiche en tv-spot, want wat hebben vissers op zee te maken met frietjes? Het antwoord: Iedereen verdient een frietje van de frituur. Ook mensen die wegens omstandigheden niet makkelijk naar de frituur kunnen gaan, zoals vissers.

Op de website waren nog drie andere leuke filmpjes te zien: ook in een klooster, rusthuis en kazerne verrasten we de aanwezigen met lekkere frietjes van de frituur.



De tv-spot kreeg een [goede appreciatie](#). Vooral het originele en opvallende aspect van de spot werden gewaardeerd. De bekendheid van de campagne was, door een beperkte tv- en onlinecampagne eerder laag. De consument eet de laatste jaren steeds minder frieten. Een gevolg is dat ook het frituurbezoek daalt. In 2012 ging 59% maandelijks naar de frituur. Vorig jaar verminderde dit tot 46%. Vooral het aantal mensen dat wekelijks frietjes van de frituur eet is fel achteruit gegaan. Echter ook de concurrenten (hamburgerrestaurants en pitabars) hebben het moeilijk waardoor de frituur zich relatief kan handhaven.

NAAR HET BUITENLAND

Export neemt een steeds belangrijkere plaats in het promotieprogramma van aardappelen in (zowel voor consumptie- als voor pootaardappelen). Dit werd in 2014 onderstreept door **een eerste deelname aan de beurs** Fruit Attraction te Madrid. Daarnaast stond ook Fruit Logistica in Berlijn op het programma. Dit is dé belangrijkste aard- appel-, groente- en fruitbeurs ter wereld.

Op de tweejaarlijkse beurs Interpoml-Primeurs gaf VLAM op zijn stand onderdak aan drie beroepsorganisaties: ABS, Belgapom en Boerenbond. Drie dagen lang konden bezoekers bovendien kennismaken met de campagnes van VLAM. In totaal hebben 19.529 bezoekers de 278 exposanten van de beurs bezocht. Een **absoluut record**. Een van de georganiseerde seminars handelde over promotie, waarbij de campagnes van VLAM aan bod kwamen, naast deze in Wallonië en UK.

De deelname aan de beurzen wordt aangekondigd via een nieuwsbrief die sinds najaar 2014 enkel nog digitaal verstuurd wordt.

OVERTUIGEN VAN VLAAMS GECERTIFICEERD POOTGOED

De campagne voor pootgoed richt zich voornamelijk naar de aardappeltelers. Met een folder en advertenties in vakbladen overtuigen we aardappeltelers om gebruik te maken van Vlaams gecertificeerd pootgoed.

Op **InterpomlPrimeurs** werd bovendien van start gegaan met een eigen Facebook-pagina, Patat & co. Hier worden acties van VLAM aangekondigd en voor aardappeltelers relevante nieuwtjes gedeeld.

Op de website www.pootgoed.be kan een overzicht gevonden worden van pootgoedvariëteiten, -handelaars en -telers. Voor de buitenlandse campagnes sloot de Vlaamse pootgoedsector zich aan bij de initiatieven van de aardappelcollega's.



KIEZEN VOOR GECERTIFICEERDE ZAAIZADEN

Net als bij pootgoed, richten de acties voor zaaizaden zich voornamelijk tot landbouwers. Voor zaaigranen zetten we de voordelen van gecertificeerd zaaigraan in de verf via advertenties in vakbladen. Op de website www.zaaizaadinfo.be is alle informatie hierover te vinden.

In 2014 vond een wedstrijd plaats waarbij 1 landbouwer kans maakte op een GPS-toestel voor precisielandbouw. De winnaar kreeg zijn prijs overhandigd op Agriflanders (januari 2015).



Voortaan richten we onze acties voornamelijk op het buitenland. Het campagneconcept dat hiervoor ontwikkeld werd is 'Freeze! What about Belgian frozen vegetables?'. Met een brochure in 4 verschillende talen, postkaarten en de website www.belgianfrozenveg.be willen we de voordelen van vriesverse groenten in de verf zetten.

In eerste instantie wordt hierbij gekeken naar Duitsland en dan vooral naar bedrijven gericht op buitenshuisconsumptie. 2014 was een jaar waarin de voorbereidingen werden getroffen voor acties die vanaf 2015 zullen worden uitgevoerd.



Freeze! What about Belgian frozen vegetables

- > www.aardappel.be
- > www.belgianfrozenveg.be
- > www.facebook.com/patatenco
- > www.pootgoed.be
- > www.zaaizaadinfo.be



De buitenlandse vakbeurzen waren ook in 2014 cruciaal voor de promotiewerking.



De actie met de 'peerselfies' was een schot in de roos.

BINNENLAND

RUSLAND-CRISIS

Op 7 augustus 2014 sloot Rusland haar grenzen voor Europese landbouwproducten. Deze maatregel kwam keihard aan in de sector. VLAM bleef niet bij de pakken zitten en gaf een duwtje aan de golf van chauvinisme en solidariteit. Er werd onmiddellijk een actie gelanceerd op Facebook en Twitter met de hashtags #toffepeer en #ShareAPear. Die was een schot in de roos. Belgen namen spontaan een "peerselfie" en deelden die op sociale media. Daarnaast werden ook de traditionele mediakanalen ingezet: bij de nieuwe radiospots, in de sfeer van het WK voetbal, speelden onze peren, tomaten en paprika's de hoofdrol.

Ook de geplande campagnes en mediasamenwerkingen kregen een nieuwe wending naar aanleiding van de Rusland-crisis. Alle tv- en radiospots werden afgesloten met de slogan "Kies bewust voor Lekker van bij ons. Nu meer dan ooit". De diverse mediapartners van VLAM, zoals Dagelijkse Kost op één en De Madammen op Radio 2, schonken extra [aandacht aan de getroffen producten](#).

Op www.lekkervanbijons.be en de gelijknamige Facebook-pagina liep een tiendelige reeks om onze getroffen producten in de kijker te plaatsen.

De actie had een mooi resultaat. In de periode augustus-november kocht de Belg 80% meer peren dan het jaar voordien, en dat zonder dat de appelverkoop terrein verloor.

ALL DAY LONG: LAATSTE CAMPAGNEJAAR

In 2014 ging het derde en laatste actiejaar van de 'All Day Long'-campagne van start. De campagne kon gedurende drie jaar (2012-2014) rekenen op Europese co-financiering en zet jonge mensen (tussen 25 en 44 jaar) met kinderen aan om meer groente en fruit te eten. De campagne mikt specifiek op een [verhoging van het aantal gebruiksmomenten](#). Ex-topatlete Kim Gevaert was opnieuw de ambassadrice van de campagne.

62% van de Vlamingen tussen 18 en 44 jaar bereikt

[De Week van Groenten en Fruit](#) (5 t/m 11 mei) was in 2014 opnieuw het hoogtepunt van het actiejaar. All Day Long ging tijdens de Week de strijd aan met ongezonde snacks. Traditionele fastfoodgerechten werden in een ludiek groente- en fruitjasje gestoken. Tijdens de Week van Groenten en Fruit werden deze volop ingezet in een printcampagne in diverse Nederlandstalige en Franstalige kranten en magazines en via digitale affichage in de tien grootste stations in België. Winkelketens brachten de campagne onder de aandacht aan de hand van promotiemateriaal, degustaties,



In Duitsland werden 700 proeverijen met de Conference-peer georganiseerd.

“80% meer peren verkocht”

verkoopacties en folderinlassingen. De campagne werd verder ondersteund met een tv-integratie in het kookprogramma 'Ilse Kookt' en in het programma de Eerste show op Libelle-tv. Tot slot werden ook Facebook-advertenties en een applicatie ingeschakeld. Via de [Happy Snack Box-applicatie](#) konden Facebook-gebruikers hun eigen gezonde snackbox samenstellen en ze maakten zo kans op een keukenrobot.

De [All Day Long-Award](#) voor bedrijven stond in 2014 in het teken van de Rusland-crisis. Deelnemende bedrijven moesten aangeven wat ze doen om onze inlandse groente en ons inlands fruit extra in de schijnwerpers te plaatsen. Deze campagne werd verspreid via online bannerings en publiekreportages in Trends/Tendances. De inzending van Aedes Verzekeringen overtuigde de jury het meest.

Na de Week van Groenten en Fruit voerde iVox onderzoek naar de bekendheid en het effect van de All Day Long-campagne. We bereikten met de campagne 52% van de Belgen tussen 18-44 jaar en 62% van de Vlamingen tussen 18-44 jaar. Specifiek de "Week van Groenten en fruit" deed bij 22% een belletje rinkelen (status quo) en All Day Long werd door 19% herkend qua naam en door 40% qua logo. De campagne heeft een goede verklaarde impact: 66% van de mensen die de campagne herkenden gaven aan dat de campagne hen zin geeft in groente en fruit.

Logobekendheid
40%

WE HEBBEN ALLEMAAL IETS MET FLANDRIA

Onder de slogan 'We hebben allemaal iets met Flandria' ging de Flandria-campagne in 2014 zijn vijfde en laatste jaargang in. Het streefdoel bleef om Flandria verder bekend te maken als [hét kwaliteitslabel](#) voor groente en fruit. De tv-spot werd in zowel Vlaanderen als in Walonië uitgezonden, in het voor- en najaar.

Naast de tv-campagne zetten we in op online wedstrijden, advertenties in de vakpers, winkel-materiaal, aanwezigheid op een aantal beurzen, manifestaties, sponsoring van de 'Dag van de Klant'. De wedstrijd "Flandria Groentevakman" werd voor de tweede keer georganiseerd.

'CONFERENCE. ALTIJD EEN GOED IDEE'

In september 2014 ging de Europese campagne 'Conference. Altijd een goed idee' haar derde en laatste jaargang in. De campagne is een samenwerking tussen VLAM en het Nederlandse GroentenFruit Bureau en kan genieten van Europese co-financiering. De driejarige campagne (midden 2012 tot midden 2015) beoogt een verhoging van de consumptie van Conference-peren in Duitsland, Nederland en België bij gezinnen met kinderen.

De boodschap luidt dat de Conference-peer een heel veelzijdige peersoort is die je zowel zacht als knapperig kan eten. In september en oktober werden er radiospots uitgezonden die de [kwaliteit van de peer](#) in de kijker zetten. In het najaar liep er ook de Facebook-campagne 'Preference Peer' die de kwaliteiten en gebruiksmogelijkheden van de peer benadrukten via Facebook-advertenties.

WITLOOF VAN BIJ ONS

In het najaar kreeg witloof een prominente plaats: Popeye was helemaal vanuit Amerika overgevlogen om ons Belgische witloof te promoten. Deze beroemde strip- en tekenfilmfiguur helpt VLAM om ouders en kinderen te stimuleren om vaker witloof op het menu te zetten. Stoere Popeye-tattoos, een kleurkookboek met heerlijke kindvriendelijke recepten en kleurplaten geven extra prikkels aan groot en klein om met witloof aan de slag te gaan. De campagne werd ondersteund met een nieuwe website, advertenties in Metro en op Facebook en samplingacties in Belgische stations. De campagne liep van november 2014 tot januari 2015.

'FRUIT VAN BIJ ONS, DA'S GEEN SPROOKJE'

In het najaar van 2014 werden de radiospots onder de slogan 'Fruit van bij ons, da's geen sprookje' opnieuw uitgezonden. In de appelspot weigerde Sneeuwwitje de giftige appel omdat ze de voorkeur gaf aan de nieuwe oogst Jonagold. In de aardbeispot vermeden Hans en Grietje een aanvaring met de heks omdat hun buikjes al vol Belgische aardbeien zaten. De spots waren in oktober te horen op MNM, StuBru en Q-Music.

'Sneeuwwitje weigert de giftige appel'

TUTTI FRUTTI

Via de Europese [schoolfruitactie](#), een initiatief van de Vlaamse overheid met financiële bijdrage van VLAM en de Europese Unie (www.fruit-op-school.be), krijgen scholen een subsidie om hun leerlingen (bijna gratis) fruit en groente aan te bieden op een vast moment in de week. Stripheld Jommeke was opnieuw de mascotte van de campagne.



Nieuw in 2014: de actie werd uitgebreid naar de leerlingen van het buitengewoon secundair onderwijs.

BUITENLAND

De aanwezigheid op buitenlandse [vakbeurzen](#) vormde ook in 2014 een cruciaal element in de buitenlandse promotiewerking. De volgende beurzen binnen en buiten Europa stonden in 2014 op het programma: Fruit Logistica te Berlijn (5-7 februari), Foodex Tokyo (4-7 maart), CPMA te Vancouver (2-4 april), Fruit Logistica Asia (3-5 september), World Food Moscow (15-18 september), Fruit Attraction Madrid (15-17 oktober), Fresh Summit te Anaheim (18-19 oktober) en World of Perishables in Dubai (9-11 november).

De buitenlandse kantoren in de kernmarkten Duitsland en Frankrijk leggen het zwaartepunt op acties in de grootdistributie en streven er vooral naar om Flandria als sterk merk in de fruit- en groentesector top of mind te houden. In Duitsland ging de campagne 'Conference. Immer eine gute Idee' haar derde jaargang in.

FRANKRIJK

In Frankrijk lag de nadruk op de verdere ondersteuning van de naambekendheid van Flandria en op verkoopondersteunende acties. Bij de belangrijkste klanten op de Franse markt werden [winkelcommunicatie-acties](#) opgezet. Dankzij publiciteit in de belangrijkste vakbladen wordt het imago van Flandria onderstreept. Eenmaal per jaar wordt een persreis georganiseerd. Verder versturen we driemaal per jaar een nieuwsbrief naar het klantenbestand en worden twee congressen gesponsord.

DUITSLAND

In Duitsland worden de aankopers van groente en fruit rechtstreeks benaderd. Via geslaagde acties bij de grootdistributie (WKZ) werd voortgewerkt aan de bekendheid van Flandria en werd ervoor gezorgd dat het Flandria-product in de Duitse winkelrekken ligt. Flandria heeft inmiddels een bekendheidsgraad van 96% bij de Duitse aankopers en doet het op kwalitatief vlak beter dan elke andere concurrent.

Het Duitse luik van de campagne 'Conference. Immer eine gute Idee' ging zijn 3de jaargang in.

SECTOR GROENTEN EN FRUIT

VLAM is erin geslaagd om de belangrijkste retailers over de streep te trekken voor de campagne en er werden het afgelopen jaar ongeveer **700 proeverijen** met de Conference-peer georganiseerd. Onze peren werden in de winkels te koop aangeboden. Verder waren er advertenties in reclamebladen, in klantenmagazines van de retailers én op Facebook.

ZWITSERLAND

De export van witloof naar Zwitserland blijft belangrijk. De grootste klant in Zwitserland blijft trouw Belgisch witloof kopen. De importbeperkingen blijven echter voor een moeilijke toegang tot de markt zorgen. De lokale productie neemt weliswaar niet verder toe, maar witloof ondervindt meer en meer concurrentie van slasoorten. Daarom blijven we de Zwitserse klanten ondersteunen met inlassingen rond witloof in de reclamefolders.

VAKBEURZEN BUITEN EUROPA

De VLAM-campagne 'Taste of Europe - premium quality, perfect taste' wil buiten de Europese grenzen Belgische **topproducten promoten** bij een professioneel publiek. Deze grootschalige campagne legt de focus op de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Japan, Hong Kong en het Midden-Oosten.

Van 4 tot 7 maart was VLAM na 10 jaar afwezigheid opnieuw present op Foodex Japan. 2.808 standhouders uit 78 landen en regio's wereldwijd presenteerden er gedurende vier dagen hun producten aan de bezoekers. De beurs trok 75.000 bezoekers. VLAM maakte vorig jaar deel uit van het opvallende Belgisch paviljoen van FIT en Awex. Vier dagen lang stonden drommen mensen te wachten om te proeven van de lekkere soepjes en Japanse hapjes die twee chefs met onze producten bereid hadden. Dit kooktheater bleek de ideale manier om de Belgische deelnemers te ondersteunen in hun zakelijke gesprekken met de belangrijkste groente- en fruitimporteurs.

Van 2 tot 4 april was VLAM voor de derde keer present op de belangrijkste groente- en fruitvakbeurs in Canada. De editie lokte 250 bedrijven naar het Vancouver Exhibition Centre om hun producten voor te stellen aan een internationaal publiek.

Van 3 tot 5 september vond in Hong Kong de 8ste editie van Fruit Logistica Asia, de belangrijkste groente- en fruitbeurs, in Azië plaats. 478 exposanten uit 38 verschillende landen verzamelden in de AsiaWorld-Expo in Hong Kong om hun producten in de kijker te zetten. Op de VLAM-stand trakteerde een chef de bezoekers op lekkere, verse hapjes. Een ideale kennismaking met Belgische topproducten.

Van 15 tot 18 september nam VLAM deel aan de 23ste editie van World Food Moscow. Ondanks de tumultueuze situatie besloot de sector om de jaarlijkse deelname aan World Food Moscow niet op de helling te zetten en zo was VLAM er in 2014 opnieuw bij samen met zeven groente- en fruitexporteurs. Door het exportverbod konden helaas geen producten

gepresenteerd worden. De aanwezigheid van de Belgen werd geapprecieerd door de bestaande klanten. De exporteurs grepen hun kans en deden extra inspanningen om op zoek te gaan naar andere opportuniteiten in de regio. VLAM zal **blijvend aandacht besteden aan de Russische markt** en zal samen met de sector de situatie opvolgen en evalueren.

Van 18 tot 20 oktober organiseerde de grote Amerikaanse vakorganisatie PMA (Produce Marketing Association) voor de 66ste keer haar Fresh Summit Convention en Expo, dit jaar in Anaheim. De beurs trok 22.400 bezoekers. Er namen 1.090 standhouders deel. Vier Belgische exportbedrijven waren aanwezig op de VLAM-stand en gingen op zoek naar opportuniteiten op de Amerikaanse markt.

Op 9 november 2014 ging de 6e editie van World of peris-hables (WOP) in het bruisende Dubai van start. WOP is de enige relevante beurs in het Midden-Oosten die zich focust op groente en fruit en wordt bezocht door de belangrijkste retailers en importeurs. VLAM was voor de tweede keer aanwezig samen met vier exportbedrijven.

EUROPESE VAKBEURZEN

We keken niet enkel voorbij de grenzen van Europa. Van 5 tot 7 februari 2014 was de Messehalle in Berlijn opnieuw de thuis-haven voor de hele groente- en fruitwereld. Naar jaarlijkse gewoonte vond **Fruit Logistica** er plaats, de grootste internationale beurs voor aardappelen, groenten en fruit. Meer dan 62.000 bezoekers uit 141 landen zakten af naar de beurs, een mooie stijging t.o.v. 2013.

De VLAM-groepsstand bood ruimte aan 25 Belgische exportbedrijven, waarvan **16 groente- en fruitleveranciers**. Op de stand werd groots uitgedapt met een grote Flandria-productpresentatie.

Van 15 tot 17 oktober vond in Madrid de zesde editie van Fruit Attraction plaats. De beurs groeit jaar na jaar en de bezoekerscijfers kennen een steile opmars. Meer dan 40.000 professionals uit 88 landen waren aanwezig. 834 bedrijven uit 20 landen namen deel aan deze beurs. VLAM was er dit jaar voor de derde keer bij en kon drie groente- en fruit-exporteurs, drie aardappelexporteurs en drie veilingen op zijn stand verwelkomen.



- > www.alldaylong.be
- > www.conferencebirnen.de
- > www.conference-peer.be
- > www.fruit-op-school.be
- > www.fruitvanbijons.be
- > www.mijnflandria.be





VLAM was opnieuw partner van het populaire programma Groenland.



Floor is dé inspiratiebron voor 18- tot 35-jarigen.

BLOEMEN EN GROEN, DA'S ECHT ...

De GfK-cijfers tonen de laatste jaren een dalend aantal kopers. Om de toekomst van de sierteelt te verzekeren is het daarom cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken. Samen met de sector werd daarom beslist om te focussen op 25- tot 54-jarigen die weinig of geen bloemen of planten kopen. We willen die groep bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten. Er werd ook gewerkt aan meer efficiëntie, **herkenbaarheid en samenhang** tussen de generieke acties.

Het nieuwe concept vertrekt van de sterktes van bloemen en groen, namelijk authenticiteit (echtheid) en emotie. Omdat we met de sierteeltacties verschillende doelgroepen op verschillende momenten willen bereiken, werd gekozen voor een slogan die ingevuld kan worden naargelang het moment. Voor Moederdag ontstond zo de slogan 'Bloemen en groen, da's echt ik zie je graag'. Voor de najaarsactie werd gekozen voor 'Bloemen en groen, da's echt jouw ding'. Een nieuwe stijl maakte het plaatje compleet: sobere en stijlvolle affiches voor de bloemenfeestdagen en opvallende illustraties voor de acties van de boomkwekerij. 'Groen van bij ons' wordt consequent als afzender vermeld bij al onze acties.

De campagne had verschillende focusmomenten met radio-spotjes, Facebook-advertenties en advertenties in magazines. **Zo kon elke productgroep apart gepromoot worden.** De kamerplanten kwamen aan bod tijdens de actie 'Kerstboom eruit, kamerplant erin' en 'De woonplant van de maand'. Perkplanten en boomkwekerijproducten stonden in de kijker tijdens 'Het Lenteweekend' en de najaarsactie 'Plant nu de lente'. De snijbloemen kregen doorheen het jaar extra aandacht rond de bloemenfeestdagen met Moederdag op kop

en natuurlijk ook Valentijnsdag, Secretaressedag en Poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groothandel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

Uit onderzoek blijkt dat consumenten weinig kennis hebben over bloemen en planten. Dit pakt VLAM aan via groenvanbijons.be. We voeren promotie om de website bekender te maken en op regelmatige basis wordt groenvanbijons.be aangevuld met groentips en informatie over planten. In 2014 steeg het aantal bezoekers met 126,50%, goed voor een totaal van **468.588 bezoekers.**

Gemiddeld 300.000
kijkers voor Groenland

VLAM was in 2014 opnieuw partner van het populaire tuinprogramma Groenland op VRT. Groenland is laagdrempelig en zet aan om thuis met bloemen en planten aan de slag te gaan. Ook de kennis en kunde van vakmensen komen er uitgebreid aan bod. Een aflevering van Groenland had in 2014 gemiddeld 300.000 kijkers.



De wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer' krijgt veel aandacht in de pers.

“Ontwikkelen van kleinere afzetmarkten”

Tot slot werden er in elke provincie demo's georganiseerd en werd deelgenomen aan de vakbeurzen All 4 home.

FLOOR ZORGT VOOR GROEI

Floor.be is dé inspiratiebron over bloemen en groen op maat van 18- tot 35-jarigen, de doelgroep van de blog. In mei riep FLOOR jongeren op om hun mama's op een originele manier in de bloemetjes te zetten naar aanleiding van Moederdag. In de zomer was FLOOR twee weken actief tijdens het populaire festival Tomorrowland. Festivalgangers werden vereeuwigd met onze 'Wall of love', een wand volledig bedekt met bloemen. De foto's werden vervolgens door de festivalbezoekers gedeeld via Facebook en andere sociale media. De rest van het jaar zorgde FLOOR voor frisse ideeën voor de inrichting van een studentenkot, decoratie van een feesttafel en inspiratie voor leuke doe-het-zelfprojecten. FLOOR verspreidt haar boodschap via Facebook, de blog floor.be, Instagram en Pinterest. De boodschap van FLOOR slaat aan. Sinds twee jaar kunnen we opnieuw een lichte groei optekenen in het aantal kopers in de groep van 15 tot 24 jaar.

Groei in groep
15 tot 24 jaar

POSITIEVE CIJFERS VOOR DE TUINAANLEGSECTOR

De tuinaanlegcampagne onder de slogan 'Een tuin is keihard genieten' werd voortgezet. In het voor- en najaar liepen er radiospotjes, verschenen er publireportages en werd er geadverteerd op Google.

De wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer', waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, beleefde in 2014 haar 18e editie. De actie krijgt nog steeds veel aandacht in de pers.

De brochure van de Vlaamse tuinaannemer wordt samen met ander promotiemateriaal (tuinkalenders, nazorgfiches, postkaarten) verdeeld op tuinbeurzen en andere manifestaties.

De tuinaanlegsector blijft groeien. In totaal zijn er nu 4.000 tuinaannemers. Via nieuwsbrieven en digitale mailings worden de tuinaannemers geïnformeerd. Eind 2014 waren meer dan de helft van de tuinaannemers, namelijk 2.173 geregistreerd op tuinaannemer.be. Het websitebezoek is in 2014 gestegen met 8%, goed voor 233.911 bezoekers. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg zijn de laatste jaren positief. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer.

SECTOR SIERTEELT

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden ook in 2014 gepromoot via de site beterbuurtgroen.be. Deze website biedt een platform waar tuinaannemers, groen-ambtenaren en boomkwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd.

VLAM werkte opnieuw samen met de vereniging voor openbaar groen (VVOG). In het kader van de wedstrijd De Groene Lente werd de 'Beter Buurtgroen Award' uitgereikt. Dit is de prijs voor het mooiste openbaargroenproject waarbij een tuinaannemer betrokken werd. De award maar ook andere voorbeeldprojecten kwamen aan bod in Groencontact, het vakblad van VVOG. Tot slot werden de campagnes van tuinaanleg gepromoot tijdens de vakbeurs Greenexpo. VLAM had er een stand en werkte mee aan het seminarie met netwerk-event.

PRODUCTIESECTOR

De productiesector besteedde in 2014 aandacht aan openbaar groen via de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door VVOG, en de Europese afgeleide Entente Florale. Genk werd bloemen- en groengemeente. Eeklo behaalde zilver in de wedstrijd 'Entente Florale'. De boomkwekerijproducten werden gepromoot met artikels in Groencontact. De boomkwekerijsector ondersteunt ook de wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer'.

Frankrijk voornaamste afzetmarkt voor azalea

Voor de Gentse azalea's, vooral een exportproduct, werden in het buitenland acties voorzien in samenwerking met de handel. Het gaat om de Italiaanse Moederdagactie in mei, de Zweedse Viktoriafondsactie van november, verschillende acties met demo's in de Franse groothandels en een winkelactie in Moskou.

Frankrijk is de voornaamste afzetmarkt. De floristen blijven er het belangrijkste distributiesegment. Daarom adverteerden we in 2014 in het e-zine en op de website van fleurnews.net. Verder werden demonstraties georganiseerd bij enkele cash&carry klanten. VLAM nam ook deel aan het design event van Toerisme Vlaanderen, waar de azalea's op een moderne manier tussen het Vlaams design gepresenteerd werden. Tot slot organiseerde VLAM een perstoer voor de internationale vakpers en de Vlaamse groenschrijvers.

In het binnenland werd de Gentse azalea gepromoot tijdens de lifestylebeurzen Sfeer (Gent), Countryside (Gent) en Winter moments (Brugge). Er was een ondersteuning voor een handelsactie in Colruyt en Okay. Traditiegetrouw werden er in september Gentse azalea's verdeeld tijdens het plantjesweekend van 'Kom op tegen Kanker'. Naar aanleiding van de 25e verjaardag van 'Kom op tegen Kanker' was er in november ook een academische zitting en een tentoonstelling in het Verbeke Foundation te Kemzeke, waar de Gentse azalea in een monumentale decoratie centraal stond. Bij alle acties wordt het BGA-label (Beschermd Geografisch Aanduiding) uitgespeeld en verwezen naar de website www.gentseazalea.be, die ondertussen in zes talen bestaat.



PROMOTIE IN HET BUITENLAND

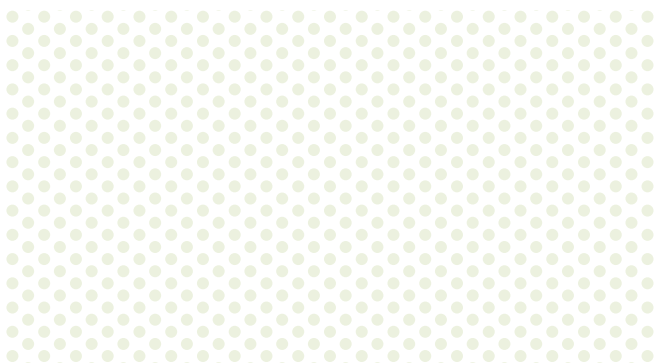
De exportwerking werd geïntensifieerd in 2014. Enerzijds werd er ingezet op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland. Hiervoor is de deelname aan internationale vakbeurzen zoals IPM Essen en Fruit Logistica in Duitsland en het Salon du Végétal in Frankrijk het uitgelezen middel. Daarnaast werden initiatieven opgezet om nieuwe markten aan te boren en kleinere afzetmarkten verder te ontwikkelen. De focus lag daarbij op derde landen en nieuwe EU-lidstaten.

Concreet werd er deelgenomen aan verschillende vakbeurzen. Zes bedrijven namen deel aan Four Oaks in Engeland en tien aan Elmia Garden in Zweden. Vijf bedrijven hebben deelgenomen aan de multisectoriële missie met beursdeelname aan Agro World/World Food in Kazachstan. VLAM werkte hiervoor samen met Flanders Investment & Trade.

Er werden ook meerdere contactdagen georganiseerd. Tien bedrijven namen deel aan de contactdagen in Polen, elf aan die in de Baltische staten, Letland en Litouwen. Veertien bedrijven werden in contact gebracht met een Wit-Russische delegatie die naar België was gekomen. Voor die actie werd er samengewerkt met de Kamer van Koophandel uit Minsk. De contactdagen zijn een uitstekende formule om op korte termijn en met een beperkt budget kwalitatieve contacten te leggen.

Naast persoonlijke contacten ter plaatse werden twee nieuwsbrieven gemaakt en internationaal verspreid.

Tot slot zorgde VLAM voor een goede verstandhouding met de vakpers. Dit resulteerde in heel wat artikels over de Vlaamse sierteeltsector. Bij al onze acties wordt www.flandersplants.be gecommuniceerd.



- > www.flandersplants.be
- > www.gentseazalea.be
- > www.groenvanbijjons.be
- > www.floor.be
- > www.tuinaannemer.be
- > www.openbaargroen.be





Meesterlyck kreeg een jonger/frisser jasje aangemeten.



We werken succesvol samen met foodbloggers.

BINNENLANDSE PROMOTIE

VLEES VAN BIJ ONS

Met de campagne 'Vlees van bij ons' hebben we samen met de drie vleessectoren (varken, rund en kalf) voortgewerkt aan een **sterke imagocampagne voor vlees**, een product dat de laatste jaren sterk onder druk kwam te staan in de media en publieke opinie.

Vanuit een offensieve strategie hebben we in 2014 vooral gefocust op de pijler 'voedzaam' (naast de twee andere pijlers 'veilig' en 'verantwoord'). We plaatsten vlees binnen een context van een evenwichtig en gevarieerd voedingspatroon, om op die manier de consumenten enerzijds te sensibiliseren over de **voedzame eigenschappen van vlees** (vlees brengt van nature belangrijke voedingsstoffen aan) en hen anderzijds gerust te stellen over hun vleesverbruik ('mag ik nog wel vlees eten?') en zo de erosie van het vleesverbruik van de afgelopen jaren te stabiliseren. Naast deze rationele boodschappen, bleven we de consumenten natuurlijk inspireren met lekkere recepten en praktische bereidingstips.

VERWEVEN MET ALLE KANALEN

De campagne was te zien op tv, in magazines en bijlagen van dagbladen, op de radio en online. In de tv-spot zien we een slager in zijn atelier die vertelt over de troeven van vlees, maar met de bemerking dat het niet elke dag hoeft. In de radiospots werden de nutritionele eigenschappen van vlees op een ludieke manier in de kijker gezet (bv. 'stukje B12 en ijzer in de pan').

Via online kanalen kreeg de tv-spot een tweede leven (via YouTube en kookwebsites zoals 'VTM Koken') en bereikten we vooral een jongere doelgroep (**61% van het totale bereik** in de leeftijdscategorie 18- t.e.m. 34-jarigen). Online campagnevoeren heeft als voordeel dat je de doelgroep heel gericht kan aanspreken. Enkel consumenten met interesse in eten en koken kregen deze spot dan ook te zien.

Een offensieve strategie met focus op voedzaam

Online campagnevoeren betekende ook het inzetten van sociale media. Naar aanleiding van de Russische boycot hebben we extra Facebook-advertenties ingezet (#kiesbewust #importstop Rusland) om de voorkeur voor onze lokale producten nog meer in de kijker te zetten. Deze Facebook-campagne kaderde in een bredere sensibiliseringscampagne voor producten van bij ons ('Kies bewust, nu meer dan ooit.') ter ondersteuning van de getroffen sectoren.



In het buitenland lag de nadruk op uitbreiding van de actieradius.

“Crossmediale campagnes met sterk online luik”

Inspireren met recepten en bereidingstips deden we enerzijds door receptenfolders aan te bieden via de slagers en grootdistributie, anderzijds door een handige bak- en braadwijzer als folder en online applicatie uit te brengen. De mobiele app ‘bien cuit’ toont in een oogopslag hoe je een kotelet kan bakken of een rosbeef kan braden, en is nog steeds verkrijgbaar via de Google Play of Apple Store.

VARKENSVLEES VAN BIJ ONS

‘Heerlijk duurt het langst’. Met deze slogan motiveerden we de consumenten om het varkenskroontje, een magere versnijding uit de varkensrug mét beentjes en vetlaagje, op het menu te zetten. Net zoals in de eerdere campagnegolven zetten we hiervoor tv-spots in, naast publiciteit in bijlagen van kranten en online kanalen. Sinds twee jaar werken we ook samen met een min of meer vaste kern van foodbloggers. Ook zij werden uitgedaagd om een verrassend recept met dit sappige stukje varkensvlees te creëren in ruil voor een vermelding op onze website vlees.be en in onze maandelijkse elektronische nieuwsbrief.

Varkensvlees bestaat niet enkel uit het kroontje, maar biedt ook heel wat meer stukken, die heerlijk smaken op bijvoorbeeld de BBQ. Deze brachten we extra onder de aandacht via een samenwerking met chef Ilse d’Hooge in het magazine Libelle en het gelijknamige tv-kanaal.



Kinderen en varkensvlees, geen goede combinatie? [Wij bewezen het tegendeel](#) en lieten Ketnet-chef Hannes aan de slag gaan met varkensvlees (kotelet) in het gloednieuwe kindercookprogramma “Broodje kaas”.
Naast B2C-communicatie zetten we in 2014 ook extra in op B2B-promotie. Op de tweejaarlijkse vakbeurs voor fijne en verse voeding TAVOLA, waren we – samen met de collega’s van Belgian Meat Office – aanwezig. Op onze stand konden de bezoekers kennismaken met onze campagnes, promomateriaal verkrijgen en proeven van fijne vleeshapjes.

NEGATIEVE INVLOED RUSSISCHE BOYCOT COUNTEREN

De Russische boycot had negatieve gevolgen voor de varkensvleessector, maar diezelfde sector werd reeds in het voorjaar getroffen door een andere crisis (Afrikaanse varkenspest). De promotionele inspanningen werden daarom zowel in binnen- als buitenland een stuk opgedreven.

In het binnenland resulteerde dit in twee crossmediale campagnes met een sterk online luik. Recepten met varkensvlees, voedingswaarde en bereidingstips werden gebundeld in publiciteit in de weekendbijlagen van Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

SECTOR VLEES

Online banners gaven toegang tot diezelfde info op de websites van die kranten.

De groep consumenten die bezig is met gezonde voeding en gezondheid in het algemeen probeerden we te bereiken met een dossier over varkensvlees op gezondheid. In de slotte schakelden we ook de jonge garde in. Een aantal beloftevolle chefs stelden een favoriete gerecht met varkensvlees voor in de receptenpocket van NINA, de weekendbijlage van Het Laatste Nieuws. Die werden ook weer gekoppeld aan een uitgebreid online dossier en een online wedstrijd. In Wallonië deden we beroep op de befaamde chef David Martin, die in zijn dagelijks kookprogramma 'Martin Bonheur' toegankelijke en eenvoudige gerechten met varkensvlees op tafel toverde.

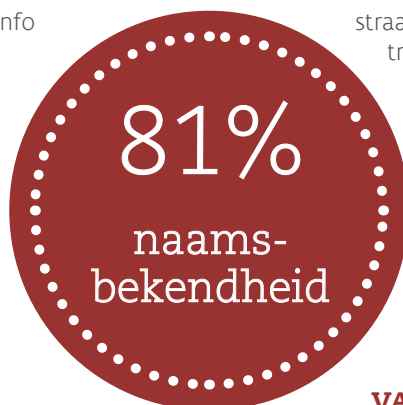
MEESTERLYCK

Meesterlyck, het kwaliteitskeurmerk voor kookham, is een vaste waarde bij VLAM en wordt al sinds 1992 gepromoot. De vorige campagne liep af in 2012. De verkoop van Meesterlyck zit in de lift, maar het imago mocht opgepoetst worden. Uit bevraging van onze Marktmaker bleek dat het keurmerk een nogal exclusief, afstandelijk karakter had. Met de nieuwe campagne willen we het Meesterlyck-verhaal sympathieker en eigentijds maken. De kernwaarden (traditie, authenticiteit) werden behouden maar kregen een **jonger/frisser jasje** aangemeten.

Met onze twee hippe smaakmakers Thomas en Marlies zetten we Meesterlyck op de kaart bij een jongere doelgroep. We bliezen de campagne leven in met tv-spots in Vlaanderen en Wallonië, en met een activatie op de winkelvloer. Op de Meesterlyck-verpakkingen werden de kopers aangespoord om deel te nemen aan een online wedstrijd. In de prijzenpot zaten een hippe retrofiets (van de hand van Thomas) en een authentieke lederen iPad-hoes (van de hand van Marlies). **Meer dan 3 miljoen stickers werden gekleefd**, verspreid over alle supermarkten. Met meer dan 7.000 deelnemers was het de hoogste respons voor een online wedstrijd van VLAM ooit.

+ 7.000 deelnemers.
Hoogste respons ooit

De campagne werd gesmaakt door het publiek. De tv-spots behaalden een gemiddelde waarderingsscore van 7,2/10 en



straalden vooral rust, eenvoud, ambachtelijkheid, traditie en gezelligheid uit.

De naamsbekendheid blijft hoog (81%), maar door de introductie van een vernieuwd (eigentijds en strakker) logo is de logobekendheid fors teruggevallen (74% in 2010 t.o.v. 48% in 2014). De uitdaging voor het komende jaar bestaat er alvast in om de logobekendheid opnieuw op te krikken.

VARKENSVLEES EN GASTRONOMIE

Uit welke delen bestaat een varkenskaras? Hoe wordt een varkensspiering versneden? Op deze en andere vragen bieden de versnijdingsfilms een antwoord. In samenwerking met de Landsbond van de Beenhouwers bracht VLAM het gros van de Vlaamse slagersscholen samen om **een stap-voor-stapfilm** te maken over de versnijding van het varken en andere vleessoorten.

Dankzij het enthousiasme van de verantwoordelijken van de Landsbond en de inspanningen van leerlingen en leerkrachten werden negen uren film gemonteerd. Deze unieke vakfilm werd gepresenteerd op Horeca Expo en is permanent gratis beschikbaar via de online kanalen van VLAM en de Landsbond.

RUNDEVLEES EN GASTRONOMIE

In 2014 werd campagne gevoerd onder de noemer "Rundvlees van bij ons". Via integratie in kookprogramma's (Ilse kookt, Dagelijkse Kost, Broodje Kaas), maar ook via publireportages in gedrukte media werden verschillende rundvleesversnijdingen (van soepvlees t.e.m. filet pur) onder de aandacht gebracht.

Wat heeft witblauw rundvlees te bieden aan een jonge chef en een creatieve slager? Hun verhaal kon je lezen in een uitgebreide publireportage in Culinaire Ambiance.

Rundvlees hoort thuis op elke tafel, ook op de feesttafel! Met die boodschap richtten we ons in de pre-feestperiode naar de klanten van de slagers. Aan de hand van een smakelijke en inspirerende receptenfolder en een promofilm op de beeldschermen in de winkels werden de klanten gestimuleerd om in plaats van de obligate kalkoen eens een lekker stukje rundvlees aan te bieden aan hun gasten.

KALFSVLEES: INTENSIEVE SAMENWERKING MET GROOTDISTRIBUTIE

Ongeveer 40% van het verse vlees wordt aangekocht in de grootdistributie (Carrefour, Delhaize, enz). Daarom gaf de sector de voorkeur aan een intensieve samenwerking met deze partners. Kalfsvlees op een regelmatige basis en gedurende het ganse jaar top-of-mind maken bij de klant staat

hier voorop. We stimuleren klanten om kalfsvlees op het menu te zetten door in de communicatiekanalen van de retailers bij de prijspromoties inspirerende recepten en voedingsinformatie te plaatsen.

BUITENLANDSE PROMOTIE (BMO)

ACTIERADIUS IN HET BUITENLAND BEHOUDEN EN UITBREIDEN

De activiteiten van Belgian Meat Office (BMO) waren in 2014 zoals in de voorgaande jaren vooral gericht op marktprospectie. Als structureel varkens- en rundvleesexporterend land is het belangrijk om onze actieradius in het buitenland niet alleen te behouden, maar ook uit te breiden.

De formule van B2B-meetings werd succesvol herhaald in Polen (Łódź en Katowice) en in een combi-contactdag in Finland (Helsinki) en Estland (Tallinn). Beide meetings kenden een flink aantal deelnemers, zowel aan Belgische als aan de bezoekende kant. Het succes van deze formule schuilt in de **doorgedreven individuele contacten** tussen onze Belgische exporteurs en de prospecten. De export van Belgisch varkensvlees naar Polen is opnieuw gestegen met 17,9% in 2014 t.o.v. 2013, mede dankzij deze contactdagen.

BEURZEN IN RUSLAND, CHINA EN PARIJS

Naast de B2B-meetings heeft Belgian Meat Office opnieuw ingezet op beursdeelnames verspreid over verschillende continenten. Als eerste was Prodexpo in Moskou aan de beurt. Deze beurs is voor vlees de belangrijkste beurs in Rusland en kan jaarlijks rekenen op een schare geïnteresseerde Belgische deelnemers en bezoekers. Dat de Russische markt twee weken voor de start van de beurs sloot voor varkensvlees omwille van enkele gevallen van Afrikaanse pest in Litouwen, was een onverwachte tegenvaller.

In mei stond SIAL China in Shanghai op het programma. Dit is de meest bezochte voedingsbeurs op het Chinese vasteland en met bijna 100.000m² expositieruimte ook een van de grootste. Deze beurs is van belang om voet aan de grond te krijgen bij **de Chinese vleesimporteurs**. De Belgische deelnemers toonden zich tevreden over de beursdeelname.

Een maand later lag de focus van BMO op het World Pork Congress en de beurs CIMIE in Beijing, beide georganiseerd door de China Meat Association en alleen daarom al

interessant om aanwezig te zijn. Van de gelegenheid werd ook gebruik gemaakt om de **diplomatieke banden** aan te halen voor de directe markttoegang voor Belgisch varkensvlees. Iets waar al lange tijd aan gewerkt wordt.

In oktober was er dan dé voedingsbeurs bij uitstek, SIAL in Parijs. Naar aloude traditie nam Belgian Meat Office daar deel met een grote (300m²) groepsstand voor 20 exporteurs en hun klanten, culinair omkaderd met de hulp van de Lokerse hotelschool.

STABIEL ONDANKS RUSLAND-EMBARGO

Alle voornoemde activiteiten droegen bij tot een stabiel exportcijfer voor varkensvlees in 2014, ondanks het Rusland-embargo. De totale varkensvleesexport is maar met 2% gezakt t.o.v. 2013 en bedroeg in 2014 804.000 ton. Voor rundvlees zijn de cijfers helemaal positief: de export steeg met 7,7% en klokte af op bijna **160.000 ton wereldwijd**.

Om alle prospectie-activiteiten te ondersteunen heeft Belgian Meat Office in 2014 het bestaande campagnebeeld met de vleesleverancier en de paspoppen een beetje geüpdatet en de figuur van de leverancier letterlijk in de etalage gezet. Het nieuwe beeld werd gebruikt in alle advertentiecampagnes in de Duitse, Franse, Nederlandse, Italiaanse, Poolse, Chinese en Roemeense vakpers. Uit onderzoek bij enkele Duitse vakbladen blijkt dat het campagnebeeld bijzonder goed scoort en aan doeltreffendheid nog niets heeft ingeboet.

KENNIS VERZAMELEN EN DELEN

Belgian Meat Office heeft in 2014 ook opnieuw deelgenomen aan verschillende congressen (Deutscher Fleischkongress, LP Kongress ...) en studiedagen (GIIRA Meat Club) om marktinformatie te vergaren en de aanwezigheid van Belgisch vlees te versterken. Deze marktinformatie werd vervolgens verspreid op infonamiddagen voor de vleesexporteurs om hen op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en de **trends in de wereldmarkt**.

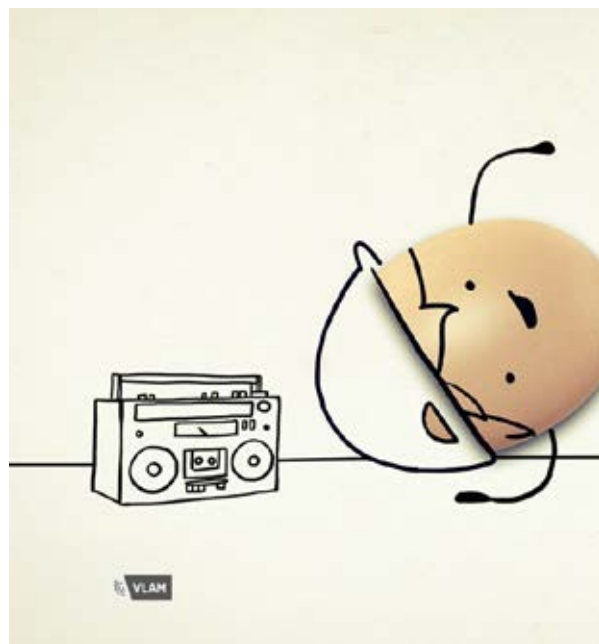
Belgian Meat Office investeerde ook in de vernieuwing van de websites. Zo kwam er een opsplitsing tussen een achterban-website met marktinformatie voor de vleesexporteur en een meertalige website (Nederlands, Frans, Engels, Duits, Pools en Italiaans) gericht op nieuwe potentiële klanten. Bij grote evenementen, bijvoorbeeld belangrijke beurzen zoals SIAL Parijs, wordt een aparte website voorzien voor dit evenement. Bezoekers vinden hier alle praktische informatie én een overzicht van de Belgische deelnemers.

- > www.belgianmeat.com
- > www.vlees.be





Aan inspiratie geen gebrek.
Tajine van kip met pompoen bijvoorbeeld.



Onze ei-mascottes droegen de campagne.

KIP OP 101 WIJZEN

Een stukje kip is lekker, past in een gezonde en evenwichtige voeding en kan je op 101 wijzen klaarmaken. Die boodschap wilden we in ons programma 2014 kracht bijzetten. We schakelden daarvoor de hulp in van onder meer chef Christer Elfving, die 'lekker bewust' met kip aan de slag ging. Zo leent een volledige kip zich perfect voor een heerlijke maaltijd met kippenborst en een sessie 'koken met restjes' voor de volgende dag, bijvoorbeeld een wrap met koude kipsalade. Ook voor kinderen is kip een aantrekkelijk product in de keuken. Ketnet-kok Hannes bood de jonge garde alvast inspiratie in het kookprogramma 'Broodje kaas'.

Tajine met kip, kippenburger, gegrilde kippenspiesjes ... aan inspiratie ook geen gebrek voor de lezers van NINA, Het Nieuwsblad magazine of De Standaard magazine. Zij werden op regelmatige basis getraakteerd op een inspirerend receptje met praktische bereidingstips. Voor uitgebreidere info konden ze steeds terecht op de website kip.be, die eind 2014 afklopte op 73.000 bezoekers op jaarbasis. Op de website publiceerden bekende foodbloggers op onze suggestie ook verrassende recepten met kip.

VEELZ-EI-DIG

Een eitje is voedzamer dan je denkt. Een eitje is goedkoop en een veelzijdig ingrediënt in de keuken. Een eitje past bovendien prima in een gezonde en evenwichtige voeding. Kortom, er zit zoveel in een ei!

Onze ei-mascottes (de turner en de breakdancer) waren opnieuw drager van de boodschap op de tv-zenders Eén en Libelle TV in zowel het voor- als het najaar.

3.206 consumenten waagden hun kans

In aanloop naar de Wereldeidag (begin oktober) was onze Ei-mascotte ook te zien op de ei-verpakkingen in de winkel. 3.206 consumenten beantwoordden onze oproep op de verpakking en waagden hun kans om een Green Egg Barbecue te winnen.

Er zit zoveel in een ei! Dat bewezen ook de creatieve recepten van bekende foodbloggers, die via de website ei.be en de lekker van bij ons-kanalen werden losgelaten op het grote publiek.



Via een partnership met Pascale Naessens gaven we konijn een hedendaags imago.

“Inspirerende recepten en bereidingstips”

KONIJN, EN NIET ALLEEN MET PRUIMEN

De gemiddelde consument denkt niet onmiddellijk aan konijn als hij in de supermarkt staat. De kennis van konijnrecepturen beperkt zich doorgaans tot de obligate 'konijn met pruimen'.

Wie beter dan Pascale Naessens (dé **kookhype bij uitstek van 2014**) kon de bekendheid en imago van konijn nieuw leven inblazen? We gingen met haar een partnership aan, wat resulteerde in een publiereportage en receptenpocket in het Vitaya-magazine. In haar typische stijl gaf ze konijn een meer hedendaags imago. De samenwerking werd nog eens extra ondersteund door stickers op de verpakkingen.

PROSPECTIE VAN NIEUWE MARKTEN IN EUROPA EN DERDE LANDEN

De exportactiviteiten voor pluimvee en konijn bestaan uit de uitbreiding van de bestaande kernmarkten (Duitsland, Frankrijk, VK en Nederland), behoud van de markten op derde landen (zoals Hong Kong, West-Afrika) en prospectie van nieuwe markten (Europa en derde landen).

In activiteiten vertaalde zich dit – net zoals de vorige jaren – in een groepsstand op SIAL PARIJS, dé voedingsbeurs

bij uitstek. De 12 exporteurs konden terugblikken op een geslaagde editie met **succesvolle contacten** met zowel bestaande als potentiële klanten.

Exporteurs en importeurs kunnen daarnaast continu terecht op de exportwebsites van VLAM voor regelmatige updates van onder andere marktanalyses en trendrapporten.



- > www.ei.be
- > www.kip.be
- > www.konijn.be



De herkenning van de tv-spot steeg van 45% naar 51%.



Meer dan 36.000 brikjes werden uitgedeeld tijdens de samplingactie.

HET BOTERT TUSSEN KAAS EN MELK

KAZEN VAN BIJ ONS, DAN WEET JE DAT HET GOED IS

Uit de posttest van de najaarscampagne van 2013 bleek dat ondanks de goede scores op het vlak van appreciatie en impact, de bekendheid van de kaasspot nog te laag was. De montage, waarin jong en oud genieten van hun kaasmoment, werd behouden, maar er werd gesleuteld aan de muziek (happy-bluesdeuntje) en gebruik gemaakt van een voice-over om de verhaallijn te duiden. In het voorjaar liep de kaasspot afwisselend op de **klassieke en digitale zenders**, en op Youtube. Het activerend luik bestond uit een fotowedstrijd via een app op de Facebook-pagina van 'Lekker van bij Ons'. De deelnemers achter de tien beste inzendingen wonnen een jaar lang kaas ter waarde van 300 euro.

Na deze golf bleek dat de geholpen bekendheid van het kaaslogo 93% bedroeg, dus ruim boven de doelstelling van 80%. De herkenning van de tv-campagne steeg tot boven de 50%, maar lag onder de verwachtingen. De appreciatie van de tv-spot bleef wel hoog (**7,7 op 10**), vooral door de sfeer en de emoties van gezelligheid, warmte en plezier. De spot had een positieve invloed op de mening en de aankoop van 'Kazen van bij Ons'. Dit waren duidelijke signalen dat de aangepaste spot in het najaar nog verder ingezet kon worden om zo de herkenning verder op te bouwen. De mediamix van het voorjaar werd geoptimaliseerd: naast de videocampagne op Youtube liep de spot ook op sites over voeding en recepten. Bovenop de keuze voor de klassieke Vlaamse zenders werd het aantal digitale zenders uitgebreid. Omwille van de Rusland-boycot werd de spot afgesloten met 'Kies bewust voor van bij ons, nu meer dan ooit'.

Geholpen bekendheid
kaaslogo 93%

PROMOTIE VOOR KAAS OOK BIJ DE DISTRIBUTIE

Om de logobekendheid verder te ondersteunen liepen er zowel in het voor- als najaar verschillende folder- en bonnenacties in de winkelketens en kaasgroothandel. Om de zichtbaarheid te verhogen werden de koeltogen van de snijstanden en zelfbedieningsmeubels tijdens de promotieacties aangekleed met banderollen, staanders, plafonddhangers, wobblers en kaasprikkers. In de kaasspecialzaken werden de aankopen verpakt in 'Kazen van bij Ons'-inverpakpapier en droegen de winkeliers een zwarte schort met een ludieke verwijzing naar 'Kazen van bij Ons'. **De distributieacties** liepen in beide landsdelen en werden meegefinancierd door APAQ-W.



“Er staan acht beurzen in Azië op de agenda”

Om de bekendheid te verhogen werden muziek en een voice-over aan de spot toegevoegd.

GEMETEN EN BECIJFERD

Uit de aankoop- en thuisconsumptiecijfers van GfK bleek dat het marktaandeel van de Belgische kazen in Vlaanderen 19,7% bedroeg **op basis van volume en zelfs 24%** op basis van de bestedingen. Het marktaandeel van Belgische kazen was het grootst binnen het halfharde segment. In dit segment was bijna 60% van de gekochte kazen van bij ons. Binnen het hardkorstsegment bedroeg het marktaandeel van de Belgische kazen in Vlaanderen 19,31%, wat lager dan de beoogde 20%.

De website www.kazenvanbijons.be bleef een belangrijk instrument om alle Belgische kazen in de kijker te zetten en om de bezoekers te inspireren om aan de slag te gaan met Belgische kazen. De site telde gemiddeld 1.250 unieke gebruikers per week. Het totaal aantal abonnees op het e-zine bedroeg 25.000.

MELK, EEN KRACHT VAN DE NATUUR

Met de nutritionele campagne ‘Melk, een kracht van de natuur’, in cofinanciering met de Europese overheid, worden de gezondheidsvoordelen van melk benadrukt. De doelgroep van deze campagne zijn vrouwen tussen 18 en 44 jaar. De eerste posttest van GfK toonde aan dat de herkenning flink gestegen was. De relevantie scoorde echter nog onvoldoende.

de. Om hier aan tegemoet te komen werden aan de spot met de melkriders de **bekende sportfiguren** Evi Van Acker en Thomas Van der Plaetsen toegevoegd. Zij visualiseren de voordelen van het drinken van melk. Om die relevantie nog te verhogen werd die slogan aangepast: ‘Melk, schenk jezelf de kracht van de natuur’. Tijdens de zomer van 2014 werd die nieuwe spot opgenomen en in september lanceerden we de eerste golf op tv en online. In januari en het voorjaar, de periode van de Wereldmelkdag, werd de oude campagne nog uitgezonden. De periodes zijn specifiek gekozen om de campagne opnieuw in herinnering te brengen, maar ook omdat het goedkopere periodes zijn voor media-aankopen.

Op 1 juni, **Wereldmelkdag**, gaven we, met focus op de doelgroep gezinnen met kinderen, de campagne een extra stimulans. Op elf druk bezochte plaatsen over heel het land, waaronder de kust, pretparken en enkele steden, deelde een promoteam melkbrikjes uit. Op de Groenplaats in Antwerpen waren ook levende melkkoeien te zien. Het publiek werd uitgenodigd een foto te nemen in onze fotostudio. De actie werd aangekondigd met advertenties in Metro en De Zondag. Meer dan 36.000 brikjes werden verdeeld en maar liefst 2.370 foto's gemaakt. De foto's visualiseerden de slogan ‘Melk, een kracht van de natuur’ en werden druk gedeeld op sociale media.



Met de actie **de krachtigste school** mikten we op scholen in het basisonderwijs. De deelnemende scholen maakten kans op een sportdag met Evi Van Acker. De school die het meeste stemmen verzamelde werd de winnaar.

Het doel van de wedstrijd was het activeren van de doelgroep en het aantrekken van extra bezoekers voor de website: www.melkeenkrachtvandenatuur.be. Lekkervanbijons.be, de consumentensite van VLAM, werd eveneens ingeschakeld om het bezoekersaantal van de melksite verder op te drijven.

MELK4KIDS: MELK KOMT NIET UIT DE SUPERMARKT

Melk4kids' is het educatieve project van VLAM voor zuivel. Kinderen uit het basisonderwijs kunnen in groep een bezoek brengen aan een melkveeboerderij in de buurt. In het schooljaar 2013-2014 deden bijna **30.000 kinderen** mee met het project Melk4kids. Dat zijn meer dan 1270 groepen.

Tijdens het bezoek leren ze alles over de verwerking van melk, van kalf tot glas. Doel is kennis over zuivelproductie aan te reiken en het imago van de landbouw te verbeteren. De kinderen krijgen bij hun bezoek een drinkbeker, een leuke herinnering aan de dag op de boerderij. Dankzij de DVD 'De melkweg', die het verhaal van de zuivelboerderij vertelt, kunnen leerkrachten het bezoek ook in de klas een vervolg geven. Op de website www.lessenpakket.be voorzien we extra omkadering met werkblaadjes rond zuivel en andere landbouwproducten.

116 enthousiaste zuivelambassadeurs

116 enthousiaste zuivelambassadeurs stonden in 2014 klaar om kinderen op hun bedrijf te ontvangen. Ambassadeurs worden zorgvuldig geselecteerd en krijgen een opleiding om de kwaliteit van de bezoeken te garanderen. VLAM organiseert deze opleidingen samen met de verschillende landbouweducatiepartners. Regelmatig is er overleg en waar mogelijk wordt er samengewerkt.



Welke school is het krachtigst?

IKM BEWAAKT DE KWALITEIT VAN PRODUCTIE EN TRANSPORT

IKM-Vlaanderen staat in voor de certificatie van het IKM-lastenboek. IKM (Integrale Kwaliteitszorg Melk) is de standaard voor de productie en het transport van rauwe melk en blijft de basis voor de zuivelketen. IKM zorgt voor de verkoopslicentie en dus voor de commerciële garanties van de keten.

De goede productiemethode, de bezorgdheid voor dierenwelzijn en milieu, de zuiverheid en de veiligheid van het eindproduct, het vermijden van insleep van bedrijfsvreemde stoffen, dat zijn de onderwerpen van IKM. De communicatie bij de verkoop is de basis voor de meerwaarde van het IKM-project. Ze wordt voornamelijk gevoerd door de zuivelindustrie bij prospectie en contractbesprekingen en is daarom weinig zichtbaar voor de deelnemers en de verbruikers.

Vorig jaar werd de **duurzaamheidsmonitor** toegevoegd aan het IKM-Lastenboek. Deze bevat 35 vrijwillige initiatieven en geven de melkveehouder de mogelijkheid om de bedrijfsvoering verder te verduurzamen.

IKM is een voorwaarde voor het gebruik van het logo 'Kazen van bij ons' en 'AA-melk'. De melk moet afkomstig zijn van IKM-gecertificeerde bedrijven, getransporteerd worden volgens de normen van het IKM-lastenboek transport en verwerkt worden door zuivelbedrijven die gecertificeerd zijn volgens de ACS-gids zuivel.

Eind 2015 hadden 5.028 bedrijven een certificaat op zak. Gemiddeld hebben ze zeven controles doorlopen sinds de opstart van het kwaliteitssysteem.

Meer info kan u terugvinden op: www.ikm.be en www.bestemelk.be.

ZUIVEL EN GEZONDHEID

Sinds 2012 promoot VLAM, in samenwerking met het European Milk Forum (EMF), het concept 'Milk, nutritious by nature' naar gezondheids- en voedingsspecialisten, beleidsmakers en journalisten. Aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde informatie informeren we de doelgroep over de **voedings- en gezondheidsvoordelen** van melk en melkproducten als onderdeel van een gezonde voeding.

In 2014 werd een wetenschappelijke brochure gepubliceerd en een 'scientific roadshow' georganiseerd over de gezondheidseffecten van de melkmatrix (het samenspel van voedingsstoffen die van nature in melk zitten). Hierover werden verschillende nieuwsberichten verstuurd. Alle info is ook te raadplegen op de website www.milknutritiousbynature.eu.

Daarnaast houdt ook de voedingsinformatiecel van VLAM via haar NICE-werking (www.nice-info.be) het belang en de plaats van melk en zuivelproducten als onderdeel van een gezonde voeding onder de aandacht. In 2014 werd onder meer www.voedinguitgedokterd.be, een informatieplatform op maat van de huisartsenpraktijk, vernieuwd en geactualiseerd. De brochure '123 aan tafel' (www.123aantafel.be) informeert ouders van kleuters over het belang van een gezonde voeding voor hun kind en het educatieve project 'Het land van Calcimus' (www.calcimus.be) biedt leerkrachten van de lagere school concreet les- en spelmateriaal.

EXPORT: VAN KERNMARKT TOT PROSPECTIE

Traditioneel ligt de focus voor export op de kleppers binnen Europa. Zo is VLAM al heel lang aanwezig op de tweejaarlijkse vakbeurzen SIAL Parijs, ANUGA Keulen en Alimentaria Barcelona. Bijkomend tekent VLAM sinds een aantal jaren present op de PLMA in Amsterdam, de belangrijkste Europese beurs voor grootwarenhuismerken.

België exporteerde niet heel erg veel zuivelproducten naar Rusland. Toch voelt ook de Belgische markt de gevolgen van het Russische invoerverbod. Zuivelproducten uit andere Europese regio's leverden er immers wel en dat betekent een overschot op de Europese markt. Om de markt te stabiliseren zijn nieuwe afnemers nodig voor meer dan 2.500.000.000 liter rauwe melk.



Nieuwe afnemers nodig voor 2.500.000 liter rauwe melk

VLAM zoekt daarom samen met de Waalse collega's van APAQ-W naar kansen voor onze zuivelexport op verdere bestemmingen. VLAM nam het voortouw en heeft eind september, samen met APAQ-W, een dossier ingediend voor Europese subsidies, waarbij gemikt wordt op de Aziatische markt. Het gaat om een programma van twee jaar dat hopelijk opgestart kan worden in juli 2015. In die twee actie jaren staan **acht beursdeelnames op de agenda** in China, Zuidoost-Azië en het Midden-Oosten. VLAM zet alle mogelijke communicatiekanalen in om de Belgische aanwezigheid op die beurzen impactvol aan te kondigen.

- > www.123aantafel.be
- > www.bestemelk.be
- > www.calcimus.be
- > www.ikm.be
- > www.kazenvanbijons.be
- > www.lessenpakket.be
- > www.melkeenkrachtvandenatuur.be
- > www.milknutritiousbynature.eu
- > www.nice-info.be



De 'Vis van het Jaar' kan op veel persaandacht rekenen.



Maandelijks verschijnen de recepten in de culinaire pagina's en bijlages van de Vlaamse pers.

VIS - VERY IMPORTANT SELECTION

Het is belangrijk dat je regelmatig kiest voor vis op het menu. En als je kiest voor vis, kies dan lokale vissoorten volgens de seizoenen. Dat is de boodschap die we uitdragen door iedere maand een andere vissoort in de kijker te zetten in de media en op de verkooppunten. Om de **herkenbaarheid** hoog te houden ondertekenen we telkens met het logo 'V.I.S. – Very Important Selection'

De 'Vis van de maand' wordt gekozen in samenspraak met de Rederscentrale, de visgroothandel, de detailhandel en ILVO (Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek). En hierbij wordt rekening gehouden met de kwaliteit van de vis, het paaiseizoen, de aanvoer en prijsvorming in onze vismijnen en de duurzame initiatieven van de sector. In de communicatie voegen we daar ook nog het belang van vakmanschap aan toe als extra verkoopstimulans.

In 2014 werden de redactionele samenwerkingen verder uitgediept. Onze recepten en visinformatie verschenen in verschillende culinaire magazines en krantenbijlages, en kwamen aan bod in kookprogramma's op tv, radio en online.

De publiereportages maakten we samen met de NorthSea-Chefs. Deze enthousiaste en geëngageerde chefs promoten de seizoensgebonden vissoorten van bij ons met speciale aandacht voor minder gekende en ondergewaardeerde vissoorten.

Meer specifiek leveren we maandelijks **publiereportages** voor:

- Consumentenmagazines: Libelle, Libelle Lekker, Goed Gevoel, Femmes d'Aujourd'hui.
- Vakbladen voor horeca en hobbykok: Culinaire Ambiance N/F, Horeca Magazine N/F, Passion.
- Culibijlages kranten: Nina (Het Laatste Nieuws), DMorgen magazine, Nieuwsbladmagazine, De Markt Het Belang van Limburg/Gazet van Antwerpen.

61% = maandelijks bereik op doelgroep

De maandelijkse printcampagnes hebben een bereik van 61% op de hoofddoelgroep, de plus 45-jarigen. En zelfs 75% als we het op jaarbasis bekijken. In de groep Nederlandstaligen ouder dan 15 jaar bereiken we maandelijks 52% en 71% op jaarbasis. Een mooi resultaat.



Vishandelaars kunnen beroep doen op een mysteryshopper.

“Kies voor lokale vissoorten volgens de seizoenen”

Op **radio en tv** werken we samen met:

- VRT - Dagelijkse Kost met Jeroen Meus
- Radio 2 - De Madammen samen met NorthSeaChef Filip Claeys
- Libelle TV - met Ilse d'Hooghe en visser Danny Huyghebaert (inclusief reportage in Libelle)
- RTL TV - Martin Bonheur met David Martin (inclusief reportage in Femmes d'Aujourd'hui)

Alleen al met de hoofduitzending van het programma Dagelijkse kost hebben we een bereik van 14% op de hoofddoelgroep.

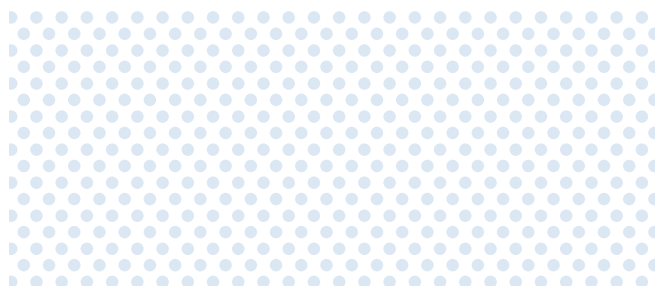
Ook in de **verkooppunten** is de campagne 'Vis van de maand' zichtbaar dankzij aangepaste infolders, winkelaffiches, recepten en gebruikstips. Via een maandelijks direct mail sporen we de vishandelaars aan om actief aan deze acties mee te werken en zo de impact van de campagne te vergroten.



ZEETONG - VIS VAN HET JAAR

Met de 'Vis van het Jaar', die vorig jaar aan zijn 26ste editie toe was, zet VLAM jaarlijks een **vissoort in de schijnwerpers** een extra duwtje in de rug verdient. We maken de 'Vis van het Jaar' bekend in zijn topseizoen: wanneer hij culinair op zijn best is, voldoende wordt aangevoerd en niet in de paaiperiode zit.

In 2014 droeg Zeetong de titel 'Vis van het Jaar'. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van **media en vakmensen**. Samen met de persvoorstelling van de 'Vis van het Jaar', bij de start van het seizoen, wordt winkelmateriaal verstuurd naar de visverkooppunten. De handelaars kunnen rekenen op infobrochures, receptenfolders en winkelaffiches om de klanten te verleiden en de verkoop te stimuleren.



VISKOK BEKROOND

Niet vergeten dat we ook bij vakmensen uit de horeca het vuur blijvend aanwakkeren voor vis van bij ons. Via het evenement 'Viskok van jaar' bekronen we een professionele chef met de felbegeerde titel **Viskok van het Jaar**. De uitreiking vindt traditioneel plaats tijdens de hoogmis van de horecawereld: Horeca Expo Gent in november.



Net als het event 'Viskok van het jaar' vond ook de voorstelling van het Smartboek plaats tijdens Horeca Expo Gent. Vertegenwoordigers van vrijwel het ganse Nederlandstalige horeca-onderwijs waren aanwezig. Ondertussen is het Smartboek al geactiveerd door 531 leraars en leerlingen.

FRESH FISH FROM FLANDERS

VLAM promoot de waarde van de Vlaamse vissector, met accent op versmarkt en verwerking, bij internationale aankopers in distributie, horeca en catering. We leggen steeds de nadruk op de troeven van de Vlaamse vissector - vakmanschap, kwaliteit en duurzaamheid.

VISTRINE IN DE ETALAGE

Met het As4-project Vi(s)trine verhoogt VLAM de zichtbaarheid van de vis van de maand in het verkooppunt. Ook bieden we de visspecialzaak handige marketinginstrumenten aan om de verkoop en klantentevredenheid te verhogen.

Vorig jaar hebben we het Vitrine-project verder uitgebouwd rekening houdend met de feedback van de visspecialzaken. kwam een website op maat van de ondernemende vishandelaar met binnenkort ook een digitale nieuwsbrief, een handboek **lokale marketing** en een tiental actiefiches met tips en advies waarmee de handelaar direct aan de slag kan. Aansluitend werden twee nieuwe marketingdiensten boven het doopvont gehouden en een derde werd opgestart. Vis-handelaars kunnen sinds 2014 beroep doen op een klantentevredenheidsonderzoek, een mysteryshopper en in de loop van 2015 ook op een winkelcoach.

SLIM BOEK

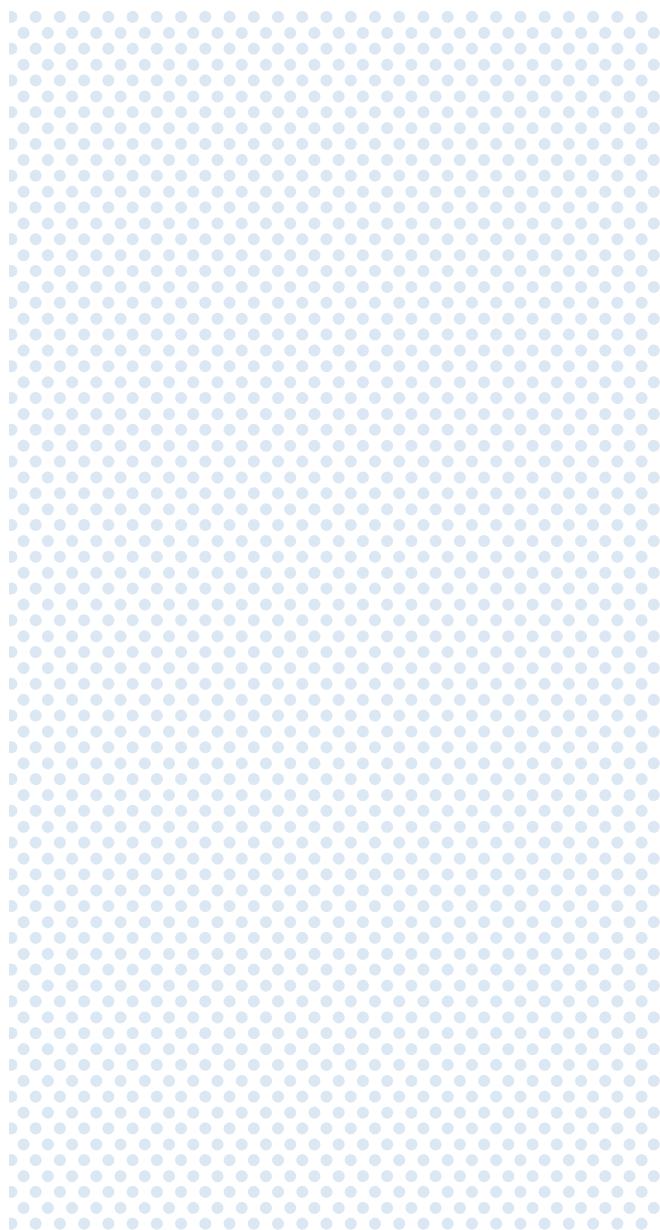
Smartboek richt zich specifiek op het horeca-onderwijs.

Het is een digitaal platform (knooppunt.be) voor het boek 'Hoe bereid ik vis?' aangevuld met extra inhoud die voordien los van elkaar te vinden was, verspreid over diverse kanalen en dragers (brochures, websites, folders, fiches en film). Het smartboek vertrekt van de bestaande lay-out van het boek en integreert al het beschikbare materiaal (oud en nieuw) tot één gestructureerd en interactief geheel. Mooie voorbeelden van de inhoudelijke verrijking van het Smartboek zijn de educatieve fileerfilmpjes en uitgebreide foodpairingsuggesties.



Vakmanschap,
kwaliteit en
duurzaamheid

De focus van de buitenlandpromotie ligt op de beurs **Seafood Expo Global**. Dit is de belangrijkste visvakbeurs ter wereld. Tal van Vlaamse bedrijven zijn er aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Fresh fish from Flanders' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, Stichting Duurzame Visserijontwikkeling, de Provincie West-Vlaanderen en de lokale overheden van Nieuwpoort en Brugge. Het Vlaams Paviljoen staat open voor deelname van visbedrijven onder de koepel 'Finest From Flanders'.



- > www.vis.be
- > www.visinfo.be





Goesting doen krijgen in brood en gebak van de bakker was het doel.



De Gelukzakactie werd wegens groot succes herhaald in 2014. Nieuw waren de broodschapjes.

DAARVOOR WORD JE WAKKER.

83% van de Vlamingen vindt dat de bakker de specialist is voor brood en banket. Voor 75% blijft de bakker ook hét aankoopkanaal. Maar uit de cijfers van marktonderzoeksbureau GfK Panelservices Belgium blijkt dat meer en meer mensen, ondanks hun voorkeur voor de bakker, toch hun aankopen doen in de supermarkt. Het marktaandeel van bakkers daalde tot 48%. Onder de slogan 'Vers van de bakker' blijft VLAM daarom inzetten op het ondersteunen van het imago van de bakker. Het logo Bakkersinfo is de afzender van alle acties die gericht zijn op het stimuleren van klantgericht ondernemen door de bakkers. Toch ook een lichtpunt: voor de specialere broodsoorten en voor **gebak en taart steeg het marktaandeel** van de bakker in 2014.

Duidelijk, geloofwaardig en relevant

Duidelijk, geloofwaardig en relevant. Zo beoordelen Vlamingen de 'Vers van de bakker'-campagne. Dat blijkt uit een onderzoek door Insites Consulting in opdracht van VLAM. Bovendien zien ze duidelijk het onderscheid met andere aankoopkanalen voor brood. Reden genoeg om de Vers van de bakker-campagne in 2014 voort te zetten.

GOESTING IN BROOD EN GEBAK

Het hele jaar door deden we klanten goesting krijgen in brood en gebak van hun warme bakker. Dat deden we via tv- en radiospots. Ook in het weekblad De Zondag zijn de producten van de bakker elke week de ster. De advertenties inspireren klanten over alles wat hun bakker te bieden heeft. Lekkere broodrecepten, leuke weetjes over brood, tips over **een gezond ontbijt**.

Gedurende het hele jaar werden luisteraars van Q-Music elke weekdag verwend met een lekkere taart van de bakker en Jeroen Meus zet zijn culinaire reis door Vlaanderen verder met reportages over producten van bij ons. Ook de verse producten van de bakker komen aan bod. Op de regionale zenders stonden **brood en het vakmanschap** van de bakker in de kijker in enkele afleveringen van Chef meets bakker. En ten slotte vergeten we onze jonge kijkers niet. Tijdens het kookprogramma Broodje kaas op Ketnet was er aandacht voor een gezond ontbijt en hoe je een leuke lunchbox maakt.

Sociale media zijn anno 2014 onmisbaar geworden om, naast tv en radio, onze boodschap te brengen naar een breed publiek. Vers van de bakker heeft daarom een eigen Facebook-pagina. Met toffe posts willen we de Vlaming zin doen krijgen in brood en taartjes van de bakker.

VAN HET THEATER TOT IN DE WINKEL

Bakteurs is dan weer een originele manier om het bakkers-



De winkelcoach geeft advies voor een optimale winkelervaring.

“Ondersteuning van het imago van de bakker”

beroep onder de aandacht te brengen. Deze theatervoorstelling met Peter Thuyssen en Jan Van Looveren werd gebracht in verschillende culturele centra. Wat het grote publiek niet weet over hen, is dat ze vroeger bakkers waren.

In het voorjaar liep de tweede editie van de **Gelukzakactie**. Meer dan 600 bakkers namen deel. Tal van klanten waagden hun kans om 1 jaar gratis brood van hun warme bakker te winnen.

Een broodschapje in de brooddoos = een broodschapje. Een klein creatief briefje om aan te moedigen of op te vrolijken. Deze unieke **winkelactie** vond in het najaar plaats. De broodschapjes van 'Vers van de bakker' toverden een gewone brooddoos om in een leuke verrassing. Ze werden door de deelnemende bakkers gretig uitgedeeld.

DIENSTEN VOOR EEN SUCGESVOL WINKELBELEID

Vorig jaar werden er ontzettend veel artikels geschreven voor de ondernemende bakker. Niet alleen op de website www.bakkersinfo.be, maar ook in de nieuwsbrief Krwassant, vakbladen en natuurlijk ook op onze Facebook-pagina vonden bakkers **tips, handleidingen en inspiratie** om de winkelverkoop te verhogen. Dankzij ons uitgebreid dienstenpakket voor bakkers was er aan inspiratie en inhoud voor

de artikels geen gebrek. De bakker kan gebruik maken van een mysteryshopper, een winkelcoach, een digitaal klantentevredenheidsonderzoek en deelnemen aan verschillende workshops.

Enkele bakkers aan het woord over het VLAM-aanbod:

Over de **Winkelcoach**: "Gigantisch interessant. Als bakker ben je te veel bezig met productie. De winkelcoach helpt bij het optimaal verkopen van de winkel. Ze ziet dingen waar wij niet meer bij stilstaan. De actie heeft zich al 3x terugverdiend."

Over het **Klantentevredenheidsonderzoek** (KTO): "Dankzij het KTO weet ik wat mijn klanten belangrijk vinden en wat ze missen in de zaak."

En ten slotte kregen de mini-workshops veel bijval van de bezoekers op de VLAM-stand tijdens BIBAC, de vakbeurs voor de ambachtelijke bakker.

600
deelnemende
bakkers

- > www.bakkersinfo.be
- > www.versvandedbakker.be



Om een grote en diverse groep mensen te bereiken is een event als de Gentse Feesten ideaal.



In 2014 was de campagne zichtbaar op tv, Facebook en de website biosmaakt.be.

‘ONTDEK ALLE PURE SMAKEN VAN BIO’

2014 was het laatste jaar van een driejarige campagne die medegefinancierd werd door de Europese Unie. De slogan ‘Ontdek alle pure smaken van bio’ was de leidraad voor de acties.

90% van de bevolking koopt wel eens bio. De penetratie zit dus helemaal goed. Onze opdracht was dan ook om de aankopen te intensifiëren en te verbreden.

De campagne startte met de slogan ‘Bio, de renaissance van de echte smaak’ en evolueerde verder tot ‘ontdek alle smaken’. We streven er namelijk naar om de doelgroep, de 90% van de bevolking die wel eens bio koopt, te stimuleren om hun keuze voor bio-producten uit te breiden en zo hun aankoopfrequentie te verhogen.

MEDIAKANALEN MET EEN BREDE FOCUS

Aangezien we mikken op bijna de hele bevolking hebben ook de gekozen mediakanalen een heel brede focus. In 2014 was de campagne zichtbaar op tv, Facebook en de website biosmaakt.be. De goed gekende tv-spot met Pieter Embrechts kreeg een afgeleide voor de website. Het beeld van Pieter werd omgevormd tot een mozaïek van productfoto's waarmee bezoekers van de website een online memoryspel konden spelen. De winnaars wonnen een biosmaakpakket. Verder zijn er recepten te vinden op de site en kunnen biofans hun eigen foto's opsukken met grappige tekeningen van Eva Mouton.

GENTSE BIO-FEESTEN

Om een grote en diverse groep mensen te bereiken is een event als de Gentse Feesten ideaal. Daarom organiseerden we tijdens de feesten een [heus biofestival](#). De tent op het Luisterplein werd aangekleed met verse kruiden en planten. Zelfs de keuken- en barmedewerkers werden in bio getooid en kregen een eetbaar halssnoer om de nek. Festivalgangers genoten in de tent van lekkere gerechten en een optreden van Pieter Embrechts. In de fotohoek konden gekke foto's gemaakt worden met bio-items. Die beelden werden druk gedeeld op sociale media, zodat de actie ook daar veel leuke reacties opleverde. En met een nieuwe pin om op te spelen kon de dag én nacht van de feestvierders niet meer stuk.

De gekke foto's
werden druk gedeeld
op sociale media



Illustratrice Eva Mouton zorgde voor grappige tekeningen.

“Bio-aankopen intensifiëren en verbreden”

Wie niet in Gent aanwezig was kon toch van de sfeer genieten door op onze website deel te nemen aan een wedstrijd. In de zomermaanden gaven we zo 100 heerlijke bio-Smartmat-proefpakketten weg. Deze werden thuis afgeleverd in een handige katoenen tas waarvoor Eva Mouton opnieuw een erg mooie tekening maakte en zo voor een visuele link met [de Gentse Feesten](#) zorgde.

WEBSITE UITGESPIJT

De website werd opmerkelijk vaker bezocht dan in 2013. Vooral tijdens de wedstrijdperiode viel het hoger aantal gebruikers op. Opvallend is dat [veel meer bezoekers](#), 69% ten opzichte van 33% het jaar voordien, de URL rechtstreeks ingeven in de browser. Dit is een goede indicatie voor de toegenomen naamsbekendheid van biosmaakt.be bij de doelgroep.



> www.biosmaakt.be



De tv-spot werd gemaakt met een opvallende stopmotionstechniek.



Dankzij Facebook-advertenties meer dan 11.000 extra bezoekers op de site.

DOET ZIN KRIJGEN IN STREEKPRODUCTEN

VLAM wil het label 'Streekproduct.be' beter bekendmaken en streeft naar een geholpen logobekendheid van 50% tegen midden 2015.

NIEUWE TV-CAMPAGNE SCOORT HOOG OP BETROKKENHEID

We kozen voor het meest aangewezen middel om de doelstelling te bereiken, namelijk een tv-campagne. De nieuwe spot voor de tv-campagne werd in de maanden februari en maart gemaakt met een opvallende stopmotionstechniek. Voor we de definitieve versie lanceerden was er een uitgebreide testfase in de Marktmaker, het online consumentenpanel van VLAM. De spot kwam drie weken op tv in mei en drie in december.

Na de eerste campagnegolf in mei deden we een DIVA-impactstudie, die de [spot positief evalueerde](#). We scoorden onder andere hoog op betrokkenheid. De spot is overtuigend, origineel en aangenaam om naar te kijken. Tegelijk werden ook enkele aandachtspunten aangestipt. De campagne werd iets minder goed herinnerd. We zaten toen net onder het gemiddelde. Het bereik en de mogelijke kansen om de spot te zien waren nog te laag. De redenen waren duidelijk. Enerzijds was het budget eerder beperkt en anderzijds was het nog maar de eerste keer dat de campagne op tv kwam.

Samen met de DIVA-studie was er een posttest. Gelet op de beperkte mediadruk scoorden we met 38% redelijk goed

op het vlak van bekendheid. De appreciatie was bovengemiddeld met een score van 7,2/10. Men waardeert de leuke animatie en het overzicht van de producten. Al moeten we vermelden dat de posttest ook aantoonde dat de spot wat druk bevonden werd en concrete info miste waardoor hij iets minder scoorde op duidelijkheid. Echter door de getoonde producten brengt de campagne iets nieuws bij en [geeft hij zin in streekproducten](#). Daardoor heeft de spot toch een positieve invloed op de mening over en de aankoop van traditionele streekproducten. Ook de bekendheid van het logo ging erop vooruit.

Positieve invloed op de aankoop van streekproducten

ONLINE ACTIVATIE

De tv-campagne werd van eind mei tot eind augustus ondersteund door advertenties op Google. Simultaan verstuurd we onze zomernieuwsbrief en motiveerden we de doelgroep om in te schrijven voor de nieuwsbrief.



Bezoekers leerden o.a. het West-Vlaams rood ras kennen op de streekproductenmarkt.

“Overtuigend,
origineel en
aangenaam”

Een 10-tal advertenties op het populaire sociale netwerk Facebook zorgden voor meer dan 11.000 bezoekers op de website www.streekproduct.be. Op [YouTube](https://www.youtube.com) verscheen de spot in december als een zogenaamde pre-roll. De pre-roll scoorde goed op het vlak van 'completed views'. Dat betekent dat kijkers de spot niet vroegtijdig stopzetten. Goed nieuws, want de doelstelling van de YouTube-campagne was het creëren van een ruimere bekendheid voor de spot.

De website streekproduct.be speelt een belangrijke rol bij de ondersteuning en promotie van traditionele streekproducten. Met ongeveer 12.750 bezoeken per maand en 6.535 nieuwsbrieflezers bewijst de site zijn functie als **bindend platform** voor de streekproductenwerking.

EVENEMENTEN VOOR STREEKPRODUCTEN

Samen met de vzw Vlaamse Streekproducten organiseerden we de streekproductenmarkt van Oostende. Hiervoor werden de affiches en ander verkooppuntmateriaal aangepast aan het nieuwe campagnebeeld. Bezoekers van de markt proefden onder andere Vlaamse roodbruine bieren en stoofvlees van het rood ras van West-Vlaanderen.

BEGELEIDING NAAR VLAAMSE EN EUROPESE ERKENNING

Het Steunpunt Streekproducten heeft als opdracht producenten te begeleiden naar een Vlaamse en Europese erkenning. In 2014 behandelden de Beoordelingscommissie en de Sectorgroep Streekproducten 27 streekproduct.be-dossiers met als resultaat **19 nieuwe erkenningen**.

Er werden 4 EU-dossiers begeleid. Met gevolg, want de BGA-aanvragen (Beschermd Geografische Aanduiding) voor het potjesvlees uit de Westhoek en de Vlaamse Laurier werden gepubliceerd in het Europees Publicatieblad. Op Vlaams niveau was er een indiening van de BOB-aanvraag (Beschermd Oorsprongsbenaming) voor het vlees van het West-Vlaamse rood ras. Tot slot deden we de begeleiding van de BGA-aanvragen voor Belgische chocolade en Belgische pralines.



> www.streekproduct.be



Met een gemiddelde score van 7,5/10 deden de spots het bijzonder goed.



Een nieuw record: de snelst groeiende Facebook-pagina ooit!

FIER OP ONS BIER

VLAM en de Belgische Brouwers zorgden voor een unicum in 2014. Voor de eerste keer ooit lanceerden ze samen een oproep naar de Belgen om hun trots en fierheid over Belgisch bier te tonen. De campagne werd gevoerd onder de noemer 'Fier op ons bier'.

UNIEKE DIVERSITEIT EN KWALITEIT

Internationaal worden onze bieren geroemd omwille van hun unieke diversiteit en kwaliteit. Hun populariteit gaat in stijgende lijn en het Belgische bier veroverd vandaag zowat alle uithoeken van de wereld. Onze kwaliteitsbieren zetten

'Buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots'

ons land op een verfrissende, schuimende manier op de wereldkaart. Kortom, heel wat om trots op te zijn. Het is dan ook geen toeval dat 'buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots' aan de basis liggen van de nationale biercampagne. Er werden 3 filmpjes over Belgisch bier met enthousiaste buitenlanders uit de VS, China en Frankrijk gemaakt om dit te illustreren.

De korte versies werden als tv-spots ingezet op de nationale tv. De langere versies werden gepromoot via Youtube en Facebook. Onderzoek van het bureau Ivox in opdracht van VLAM gaf een **gemiddelde appreciatiescore van 7,5** voor de spotjes. De campagneboodschap (trots voor een product van eigen bodem) werd duidelijk gewaardeerd en men vindt dat deze boodschap op een originele, duidelijke, authentieke en overtuigende manier wordt gebracht.

Om de langere versies van de spots te promoten werd Facebook het campagnemedium. Een betaalde advertentie op een afgebakende doelgroep bereikte **2,83 miljoen Belgen** en leverde 16.000 fans op in de eerste campagneweek. Een nieuw Facebook-record werd opgetekend: dat van de snelst groeiende campagnepagina ooit.

Een speciale app op Facebook verzamelde dan weer alle wereldwijde online complimenten die werden gegeven voor een Belgisch bier via Twitter en Instagram. Meer dan 12.000 complimenten werden op 6 maanden geregistreerd uit 366 steden in 28 talen.



“2,83 miljoen
Belgen bereikt”

Trotse Belgen in het buitenland, postten foto's met de 'Fier op ons bier'-vlag.

Een nationale vlag met een knipoog naar bier reisde de wereld rond. Trotse Belgen in het buitenland postten tal van foto's. Via een Fieroponsbier-webshop kon je de vlaggen bestellen. Het assortiment werd snel uitgebreid met elegante degustatieglazen.

Een oproep naar het posten van een trotse foto met een Belgisch bier gaf inspiratie voor het drukken van gepersonaliseerde bierviltjes met trotse fans. Zo werden **1,5 miljoen bierviltjes** verdeeld over ruim 1.000 horecazaken. 30.000 campagne-posters werden verspreid in cafés en restaurants: “Heel de wereld is fier op ons bier. Nu wij nog!”, is de slogan.

1.500.000
bierviltjes

52% IS NÓG FIERDER GEWORDEN

Onderzoek naar de impact van de campagne wijst uit dat 52% van de respondenten na het zien van de campagne (nog) fierder worden op onze Belgische bieren en bij 53% heeft de campagne een positieve invloed op hun mening over Belgisch bier. Dit is een **bijzonder hoge score**. Bij 1/3 heeft de campagne een positieve invloed op hun consumptie van Belgisch bier.

> www.fieroponsbier.be

BESLISSINGS- EN BELEIDSORGANEN

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2014 uit **50 beroepsorganisaties**, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

ALGEMENE VERGADERING

De Algemene Vergadering kwam op 13 juni 2014 samen om de jaarrekening 2013 en de begroting voor 2014 goed te keuren. Bij deze gelegenheid werd eervol ontslag verleend aan de heren Luc Verspreet (sector Varkens), Eddy Landuyt (sector Visserij), Kurt Sannen (sector Bio) en Georges Van Keerberghen (Boerenbond).

In hun plaats werden de heren Bert Bohnen (sector Varkens) en Erik Mijten (Boerenbond) als bestuurder benoemd. Mevrouw Patricia De Clercq werd als vertegenwoordiger van de nieuwe minister van Landbouw aan de raad van bestuur toegevoegd.

RAAD VAN BESTUUR

De Raad van Bestuur kwam zeven keer samen in 2014. Belangrijke agendapunten waren:

- het **transitieproject**: de raad van bestuur wil van VLAM een nog performantere organisatie maken, waarbij de aanwezige expertise maximaal gevaloriseerd wordt. Na een overlegronde met de stakeholders, voerde de raad van bestuur tijdens het eerste semester een kerntaken-debat. Tijdens het tweede semester werden de beslissingen hieromtrent omgezet in een business- en organisatie-model, dat in 2015 geïmplementeerd wordt.
- de nieuwe EU-promotieverordening.
- operationalisering van het nieuw Vlaams merkbeleid.
- opvolging en strategische aanpak van de Ruslandcrisis.
- vernieuwing van de voedingsdriehoek.
- deelname aan **Dagelijkse Kost**.
- goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2014.

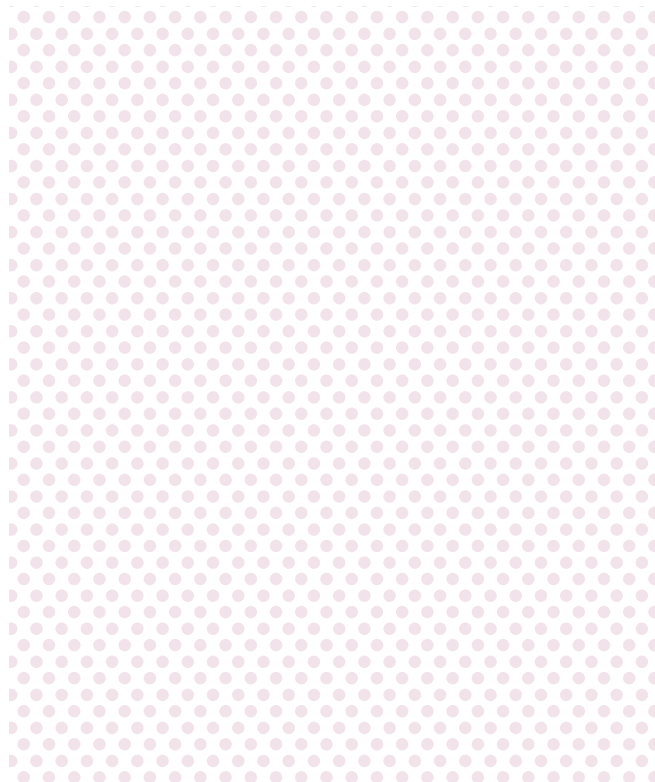
DAGELIJKS BESTUUR

Het Dagelijks Bestuur kwam zeven keer samen in 2014 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

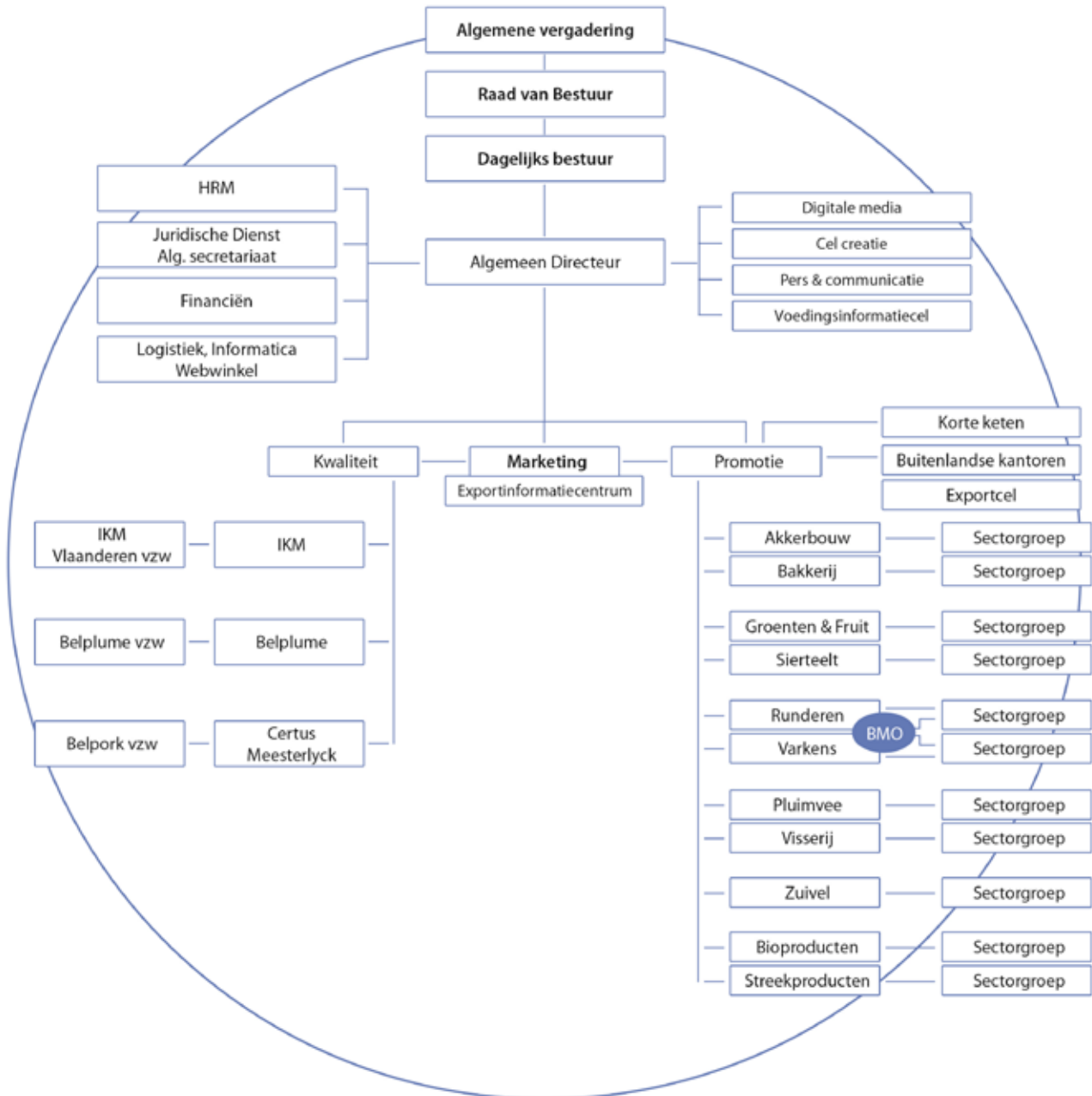
PERSONEELS- BELEID

Eind 2014 waren er bij VLAM vzw **77 personen** tewerkgesteld, waarvan 6 in de buitenlandse kantoren (Parijs en Keulen). 14 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. Eind 2014 werkten 40 personeelsleden van VLAM minimaal een dag per week structureel thuis.

In totaal werd er meer dan **1.291 uren opleiding** gevolgd, gespreid over 64 personeelsleden. De VLAM-medewerkers volgden minstens 847 uren aan informele opleidingen zoals studiedagen, seminars en workshops rond voedings-, gezondheids- en marketinggerichte thema's. In het totaal aantal informele opleidingsactiviteiten houden we geen rekening met training on-the-job, zoals de marketingssessies die occasioneel door het marketingteam georganiseerd worden. Aan formele opleidingen werden meer dan 444 uren besteed.



ORGANIGRAM



FINANCIËLE GEGEVENS

Het budget van VLAM bestaat voornamelijk uit inkomsten uit de sectoren, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, co-financiering door de Europese Unie en reserves.

De inkomsten uit de sectoren zijn ofwel verplichte bijdragen, algemeen bindend verklaard door de Vlaamse regering ofwel vrijwillige bijdragen. De subsidies van de Vlaamse overheid worden gebruikt voor de financiering van de algemene werking. In hoofdzaak gaat het hier om personeelskosten. Het resterende bedrag wordt ingezet voor sectoroverkoepelende initiatieven. De inkomsten uit de sectoren gaan daarentegen integraal naar de promotiecampagnes, waarvan enkele, zoals eerder vermeld, door Europa co-gefinancierd worden.

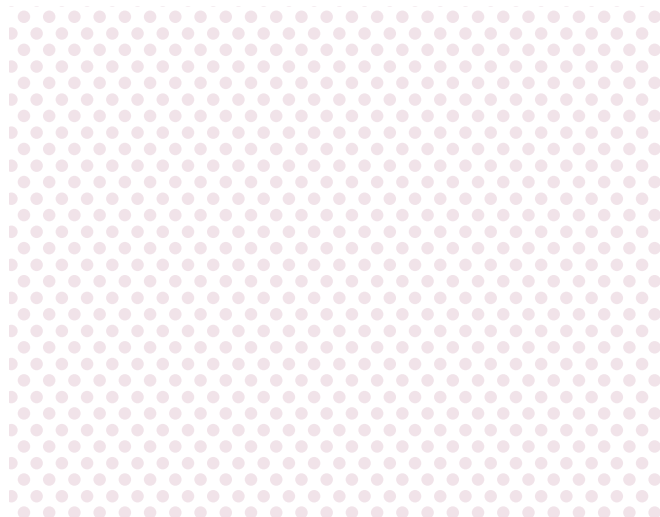
DE VERDELING VOOR 2014

Inkomsten

sectorbijdragen	€ 13.027.678,75
subsidies Vlaamse overheid	€ 4.918.772,78
bijdrage Europa	€ 1.450.200,04
aanwending VLAM-reserves	€ 135.828,18
aanwending sectorreserves	€ 725.686,69
vrijwillige bijdragen	€ 1.859.919,93
andere	€ 1.460.489,92
TOTAAL	€ 23.578.576,29

Uitgaven

algemene werking	€ 5.927.020,65
horizontaal programma	€ 1.035.759,60
sectorprogramma's	€ 15.666.808,70
overdracht naar sectorreserves	€ 948.987,34
TOTAAL	€ 23.578.576,29



CONTACT

VLAM.be 

VLAM

Vlaams Centrum voor Agro- en
Visserijmarketing vzw

www.vlam.be

VLAM – hoofdkantoor

Koning Albert II-laan 35 bus 50
B-1030 Brussel
T +32 2 552 80 11
F +32 2 552 80 01
vlam@vlam.be

VLAM – Duitsland

Cäcilienstrasse 46
D-50667 Köln
T +49 221 25 48 57
F +49 221 25 36 01
vlam.belg.agrar@online.de

VLAM – Frankrijk

6, rue Euler
F-75008 Paris
T +33 1 56 89 14 68
F +33 1 56 89 14 69
vlam.paris@wanadoo.fr

