

2020

ACTIVITEITENVERSLAG



INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel	p. 3
Voorwoord	p. 5
Algemene werking	p. 6 - 21
Sector Akkerbouw.....	p. 22 - 25
Sector Groenten & Fruit	p. 26 - 29
Sector Sierteelt	p. 30 - 33
Sector Runderen, kalveren, schapen	p. 34 - 35
Sector Varkens.....	p. 36 - 39
Sector Vlees exportpromotie BMO	p. 40 - 43
Sector Pluimvee, eieren, konijn.....	p. 44 - 47
Sector Zuivel	p. 48 - 53
Sector Visserij & Aquacultuur	p. 54 - 57
Sector Bio.....	p. 58 - 61
Sector Streekproducten	p. 62 - 63
Ledenlijst	p. 64
Raad van Bestuur	p. 65
Missieverklaring.....	p. 66



VOORWOORD

Beste lezer,

2020 was een zo uitzonderlijk jaar dat het een open deur intrappen is wanneer je het uitzonderlijk noemt. De Engelse taal stelt zo mooi: 'if you can't stand the heat, get out of the kitchen'. VLAM is in dat annus horribilis niet uit de keuken gekomen, zelfs niet eventjes.

Het begon met het vlot omgooien van campagnes: van 'samen genieten' naar 'samen op afstand genieten'. Het begon met 'hoe kunnen we de siertelers hun planten mee aan de man brengen'. Het vervolgde met de moeilijke beslissing om sommige EU-programma's op te schorten en iedereen aan de grond te houden. Het vervolgde met thuiswerken en intern herorganiseren.

Na de zomer bogen we de situatie om: we introduceerden een nu al niet meer weg te denken formule van matchmaking en speeddating met importeurs waar dan ook ter wereld en we pasten nog meer campagnes aan. We volgden het consumentengedrag maand na maand op. Meten is immers weten.

De consument wisselde van funshoppen naar runshoppen. We zagen onze land- en tuinbouw groeien in de perceptie van de mensen. In juni maten we op dat 88% van de mensen een sterke inlandse land- en tuinbouw belangrijk vindt. Een van de redenen voor deze cijfers is het belang dat de burger hecht aan lokale economie. Soms laat de waan van de dag een andere indruk na. Gelukkig meten we.

Lokaal, in de ruime zin van het woord, werd belangrijker en dat willen we vasthouden. Niet enkel korte keten, ook productie, verwerking, alle vormen van verkoop, horeca. 21 organisaties tekenden een intentieverklaring tot het charter 'voedsel verbindt boer en burger'. Minister Crevits engageerde zich hiervoor. In 2021 zullen we met 31 organisaties een ambitieus charter ondertekenen.

Midden in dat gewoel - mag ik voor één keer de eigen organisatie feliciteren? - stegen VLAM en elke medewerker boven zichzelf uit. Zonder aarzelen namen we allen een nieuwe rol op. We startten dankzij subsidies van de Vlaamse Regering een incubator voor de sector, virtuele platformen werden op de wereld gezet en Vlaamse connecties met Ali Baba werden met steun van VLAM tot stand gebracht. Lekkervanbijons.be piekte, kerstavond noteerden we een dagrecord van 80.000 bezoeken, voor heel 2020 stond de teller op 17,5 miljoen bezoeken!

Het bestuur startte een visiedocument op voor de toekomst. De door de Vlaamse Regering gevraagde hervorming krijgt zijn beslag.



2020 was het jaar waarin voeding opnieuw een stukje van zijn echte waarde herwon in de geest van de consument. Het jaar waarin de hardwerkende boeren en tuinders respect kregen, samen met zorgverleners. 2020 was het jaar waarin we leerden dat je ook zonder vliegtuig aan internationale relaties kan bouwen. 2020 was het jaar waarin inventiviteit en innovatie ons vleugels gaven.

Het was een annus horribilis, maar ook een dat ons versneld een nieuw en uitdagend pad op stuurde. U bent bij deze uitgenodigd om in 2021 mee op expeditie te gaan.

Filip Fontaine
Algemeen directeur VLAM vzw

ALGEMENE WERKING



Toelichting

Beleids- en beslissingsorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2020 uit 49 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding. De algemene vergadering kwam op 19 juni 2020 samen om de jaarrekening 2019 en de begroting voor 2020 goed te keuren.

De raad van bestuur kwam zeven keer samen in 2020. Belangrijke thema's die aan bod kwamen, waren de relevantie van VLAM in coronatijd, een btw-correctie, het exportincubatorproject (bedrijven konden subsidies krijgen voor innovatieve ideeën inzake export) en het project Voedsel Verbindt Boer en Burger. Eind 2020 werd van start gegaan met de transitie van VLAM met de naam Van Verweer over Veerkracht naar Verbeelding. De bedoeling van deze transitie is om de activiteiten en werking van VLAM *futureproof* te maken. De eerste stap van deze transitie was de opmaak van een visienota voor de komende jaren door de raad van bestuur.



De raad van bestuur hecht veel belang aan de extra financieringsmogelijkheden via EU-programma's om het werkterrein te kunnen verbreden en verdiepen. Er werden voor verschillende sectoren in totaal vijf nieuwe EU-programma's ingediend. Twee van deze dossiers werden op heel korte termijn opgesteld en ingediend

n.a.v. de 'coronacall' van de EU. Alle dossiers werden goedgekeurd en vier ervan kunnen daadwerkelijk van start gaan in 2021. Het vijfde dossier zat technisch goed in mekaar, maar belandde op de reservelijst wegens ontoereikende EU-budgetten.

Het dagelijks bestuur kwam acht keer samen in 2020 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de raad van bestuur.

Organigram en personeel

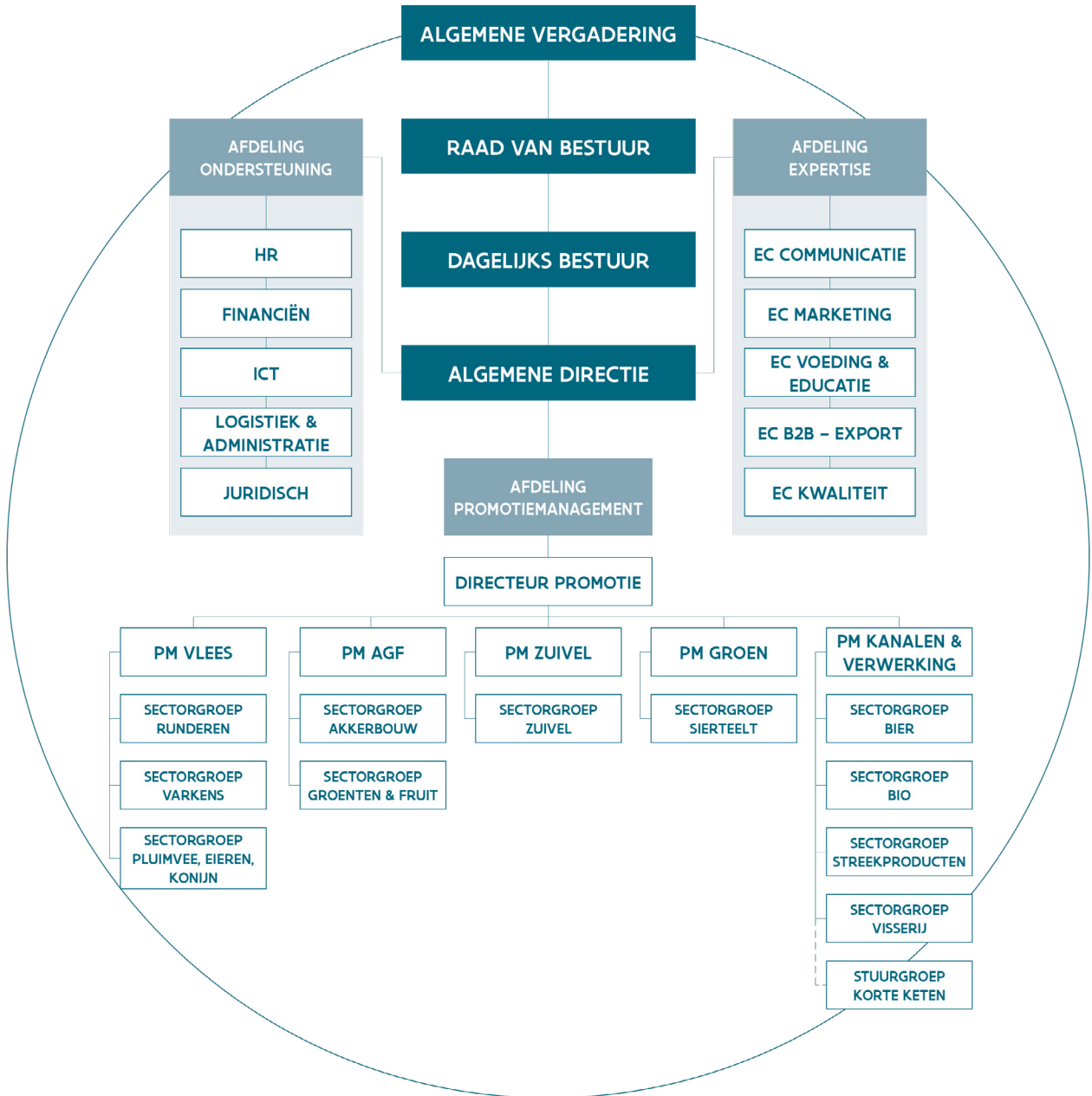
De VLAM-structuur bestaat uit drie afdelingen: Ondersteuning, Expertise en Promotiemangement.

De afdeling Ondersteuning bestaat uit de onderdelen Human Resources, Financiën, ICT, Logistiek en Administratie, en Juridische bijstand.

De afdeling Expertise groepeerde vijf expertisecentra: Communicatie, B2B-Export, Marketing, Voeding en Educatie, en Kwaliteit.

De afdeling Promotiemangement blijft de kern van de organisatie. Ze bestaat uit vijf promotiecellen: Vlees (Rund- en kalfsvlees; Varkensvlees; Pluimvee, ei & konijn), AGF (Aardappelen, Groenten en Fruit), Zuivel, Groen en Kanalen en Verwerking (Visserij, Bio, Streekproducten, Korte keten en Bier). Dit wordt schematisch weergegeven op de volgende bladzijde:

FIGUUR 1: VLAM-ORGANIGRAM



Eind 2020 waren er bij VLAM vzw 74 personen tewerkgesteld. Acht personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

Er werd een vacature opgemaakt voor een Innovatie en Public Affairs manager die tegen het jaareinde werd opengesteld. Daarnaast werd een vacature opengesteld voor een Brexitcoördinator.

In maart 2020 werd VLAM – zoals elk ander bedrijf – geconfronteerd met de coronapandemie waardoor verplicht thuiswerken werd ingevoerd. Aangezien Plaats- en Tijdsafhankelijk Werken (PTOW) reeds was ingeburgerd, kon VLAM snel overschakelen op deze nieuwe manier van werken. Hoewel verschillende activiteiten, voornamelijk in het buitenland, geannuleerd werden, hield corona de medewerkers van VLAM niet tegen. Inhoudelijk werd bekeken of de promotiecampagnes coronaproof waren en werden waar nodig aanpassingen gedaan. Daarnaast werden nieuwe projecten met succes gerealiseerd. Om de interne communicatie op peil te houden, werd een VLOGkot in het leven geroepen waarin medewerkers vlogs kunnen maken om elkaar op de hoogte te houden van projecten waarmee ze bezig zijn. Een aantal van deze vlogs werden ook gedeeld op sociale media. Daarnaast werd een digitaal 'koffiekot' in het leven geroepen waar collega's een informeel babbeltje konden slaan.

De implementatie van het continuefeedbacksysteem werd in 2020 verder uitgerold. Alle medewerkers stelden een talentenportfolio op en maakten kennis met de principes van verbindend communiceren.

VLAM hecht veel waarde aan opleidingen. Het gaat daarbij zowel om on-the-jobtraining als intern en/of extern georganiseerde opleidingen. In 2020 werd veel gebruikgemaakt van de diverse opleidingsmogelijkheden die de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) biedt. Verder werden er diverse marketing- en communicatiegerichte opleidingen, seminaries, studiedagen... gevolgd. Er werd gretig gebruik gemaakt van de vele webinars die werden aangeboden in coronatijden.

Financiële gegevens

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegenereerd door sectorinkomsten, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, cofinanciering van de Europese Unie en reserves. De inkomsten uit de sector zijn ofwel verplichte bijdragen, algemeen bindend verklaard door de Vlaamse Regering, ofwel vrijwillige bijdragen. De subsidies van de Vlaamse overheid worden hoofdzakelijk gebruikt voor de financiering van de algemene werking (voornamelijk personeelskosten). Het resterende bedrag

wordt ingezet voor sectoroverkoepelende initiatieven. De inkomsten uit de sector gaan integraal naar de promotiecampagnes. Voor een stijgend aantal campagnes staat Europa in voor cofinanciering.

De verdeling voor 2020 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene vergadering op 28 mei 2021):

INKOMSTEN	EURO
Sectorbijdragen	17.272.809,77
Subsidies Vlaamse Overheid	4.881.480,40
Europese Subsidies	3.537.845,13
Andere	387.673,98
Aanwendig reserves	76.148,99
TOTAAL	26.155.958,27
UITGAVEN	EURO
Sectorprogramma's	15.034.040,75
Algemene werking	6.818.317,98
Horizontaal programma	823.802,00
Overdracht naar reserves	3.479.797,54
TOTAAL	26.155.958,27

Horizontaal programma

Het horizontaal programma omvat de werking van de ondersteunende expertisecentra en de sectoroverkoepelende promotiewerking rond 'Lekker van bij ons'. Nieuw in 2020 was het project 'Voedsel verbindt boer en burger' als onderdeel van de Vlaamse voedselstrategie, waarmee minister Crevits, samen met heel wat partners, het voedselsysteem de komende jaren veerkrachtiger en innovatiever wil maken en wil klaarstomen voor de toekomst.



Sectoroverkoepelende promotie-initiatieven

CULINAIRE PARTNERSHIPS MET MEDIA

De sectoren van VLAM zetten sterk in op culinaire partnerships met audiovisuele media. In 2020 waren er samenwerkingen met de erg populaire programma's **Dagelijkse kost** op één en **De Madammen** op Radio 2. VLAM bezorgde themasuggesties, die de redacties onafhankelijk uitwerken. VLAM greep de opportuniteit om in aanloop naar de eindejaarsfeesten te inspireren met een eigen kookrubriek op njam! in samenwerking met topchef Bart Desmidt. Hiervoor werden verschillende sectorbudgetten gebundeld. In vier afleveringen van '**Feest van eigen bodem**' kregen producten van bij ons een glansrol gedurende 30 minuten. VLAM voorzag voor en na elke aflevering een billboard om het partnership van Lekker van bij ons te benadrukken. Daarnaast was er een stevig online pakket om de producten van bij ons volop te laten schitteren. Zo deelden we in enkele blogartikels heel wat productweetjes en extra inspiratie. Via de nieuwsbrieven van njam! en Lekkervanbijons.be én de sociale media van beide partners stonden de recepten

en het programma ook de hele feestperiode lang in de kijker.

LEKKER VAN BIJ ONS BLIJFT STERK GROEIEN

Het eigen kookplatform van VLAM, lekkervanbijons.be, biedt de Vlaming elke dag inspiratie met tips en toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons steeds een glansrol vertolken. De recepten zijn het resultaat van een uitgekiende samenwerking tussen het Expertisecentrum Communicatie en extern ingehuurde receptenontwikkelaars, foodstylisten en gespecialiseerde fotografen.

Daarnaast blijft het online team zich inzetten voor het maken van interessante pagina's en video's die de consument stimuleren om te kiezen voor en te koken met producten van bij ons. We bieden veel meer dan de klassieke producten en bereidingen: we **haken in op hedendaagse trends** en willen de **wereldkeuken verrijken met een toets 'lekker van bij ons'**. Zo hopen we ook kookliefhebbers met een migratieachtergrond aan te spreken. We investeerden opnieuw in nieuwe recepten en video's met een moderne look. Naast recepten brengt de website ook concrete gezondheidsinfo en -tips en verhalen van de vakmensen achter de producten en keukenervaringen van bekende en minder bekende chefs.

De website wordt versterkt met online campagnes, een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en Twitter). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaarrond bezoekers naar de website te trekken. De website wordt zowel in het Nederlands als in het Frans (biendecheznous.be) uitgerold.



De coronacrisis gaf een gigantische boost aan de toch al hoge bezoekcijfers van lekkervanbijons.be. Vooral tijdens de eerste lockdownperiode in de lente van 2020 was dit spectaculair. De interesse voor lokale producten en lokaal

kopen, gekoppeld aan het feit dat men continu zelf thuis zijn maaltijd diende te voorzien, zorgde voor een ongezien succes van de website. Maar ook verderop in het jaar stelden we een merkbaar hoger bezoekersaantal vast: een bekroning van jarenlange inspanningen om een gedegen site te hebben. **We sloten 2020 af met prachtige cijfers: 17.5 miljoen bezoeken (+50%), 114.441 volgers op Facebook, 24.153 volgers op Instagram, 16.027 volgers op Pinterest.**

De logobekendheid van Lekker van bij ons steeg met 8 procentpunten tot 40%, mede dankzij de individuele sectorcampagnes.

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

De veerkracht van het Vlaamse agrovoedingssysteem wordt op de proef gesteld door heel wat externe factoren zoals droogte, het plots wegvallen van bepaalde afzetkanalen en het huidige coronatijdperk. Desondanks blijft de agrovoedingsketen zijn dienst bewijzen. Zowel productie als verwerking doen er alles aan om de Vlaamse huishoudens van voedsel te blijven voorzien, ondanks alle moeilijkheden.

Tijdens onzekere tijden valt men snel terug op dat wat vertrouwd is. Dat blijkt ook uit de voorkeur van de Vlaming voor lokale producten: tijdens de coronacrisis kiest 1 op de 5 Vlamingen vaker voor lokale producten en zegt dat in de toekomst ook te zullen blijven doen, zo blijkt uit onderzoek van VLAM. Als we de consument vragen waaróm hij een voorkeur heeft voor inlandse producten, dan staat de aandacht voor de lokale economie voorop, gevolgd door het belang van milieu. De coronacrisis heeft dus een duidelijke impact op het koop- en het kookgedrag van de Vlaming en zette heel wat mensen aan om te kiezen voor lokale voeding. VLAM zette nog sterker in op het inspireren en informeren rond producten van bij ons. Met resultaat: in volle coronacrisis bereikte het kookplatform 'Lekker van bij ons' tot maar liefst anderhalf miljoen bezoekers per maand.

Dit momentum willen we vasthouden. Vlaams minister van Landbouw en Economie Hilde Crevits slaat in samenwerking met VLAM, het Departement Landbouw en Visserij en de productie, verwerking, handel en horeca (verenigd in 5 werven en vertegenwoordigd door 29 federaties en landbouworganisaties) de handen in elkaar om de **voorkeur voor lokale voeding te bestendigen en te versterken**. Samen willen we de fierheid voor lokale voeding aanwakkeren en zowel de consument als de professional stimuleren om bewust te kiezen voor producten van bij ons. De **aftrap** werd gegeven op **een persevent** op een hoeve in Gijzenzele op 3 september 2020.

Een **charter tegen eind april 2021** moet het begin vormen voor een sterk verhaal rond producten van bij ons. In dit charter zal het engagement van de verschillende partijen aan tafel gebundeld worden. Verder zal elke werf

een white paper schrijven waarin concrete acties vorm gegeven worden. Deze acties en verwezenlijkingen zullen jaarlijks gevierd worden tijdens een ontmoetings- en pr-event, waar de gehele community zich verzamelt.

Voedsel verbindt boer en burger past binnen de Vlaamse voedselstrategie, waarmee de minister Crevits, samen met heel wat partners, het **voedselsysteem de komende jaren veerkrachtiger en innovatiever wil maken en wil klaarstomen voor de toekomst**.

De werven en hun voorzitter:

- Werf 1: Lekker van bij ons: een sterk product verdient een sterk gezicht – Sonja De Becker (Boerenbond)
- Werf 2: Vlaamse producten vind je bij de boer om de hoek – Hendrik Vandamme (Algemeen Boerensyndicaat)
- Werf 3: Een lekker product herken je aan zijn Vlaamse vakmanschap – Nadia Lapage (Fevia Vlaanderen)
- Werf 4: Lokale handelaars en supermarkten zetten Vlaamse producten voorop – Luc Ardies (UNIZO/Buurtsuper.be)
- Werf 5: De horeca zet Vlaamse producten prominent op de kaart – Matthias De Caluwe (Horeca Vlaanderen)

Partners:

VLAM, Departement Landbouw en Visserij, Algemeen Boerensyndicaat, Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie, Belgapom, BioForum, Boerenbond, Belgische Kalfsvleessector, Comeos, Federatie van het Belgisch Vlees, Fenavian, FERM, Fevia Vlaanderen, Groene Kring, Horeca Vlaanderen, Jong ABS, Landsbond der Beenhouwers, Landsbond Pluimvee, Nationaal Verbond van Eierhandelaars, Nationaal Verbond van Pluimveeslachthuizen, Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties, Federatie van de Belgische groenteverwerking, Rederscentrale, UNIZO/Buurtsuper.be, Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen van België, Federatie van Vishandelaars, VISGRO, Steunpunt Streekproducten, Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten en Vereniging van de Vlaamse Provincies.

Expertisecentrum Communicatie

Dit expertisecentrum staat in voor de persrelaties en corporate communicatie, ondersteunt alle online en offline communicatie van VLAM in het binnen- en buitenland, faciliteert de interne communicatie en crisiscommunicatie en is verantwoordelijk voor het kookplatform Lekkervanbijons.be. Ook huisstijl, duurzaamheid en externe relaties zitten in het takenpakket.

PERSRELATIES EN PR

VLAM is een belangrijke referentie voor journalisten wat betreft product- en marktinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. De persvoorlichters worden regelmatig gecontacteerd om invalshoeken, contactpersonen en cijfers aan te reiken. Op die manier is VLAM regelmatig het startpunt voor een artikel.

VLAM verstuurt een aanzienlijk aantal persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen. De persberichten worden gericht opgesteld volgens de doelgroep: algemene pers of vakpers. Ook relaties, de raad van bestuur, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Daarnaast krijgen zowel de medewerkers als de bestuurders een maandelijkse overzichtskalender van alle VLAM-activiteiten die ingepland staan.

In 2020 kon dankzij extra marktinzichten aangebracht door EC Marketing fijnmaziger bericht worden over de impact van de coronacrisis op ons aankoopgedrag. **Via persartikels kan VLAM zich daardoor extra profileren als kenniscentrum.**

LAY-OUT EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting gebeuren voor een belangrijk deel in huis, waardoor VLAM heel wat promotie- en pr-materiaal zelf kan samenstellen en vormgeven. De experts ter zake zijn flexibel en leveren werk op maat, wat een aanzienlijke kostenbesparing betekent ten opzichte van extern ingehuurde expertise. In 2020 werden voor het eerst video's gemaakt door het team.

ONLINETEAM

VLAM heeft een gespecialiseerd team dat het online luik van de promotiecampagnes uitwerkt en opvolgt via socialemediakanalen zoals Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter. Dit zorgt voor een hoge efficiëntie en effectieve communicatie. Elke campagne wordt na afloop grondig geëvalueerd.

MEDIAMONITORING

De rol van sociale media binnen het medialandschap wordt almaar belangrijker. Naast de klassieke pers hecht VLAM dan ook veel belang aan het monitoren van de verschillende socialemediakanalen. Deze **monitoring** wordt **dagelijks** uitgevoerd en gedeeld met de VLAM-medewerkers.

VLAM.BE EN PERS.VLAM.BE

De corporate websites vlam.be en pers.vlam.be werden vernieuwd en kregen een nieuwe look. De modernere technologie laat ook toe beter en efficiënter te communiceren.



INTERNE COMMUNICATIE

Het team ondersteunt de interne informatiedoorstroming. Zo krijgen alle medewerkers bijvoorbeeld maandelijks de actiekalender in de bus en ontvangen ze alle persberichten. Nieuw waren de vlogs, opgenomen in een heus **'VLOGkot'**, om elkaar in coronatijd op de hoogte te houden van acties, nieuwe ontwikkelingen voor de hele organisatie en het jaarprogramma 2021. Deze visuele insteek hielp ook om het wij-gevoel in stand te houden.

Het team ondersteunde ook de uitrol van het aangepaste systeem van meten en evalueren en de hulpmiddelen 'continue feedback' en 'talentportfolio'.

DUURZAAMHEID

In 2020 keurde de raad van bestuur het vernieuwde duurzaamheidscharter van VLAM goed. Uit dat charter vloeiden twee praktische **checklists voort: een checklist voor 'duurzame campagnes en evenementen' en een checklist voor 'eigen gedrag'**. De checklist 'duurzame campagnes en evenementen' vertaalt de intentie van VLAM om voor zijn communicatieplannen en -campagnes de voorkeur te geven aan duurzaam materiaal, communicatietechnieken en communicatiedragers. De checklist 'eigen gedrag' zal de werknemers van VLAM informeren over en betrekken bij het duurzaamheidsbeleid.

EXTERNE RELATIES

VLAM wil een verbindende organisatie zijn en zet daarom in op goede relaties met organisaties en overheden in

ons werkveld. VLAM reikt ook uit naar middenveldspelers. Door elkaar beter te leren kennen, kunnen we van elkaar leren en misschien ook samenwerken rond punctuele zaken. Omwille van corona konden we niet realiseren wat we op onze agenda hadden geplaatst. Relaties uitbouwen doe je nu eenmaal niet (alleen) met digitale ontmoetingen. Het charter rond 'Voedsel verbindt boer en burger' liet wel toe de contacten in het werkveld verder te verdiepen.

Expertisecentrum Marketing

Het Expertisecentrum Marketing onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en worden gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen. Het verspreiden van deze kennis naar onze stakeholders gebeurt via publicaties in vakpers, via presentaties en seminars en via informatie op onze websites. Onze dienstverlening naar de sectoren bestaat er verder in hen zo snel en accuraat mogelijk bij te staan in hun zoektocht naar marktinformatie en -inzichten. In het coronajaar 2020 konden we deze accuraatheid en snelheid bewijzen door de veranderende consumentengedragingen op de voet te volgen. De marktkennis en het strategisch inzicht is verder cruciaal bij het indienen van promotiedossiers bij de Europese Commissie. Zo deed het Expertisecentrum Marketing in 2020 zijn inbreng voor verschillende Europese dossiers ook in het kader van extra EU-coronacrisismaatregelen.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Marktonderzoek en -kennis speelt **een centrale 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.

Om het effect van de coronacrisis op het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in kaart te brengen, werd onmiddellijk na de eerste lockdown een maandopvolging via het GfK-panel opgestart en werd maandelijks via de iVox/VLAM-consumptietracker de totale consumptie gemeten. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag (zowel het buitenshuis- als het thuisverbruik) van onze producten in kaart. Maandelijks werden de resultaten van deze beide marktonderzoeken gerapporteerd aan de sectoren.

De cijfers van het consumentenpanel, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau **GfK Belgium**, zijn

ondertussen reeds 25 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel van **6.000 Belgische huishoudens** scant continu zijn voedings- en sierteeltaankopen.

De coronacrisis had in 2020 vooral een grote impact op waar we aten en kochten. Door de coronamaatregelen zoals de sluiting van horeca, de afgelasting van evenementen en het verplicht thuiswerken ging het thuisverbruik van verse voeding de hoogte in ten koste van consumpties buitenshuis. In 2020 werd maar liefst **9% meer verse voeding voor thuisverbruik** aangekocht dan in 2019. In bestedingen noteerden we zelfs een plus 13% voor de verse producten.

De impact van de crisis op wat we aten was beperkter. De Consumptietracker leerde ons dat in april, tijdens de eerste lockdown, de typische thuisverbruikproducten zoals gekookte aardappelen, prei, vlees, sneetjes kaas en boterhammen het in verhouding beter deden. Opmerkelijk is dat na het versoepelen van de maatregelen de Belg zijn gedrag relatief snel weer liet evolueren richting zijn gedrag van in het pre-coronatijdperk ... tot het begin van de tweede coronagolf. Tijdens die tweede coronagolf merken we gelijkaardige evoluties als tijdens de eerste coronagolf, maar minder uitgesproken. Ook in het aankoop- en consumptiegedrag blijkt het dus over een lockdown 'light' te gaan.

De neergaande tendens in **de sierteeltmarkt** leek in het begin van 2020 gestopt maar toen kwam de coronacrisis. Tijdens het eerste semester 2020 werden er **meer stuks verkocht** in Vlaanderen maar aan een lagere prijs waardoor de sierteeltbestedingen daalden.

De aankopen van sierteeltproducten zijn sterk leeftijds- en levenscyclus gebonden. Ze stijgen met de leeftijd. Binnen de totale sierteeltcategorie zijn de snijbloemen de belangrijkste categorie. De bloemstukken deden het in de eerste helft van 2020 minder goed omdat op dat moment veel bloemenwinkels een tijdje gesloten waren. De bloemenwinkel blijft met een aandeel van 34% marktleider maar verloor terrein aan de supermarkt. De online verkoop boemde maar kon het verlies in de sierteeltmarkt niet goedmaken.

Het goede nieuws is dat het aantal kopende huishoudens van bloemen en planten in Vlaanderen steeg.

Het aantal Belgische gezinnen dat de laatste twaalf maanden beroep deed op een tuinaannemer, schommelde vorig jaar rond de 17% maar het gemiddelde factuurbedrag steeg wel.

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 2020 deden we 20 kwantitatieve posttesten en trackings en daarnaast verschillende kleinere onderzoekjes via de omnibus van iVox. Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische wijze opmaken, hebben we gegevens van meer dan 170 VLAM-campagnes. Sinds 2013 gebruiken we een

standaardvragenlijst zodat we duidelijke benchmarks kunnen opstellen en de efficiëntie van de campagnes kunnen verbeteren.

Vorig jaar gingen we ook verder met onze **online research community**, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden paraat om ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 informatie te verschaffen voor een veertigtal onderzoeksopdrachten. Die feedback werd gebruikt voor strategische inzichten, voor het stofferen van de Europese promotiedossiers, voor het briefen van reclamebureaus en voor het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen. Ze vonden verder hun weerslag in tal van persberichten en vakpersartikels. Deze tool wordt verder gecommmercialiseerd en ter beschikking gesteld van klanten uit de agrosector.

Daarnaast bouwde het EC Marketing zijn **kennis** over de **retail- en de foodservicemarkt** verder uit. Via GfK maar ook via de gespecialiseerde vakpers volgt het Expertisecentrum de evoluties in het winkellandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en nieuwste trends op het vlak van horeca, gastronomie en foodtrends in België en wereldwijd. Via de Foodservicecommunity werd een kwalitatief onderzoek gedaan naar de motivatoren en drempels van de horecaprofessional om lokale producten aan te kopen.



De resultaten van de onderzoeken en de workshop rond **etnomarketing** werden door het EC Communicatie omgezet in 'etnoproof' communicatie en specifieke communicatie op sociale media onder andere rond het suikerfeest van de moslimgemeenschap.

Tot slot bracht het EC Marketing ook de belangrijkste **voedingstrends voor 2020 en de volgende jaren** in kaart namelijk:

1. De gemakstrend zet zich door.
2. Gezondheid is een blijver.
3. We hunkeren naar het 'oude' normaal met restaurant- en cafébezoek.
4. Crisis stuwt hard discount verder omhoog en Vlaming (her)ontdekt ook korte keten.
5. E-commerce sterke groeier maar marginaal voor (verse) voeding.
6. We winkelen minder vaak.
7. Stijgend belang van herkomst en voorkeur voor lokaal.
8. Duurzaamheid wint aan belang maar gedragsverandering niet voor morgen.
9. A-merken bieden vertrouwen in crisistijd.
10. De honger naar recepten.

MARKTKENNIS BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een concurrentiële wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

De **kennis van de buitenlandse markten** wordt gebruikt voor het ontwikkelen van het exportprogramma binnen de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie. Op basis van marktanalyses schatten de experts het concrete potentieel van een bepaalde markt in en formuleren ze aanbevelingen naar de sectoren. Dit gebeurt in sectorspecifieke exportwerkgroepen.

In **coronajaar 2020** werd er echter meer gefocust op het verzamelen en verschaffen van inzichten in de impact van de coronacrisis op onze handel met buitenlandse markten en de veranderende consumptiepatronen die zich daar manifesteren. En ook de **Brexit** bleef uiteraard een belangrijke kopzorg voor heel wat exporteurs. Ook hiervoor maakte het Expertisecentrum Marketing de nodige marktanalyses op om de mogelijke gevolgen voor onze handel in kaart te brengen.

De expertise van het EC Marketing werd ook in 2020 opnieuw aangewend voor het indienen van **Europese promotiedossiers**. VLAM diende vorig jaar vijf dossiers in en dit voor de promotie van Conferenceperen, zuivelproducten en bloemen en planten. Alle dossiers werden door de EU-Commissie goedgekeurd en vier hiervan kunnen ook effectief uitgevoerd worden in de komende jaren. Hierdoor zal VLAM in landen buiten de EU maar ook op de Europese en de Belgische markt onze Vlaamse landbouwproducten verder in de kijker kunnen zetten.

Het Expertisecentrum Marketing fungeert als **kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs**.

Daarom werd in 2020 volop gewerkt aan de vernieuwing van een 'exporteurszone' waarop handelscijfers, marktanalyses en belangrijk nieuws over exportmarkten

gedeeld worden. Dit platform zal in 2021 via een login beschikbaar zijn op onze website freshfrombelgium.com. Op wekelijkse basis werden de Vlaamse exporteurs bijkomend via een nieuwsbrief op de hoogte gebracht van belangrijk exportnieuws, informatie over interessante (virtuele) events en handelsvoorstellen.

Tot slot blijven we via onze 'Fresh from Belgium'-website ook inzetten op het verbinden van onze Belgische exportbedrijven met potentiële buitenlandse contacten. Via dit overkoepelende platform komt men op dertien specifieke productsites terecht waarop onze Vlaamse sectoren in de kijker gezet worden. Een belangrijk onderdeel hiervan is de **exporteursdatabank** via dewelke buitenlandse handelscontacten Belgische leveranciers van allerhande voedings- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. In 2020 werd volop ingezet op een performantere zoekfunctie zodat we bijna **600 geregistreerde Belgische exportbedrijven** nog beter in contact kunnen brengen met potentiële klanten.

Expertisecentrum B2B-Export

Veel exportinitiatieven en events werden geannuleerd omdat ze niet pasten binnen de coronamaatregelen, maar belangrijker is dat de crisis ook nieuwe mogelijkheden creëerde. Het B2B-team oversteeg de voorheen afgebakende bevoegdheden en lanceerde nieuwe initiatieven in binnen- én buitenland. 'Coronaproof' werd hierbij het nieuwe sleutelwoord. Een aantal van die nieuwe activiteiten hebben zodanig hun nut bewezen, dat ze ook in de toekomst nog zullen ingezet worden.

BINNENLAND

Begrippen als 'lokaal' en 'van bij ons' waren in 2020 meer dan een modewoord. Ze speelden een grotere rol voor de consument en er was vaak onduidelijkheid over de maatregelen en het effect hiervan. Het was daarom belangrijk dat de expertisecel **horeca en distributie** bleef informeren over de snel veranderende markt, de impact op hun organisatie, hoe ze relevant konden blijven én hoe we hen als VLAM hierin konden informeren, ondersteunen en inspireren.

Om handelspartners, in het bijzonder de grotere **retailers en grootdistributie**, te overtuigen van de meerwaarde om in hun marketingcampagnes in te spelen op de VLAM-campagnes en de vraag naar lokale producten, werd ook in 2020 volop ingezet op persoonlijke gesprekken, versterkt door gerichte mailings.

Enkele projecten werden geannuleerd, maar belangrijker is dat de crisis ook mogelijkheden creëerde voor nieuwe projecten en partnerships. Zo speelde VLAM onder andere vlot in op het feit dat consumenten vaak niet op de

hoogte waren van welke speciaalzaken geopend waren tijdens de eerste lockdown. Er werd snel een '**Koop in je buurt**'-overzicht gecreëerd op de consumentenwebsite Lekker van bij ons. Meer dan 950 speciaalzaken registreerden zich op het platform.



Verder riepen Too Good To Go en VLAM samen de consumenten op om méér diepvries-aardappelproducten te kopen in de campagne 'SOS Patat'. Doel was om de gigantische overschotten van diepvriesaardappelen weg te werken, gezien deze door het sluiten van de horeca een belangrijk afzetkanaal verloren. De B2B-cel verspreidde promomateriaal naar buurtsupers zodat zij de campagne mee konden ondersteunen op het winkel-punt.

In het kader van de geannuleerde Groentevakmanwedstrijd werd bovendien een campagne opgestart om buurtsupers en speciaalzaken te bedanken voor hun dagelijkse inspanningen om groenten en fruit van bij ons in de kijker te zetten.

Horeca blijven inspireren bleef een must ondanks de moeilijke periode. Om daarbovenop een antwoord te bieden op de vraag van de akkerbouwsector naar meer horeca-activiteiten, ontwikkelde de B2B-cel samen met de sector 'The Potato Club' campagne. Via verschillende kanalen werd de horecaprofessional geïnspireerd met out of the box aardappelrecepten van een bekende chef-kok.

Vanuit de sectoren groeit ook de interesse voor **hotelscholen** en de vraag naar activiteiten voor hotelschoolleerlingen in de richtingen restaurant-keuken en hotel. Een mooie opportuniteit voor VLAM om nog meer naar horeca te doen, gezien deze leerlingen de horecaprofessionals van de toekomst zijn én er in deze fase van hun loopbaan nog een belangrijke invloed kan worden uitgeoefend op hun kijk op lokale producten. De B2B-cel ging in dialoog met de technische adviseurs van de Vlaamse hotelscholen en bracht zo de noden van de scholen en hun werking in kaart. Van daaruit werden ook gesprekken met ondersteunende organisaties opgestart. Zo creëerde VLAM een goede basis voor hotelschoolprojecten die in 2021 verder ontwikkeld zullen worden.

De B2B-website versondernemer.be speelde steeds een belangrijke rol in de communicatie naar handelsspartners en foodservicebedrijven. In 2020 werden de eerste stappen gezet om de website in een nieuw jasje te steken. Doel is om het platform nog beter te laten aansluiten bij de noden van de verschillende doelgroepen en een duidelijkere link te creëren met de consumentenwebsite Lekkervanbijons.be, zeker nu lokaal inkopen steeds een prominenter plaats inneemt in de maatschappij.

In de zomer maakte Europa tot slot extra budgetten vrij om sectoren die getroffen waren door corona te ondersteunen. Vanuit VLAM werd een programma voor zuivelpromotie ingediend én goedgekeurd. De B2B-cel trok hierbij mee aan de kar gezien het dossier dat voor zuivel ingediend werd, focust op B2B-acties. In 2021 kan VLAM dankzij deze extra middelen de zuivelrayon een extra boost geven.

BUITENLAND

De communicatie in het buitenland kreeg in 2020 een grote digitale versnelling. VLAM ontwikkelde een zeer succesvolle digitale formule om contactdagen te organiseren, schakelde om naar digitale persdossiers en voegde ook LinkedIn toe aan de communicatiekanalen om de buitenlandse handelspartners gericht te bereiken. Zo kon VLAM ervoor zorgen dat de Vlaamse bedrijven en producten nog steeds maximale aandacht kregen in het buitenland.

Regio Duitsland en Noord-Europa

Het communicatieplan voor de verschillende sectoren bleef ook in het turbulente 2020 overeind. Enkel kleine aanpassingen waren nodig om in te spelen op de veranderlijke situatie.

VLAM zette verder in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven vakpers. Hiervoor werden telkens de **toonaangevende internetsites en vakbladen** geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste **advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen** zijn informatief en imagooversterkend voor de Vlaamse landbouw. De journalisten van Duitse vakbladen die normaal gezien op regelmatige basis bezoeken brengen aan Vlaamse bedrijven, om zo free publicity te genereren, kregen een digitaal alternatief aangeboden.

Een sterke aanwezigheidspolitiek op **congressen en seminars** – zowel fysiek als digitaal – zorgde ervoor dat onze sectoren 'top of mind' bleven in de Duitse hoofden. Dankzij digitale alternatieven kon VLAM ook de contacten met andere Vlaamse actoren op de Duitse markt zoals de Generaldelegierter der flämischen Regierung, Toerisme Vlaanderen en verschillende vertegenwoordigers van Flanders Investment & Trade (FIT) warm houden.

Duitsland is ook het thuisland van enkele unieke internationale beurzen voor onze sectoren. VLAM organiseert er **groepsstanden** waardoor de Vlaamse bedrijven met vereende krachten aanwezig zijn.



In januari vormde IPM Essen een hoogtepunt voor de sierteeltsector, met een groepsdeelname van 39 Vlaamse exportbedrijven binnen de VLAM-stand. Gezien België er het jaar ervoor spraakmakend gastland was, lag de lat ook hoog in 2020. Ook nu trok VLAM alle registers open met het nieuwe communicatieconcept 'We grow your way' om er een mooi vervolg aan te breien. Dit concept kwam goed tot zijn recht in het nieuwe standconcept dat VLAM en FIT vanaf januari 2020 samen gebruiken. In februari vond onze vaste afspraak voor de aardappel-, groente-, fruit- en fruitbomenleveranciers plaats op Fruit Logistica in Berlijn. Hier maakte VLAM met een splinternieuwe stand, in de splinternieuwe hal op het expositie-terrein, indruk. Naast onze 23 Vlaamse bedrijven die er onderdak vonden, maakten ook ander Vlaamse bedrijven, aanwezig tijdens de beurs, gebruik van onze diensten. Door middel van persoonlijke contacten met de **retail** mikt VLAM op een directe impact, met niet enkel een verhoging van het volume, maar ook de uitbreiding van het assortiment. Voorbeeld hiervan zijn de onderhandelingen voor Flandria bij de Duitse retail.

Frankrijk, VK en Zuid-Europa

Frankrijk blijft onze belangrijkste afzetmarkt voor agrovoeding- en sierteeltproducten.

In de groentesector is **Flandria** nog steeds hêt Belgische kwaliteitslabel met een naamsbekendheid van 85% bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in publieportages, nieuwsbrieven en direct mailings, gezien animaties op vroegmarkten en winkelvloer niet binnen de mogelijkheden lagen. Persreizen zijn nog steeds een efficiënte manier om de media zo uitgebreid mogelijk te informeren en om persoonlijk contact met de journalisten te versterken. In maart interviewden we onze telers

telefonisch en ondanks corona werd er in het najaar toch een journalist van een Frans vakblad uitgenodigd om het werk van onze Belgische telers in de kijker te zetten.

In de sierteeltsector lag de focus in 2020 op sociale media. Gezien bijna 25% van de geëxporteerde **azalea's** op de Franse markt belandt, kreeg dit product extra aandacht door een eigen Instagramaccount waarbij, met succes, drie gesponsorde campagnes gevoerd werden.

In 2020 konden noch de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs SIAL Parijs, noch de Spaanse vakbeurs Fruit Attraction in Madrid doorgaan. SIAL werd uitgesteld naar 2022. VLAM nam hier normaal gezien deel met drie sectoren (vlees, zuivel en pluimvee & konijn). Fruit Attraction, waar onze aardappel-, groente- en fruitexporteurs gewoonlijk hun handelscontacten ontmoeten, werd vervangen door een minder succesvolle digitale variant.

Verenigd Koninkrijk

De Engelse markt werd strak opgevolgd en beleidsnota's werden opgemaakt ter onderbouwing van relancemaatregelen gericht op agrovoeding en sierteelt. Deze leidden onder meer tot subsidiëring van de incubator in het voorjaar en de **relancemaatregelen** die in het najaar opgesteld werden en uitvoering zullen hebben in 2021-22. Eind 2020 werd met oog op de relanceplannen van de Vlaamse Regering al een Brexitconsultant aangeworven bij VLAM; deze startte vanaf januari 2021 met de ondersteuning van exportbedrijven die versproducten naar het VK willen exporteren.

Prospectie

Vóór het uitbreken van de pandemie in België werd nog één prospectie uitgevoerd, nl. voor de vleessectoren in Ivoorkust. Deze prospectie zou uitmonden in een economische missie waarop VLAM sterk aanwezig was, maar de afgelasting van deze missie was de eerste in een lange reeks van annulaties. 2020 werd een jaar van herplannen, heroverwegen en opnieuw uitvinden.



Zo ontwikkelde VLAM in 2020 in eerste instantie noodgedwongen een digitale versie van de contactdagen. We zetten hiervoor een platform op punt waarbij we voor de verschillende sectoren **digitale contactdagen** organiseerden bestaande uit een kort webinar met aansluitend speeddates tussen Vlaamse bedrijven en buitenlandse contacten/aankopers. Dit concept is bijzonder efficiënt gebleken en vrijwel kosteloos. VLAM neemt dit dan ook op in zijn standaardaanbod aan exportondersteuning en de verwachting is, mede op basis van de positieve evaluaties, dat deze formule ook post-corona zal ingezet worden.

Beleidsondersteuning Vlaamse overheid

Impactstudie en voorbereiding relanceplan

In mei werd een grote bevraging bij de ledenorganisaties van VLAM gedaan over de stand van zaken en impact van de pandemie in de verschillende sectoren. Deze input werd gebruikt voor de Vlaamse exportwerkgroep voorgezeten door Ministers Jambon en Crevits. VLAM vertegenwoordigde er de agrovoeding- en sierteeltsector. VLAM stelde ook beleidsnota's op ter onderbouwing van relancemaatregelen gericht op agrovoeding en sierteelt. Deze leidden onder meer tot subsidiëring van de incubator in het voorjaar en de relancemaatregelen die in het najaar opgesteld werden en uitvoering zullen hebben in 2021-22.

Incubator

Met de toegekende middelen werkte VLAM tijdens de zomer de eerste editie van de incubator uit. Hierbij werd een oproep naar onze exporterende bedrijven, coöperaties en federaties gestuurd. Deze konden een project voorstellen met relancemaatregelen om de corona-impact te milderen. Een externe jury beoordeelde dossiers via een objectieve quotering, waarbij de beste twaalf dossiers de subsidies uit de incubator konden aanwenden. In 2021 en 2022 volgen evaluaties hiervan én staat een uitbreiding van de VLAM-incubator op de planning.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen op over voeding en gezondheid in het algemeen en over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij in het bijzonder. Het houdt hiervoor contact en overlegt met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de wereld van voedingsonderzoek, -voorlichting en -educatie.

De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum zorgen ervoor dat de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en gefundeerde manier in de aandacht komen en de kennis ervan verhoogt. Dat draagt bij tot een positief en geloofwaardig imago van de producten van bij ons.



CORRECTE VOEDINGSINFO IS ESSENTIEEL

VLAM hecht belang aan correcte voedingsinfo. De promotieacties van VLAM sluiten bovendien aan bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België en de plaats van de Vlaamse voedingsproducten in een evenwichtige en gevarieerde voeding.

Het expertisecentrum adviseert en ondersteunt de promotiemanagers van VLAM bij promotieacties die ook de gezondheidsaspecten van de producten van bij ons in de kijker zetten. De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie zien er op toe dat de **campagneboodschappen in lijn zijn met de 'Food Based Dietary Guidelines'** (aanbevelingen met een focus op voedingsmiddelen) **van de Belgische Hoge Gezondheidsraad en de richtlijnen van de voedingsdriehoek**. Ze kijken er eveneens op toe dat de verspreide informatie conform de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims is.

LEKKER GEZOND OP LEKKERVANBIJONS.BE

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat in voor de voedingsinformatie op het consumentgerichte kookplatform lekkervanbijons.be (LVBO). De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum schrijven maandelijks twee voedings- en gezondheidsartikels voor

de rubriek 'Lekker Gezond'. De artikels verschijnen in de LVBO-nieuwsbrief en op sociale media. Het expertisecentrum draagt zo in sterke mate bij tot de contentpijler 'gezondheid' op het kookplatform. In 2020 werd het kookplatform verrijkt met **zestien wetenschappelijk onderbouwde voedingsverhalen**.

Het expertisecentrum kijkt er ook op toe dat alle voedings- en gezondheidsinformatie op de verschillende sectorgebonden deelwebsites wetenschappelijk correct is en in overeenstemming is met de algemene voedingsaanbevelingen voor België en de gegevens van de Belgische voedingsmiddelentabel Nubel.

NICE-INFORMATIE OP MAAT VAN DE PROFESSIONAL

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie ondersteunt voedings- en gezondheidsprofessionals in hun rol van voedingsvoorlichter met wetenschappelijk onderbouwde voedingsinfo en praktische materialen die ze kunnen gebruiken om consumenten te helpen gezonde voedselkeuzes te maken op basis van de producten van bij ons. Deze acties en publicaties worden verspreid onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). De belangrijkste doelgroepen zijn **artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers maar ook academici, docenten, preventieorganisaties en de pers**. Allen belangrijke aanspreekpunten inzake voeding en gezondheid. Voor de realisatie van deze acties en publicaties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE. Deze multidisciplinaire adviesraad bestaat uit tien experts die erop toezien dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk onderbouwd is.

NICE-informatiekanalen:

- **Website voedingsinformatie: NICE-INFO.BE**
Op de NICE-website vindt elke bezoeker – gezondheidsprofessional, producent, consument of journalist – wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid in het algemeen en over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij in het bijzonder. De website wordt continu verrijkt met nieuwe artikels, materialen en tools. Er werd in 2020 bijvoorbeeld ook een dossier over voeding en corona samengesteld. De NICE-website wint aan populariteit. In 2020 werden ongeveer 142.000 bezoekers geteld. Dat is een toename van 80% in vergelijking met 2019 (79.000 bezoekers).
- **Nutrinews**
Het driemaandelijks tijdschrift Nutrinews is dankzij de medewerking van specialisten ter zake een belangrijke bron van actuele en wetenschappelijk onderbouwde informatie over diverse voedings- en gezondheidsthema's waarin ook de producten van bij ons een belangrijke rol spelen. In 2020 werden de vier edities van Nutrinews telkens verspreid naar ruim 15.000 voedings- en gezondheidsprofessionals in Vlaanderen.



De volgende topics kwamen in 2020 aan bod:

- Meer duiding over het belang van gezond eten door beide ouders voor en tijdens de zwangerschap.
- Belangrijke aandachtspunten bij de voedingsgewoonten van Belgen met een migratieachtergrond.
- Kinderen leren proeven van een gezonde voeding, hoe doe je dat?
- Makkelijker gezond dankzij handige 'meal prep'-tips.
- Wat moeten we verstaan onder 'clean label'?
- Hoeveel en welke eiwitten zijn nodig in de strijd tegen sarcopenie.
- Het belang van genderspecifiek voedingsadvies.
- Toelichting bij het project 'inFLOOD' over de invloed van media en influencers op ons eetgedrag.
- Het microbioom als sleutel tot gezondheid.
- Wat betekent meer plantaardig eten en hoe je dat?
- Wat zijn belangrijke pijlers van bio.

- **Digitale nieuwsbrief**

Maandelijks worden zo'n 5.575 abonnees op de hoogte gebracht van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes, interessante events en andere wetenswaardigheden rond voeding en gezondheid. Een seizoensgebonden recept sluit elke nieuwsbrief af met een gezonde en smakelijke toets van bij ons.

- **Sociale Media**

De NICE-realisaties worden sinds oktober 2019 niet meer enkel via Twitter en LinkedIn bekendgemaakt maar ook met groeiend succes via Facebook en Instagram.

- **NICE-to-knowfolders**

Een reeks van zestien folders rond diverse thema's (verschillende levensfasen, maaltijden, gezond kiezen en koken, hart-, lijn- en botvriendelijk eten) op maat van de consument ondersteunt de gezondheidsprofessionals in hun taak als voedingsvoorlichter. Deze succesvolle NICE-to-knowfolders werden gerealiseerd in samenwerking met het Vlaams Instituut voor Gezond Leven. In 2020 werden 73.600 folders direct of indirect (via

voedingsvoorlichters) verdeeld naar de consument.

VOEDINGSEDUCTIE OP SCHOOL FACILITEREN

Gezonde eetgewoonten op jonge leeftijd aanleren en toepassen is een belangrijke voorspeller voor de eetgewoonten op latere leeftijd. De ouders hebben een belangrijke voorbeeldfunctie. Maar ook de school heeft een grote impact op het gezondheidsgedrag van haar leerlingen.

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie biedt scholen ondersteuning via achtergrondinformatie voor leerkrachten en concreet **lesmateriaal**. Het expertisecentrum zetelt in de stuurgroep die het Vlaamse Departement Landbouw en Visserij adviseert bij de uitvoering van het Europese schoolfruit en -melkprogramma. Oog voor Lekkers, en werkt actief mee aan de uitvoering ervan. In maart 2020 werd onder supervisie van het expertisecentrum de sectoroverkoepelende educatieve webtool watkomteropjebord.be rond het thema lokale en seizoensgebonden voeding voor de derde graad van het lager onderwijs gerealiseerd en gelanceerd. Op deze website gaan kinderen interactief aan de slag en krijgen ze inzicht in de oorsprong van het eten op hun bord. Het materiaal sluit aan en bij de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen en bij de leerlijn voeding die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Het vult bestaande educatieve projecten aan zoals het **spelkofferproject 'Het land van Calcimus'** van NICE en het schoolfruit-, groente- en melkinitiatief **'Oog voor Lekkers'** van de Vlaamse overheid waarin ook VLAM participeert. In 2020 maakten ruim 6.200 geïnteresseerden kennis met deze webtool.

JOURNALISTEN INFORMEREN

Het thema voeding en gezondheid is een populair onderwerp in de media. Spijtig genoeg krijgen allerlei gezondheidsgoeroes, voedingshypes of sensationele berichten over opmerkelijke onderzoeksresultaten vaak meer aandacht dan genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie biedt journalisten een alternatief. Ze kunnen bij het expertisecentrum terecht voor informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. De voedingsdeskundigen beantwoorden specifieke vragen, geven advies bij het opzoeken van correcte informatie of brengen journalisten in contact met wetenschappers met de gevraagde expertise. De publicaties van NICE worden gretig geconsulteerd en regelmatig als bron geciteerd.

Promotie Korte Keten

TOELICHTING

Korte keten is een manier van verkopen waarbij er een rechtstreekse band is tussen producent en consument. Op die manier kan de landbouwer zijn prijs, de productie methode en het aanbod zelf bepalen. Met zo'n transparant systeem is hij niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar voor de hele korte keten. Als consument krijg je in ruil verse en kwaliteitsvolle producten recht van bij de boer. Zonder veel voedselkilometers of verpakkingsafval. En bovendien ondersteun je de lokale economie.

Je vindt bij de boer niet alleen overheerlijk hoeve-ijs, aardbeien of asperges. Ook voor vlees, kruiden, eieren, aardappelen, wijn, fruitsappen enz kan je bij je lokale boer terecht. Bovendien volgt het aanbod bij de boer de seizoenen.

Korte keten staat al lang niet meer alleen voor de rechtstreekse verkoop van landbouwproducten via de hoevewinkel en boerenmarkten. Vandaag bestaat er een **divers aanbod van vormen van korte keten**. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, buurderijen, voedselteams enz.

VLAM maakt er werk van **om al deze vormen onder de aandacht te brengen**. Eerst en vooral via de website, promotieacties, maar ook via de Facebookpagina en een elektronische nieuwsbrief.

De coronacrisis heeft een grote invloed op het koop- en kookgedrag van de Vlaming. De Vlaming kookte, zeker tijdens de eerste lockdown, meer zijn eigen potje en kocht meer voeding aan. Niet alleen voedingswinkels zagen hun omzet stijgen, ook de producenten in de korte keten. **Het aantal klanten in de korte keten nam fors toe.**

COMMUNICATIE

De website rechtvanbijdeboer.be is het belangrijkste communicatiemiddel en werd in 2020 verder ondersteund. De bedoeling van de website is de consument de weg naar de korte keten te tonen. Maandelijks zetten we een seizoensproduct extra in de kijker en wordt een interview bij een producent met dat product afgenomen en een fotoreportage gemaakt. Vervolgens wordt dit alles op de website, de Facebookpagina en in de nieuwsbrief geplaatst.

Met behulp van een onderzoek via de Marktmakers-community kwamen enkele misvattingen rond de korte keten in beeld. De consument percipieert dat er bijvoorbeeld alleen contant kan betaald worden bij de boer, je steeds grote hoeveelheden moet kopen, enz. Via Facebookkads werden deze misvattingen rechtgetrokken.

Door de coronacrisis kende de korte keten een boost. De omzet in de korte keten steeg in het tweede kwartaal 2020 met maar liefst 88% ten opzichte van dezelfde periode het jaar voordien. De absolute toppers waren rundvlees, varkensvlees, aardbeien en asperges, die verdubbelden of verdrievoudigden in omzet. Dat zagen we ook in het bezoekersaantal op de website rechtvanbijdeboer.be dat steeg van gemiddeld 27.000 unieke bezoekers per maand in 2019 naar meer dan 51.000 in 2020. De Facebookpagina heeft ondertussen meer dan 16.000 fans en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedraagt 14.000.



Er werden ook extra inspanningen gedaan in de eerste lockdown. Zo werd via Facebookkads gecommuniceerd dat de korteketenverkooppunten nog steeds waren geopend en er voldoende voorraad aanwezig was. De creativiteit van de korteketenproducenten werd ook in de verf gezet door berichten rond bestelling en levering en nieuwe, coronaproof initiatieven te delen via Facebook. Ook een samenwerking van siertelers en korteketenproducenten werd mee ondersteund.

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website rechtvanbijdeboer.be. In totaal telt de website meer dan 1.800 verkooppunten over heel Vlaanderen.

ZOMER VAN DE KORTE KETEN

Door Covid-19 werd de Week van de Korte Keten omgevormd tot een Zomer van de Korte Keten. In plaats van tien dagen werd drie maanden lang de korte keten in the picture gezet. De Zomer van de Korte Keten is een samenwerking met de Vlaamse provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten, de Vereniging van Vlaamse Provincies, Steunpunt Korte Keten en de Vlaamse Overheid. De taak van VLAM bestond erin de

overkoepelende communicatie naar het grote publiek te verzorgen. De bekendmaking van de korte keten en de soorten verkooppunten in de korte keten werd vooral via digitale kanalen gedaan. Door de samenwerking met UITdatabank werd het ingeven van acties in de agenda eenvoudiger en haalde de agenda een hoger bereik.

Hoewel het moeilijk is een vergelijking te maken met de Week van de Korte Keten in 2019 kunnen we de Zomer van de Korte Keten wel een succes noemen. Er werden 344 activiteiten in heel Vlaanderen georganiseerd en de Facebookads hadden een bereik van 1 miljoen personen.

LABEL 'RECHT VAN BIJ DE BOER'

Naast de website werd ook het label 'Recht van bij de boer' ondersteund. Voor een beperkte jaarlijkse bijdrage kan elke producent uit de korte keten de licentie voor het label 'Recht van bij de boer' aanvragen. VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website rechtvanbijdeboer.be. Daarnaast proberen we de licentiehouders zo veel mogelijk onder de aandacht te brengen in eigen communicatiekanalen en de publieke media. Eind 2020 telden we 320 licentiehouders Recht van bij de Boer.

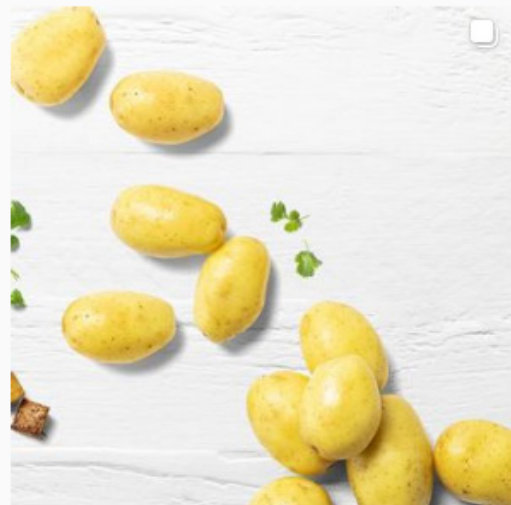
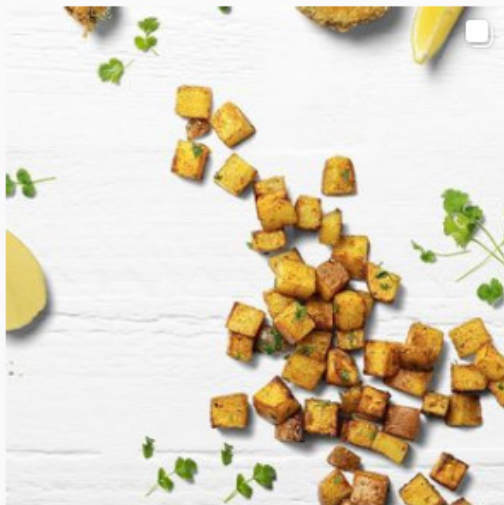
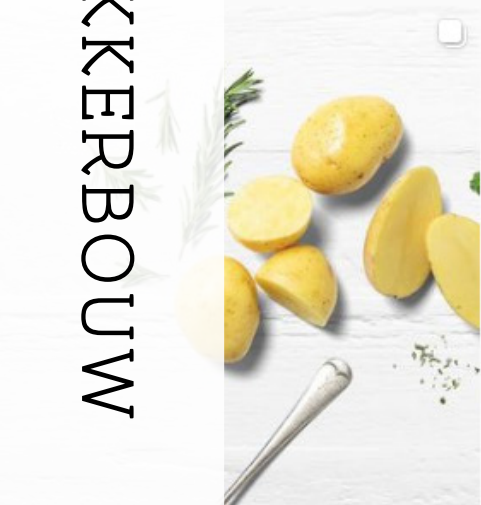
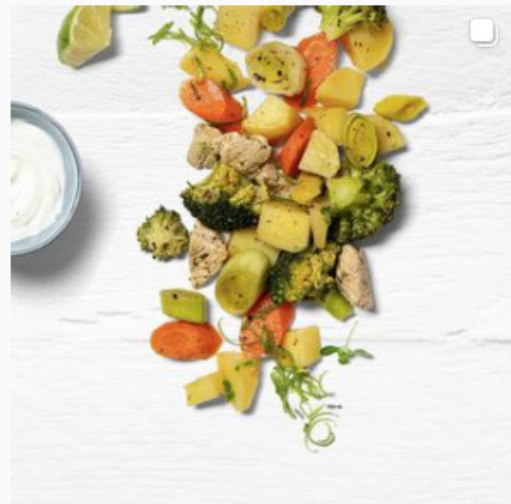
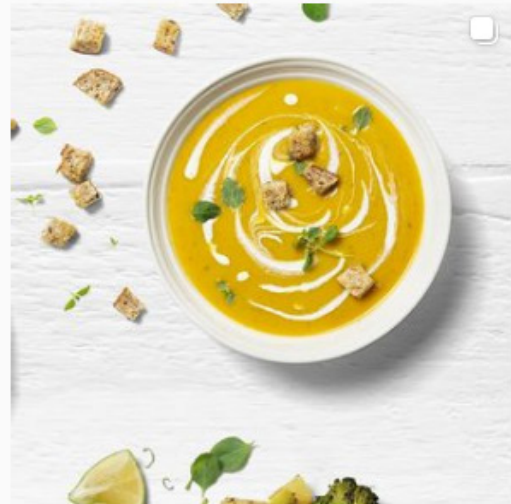
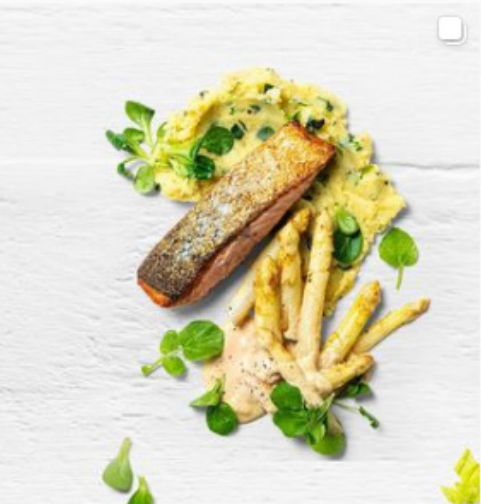
LOKALE MARKETING

De B2B-werking bestaat vooral uit het geven van praktische marketingtips & -weetjes, inspiratiefiches, trends, ... via een digitale nieuwsbrief. Het doel van de marketingtips is om de producenten in de korte keten mee te helpen professionaliseren en weerbaarder te maken. Eind 2020 werd deze nieuwsbrief naar meer dan 800 producenten gestuurd.

MARKTONDERZOEK

Net omdat de korte keten zo divers is wat betreft verkooppunten, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten via GfK-onderzoek. Daarom werd in 2016 besloten om ook de nieuwe kanalen in beeld te brengen. Er werd gestart met een nulmeting. In 2020 konden we de verdere evolutie zien. Na afloop van de Zomer van de Korte keten werd een bevraging afgenomen door Ivox waarbij gepolst werd naar de beweegredenen en motivaties om in de korte keten aan te kopen. Hieruit bleek dat in vergelijking met de 0-meting en met vorig jaar er nu meer Vlamingen zijn die de verschillende korteketenkanalen kennen en er kopen.

SECTOR AKKERBOUW



Aardappelcampagne binnenland

In 2020 startte de nieuwe campagne voor verse aardappelen. Deze campagne wordt mede gefinancierd door de EU en loopt in samenwerking met partners in Ierland en Frankrijk en met Europatat (European Potato Trade Organisation). Doelgroep van de campagne zijn 18-34-jarigen (millennials) die op eigen benen staan. Marktonderzoek leert immers dat deze groep minder vaak aardappelen eet en bovendien een negatiever beeld heeft van aardappelen. Met de slogan 'Aardappelen – Prepare to be surprised, Europe's favourite since 1536', willen we **millennials inspireren en hen aanzetten om vaker aardappelen op hun menu te zetten**.

De campagne van 2020 liep voornamelijk op de socialemediakanalen Instagram en Facebook. Maandelijks werd de doelgroep verrast met nieuwe aardappelrecepten en receptenvideo's. Daarnaast werd de campagne gedurende 2 maanden aangevuld met extra online media en videomateriaal. In juni hebben we ingespeeld op de lockdown en hebben we influencers een foodbox bezorgd met alle ingrediënten voor twee van onze aardappelgerechtten. Hiervan maakten de influencers dan video's die ze op hun eigen socialemediakanalen plaatsten. Van het materiaal werd ook een aftermovie gemaakt die we online hebben verspreid. In oktober hebben we gekozen voor de insteek van 'basic cooking skills'. Via vier leuke video's met influencers werd bijvoorbeeld getoond wat het geheim is van hasselback-aardappelen en hoe je puree kan pimpen.



Resultaten:

- 19% van de doelgroep had na afloop van de campagne iets opgevangen over 1 of meerdere acties (en 33% bij degenen die aangeven meer dan 5 uur per week op Instagram door te brengen). In 2021 wordt het mediaplan aangepast, zodat we de bekendheid van de campagne kunnen verhogen.
- De campagne haalde een mooie gemiddelde appreciatiescore van 6,9 bij mensen die de campagne herkend hadden (6,7 bij de totale steekproef). Consumenten apprecieerden de campagne omdat ze inspireert met originele receptenideeën en de veelzijdigheid van aardappelen op een originele en aantrekkelijke manier demonstreert.
- De campagne had een hoge verklaarde impact: bij 65% van diegenen die de campagne herkenden, had ze een positieve invloed op de mening over aardappelen en bij 68% op de consumptie.
- De GfK-cijfers van het thuisverbruik van verse aardappelen tonen in België in 2020 een stijging van 8%, namelijk van 20,5 kg per capita naar 22,0 kg per capita. Specifiek bij <40-jarigen was de stijging nog hoger (12%), van 15,3 naar 17,2 kg per capita. Belangrijke bemerking bij de interpretatie van deze cijfers is uiteraard de impact van Covid-19. Deze stijging kan ook (deels) verklaard worden door de maatregelen die genomen werden n.a.v. Covid-19, zoals de sluiting van horeca en het verplicht thuiswerk waardoor de out-of-home markt in 2020 fors daalde en het algemene thuisverbruik de hoogte in ging.

Naast de eigen EU-campagne werd op het platform lekkervanbijons.be ook aandacht gegeven aan verse aardappelen. Er werden aanvullende contentpagina's geschreven en nieuwe, toegankelijke recepten gecreëerd die de consumenten inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen. Deze content werd steeds gedeeld via de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen van Lekker van bij ons.

Ten gevolge van de coronacrisis en de daarbij horende lockdowns en sluiting van horeca in binnen- en buitenland, had ons land een grote overschot aan aardappelen. Om dit probleem onder de aandacht te brengen en deels op te lossen, hebben VLAM en andere landbouwpartners in samenwerking met Too Good To Go, de campagne **SOS Patat** uitgewerkt. VLAM heeft specifiek ingezet op het verspreiden van de video via Facebook en op een samenwerking met Buurtsuper, nl. de verspreiding van stickers die supermarkten op hun diepvriezers konden kleven en zo de consument aanmoedigden om diepgevroren aardappelproducten te kopen.

Week van de Friet

Net als in 2019 werd in 2020 gekozen voor een pr-campagne, met als insteek **'Ode aan de Friet'**. Met de Week van de Friet willen we de Vlaming laten stilstaan bij de smaak en beleving die zo uniek zijn aan de frietjes van de frituur. Vorig jaar brachten **street artists** een muzikale ode aan de frietjes van de frituur. Vijf Vlaamse klassiekers werden verfriet, vb. 'Frietje, als ik jou zie ben ik niet meer bij te sturen' of 'Anja, de laatste friet die moet je mij nog geven' en op een opvallende manier door bekende streetartiesten aangebracht op muren in vijf steden (Gent, Middelkerke, Leuven, Antwerpen en Hasselt).



Aan deze actie was een uitgebreid persluik gekoppeld en er werd ook beroep gedaan op influencers. Op deze manier hebben we de frietjes van de frituur zo veel mogelijk in de kijker gezet en de trots van de Vlaming voor de frituur aangewakkerd.

Resultaten:

- De campagne kende een goede bekendheidsscore: 63% herkende minstens 1 van de uitingen en dit vooral door de hoge bekendheid van de Week van de Friet. De specifieke acties van 2020 werden minder vaak herkend.
- Een goede appreciatie, vooral voor de actie met de graffiti (6,9/10 bij campagne herkend). Voor de totale campagne komen we, bij campagne herkend, op 6,8/10.
- Consumenten apprecieerden vooral dat onze frietjes, onze nationale trots, in de verf werden gezet. Het idee van de streetart en verfriete songteksten vond men leuk en origineel.
- De campagne gaf mensen zin in frietjes van de frituur en had een positieve invloed op hun mening over de frietjes van de frituur.

Aardappelen in het buitenland

Begin februari trok de volledige AGF-wereld naar Berlijn voor de jaarlijkse beurs Fruit Logistica. Op de gemeenschappelijke AGF-stand van VLAM waren zes bedrijven uit de aardappelsector vertegenwoordigd (vijf voor verse aardappelen en één pootgoedexporteur).



Echter, enkele weken na deze beurs ging België, samen met de rest van de wereld, in lockdown om Covid-19 onder controle te krijgen. Dit zorgde ervoor dat het exportprogramma van aardappelen (zowel vers, pootgoed als diepvries) grondig aangepast moest worden.

De beurs Fruit Attraction is in oktober niet kunnen doorgaan. Om contact te houden met buitenlandse contacten heeft VLAM exporteurs de mogelijkheid gegeven een giftbox op te sturen naar hun belangrijkste klanten.

In 2020 is ook gestart met de **Europese campagne Belgian fries in vier landen in Azië** (China, Japan, Singapore en Zuid-Korea). Doelstelling van dit programma is de export van diepgevroren aardappelproducten vanuit België naar de doellanden te stimuleren en een imago voor Belgian fries te installeren. Een belangrijke pijler van dit programma is deelname

aan beurzen en events. Omdat door de coronacrisis reizen niet mogelijk was, werd in overleg met de sector besloten om het programma voor enkele maanden te bevriezen. In 2020 werd wel volop gestart met de uitwerking van promotiemateriaal dat later tijdens de campagne ingezet zal worden, o.a. brochure, recepten, facts & figures en video.

Pootgoed binnenland

Net als de voorbije jaren ligt voor de sector pootgoed de nadruk op het promoten van Vlaams **gecertificeerd pootgoed**. De beurs Interpom eind november vormt steeds een ideale gelegenheid om onze boodschap te verspreiden. Helaas werd ook deze beurs noodgedwongen geannuleerd. Om de sector een hart onder de riem te steken, werd een giftbox verstuurd naar de telers van Vlaams pootgoed.

Zaaizaden

Ook in 2020 werd aandacht gegeven aan **gecertificeerd zaaigraan**, wat gebeurde door het uitzenden van onze reportage op PlattelandsTv.

We zijn daarnaast ook gestart met het uitwerken van een actie rond groenbedekkers. Een brochure werd reeds aangemaakt en de beelden voor een reportage in samenwerking met PlattelandsTv werden opgenomen. In 2021 zal verder aandacht gegeven worden aan dit relevante onderwerp voor landbouwers.



SECTOR GROENTEN & FRUIT

Toelichting

Op 13 maart 2020 werd er noodgedwongen op de pauzeknop gedrukt. We moesten met z'n allen verplicht in ons kot blijven. Hierdoor moesten we noodgedwongen onze promotieacties herbekijken en coronaproof maken. Daarnaast zagen we dat bewust lokaal shoppen actueler dan ooit werd. Daarom hebben we extra ingezet op de promotie van groenten en fruit in het binnenland met een tv-campagne.

Binnenland

#LEKKERINUWKOT – CAMPAGNE GROENTEN EN FRUIT

Naar aanleiding van de coronacrisis lanceerde VLAM samen met de Belgische tuinbouwweilingen, verenigd onder LAVA en VBT, een extra binnenlandse **tv-campagne** voor verse groenten en vers fruit van bij ons. Door voor lokale producten te kiezen steunt de consument de lokale economie. De tv-campagne liep in twee golven in april en mei op verschillende zenders in Vlaanderen en Wallonië.



PROMOTIE ZACHT- EN HARDFRUIT

De Vlaamse consument stelt een voorkeur te hebben voor fruit van bij ons, maar heeft hier onvoldoende kennis over blijkt uit een VLAM-onderzoek bij 400 ondervraagden tussen 25 en 45 jaar. 40% van de Vlamingen denkt dat Pink Lady Belgisch is en zo'n 30% geeft aan dat ze geen idee hebben wanneer het inlands

seizoen start van ons Belgisch fruit. Met onze acties willen we meer **bewustzijn creëren over de herkomst van het fruit**, geven we de consument goesting en inspiratie om er mee aan de slag te gaan en proberen we de **fierheid voor het fruit van bij ons te stimuleren**.

LEKKER VAN BIJ ONS
Gesponsord ·

Kies lokaal. Kies fruit van bij ons 🍏 🍏



LEKKERVANBIJONS.BE

Appelen en peren van bij ons

[Meer informatie](#)

Laat je inspireren door onze recepten.

Tijdens de zomermaanden inspireerden we online met makkelijke zomerse recepten met zomerfruit. In het najaar spoorden we de consument aan om voor appelen en peren van bij ons te kiezen via radio, een billboardcampagne rond 'Boer zkt Vrouw' en Facebook en gaven we kookinspiratie rond de feestdagen via de kanalen van Lekker van bij ons.

In het onderzoek dat we na de acties hebben gehouden, gaf ongeveer 50% van de ondervraagden (400 Vlamingen tussen 25 en 45 jaar) aan dat deze campagne een positieve impact heeft op hun houding en gedrag t.o.v. fruit van bij ons. Bij diegenen die de campagne herkenden, liep dit zelfs op tot 65%-75%.

OOG VOOR LEKKERS

VLAM blijft het EU-project 'Oog voor lekkers' in Vlaamse basisscholen ondersteunen samen met het Departement Landbouw en het Departement Volksgezondheid van de Vlaamse overheid. Hierdoor krijgen Vlaamse kinderen elke week een stuk fruit, groente of melkproduct aangeboden op school als die hierop intekent. Via de gelijknamige website krijgen leerkrachten en ouders achtergrondinformatie over het belang van deze producten in een evenwichtige voeding en wordt het educatief materiaal van VLAM ook in de kijker gezet.

GROENTECAMPAGNE NAAR MILLENNIALS

In 2019 is VLAM gestart met een campagne om **20- tot 30-jarigen te motiveren om meer groenten te eten**. Uit onderzoek bleek dat 97% van deze groep niet genoeg groenten eten. Het probleem ontstaat wanneer jongeren

alleen gaan wonen, zelf naar de winkel gaan en na een lange werkdag ook nog eens zelf koken. In die periode ontwikkelen ze hun eigen voedingspatroon. En dat blijkt te weinig groenten te bevatten.

Met de campagne 'Vegetables are the new sneakers' wil VLAM millennials aanmoedigen om vaker te kiezen voor groenten. Zoals sneakers vandaag de dag een way of life geworden zijn, je draagt ze onder alles, zo passen groenten ook in elke levensstijl.

In 2020 werd de doelgroep opnieuw verrast met opvallende video's op verschillende digitale platformen (YouTube, Spotify, Facebook, Instagram en Snapchat). Mr. Easy toont hoe je makkelijk en snel kan koken in de microgolfoven, blender of toaster. Via Instagramstories tover je in een paar kliks heerlijke groentetapas en in zes seconden vertellen we dat je groenten makkelijk als snack 'on the go' kan meenemen.

De campagne van VLAM kadert in een informatie- en promotieprogramma met Europese cofinanciering. Het programma loopt drie jaar (2019 – 2021) en wordt mee uitgevoerd door de Duitse partner Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse e.V. (BVEO).

WITLOOFCAMPAGNE

Witloof is onze nationale trots en is alom gekend. Toch worstelt het in ons land met een verouderd imago. Daarom voert VLAM extra promotie voor 'het witte goud' van bij ons. Met de promotieacties tonen we de veelzijdigheid van witloof. In het voorjaar hebben we ingezet op **samenwerkingen met retailpartners**. We stelden een receptenboekje samen met tien recepten en bijkomende praktische informatie over witloof. Dit boekje werd verspreid in de groenterayon van 83 Carrefourwinkels. Daarnaast werd het boekje ook meegegeven aan de Colruyt Collect & Go-klanten. Verder hebben we ook via de online kanalen van Lekker van bij ons geïnspireerd met tips en recepten met witloof. In het najaar hebben we ook via enkele acties het witloof nog eens extra in de kijker gezet. Om een jongere doelgroep te bereiken, zijn we een **samenwerking** aangegaan met **influencers** zoals Chloe Kookt, een foodblogster, en Sofie Dumont. Beiden zijn op hun kanalen extra aan de slag gegaan met witloof. We hebben ook met njam! samengewerkt in het feestprogramma 'Feest van eigen bodem'. Hier speelde witloof een hoofdrol.

Om de doelgroep van de buurtsupers te bereiken, hebben we samen met Buurtsuper.be een filmpje opgenomen bij een teler en een plaatselijke supermarkt. Met dit filmpje willen we de eigenaars en de rayonverantwoordelijken in de buurtsuper informeren over de witloofteelt alsook tips aanreiken over witloof in de rayon. Ook in het magazine van Buurtsuper kreeg witloof extra aandacht.

Buitenland

De verspreiding van het coronavirus wereldwijd schudde ons promotieprogramma voor het buitenland goed door elkaar. We zijn echter niet bij de pakken blijven zitten en hebben enkele speciale acties uitgevoerd om onze Belgische producten toch in de kijker te zetten.

EUROPA

Net voor de uitbraak van het coronavirus waren we nog aanwezig op Fruit Logistica in Berlijn. Achteraf gezien bleek dit de laatste beurs van 2020 waarop we fysiek aanwezig waren.



In februari reisden **zeventien** Belgische groente- en fruithandelaars naar Berlijn en pakte VLAM uit met een **nieuwe beursstand met een grote productpresentatie**.

In oktober stond normaal een deelname aan Fruit Attraction Madrid op de agenda. Omwille van de coronamaatregelen heeft de organisatie een alternatief virtueel event georganiseerd. Enkele bedrijven namen hieraan deel met de steun van VLAM. Bij de evaluatie achteraf bleek dat een virtuele beurs een echte live beurs moeilijk kan vervangen.

Duitsland en Frankrijk blijven de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten. Ook in 2020 werden aankopers en vakpers benaderd om onze producten in de schijnwerpers te plaatsen.

Onze succesvolle campagne 'Die leckere Birne aus Europa – Immer eine gute Idee' voor Conferencepeer in Duitsland kunnen we dankzij EU-cofinanciering opnieuw voor drie jaar voortzetten. Deze nieuwe

campagne, een meerlandenproject i.s.m. met onze Nederlandse partner NFO, focust zich naast Duitsland ook op de nieuwe markt Oostenrijk. Door de pandemie hebben we dit programma helaas moeten opschorten tot later. Het organiseren van proeverijen was door corona immers onmogelijk.

VERRE BESTEMMINGEN

Naast de Europese markten trachten we ook buiten Europa klanten te winnen voor onze producten. We onderzoeken daarbij mogelijkheden in alle windstreken.

In 2020 hebben we het promotieprogramma met EU-cofinanciering voor de Conferencepeer in **Brazilië** opnieuw voor drie jaar verlengd. Met deze verlenging willen we verder bouwen op onze succesvolle campagne. Wegens corona hebben we hier geen gewone tastings kunnen uitvoeren. Daarom hebben we alternatieven gezocht zoals sampling-acties.



Op de **Chinese markt** voerden we een EU-gecofinancierd programma voor Conferencepeer uit. 2020 was het derde en laatste jaar van deze campagne. Opnieuw lag de nadruk op proeverijen om zoveel mogelijk consumenten te overtuigen van de kwaliteit van de voor hen onbekende Conferencepeer. We hebben in China toch tastings kunnen uitvoeren, weliswaar onder uitgebreide hygiënevoorschriften.

In 2020 waren we genoodzaakt om ons driejarenprogramma met 80% Europese cofinanciering in **de VS, Canada, Mexico en Colombia** deels op te schorten.

Aangezien het zwaartepunt van dit programma beursdeelnames betreft, hebben we dit programma moeten hertekenen. Zo namen we deel, samen met enkele bedrijven, aan de virtuele PMA-beurs.

Als alternatief voor de afgelasting van enkele andere beurzen hebben we andere acties bedacht. Zo hebben we **geschenkmanden** opgestuurd naar buitenlandse B2B-contacten. Daarnaast hebben we ook een **virtuele contactdag** georganiseerd in Singapore. We hebben aan verschillende B2B-contacten een foodbox opgestuurd met groenten en fruit van België. Dit was bedoeld als uitnodiging voor onze virtuele contactdag. Zowel onze bedrijven als de potentiële contacten waren heel enthousiast over deze actie.

SECTOR SIERTTELT



Toelichting

2020 maakte duidelijk dat investeren in promotie belangrijk blijft. Door de verplichte sluiting van tuincentra, bloemenwinkels en andere afzetmarkten tijdens de eerste lockdown ging de sector door een moeilijke periode. De sector toonde zich zeer veerkrachtig en al snel werd er op nieuwe manieren verkocht. Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren is het cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken én om de koopfrequentie bij bestaande kopers te verhogen. In 2020 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om de promotiecampagnes opnieuw te focussen op 25- tot 54-jarigen. We willen die groep bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

NIEUW CONCEPT

In 2020 startte de Groen van bij ons-campagne met een nieuw elan. Onder de baseline **'kleuren om te delen'** focuste de campagne op de letterlijke kleurenpracht in het assortiment maar ook op de emoties die men overbrengt door bloemen of planten te schenken. Voorheen trachtten we verkoopsdrempels zoals plantenverzorging weg te nemen.



Wat blijft zijn verschillende focusmomenten: voorjaarsbloei, valentijn, de opening van het tuinseizoen in maart, moederdag, herfstplantjes in oktober, bomen en

struiken planten in november en de eindejaarsfeesten. De spil van de campagne is het platform groenvanbijons.be.

DERDE VLAAMSE PLUKTUIN

Op 18 januari vond de derde editie van de Pluktuin plaats op het Koningin Astridplein in Antwerpen. Maar liefst 6.500 deelnemers genoten van het winterzonnetje en kwamen 100.000 gratis Vlaamse tulpen plukken. VLAM bracht de boodschap dat tulpen en andere voorjaarsbloemen vanaf dat moment volop beschikbaar zijn en de lente in huis brengen. Opnieuw was er heel wat nationale en regionale pers aandacht.



De Vlaamse snijbloemen kregen doorheen het jaar nog extra aandacht rond de **bloemenfeestdagen** waaronder moederdag maar ook valentijn, secretaressedag, einde schooljaar en poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groothandel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

FLOOR.BE focust op jongeren

FLOOR is dé activatie-actie om studenten warm te maken voor plantjes. De zesde tournee langs de Vlaamse studentensteden werd vervangen door een online uitdeelactie. Studenten konden in oktober aan de start van het academiejaar medestudenten gelukkig maken door een plantje te reserveren. Zo werden er 2.000 kamerplantjes verzonden. Op minder dan 36 uur werden alle plantjes gereserveerd.

FLOOR spoorde studenten ook aan om met upcycling aan de slag te gaan. De meest originele geupcyclde bloempot won een kotmakeover.

Tuinaanleg

CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemereffect' ging haar vijfde levensjaar in, na een positieve evaluatie. In het voor- en najaar liepen er radiospotjes, online video-advertenties en werd er geadverteerd op Google. De consument werd bewust gemaakt van het vakmanschap van de tuinaannemer. Via de website tuinaannemer.be, de spil van de campagne, kan men een tuinaannemer vinden en inschakelen.

In navolging van het zakboek voor de klimaattuin, dat in 2019 verscheen, bracht VLAM in 2020 het **klimaat-handboek voor tuinaanemers** uit. Zeven experts bespreken diverse ontwerpen: van bijenvriendelijke en klimaatvriendelijke beplanting tot actief bodemleven en klimaatvriendelijke verharding.



Dit handboek is bedoeld om tuinaanleggers te ondersteunen bij het beantwoorden van vragen van particulieren. Die laatste tonen de laatste jaren immers meer belangstelling voor een klimaatvriendelijke tuin en biodiversiteit. Met deze gids krijgt de tuinaanlegger praktische handvatten aangereikt om hier op in te spelen.

INSPIRERENDE WEBREPORTAGES

Om consumenten te inspireren werden er enkele korte tuinreportages gemaakt. Deze werden ingezet via sociale media en online advertising.

De tuinaanlegsector wil hiermee de jongere generatie (-35 jarigen) overtuigen van de troeven van een tuin.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg vertonen een positieve trend. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker. Via nieuwsbrieven worden de tuinaanemers geïnformeerd over de evoluties.



Openbaar groen

Tuinaanemers die voor openbare besturen werken werden in 2020 verder in de kijker gezet via de website openbaargroen.be. Deze website biedt een **platform waar tuinaanemers, groenambtenaren en kwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen**. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en inspirerende projecten. 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 **'Openbaar groen-Award'** uitgereikt. De prijs voor het mooiste openbaargroenproject waarbij een tuinaannemer werd betrokken ging dit jaar

naar het project Maaseikplein in Gent. De wedstrijd, maar ook andere voorbeeldprojecten, kwamen aan bod in Groencontact, het vakblad van de VVOG. Daarnaast werd de samenwerking met het tijdschrift Publieke Ruimte voortgezet.

Gentse azalea

De Gentse azalea is bovenal een exportproduct. Daarom werden, in samenwerking met de handel, acties voorzien in het buitenland. Het gaat om de Italiaanse Moederdag-actie in mei. Traditiegetrouw werden er in september Gentse azalea's verdeeld tijdens het plantjesweekend van 'Kom op tegen Kanker'. Bij alle acties werd het BGA-label (Beschermd Geografische Aanduiding) gepromoot en verwezen naar de website gentseazalea.be.



De website gentseazalea.be, die in 2019 vernieuwd werd, wordt sinds 2020 ingezet als blog. Met inspirerende content willen we de consument het hele azaleaseizoen overtuigen dat een azalea in elk interieur past.

Promotie in het buitenland

Ondanks de beperkende maatregelen werd er opnieuw ingezet op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland. Hiervoor was de deelname aan internationale vakbeurzen zoals IPM Essen en Fruit Logistica in Duitsland het uitgelezen middel.

Een fysieke perstoer kon niet doorgaan maar een online persdossier rond het thema klimaatverandering en waterschaarste werd door de Europese journalisten veelvuldig opgenomen in de vakbladen.



SECTOR RUNDDEREN,
KALVEREN, SCHAPEN

Vlees van bij ons: smaak, ambacht en lokaal staan centraal

Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons. Dat is de centrale boodschap van de campagne 'Vlees van bij ons'. Smaak, ambacht en het lokale karakter zijn de pijlers van deze campagne. Daarmee willen we **consumenten overtuigen van het belang van lokale producten**.

Via artikels in diverse kranten en online media hebben we getracht het imago te ondersteunen en versterken en kwamen we maandelijks verschillende keren in de grote of kleine media met positieve verhalen. Dit deden we steeds aan de hand van **wetenschappelijk onderbouwde inhoud**.

Naast de rationele boodschappen blijven we inzetten op **inspireren en storytelling**. We laten hier naast influencers ook slagers, chefs en andere vakmensen aan het woord.

Bij het begin van de coronacrisis hebben we met een Facebookcampagne de verschillende schakels in de voedselketen en hun medewerkers bedankt voor hun inzet in die moeilijke periode. Deze medewerkers draaiden lange uren om de vraag van de consument te beantwoorden en ze namen tal van bijkomende maatregelen om de integriteit en de veiligheid van de keten en de volle winkelrekken te garanderen. Met deze online campagne hebben we de mensen uit de sector een gezicht gegeven om op die manier het imago van de gehele sector te ondersteunen. We haalden een bereik van 423.000 views.

Om op een eerlijke manier in beeld te brengen hoe de sector er uit ziet hebben we fotograaf Jimmy Kets onder de arm genomen. Kets maakte een blik achter de schermen bij veehouders, een slachthuis, een slager, een vleesverwerker en een chef. Deze foto's werden gebundeld in een fotoboek, dat in het voorjaar van 2021 zal verschijnen.

In het najaar lanceerden we het **vernieuwde boek 'Hoe bereid ik vlees'**, speciaal voor **professionele horeca- en slagersopleidingen**. Het boek bespreekt de eigenheid van elke vleessoort en de specificiteit van de verschillende karkasonderdelen. Het boek leert ons onder andere waarom de ene bereidingsmethode geschikt is voor een bepaald stuk vlees en minder voor een ander stuk, hoe je de gaarheid van een stuk vlees controleert en hoe je de basiskook- en baktechnieken correct toepast. De stap-voor-stapbeelden zijn daarbij een handig hulpmiddel. Naast een gedrukte versie ontwikkelden we ook een digitale 'smart' versie. Een digitale tool boordevol praktische video's die op een visueel aantrekkelijke manier technische ondersteuning biedt.

Rundvlees van bij ons

Naar aanleiding van de Covid-19-pandemie hebben we onze **quality time-campagne** coronaproof gemaakt. Consumenten konden vanop een veilige afstand, elk in hun eigen bubbel, virtueel samenkomen om te genieten van *quality time* en een lekker stukje rundvlees van bij ons. Met de #lekkerinuwkot liet de campagne mensen stil staan bij het belang van samenhang en kwalitatieve voeding. Via native artikels en bannerings gaven we tips & tricks om quality time op en rond de tafel te creëren. Influencers deelden hun stories via socialemediakanalen.

In samenwerking met de loopbroers Borlée ontwikkelden we video's rond rundvlees en gezondheid en samenhang aan tafel. Ze deelden hun kennis en ervaringen in de video's.

Ondanks de sluiting van de horeca zijn we blijven informeren en inspireren met onze content. De toolkit met praktische info en materialen werd via diverse partners verspreid.

In het kookprogramma 'La Grande Balade' op RTL maakte de chef gerechten met rundvlees van bij ons. De kijkers kregen ook informatie over de producten. Per aflevering bereikt dit programma ongeveer 200.000 kijkers over de taalgrens.

In oktober lanceerden we voor de vierde maal **'De week van de steak-friet'**. Met deze actie wil VLAM consumenten aanzetten om bij het eten van deze oer-Belgische klassieker te kiezen voor lokale en kwalitatieve ingrediënten. De campagne kreeg ruime zichtbaarheid bij retailers en slagers via folders, promotiemateriaal op het winkelpunt en affiche nabij supermarkten. Ook online gingen er chefs en influencers aan de slag met hun favoriete steak-frietrecept. Zo inspireerde tv-kok Loïc Van Impe met een heerlijk recept voor de perfecte steak-friet op sociale media en op hln.be. Via de eigen kanalen van Lekker van bij ons bereikte de actie meer dan een miljoen mensen. De positieve resultaten van deze actie toonden opnieuw aan dat de consument deze campagne weet te smaken.

Kalfsvlees

VLAM werkte samen met de drie andere belangrijkste producerende landen aan een Europees project met als doel de **zichtbaarheid van kalfsvlees in de winkels te vergroten**. Er wordt hiervoor ook samengewerkt met chefs en slagers. Via diverse acties creëerden we extra zichtbaarheid op de winkelvloer, promotiemateriaal, receptenvideo's en werkten we samen met chefs en influencers. Ook native content (informatie en inspiratie) werd verspreid via verschillende online kanalen. Daarnaast wordt kalfsvlees meegenomen in het project vlees van bij ons en Lekker van bij ons.



SECTOR VARKENS

Vlees van bij ons: smaak, ambacht en lokaal staan centraal

Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons. Dat is de centrale boodschap van de campagne 'Vlees van bij ons'. Smaak, ambacht en het lokale karakter zijn de pijlers van deze campagne. Daarmee willen we consumenten overtuigen van het belang van lokale producten.

Via artikels in diverse kranten en online media hebben we getracht het imago te ondersteunen en versterken en kwamen we maandelijks verschillende keren in de grote of kleine media met positieve verhalen. Dit deden we steeds aan de hand van **wetenschappelijk onderbouwde inhoud**.

Naast de rationele boodschappen blijven we inzetten op **inspireren en storytelling**. We laten hier naast influencers ook slaggers, chefs en andere vakmensen aan het woord.

Bij het begin van de coronacrisis hebben we met een Facebookcampagne de verschillende schakels in de voedselketen en hun medewerkers bedankt voor hun inzet in die moeilijke periode. Deze medewerkers draaiden lange uren om de vraag van de consument te beantwoorden en ze namen tal van bijkomende maatregelen om de integriteit en de veiligheid van de keten en de volle winkelrekken te garanderen. Met deze online campagne hebben we de mensen uit de sector een gezicht gegeven om op die manier het imago van de gehele sector te ondersteunen. We haalden een bereik van 423.000 views.

Om op een eerlijke manier in beeld te brengen hoe de sector er uit ziet hebben we fotograaf Jimmy Kets onder de arm genomen. Kets maakte een blik achter de schermen bij veehouders, een slachthuis, een slagger, een vleesverwerker en een chef. Deze foto's werden gebundeld in een fotoboek dat in het voorjaar van 2021 zal verschijnen.

In het najaar lanceerden we het **vernieuwde boek 'Hoe bereid ik vlees'**. Speciaal **voor professionele horeca- en slaggersopleidingen** maakten we een heus smartbook. Het boek bespreekt de eigenheid van elke vleessoort en de specificiteit van de verschillende karkasonderdelen. Het boek leert ons onder andere waarom de ene bereidingsmethode geschikt is voor een bepaald stuk vlees en minder voor een ander stuk, hoe je de gaarheid van een stuk vlees controleert en hoe je de basiskook- en baktechnieken correct toepast. De stap-voor-stapbeelden zijn daarbij een handig hulpmiddel. Naast een gedrukte versie ontwikkelden we ook een digitale 'smart' versie. Een digitale tool boordevol praktische video's die op een visueel aantrekkelijke manier technische ondersteuning biedt.

Een stukje varken voor alle vorken

Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden die bovendien inspelen op de actuele foodhypes. Zo kan je **voedselverlies beperken door elk stukje van het varken te gebruiken**.

Via online video's inspireerden we consumenten met recepten en toonden we aan dat varkensvlees met alles te combineren is. Mignonnette met daarna een bezoekje aan de cinema, varkenshaasje met de voetbaltraining van Seppe, varkensworst met een gezellige BBQ, ... Naar aanleiding van corona werden de video's aangepast aan de geldende maatregelen. Voor het eerst verspreidden we de video's ook via Spotify en daarmee alleen al bereikten we 250.000 mensen. Online en via print informeerden en inspireerden we ook via native artikels en bannering.

Tijdens de eindejaarsperiode werd varkensvlees extra in de kijker gezet via online kanalen en affichage op de parkings van winkelpunten. Na evaluatie van deze campagne door onze online community de Marktmaker bleek dat de **consument deze combinatie van inspiratie en informatie weet te waarderen**.

Van februari tot december verschenen diverse artikels over varkensvlees en gezondheid op de website en in de nieuwsbrieven van gezond.be. Via receptvideo's inspireerden we met gezonde gerechten met varkensvlees. Daarnaast gaf een diëtiste in een expertenvideo heel wat **voedingsinformatie** mee om als consument zelf aan de slag te gaan met varkensvlees.



We werkten in 2020 ook samen met verschillende chefs. Naast de samenwerking met Jeroen Meus in 'Dagelijkse kost' op één gingen we ook aan de slag met Loïc Van Impe.

Rond het kookprogramma 'Zot van koken' was er een preroll en billboarding voorzien met receptinspiratie. In de zomer maakte chef Sofie Dumont samen met Zwangere Guy een heerlijke mitraillette deluxe. In november zette ze kotelet met spinaziestoemp op het menu en dit naar een recept van mémé en pépé. En in het najaar inspireerde ze ons met feestrecepten. Ze verspreidde de recepten en de video's via haar online kanalen.



Met de foodtruck varkensvlees gingen we ook in 2020 opnieuw op pad. Wegens corona werden de degustaties aan de foodtruck aangepast naar een meeneemformule. Van juli tot september stond de **foodtruck op 19 parkings van diverse retailers**. De winkelende consument kreeg een zakje mee naar huis met daarin een hapje met varkenshaasje en eentje met buispek. Deze hapjes werden erg gesmaakt door het publiek. Een recepten-fiche werd mee uitgedeeld zodat de gerechten ook thuis konden uitgeprobeerd worden. Ook in de winkel zelf werd het varkensvlees dat aangeboden werd aan de foodtruck extra in de kijker gezet. Dit resulteerde duidelijk in positieve resultaten voor de winkels. Peter Van Asbroeck was zoals voorgaande jaren de enthousiaste ambassadeur en gastheer van de foodtruck.

In het kookprogramma 'La Grande Balade' op RTL inspireerde chef Julien Lapraille met varkensvlees. Ook vleeswaren kregen een glansrol in dit programma.

Meesterlyck, M maakt kiezen makkelijk

'Meesterlyck: Het best bewaarde geheim van de Belgen.', is de slogan van de nieuwe campagne voor 100% Belgische kwaliteitsham met het keurmerk Meesterlyck.

Met deze campagne duiken we in onze rijke kunstgeschiedenis, waarin we meesterwerken vinden waarop kwaliteitsham terug te vinden is. Al eeuwen geleden wisten onze beenhouwers al hoe je een topproduct maakt. 100% van eigen bodem en 100% kwaliteit. Er werd niet al te veel lawaai rond gemaakt, maar het wordt in onze streken wel al honderden jaren gegeten. Het blijft ook bij de Belgen vandaag een populair product. Met deze campagne willen we het verhaal achter het Meesterlyck-label vertellen. Met een online campagne en een mobiel marktmuseum vertellen we hoe Meesterlyck-ham geproduceerd wordt en waaraan het zijn kwaliteit dankt. Eeuwenoud vakmanschap en 100% Belgische grondstoffen spelen hier een essentiële rol. Wanneer de maatregelen in 2021 het opnieuw toelaten trekken we opnieuw met het marktmuseum naar de Vlaamse markten voor informatie, inspiratie en degustaties.

Artisan fine meats from Belgium

Omwille van Covid-19 zijn beurzen en contactdagen niet fysiek kunnen doorgaan in 2020. Een communicatiecampagne kon een deel van het programma vervangen.

Sectoroverkoepelende initiatieven

De diverse vleessoorten werden meegenomen in het sectoroverkoepelend project Lekker van bij ons. Zo kwamen diverse versnijdingen aan bod in Dagelijkse kost op één, werden nieuwe recepten en redactionele pagina's uitgewerkt op het kookplatform Lekker van bij ons met afgeleide boodschappen in de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen.

Rond de eindejaarsperiode werkten we nog samen met njam!. In het kookprogramma 'Feest van eigen bodem' maakte Bart Desmidt heerlijke gerechten met vlees en vleeswaren.

QUALITY TIME
OP & ROND DE TAFEL

SAMEN GENIETEN, DAT KAN OOK VAN OP AFSTAND



Tegenwoordig blijven we het best **#lekkerinuwkot**, maar ook nu kunnen we het gezellig maken. Een paar tips:

- Dineer samen via videochat. En vergeet de bomma zeker niet uit te nodigen.
- Spreek af om hetzelfde te eten. Vergelijk alvast wie de beste hobbykok is op basis van cuisson en bordschikking.
- Geen volk rond jou? Maak van me-time gerust eens meat time, afgekruid met een goed muziekje.

**LEKKER
VAN BIJ
ONS**



27.08.2020
*Round
Table*
BELGIAN
MEAT
OFFICE

SECTOR VLEES
EXPORTPROMOTIE BMO

Toelichting

België blijft een structureel exporterend land van varkens- en rundvlees. Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau vlees van VLAM, zet zich in om de bestaande exportmarkten te consolideren maar ook uit te breiden met nieuwe bestemmingen. In praktijk gebeurt dit door deelname aan beurzen op bestaande en nieuwe markten, de organisatie van contactdagen en diepgaand marktonderzoek. Deze activiteiten worden ondersteund met een imago- en communicatiecampagne in on- en offline media. In 2020 was een fysieke deelname aan beurzen of de organisatie van B2B-meetings in de doelmarkten echter niet altijd mogelijk door de corona-epidemie. Waar mogelijk werd dan ingezet op een virtueel alternatief van de geplande actie.

Belgian Meat Office had ook drie Europees gesubsidiëerde programma's lopen. Eén voor varkensvlees in Azië dat in 2019 opgestart is met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filipijnen. Eén voor rundvlees in Azië met als startdatum januari 2020 en als doelmarkten China, de Filipijnen en Vietnam en met als campagneslogan 'The Art of Beef'. Tot slot liep er nog een gezamenlijk programma voor rund- en varkensvlees in Afrika en het Midden-Oosten waar de doellanden Ghana, Ivoorkust en de Verenigde Arabische Emiraten zijn. Hier loopt de campagne onder de titel 'The Art of Meat'. Er werd in elk van de drie programma's ingezet op beursdeelnames en B2B-meetings, waar de Belgische exporteurs contacten konden leggen met potentiële klanten. Deze acties werden ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept.

Beursdeelnames

Belgian Meat Office nam voor de eerste keer deel aan Gulfood in februari 2020 met een kleine stand van 40m² binnen het Europese programma The Art of Meat. Tijdens deze beurs werd het **nieuwe campagnebeeld** voor het eerst gebruikt en het werd heel goed onthaald. De geplande contactdagen in Ivoorkust in maart zijn niet kunnen doorgaan en verplaatst naar 2021. In april stonden B2B-meetings in Hongarije en Bulgarije op de kalender en die zijn vervangen door **virtuele contactdagen** in het najaar toen bleek dat ook dan geen fysieke verplaatsingen mogelijk waren. Er werden uiteindelijk drie virtuele B2B-meetings georganiseerd waar de Belgische exporteurs de mogelijkheid hadden om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten uit Hongarije en Bulgarije. Dit resulteerde in 63 meetings met Bulgaarse prospecten en 126 met Hongaarse.

SIAL China in mei werd uitgesteld naar september maar deelname was niet mogelijk aangezien Belgen niet

konden reizen naar China. SIAL Parijs werd geannuleerd door de beursorganisatie.



FHC China is wel doorgegaan en daar heeft Belgian Meat Office voorzien in een **hybride deelname** omdat fysiek aanwezig zijn nog altijd niet mogelijk was. Er werd een stand gebouwd en een hostess ontving de geïnteresseerde Chinese prospecten. De verzamelde contactgegevens werden via een QR-code geregistreerd en verzameld. Er werd ook gevraagd om de pagina van Belgian Meat Office te volgen op WeChat zodat ze in de toekomst op de hoogte gehouden kunnen worden van de geplande activiteiten en de informatie over Belgisch vlees kunnen ontvangen. Dit leverde een 80-tal goede contacten op. Daarnaast kon er ook contact genomen worden met Belgische exporteurs van op de stand.

De beurs die voorzien was in Vietnam, Food & Hotel Ho Chi Minh, is door de beursorganisatie geannuleerd. Na het wegvallen van het embargo op Belgisch varkensvlees omwille van Afrikaanse varkenspest (AVP) in de Filipijnen heeft Belgian Meat Office in december nog een virtuele contactdag in de Filipijnen georganiseerd. Hier kregen de Belgische exporteurs opnieuw de mogelijkheid om individuele meetings te hebben met Filipijnse prospecten. Met succes, 10 Belgische exporteurs ontmoetten 17 invoerders.

Marktonderzoek

BMO nam deel aan een aantal **studiedagen** (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club) om marktinformatie te vergaren. Ook andere **lidmaatschappen** zoals bijvoorbeeld Global Agritrends, CMA, IFIP, AMI, ... zorgen ervoor dat BMO de markt op de voet kan volgen.

De opgedane kennis en marktinformatie werd vervolgens met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens **infonamiddagen**. Daarnaast deed BMO ook zelf **marktonderzoek** door cijfers te analyseren en de markttrends op te volgen.

Pr

BMO was present op verschillende **congressen** (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) als deelnemer of als spreker om zichtbaar en aanwezig te blijven in de verschillende doelmarkten.

Een ander belangrijk pr-evenement is de **jaarlijkse Round Table**. Dit persevent voor de Europese vakpers was in 2020 gewijd aan de veerkracht van de Belgische vleesleveranciers in coronatijden. Deze vijftiende editie heeft virtueel plaatsgevonden. De impact van de corona-uitbraak op de consumptie van vers voedsel in België werd besproken net als de grotere wereldwijde impact. Daarnaast kwamen een aantal Belgische captains of industry aan het woord die hun ervaringen meegaven. Zij gingen in debat en beantwoordden talrijke vragen van 20 buitenlandse vakjournalisten uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland, Italië, Roemenië en Polen.

Campagnebeeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund door een communicatiecampagne die mee het imago van de Belgische exporteur onderschrijft.



In 2020 werd gekozen om het beeld dat gebruikt werd in de nieuwe Europese programma's 'The Art of Meat' en 'The Art of Beef' ook in het varkensvleesprogramma in Azië en in het reguliere programma in Europa te gebruiken. In de nieuwe campagne is trouw gebleven aan een essentieel element van eerdere campagnes: de vakman. Vlees wordt pas een kunst als de hele waardeketen de unieke combinatie van specialistische expertise, voedselveiligheid en kwaliteit op maat perfect beheerst. En dit is precies waar de Belgische vleesleveranciers zich onderscheiden als echte meesters.

Dit beeld wordt on- en offline gebruikt bijvoorbeeld in advertenties in lokale vakbladen, in banners op verschillende websites, in diverse brochures en uiteraard op de beursstanden. Om de acties extra in de kijker te zetten, wordt er ook via de populaire zoekmachines geadverteerd.

AVP-vrij sinds oktober 2020

Belgian Meat Office zet maximaal in op het verzilveren van de AVP-vrije status. **De belangrijkste doelmarkten werden via verschillende kanalen op de hoogte gebracht over de herwonnen vrije status:** via een persbericht, nieuwsbrief, op de website en WeChat in China. Daarnaast werd ook ingezet op extra acties zoals bijvoorbeeld de virtuele contactdagen in de Filippijnen kort nadat die markt opnieuw open ging.

BMO werkt voor de organisatie van al deze zaken nauw samen met FIT en AWEX (Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements Étrangers). Omtrent het AVP-dossier waren er ook heel intense contacten met het FAVV en Buitenlandse Zaken, met het oog op het snel herwinnen van markttoegang in de belangrijkste afzetmarkten.





SECTOR PLUIMVEE,
EIEREN, KONIJN

Toelichting

Voor de promotie van pluimveevlees in het binnenland lag de focus ook in 2020 op inspiratie, veelzijdigheid en gezondheid. Voor eieren lag het zwaartepunt deze keer niet enkel op Wereldeidag, maar maakten we ook gebruik van andere 'ei-dankbare' momenten, zoals Pasen en het terug-naar-schoolmoment/lunchboxmoment. Met de campagne 'Deze keer konijn' toonde VLAM opnieuw dat konijn ook in lichte, snelle en eigentijdse recepten een plaats heeft.

KIP ALTIJD lekker

Kip binnen een gezonde voeding

Voor kip legden we de grootste nadruk op gezonde en eenvoudige gerechten. We deden dit binnen een samenwerking met de redactie van gezond.be, waarin we via native artikels, receptvideo's en expertvideo's de **gezondheidsvoordelen en veelzijdigheid van kip in de verf zetten**.

In 'De Madammen' op Radio 2 zetten we de kippenkramen in de kijker. Daarin brachten we het mooie verhaal van een jonge, gepassioneerde ondernemster die hard werkt om haar plaats in deze branche te veroveren.

In de RTLI-programma's 'A la sauce belge' en 'La grande balade' inspireerden we de ruim 300.000 kijkers via verschillende kooksequenties en reportages. We gingen hiervoor onder meer een kijkje nemen bij restaurant Poule & Poulette in Brussel.

Belplume

Het budget dat uitgetrokken werd voor de communicatie rond het kwaliteitssysteem Belplume werd aangewend om de betrokken bedrijven via nieuwsbrieven, website, artikels en infovergaderingen op de hoogte te brengen van aandachtspunten en vernieuwingen die doorgevoerd worden binnen de Belplume-werking en het Belplume-programma.

Altijd tijd voor een ei

Eieren zijn niet weg te denken uit de Vlaamse keuken en dat tonen we ook aan in onze campagnes. We waren aanwezig op een aantal momenten doorheen het jaar waarop eieren absoluut hun plaats verdienen, zoals Pasen, terug-naar-school en Wereldeidag. Zowel op Pasen als op en rond Wereldeidag brachten we ons verhaal voornamelijk via de online kanalen van Lekker van bij ons en met gesponsorde Facebookposts, die zorgden voor een mooi bereik van respectievelijk 384.959 en 230.722 personen. Het accent hierbij lag telkens op **informer en inspireren** met recepten. Voor het terug-naar-school/lunchboxmoment werkten we samen met chef Sofie Dumont, die naast haar website ook sterk scoort met haar eigen YouTube-kanaal. Sofie ging samen met haar dochter aan de slag met verse Belgische eitjes voor haar versie van een heerlijke frittata met kaas en veel groenten. Het leverde niet alleen een heerlijk gerecht op, maar ook een mooi online bereik.



Binnen onze samenwerking met het platform gezond.be hadden ook eitjes hun plaats in de native artikels en receptvideo's.

Tot slot kwam het Belgische ei ook aan bod in enkele kooksequenties van het RTLI-programma 'La grande balade'.

Deze keer konijn

Het derde en laatste campagnejaar binnen het Europese project EU Rabbit Meat startte andermaal met een nieuwe editie van de 'Week van het konijn'. Ook nu konden we rekenen op de actieve medewerking van retailers en slaggers, die de campagne mee in de kijker zetten. We pakten opnieuw uit met een grootse **mediacampagne** en de boodschap dat **konijn lekker en mager vlees is, dat zich perfect leent tot moderne, makkelijke en dagdagelijkse gerechten**. De mediacampagne zorgde opnieuw voor heel wat zichtbaarheid op sociale media en kook- en contentwebsites, maar ook op de kanalen van Lekker van bij ons. We maakten hierbij gebruik van de gloednieuwe recepten en bijhorende kookvideo's die we eerder lieten ontwikkelen. Daarnaast liep ook onze radiospot opnieuw op de meest gekende nationale radiozenders.

DEZE KEER
KONIJN
KONIJN.BE



10

gemakkelijke en originele recepten

Tot slot ontwikkelden we een gloednieuwe receptenfolder die verdeeld werd via slaggers en retailers en gaven de campagnestickers onze campagne extra zichtbaarheid in de winkels. Het mooie resultaat bij retail bewees dat de campagne gesmaakt werd. De campagne liep zowel in België als in Nederland.

Overkoepelend

De sectoren pluimvee, ei en konijn investeerden opnieuw aanzienlijk in het overkoepelende kookplatform Lekker van bij ons en in de samenwerking met het één-programma 'Dagelijkse kost'.

Exportactiviteiten

In 2020 startte het nieuwe EU-programma Poultry II met als doellanden Vietnam, Hong Kong en Japan. Via een communicatiecampagne en events ter plaatse willen we binnen dit project opnieuw **Belgisch pluimveevlees promoten in Azië**. De Covid-19-pandemie en de restricties qua handel, reizen en events die hierbij hoorden, gooiden helaas roet in het eten en zorgden ervoor dat het programma werd opgeschort, voorlopig tot juni 2021. Daardoor werden er in deze campagne nog geen acties uitgevoerd.

Voor **Belgische vleeswaren** was de aanwezigheid van een vleeswarenxporteur voorzien op een VLAM-stand op de vakbeurs GastroNord in Zweden. Maar ook deze beurs werd wegens corona uitgesteld naar 2022.

En ten slotte werd ook de beurs SIAL uitgesteld naar de editie van 2022. Als alternatief zetten we een **imagocampagne** op in het België Länderreport van het **Duitse vakblad Lebensmittel Zeitung**.



SECTOR ZUIVEL



Toelichting

Zuivelproducten zijn gezond, duurzaam en veelzijdig: op die kernboodschap bleef VLAM voor zuivel inzetten in 2020. 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons', de zuivelreputatiecampagne, het EMF-klimaatproject, de exportprojecten en gezondheidsinitiatieven zetten die boodschap kracht bij.

Kaas

LAATSTE GOLF VAN KARAKTERSPOT

De spot 'Kazen van bij ons. Karakters van bij ons' uit de vorige campagne liep in het voorjaar nog een laatste maal op tv. Op online platforms liepen korte video's met biersommeliers die unieke combinaties maakten met kazen van bij ons. Ruim 170.000 **kaasmagazines boordevol inspiratietips** werden via de kaasgrossiers verdeeld naar de klanten van buurtsupers en speciaalzaken.

NIEUWE CAMPAGNE: ONZE KLEINE MOMENTEN. GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS

In de loop van juni werd de knoop voor de nieuwe campagne doorgehakt. De nieuwe slogan werd 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons.' De campagne toont dat Belgische kaas van de dagdagelijkse kaasmomentjes kleine genietmomentjes maakt.



De spot brengt dagelijkse kaasmomentjes heroïsch in beeld: een pistolet met kaas op een zondagmorgen, een portie gemengd op een terrastafeltje van een wilercafé, een croque na de voetbalmatch en een bruine boterham met kaas in de brooddoos van een werkmans.

Op tv en online

De eerste campagnegolf liep van 5 tot 25 oktober, de tweede van 9 tot 22 november. De tv-spot liep op alle Vlaamse zenders terwijl de korte versies, die telkens focussen op één kaasmoment, online op drukbezochte en relevante websites werden ingezet. Deze selectieve doelgroepbenadering resulteerde in 3,5 miljoen video-weergaves.

In retail

Affiches van de verschillende kaasmomenten in de buurt van winkels van Carrefour, Delhaize en Colruyt en instore radiospots trokken de campagne door naar de winkelvloer. Op weekbasis werden 840.000 klanten bereikt.

Posttest

De posttestresultaten van de nieuwe campagne waren alvast heel bemoedigend met een appreciatiescore van 7,8 op 10. De boodschap kwam duidelijk over en 56% van de ondervraagden voelden zich geneigd om eerder Belgische kazen te kopen.



De bekendheid van het logo bleef hoog: liefst 96% van de ondervraagden herkenden het driekleurig stolpje. De bekendheid van de spot lag wel iets lager (39%) in vergelijking met de voorgaande campagne. De bekendheidspercentages van de kortere online spots (42%) en het promotiemateriaal op de winkelvloer (25% voor instore radio en 18% voor affiches) lagen wel hoog.

Sociale media via Lekker van bij ons

Kaastopics in de nieuwsbrief en op de Facebook-en/of Instagrampagina van Lekker van bij ons versterkten de mediacampagne en inspireerden de bezoekers met weetjes en recepten. In de campagneweeken werden ruim 1,2 miljoen personen bereikt.

Kazenvanbijons.be genereerde ruim 700.000 paginaweergaves, een stijging van 13% t.o.v. 2019. De bezoeker bleef gemiddeld 1 min 44 sec aanwezig op de site.

We bleven meegenieten van het succesvolle kookplatform van lekkervanbijons.be, die maar liefst 17,5 miljoen bezoeken kende.

Distributieacties

De folder- en bonnenacties in samenwerking met de retail en de grossiers wezen de klanten op het ruime assortiment Belgische kazen en stimuleerden de verkoop. Plafondhangers, displays, kaasprikkers, inpakpapier, draagtassen en schorten zorgden voor extra zichtbaarheid in de snijstanden en de zelfbediening.

Melk

TWEDE CAMPAGNEJAAR 'GENIET VAN ELK MOMENT. GENIET VAN MELK'

In 2020 gingen we het tweede jaar in van de driejarige campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk', gesteund door de Europese Unie. Met deze campagne willen we het positief imago van melk aansterken om op die manier de daling in het thuisverbruik van witte consumptiemelk af te remmen en te komen tot een stabilisatie.

Geniet van elk moment. Geniet van melk.

De campagne richt zich op Vlamingen tussen 20 en 35 jaar met en zonder kinderen en **benadrukt de veelzijdigheid van melk**. Het is de basis voor heel wat hedendaagse gerechten en een *must-have* in iedere keuken. De focus lag op consumptiemelk, maar ook andere zuivelproducten kwamen aan bod.

Media

Zowel in voor- als najaar herlanceerden we onze tv-spot en zetten we in op online video. Verder werkten we aan een nieuwe videoproductie, die we in september inzetten op sociale media. Bovendien creëerden we een mooie reeks aan native artikels in samenwerking met Flair en Nina. De campagne werd verder ondersteund met persberichten en influencersamenwerkingen.

Event

Van juli tot september konden fans van het tv-programma 'De Mol' op VIER genieten van een pop-upbar met *VR-experience* in Blankenberge, genaamd 'De Mol aan Zee'. We integreerden een milkshakebar met vijf verrassende recepten, gecreëerd in samenwerking met influencers. Deelnemers aan het VR-spel kregen een gratis milkshake en receptenfolder ter inspiratie. De bar, menukaarten en videoschermen werden volledig met logo, baseline en inspiratiebeelden ingekleed. Ondanks de pandemie konden we rekenen op zo'n 20.000 bezoekers, waarvan meer dan 6700 *milkshaketastings*.

Wereldmelkdag

Op 1 juni, Wereldmelkdag, werd wereldwijd de aandacht gevestigd op melk. VLAM surfte mee op de filtertrend en pakte uit met een eigen **Instagramfilter 'Which milky song are you?'**. Wie de filter deelde, maakte kans op een milkshakeworkshop met bekende *foodie* Sofie Dumont. Enkele influencers maakten de actie bekend. De actie resulteerde in meer dan 160.000 impressies en werd gezien door een *influencerfanbase* van meer dan 400.000 volgers.

Resultaten

De campagne werd goed onthaald. Een onderzoek uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ipsos geeft aan dat de doelgroep een positievere houding aanneemt tegenover melk. 54% van diegenen die de tv-spot herkenden, zegt dat ze door de campagne vaker melk consumeren dan voorheen of de intentie hebben om dit te gaan doen. Bij de socialemediacampagne ging het om 57%. 53% van diegenen die de tv-spot herkenden, geeft dan weer aan dat ze melk op andere tijdstippen doorheen de dag gebruiken dan voorheen of de intentie hebben om dit te gaan doen. Bij de socialemediacampagne is dat 61%. De campagne wordt gezien als dynamisch en brengt op een laagdrempelige manier de verschillende producttoepassingen van melk in beeld.

De campagne wordt mede gefinancierd door de Europese Unie en werd opgezet in samenwerking met andere lidstaten (Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk), verenigd in de schoot van het European Milk Forum.

MELK4KIDS

Met Melk4Kids kunnen kinderen op bezoek bij een melkveebedrijf in de buurt. Op een leerrijke en speelse manier maken ze kennis met het verhaal van koe tot melk. Klassen uit het basisonderwijs en buitenschoolse initiatieven ontvangen een financiële tegemoetkoming voor een bezoek aan een Melk4Kids-ambassadeur. In 2020 werd die tegemoetkoming opgetrokken naar € 50.



In het schooljaar 2019-2020 brachten 10.396 kinderen een bezoek aan een Melk4Kids-bedrijf, een cijfer dat beduidend lager is dan dat van de schooljaren ervoor. In volle coronapandemie kreeg ook ons netwerk klappen en konden bezoeken gedurende lange tijd niet plaatsvinden. Niettegenstaande bleef onze communicatie doorlopen en leverden we inspanningen om melkveehouders warm te maken voor het Melk4Kids-ambassadeurschap. Eind 2020 telde het Melk4Kids-netwerk 148 melkveebedrijven.

Zuivelreputatie

2020 vormde de start van een nieuwe driejarige pr-campagne rond de reputatie van melk en zuivelproducten, voornamelijk gericht op 18- tot 30-jarigen. Met die campagne willen we er enerzijds voor zorgen dat de Vlaamse consument overtuigd blijft dat zuivel een plaats heeft in een gezonde, evenwichtige en duurzame levensstijl. Anderzijds zorgen we ervoor dat de zuivelsector voldoende positief aanwezig is en actief deelneemt aan het maatschappelijke debat over belangrijke thema's zoals voeding, gezondheid en duurzaamheid.

Hieronder lichten we de acties uit 2020 toe, aangepast aan de coronasituatie.

#MYMILKMEMORY

#MyMilkyMemory was een socialemediacampagne in het voorjaar van 2020 waarbij influencers herinneringen ophaalden aan vroeger: aan hun mama of oma en de lekkere zuiveldesserts die ze maakten. Dat deden ze onder de hashtags #throwbackthursday en #mymilky-memory. Zo toonden ze dat melk en zuivel pure, echte

producten zijn van bij ons en deel uitmaken van ons DNA. De doelgroep waren voornamelijk millennials (18-34 jaar).

Alle posts en blogberichten haalden een mooi bereik (± 225.000 views) en leverden kwalitatieve content. Lekker-vanbijons.be en njam! sprongen mee op de kar.

WERELDMELKDAG

Naar aanleiding van Wereldmelkdag op 1 juni stuurden we het persbericht "Zuivel is en blijft een basisproduct in het winkelkarretje van de Vlaming" uit. Daarin werden cijfers uit de consumptietracker VLAM (iVox), cijfers uit de zuiveltracking 2020 (VLAM), GfK-cijfers en quotes van Sofie Dumont en uitbaters van een bioboerderij in opgenomen. Het bericht werd opgenomen door hln.be, trendstop.knack.be, VILT en Agripress. Totaal bereik: zo'n anderhalf miljoen mensen.

KLIMAATMIJLPALEN

In de zomer van 2020 zetten we een pr-campagne op om behaalde klimaatmijlpalen op basis van cijfers van de duurzaamheidsmonitor, breed te communiceren en te kaderen.



Per provincie vertelden we het verhaal en de inspanningen van een melkveebedrijf op gebied van duurzaamheid. Zo kwamen het West-Vlaamse Beepophof (Het Laatste Nieuws), de Limburgse familie Nagels (TV Limburg, Het Belang van Limburg, Het Nieuwsblad, Haspengouw leeft, Radio 2 Limburg & vrt.be) en het Vlaams-Brabantse Koeweidehof (Het Nieuwsblad NU) in de media.

INFLUENCERSAMENWERKINGEN

In december 2020 gaven we de aftrap van langetermijnsamenwerkingen met acht influencers, elk met een ander profiel (gezondheid, lifestyle, smaak en familie).

Zij brengen positieve en gevarieerde communicatie over zuivel (gezond, lekker, veelzijdig, kwaliteitsvol, duurzaam...). In december deelden ze hun favoriete zuiveltoepassing op Instagram en/of hun blog.

Zuivel & gezondheid

WETENSCHAPPELIJKE EXPERTISE IN HUIS

Zuivel en gezondheid zijn hot topics in het maatschappelijk debat over het streven naar een duurzamere voeding. Het is cruciaal om dit debat geloofwaardig te voeren op basis van wetenschappelijke kennis en niet louter op buikgevoel. De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie (ECVE) van VLAM ondersteunen de zuivelsector in het kader van verschillende campagnes (bv. Melkmoment, lekkervanbijons.be/melk) en pr-acties (Zuivelreputatie) met de nodige expertise over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten en de plaats van zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon.



Deze voedingsinfo wordt ook onder de aandacht gehouden van voedingsvoorlichters via de verschillende kanalen en de website van NICE (Nutrition Information Center), sociale media (via @NICEvoeding). Topics die in 2020 onder de aandacht werden gebracht met onder meer een focus op zuivel zijn een yoghurtwijzer, een infografiek over eiwitten in de voeding en meer duiding bij de plaats van melk en melkproducten in de strijd tegen sarcopenie en in een meer plantaardig voedingspatroon.

NIEUW SENSIBILISERINGS- EN INFORMATIEMATERIAAL

Het weetjesboekje '1 2 3 aan tafel' was aan een update toe. Daarom werd in het najaar van 2020 in de kader

van de werking van NICE gestart met de ontwikkeling van nieuw sensibiliserings- en informatiemateriaal rond gezonde voeding voor kleuters, kinderen en adolescenten. De lancering van dit nieuwe materiaal is voorzien voor juni 2021.

STAKEHOLDERSPROGRAMMA: MILK NUTRITIOUS BY NATURE

VLAM participeert in samenwerking met het European Milk Forum aan het EMF-stakeholders-programma 'Milk, nutritious by nature' (MNBN). Dit informatieprogramma volgt de wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid nauwgezet op en treedt hierover in dialoog met voedings- en gezondheidsexperten. MNBN focust vooral op de participatie aan nationale en internationale voedings- en gezondheidscongressen. Dit werd in 2020 bemoeilijkt door Covid-19. De deelname bleef beperkt tot een virtueel symposium op 22 augustus 2020 in het kader van het online WCO-IOF-ESCEO-congres voor experts in osteoporose, osteoarthritis en sarcopenie over het belang van de zuivelmatrix. Dit symposium kon gedurende drie maanden worden bekeken door 7.500 geregistreerden.

In 2020 werd tevens een video gerealiseerd voor voedings- en gezondheidsprofessionals die het concept van de zuivelmatrix helder toelicht.

Ten slotte worden binnen het programma MNBN de wetenschappelijke ontwikkelingen inzake de plaats van zuivel in een duurzaam voedingspatroon verder opgevolgd en wordt de expertise hierrond verder uitgebreid en gedeeld.

OOG VOOR LEKKERS

De sector zuivel van VLAM was ook in het schooljaar 2019-2020, samen met de sector groenten en fruit, financierende partner van het project 'Oog voor Lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen helpen de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn een ideaal tussendoortjes en horen bij een evenwichtig voedingspatroon.

Alle Vlaamse basisscholen (kleuter, lager en buitengewoon) én buitengewoon secundaire scholen kunnen subsidies aanvragen om gedurende 10 of 20 weken tot een maximum van drie glazen melk per week en/of éénmaal per week een stukje fruit en groenten aan de leerlingen aan te bieden. 271 scholen schreven zich in het schooljaar 2019-2020 in om in totaal 54.590 leerlingen minstens één maal per week van een fris glas melk te laten genieten.

In het kader van deze campagne kan elke Nederlandstalige school de spelkoffer 'Het land van Calcimus' gratis ontlend. Om het geheime land van Koning Calcimus te bereiken, moeten ze hun kennis over gezonde voeding, melk, melkproducten, groenten en fruit bovenhalen om vragen te beantwoorden en raadsels op te lossen. Er zijn vragen aangepast op het niveau van de eerste, tweede of derde graad. Het spel sluit aan bij het educatief lessen-

pakket 'Lekker Gezond', dat eveneens binnen het project 'Oog voor Lekkers' werd gerealiseerd. In het schooljaar 2019-2020 ontleenden bijna 286 scholen de koffer en 20.600 leerlingen werden beloond voor hun inzet met een kleef tattoo. Door de sluiting van de scholen in het voorjaar van 2020 is het aantal ontleende koffers lager dan de voorbije jaren.

Het schooljaar 2020-2021 ging niet van start als een 'normaal schooljaar'. De coronaproblematiek zorgde voor veel onduidelijkheid bij directies, leerkrachten en ouders. K3 en Nicolas Vanhole, Ketnet-Held én sportieve influencer, werden de nieuwe ambassadeurs van het project om scholen ondanks deze onzekerheden aan te sporen om zich toch in te schrijven voor het project 'Oog voor Lekkers'. Scholen kregen bovendien een maand extra tijd (tot 31 oktober 2020) om zich in te schrijven. Uiteindelijk grepen 197 scholen de kans om subsidies aan te vragen om gedurende 10 of 20 weken tot een maximum van drie glazen melk per week aan de leerlingen aan te bieden.

EMF Klimaat

In 2020 ging het European Milk Forum-project 'Klimaat' zijn derde en laatste jaar in. Al sinds 2018 maken we samen met de andere lidstaten (Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Nederland) de duurzaamheidsinspanningen van de zuivelsector ruimer bekend. Dat deden we in 2020 met twee digitale **boerderij-bezoeken** (één voor de Commissie Landbouw en één voor retailers), waar de deelnemers via filmpjes een kijkje konden nemen achter de schermen van een melkveehouderij. De beelden werden aangevuld met lezingen van duurzaamheidsexperten. We organiseerden ook één fysiek boerderijbezoek voor de pers, op het provinciaal onderzoekscentrum de Hooibeekhoeve in Geel, waar heel wat onderzoek loopt naar klimaatvriendelijke en duurzame oplossingen voor de melkveehouderij. Dat leverde mooie reportages op, onder andere in het VTM-journaal. Daarnaast hielden we een **webinar** in november rond zuivel, dierenwelzijn en diergezondheid voor meer dan 90 aanwezigen, lanceerden we een factbook over hetzelfde thema en bleven we communiceren via ons Twitteraccount @zuivelduurzaam.

Export

Met een productie die voor de helft wordt geëxporteerd is het duidelijk dat VLAM hieraan graag zijn steentje bijdraagt. Uiteraard binnen onze opdracht en binnen de mogelijkheden op de markt. Op dat vlak was 2020 met Covid-19 een uitdaging op het vlak van flexibiliteit.



Jammer genoeg werden quasi alle beurzen opgeschort (sommige tot twee keer toe), sommige werden geannuleerd. Vermits het bedrijfsleven opteert voor fysieke aanwezigheid op beurzen was VLAM-sector zuivel dus maar op één beurs present, nl. Gulfood Dubai, dat in februari plaatsvond, nog net voor het virus de wereld veroverde. Al was daar reeds een zekere impact meetbaar. We tekenden er present onder de koepel 'White Gold from the Heart of Europe', een door Europa medegefinancierd project. Uit een bevraging bij onze B2B-doelgroep (professionele inkopers, foodservice, retail,...) blijkt dat onze zuivelproducten goed scoren op de boodschappen die wij uitdragen op deze markten. Ze worden aanzien als producten met een lange traditie, als smaakvolle, streng gecontroleerde en kwalitatieve producten, waar bovendien een ruim assortiment van beschikbaar is.

Hoewel de andere beurzen in Europa en verdere bestemmingen niet plaatsvonden, kon de export van onze zuivelproducten standhouden. We hopen dat 2021 ons weer zal toelaten om aanwezig te zijn bij onze afnemers.

Extra samenwerking

FEEST VAN EIGEN BODEM - NJAM!

In het najaar van 2020 ging de sector zuivel, samen met nog enkele andere VLAM-sectoren, een samenwerking aan met njam!. Topchef Bart Desmidt (Bartholomeus) dook de keuken in en inspireerde vier afleveringen lang met heerlijke, feestelijke gerechten, bereid met lekkers van bij ons. Zo verschenen aperitiefhapjes met kaas en rijstpap met confituur van melk op de feesttafel.



SECTOR VISSERIJ &
AQUACULTUUR

Toelichting

VLAM tracht de verkoop van Belgische gevangen of gekweekte vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. We willen het consumptiepatroon diversifiëren volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen en streven naar een beter evenwicht tussen vraag en aanbod.

Brexit en de gevolgen van de Covid-19-crisis, waaronder de sluiting van de horeca, hadden in 2020 een aanzienlijke impact op de visserij- en aquacultuursector. De afzetmogelijkheden werden in bepaalde periodes erg beperkt, wat resulteerde in een negatieve invloed op de prijsvorming.



Binnenland

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet jaarlijks een vissoort die een duwtje in de rug kan gebruiken in de schijnwerpers. We organiseren hiervoor een **persevent**, dat steeds veel aandacht genereert van vakpers, regionale en nationale pers. In 2020 werkten we samen met Hotelschool Ter Duinen (Koksijde) en probeerden we ook het belang van lokaal geproduceerd voedsel bij jongeren in de horeca te vergroten. Omwille van de Covid-19-crisis heeft er in 2020 geen nationale horecawedstrijd 'viskok van het jaar' plaatsgevonden. Chefs worden daarin uitgedaagd om het beste visrecept te maken met onze 'vis van het jaar'. Traditie-

getrouw richten we op de vakbeurs Horeca Expo in Gent, waar de finale van de wedstrijd plaatsvindt, ook diverse workshops in met vissen van bij ons. De beurs werd noodgedwongen geannuleerd.

VIS VAN HET SEIZOEN

Per seizoen zetten we een andere 'vis van bij ons' in de kijker. De vissen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor **minder gekende soorten en bijvangsten**. Bij de keuze wordt er vooral rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen, quota en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.



Om de consument vaker te laten kiezen voor een stukje vis van bij ons worden verschillende communicatiekanalen ingezet:

- Print:
 - Driemaandelijkse samenwerking met Libelle en Libelle Lekker voor 'vissen van het seizoen'.
- Radio/tv:
 - Samenwerking met 'De Madammen' op Radio 2 en 'Dagelijkse kost' op één.
- Online:
 - Diverse artikels, getuigenissen, video's en infografieken op de websites lekkervanbijons.be, visinfo.be en ambiance.be. Naast recepten bieden we online ook veel content aan die de consument moet overtuigen van het belang van 'vis van bij ons'.
 - Nieuwsbrieven, sociale media en blogs behandelen het belang van 'vis van bij ons'.
 - Native ads en videopreroll gericht ingezet op kanalen om de gewenste doelgroep te bereiken. (food lovers, local lovers, cooking, etc...)

Verkooppuntencampagne:

- Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart).
- Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van het seizoen en beelden uit de visserijsector.

De weerslag van de Covid-19-crisis op de vraag en het aanbod van vis en bijgevolg op de prijs noodzaakte ons om sommige acties bij te sturen en extra acties te ondernemen. In 2020 hebben we voor **vier campagnegolven** eigen en externe kanalen extra ingezet voor **bijkomende promotie** voor 'vis van bij ons'. De promotie via eigen kanalen verliep vooral via de website lekker-vanbijons.be en de daarbij aansluitende socialemediakanalen (Facebook, Instagram) en nieuwsbrieven. Promotie via externe kanalen verliep via native displays maar ook door lopende contracten bij te sturen waaronder de samenwerking met Ambiance en njam!.

De bijsturing werd vooraf doorgesproken met de visserijsector. In november 2020 werd bovendien een 'mini-ketenoverleg' opgestart met vertegenwoordigers van de subsectoren veiling, reders, klein- en groothandel.

EDUCATIEVE PROJECTEN

- Smartbook in samenwerking met Foodprint: een digitaal platform gebaseerd op het boek 'Hoe bereid ik vis?' Leerlingen van horecaopleidingen gebruiken deze tool en leren op een interactieve manier over vis.



- Sponsoring AEHT-hotelscholen (Association Européenne des écoles d'Hôtellerie et de Tourisme): een internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden.

MARKTONDERZOEK

GfK België volgt het aankoopgedrag van een panel van 6.000 Belgische gezinnen, die dagelijks al hun aankopen voor thuisverbruik bijhouden. VLAM koopt deze cijfers aan en krijgt zo inzicht in wat de Belg koopt en waar. De cijfers van 2020 geven aan dat de categorie van vis, week- en schaaldieren stand hield met een aandeel van 14,5% in volume binnen de korf vlees, vis en gevogelte.

Buitenland (export)

SEAFOOD EXPO GLOBAL

In samenwerking met lokale overheden, visveilingen en Vlaamse visbedrijven zijn we traditioneel aanwezig op Seafood Expo Global, de grootste visvakbeurs ter wereld. Het is dé plek om vakmensen uit de hele wereld te overtuigen van de kwaliteit, het vakmanschap, de innovatie en de inspanningen op gebied van duurzaamheid van de Vlaamse visserijsector. We planden met veertien bedrijven present te zijn op twee standen met een gezamenlijke oppervlakte van 296m². Als gevolg van corona heeft deze beurs helaas niet kunnen plaatsvinden. Voor dit exportprogramma kunnen we rekenen op steun van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij.

ONLINE CONTACTDAGEN OOSTENRIJK EN SLOVENIË

Er werd gezocht naar nieuwe initiatieven en opportuniteiten voor marktprospectie in het buitenland. Via een online formule werd een contactdag georganiseerd om onze Belgische visexporteurs op een toegankelijke manier in contact te brengen met potentiële aankopers. De voorbereidingen werden in 2020 aangevat. In samenwerking met FIT werd in januari 2021 een online contactmoment georganiseerd waarbij Belgische exporteurs in contact gebracht werden met bedrijven uit Oostenrijk en Slovenië.



De mooiste producten
vertellen het mooiste verhaal

Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa

SECTOR BIO

Als onze bioproducten konden praten,
zouden ze vertellen dat ze groot geworden zijn op de mooiste
boerderijen. Waar kippen en koeien onbezorgd scharrelen en grazen,
en de grond wordt bewerkt met respect voor het milieu. Ze zouden
vertellen hoe puur ze zijn, en hoe ze nóg lekkerder worden als ze
met wat liefde klaargemaakt worden. Smakelijk!

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Toelichting

In 2020 lanceerden we een nieuwe campagne, mede gefinancierd door Europa, en het contentplatform allesoverbio.be werd verder uitgebreid. We ontrafelen de complexe boodschap van bio en zetten de voordelen van bio op een heldere manier in de verf. Zo willen we de Vlaming nog meer overtuigen van de voordelen van biologisch geproduceerde voeding.



Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa

Dankzij Europese subsidies werd de consumenten-campagne verrijkt met een impactvolle tv- en online videocampagne.

De nieuwe campagne haakt in op de basis die de voorbije jaren is gelegd. We willen meer consumenten vaker voor bio doen kiezen door hen te informeren over de vijf troeven van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. De focus ligt op bioproducten van eigen bodem.

Er werd in 2020 gewerkt via **drie kanalen: tv, online en biospecialzaken**.

De spots waren op tv (één, Canvas, Vier, Vijf en nog enkele andere kleinere zenders) en online te zien in juni en september.

In de spots vertelt een bioproduct over zijn levensweg en over de zorg waarmee alles gebeurt op een biobedrijf. Er zijn vier versies gemaakt om de specificiteit van elk seizoen te tonen. De beelden die hiervoor werden

opgenomen in verschillende Vlaamse biobedrijven illustreren de samenvattende zin van de spot 'de mooiste producten vertellen het mooiste verhaal'. De spot besluit met de signatuur 'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa'.

Naast de spots werden ook zes video's gemaakt voor het contentplatform. Deze video's van twee minuten brengen verhalen vanuit het standpunt van de bioproducent, het bioproduct of de biokoper. Elke video werd via sociale media gepromoot.

Het is belangrijk dat onze campagne ook in de biospecialzaken zichtbaar is. Daar wordt immers de aankoopbeslissing genomen en worden de eerdere contactmomenten met de campagne herinnerd. We voorzien twee maal per jaar een affiche met de campagneboodschap voor de specialzaken. Klassieke supermarkten kunnen ook inhaken op de campagne en het promotiemateriaal downloaden op het platform versondernemer.be.

Om de campagne te evalueren werd een 0-meting uitgevoerd in juni voor de start van de campagne en een posttest in oktober, net na de tweede golf. iVox voerde deze onderzoeken uit bij 1.000 respondenten. **De campagne krijgt een degelijke appreciatie en de boodschap wordt goed begrepen.** Men onthoudt vooral dat men meer bio moet kopen, maar daarnaast maakt de spot ook wel duidelijk dat bio met de nodige zorg en respect voor mens, dier en natuur geproduceerd wordt.

Allesoverbio.be, dé referentiewebsite over bio voor consumenten

Consumenten die informatie zoeken over bio kunnen terecht op het contentplatform allesoverbio.be. De website werd gelanceerd midden 2018 en wordt continu gevoed met nieuwe informatie, inzichten en verhalen.

De website vertelt **op een heel toegankelijke manier over de voordelen en de meerwaarde van biologische landbouw**, en dit op basis van de vijf principes van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst.

Ieder onderdeel wordt toegelicht met tekst, beeld en filmpjes van overtuigde producenten van bio. De website heeft ook een luik met 'biofiches' waar voor elke productcategorie extra informatie wordt gegeven over de manier waarop biologische voeding geproduceerd wordt. Zo wordt ook de wat frequentere biokoper op zoek naar meer achtergrondinformatie bediend.

Media 'Alles over bio'

Via allerlei online kanalen trachten we op een gerichte manier onze website onder de aandacht te brengen.



We zetten sterk in op sociale media met de Facebook-pagina Alles over bio en via gerichte advertenties op Facebook. Zo bereiken we met onze boodschap onze vooropgestelde doelgroep: bioconsumenten én consumenten die open staan voor het bioverhaal.

De boodschappen die we via de website brengen, werden consistent verder gepromoot via Search Engine Advertising en Google Display Network.

Partnerships

Lekkervanbijons.be en allesoverbio.be gaan altijd op zoek naar synergieën die de boodschap versterken.

Via het educatieve project van VLAM, 'Wat komt er op je bord', informeren we ook leerlingen van de derde graad lagere school over bio.

Events

Omwille van de coronacrisis konden we de voorziene sponsoring van events niet uitvoeren. De Gentse Feesten, Brakrock Ecofest en Paradise City gingen niet door zoals gepland. We kijken uit naar de volgende festivalzomer en zullen dan zeker weer aanwezig zijn met bio!

Marktonderzoek - bio in cijfers

De biomarkt in Vlaanderen groeide vorig jaar met 14%. Hiermee houdt de groei in Vlaanderen gelijke tred met het landelijk gemiddelde. In 2020 bedroegen de totale biobestedingen in Vlaanderen 350 miljoen euro tegenover 892 miljoen euro voor gans België. Vlaanderen heeft zowel in absolute als in relatieve cijfers een duidelijke achterstand op Wallonië. Het totaal aantal biokopers en de aankoopfrequentie stegen vorig jaar alsook het bestede bedrag per winkelbezoek. Hoewel ruim 9 op 10 Vlamingen wel eens voor een bioproduct kiezen, koopt het overgrote deel van de Vlamingen slechts sporadisch bio. 2020 was een atypisch jaar. Door de sluiting van de horeca groeide de voedingsbestedingen in de retail ook met dubbele cijfers waardoor het marktaandeel van de bioproducten stagneerde. Het globale bioaandeel in België bedraagt nu 3,2% en in Vlaanderen 2,2%. De omzet van biologische versproducten volgt een gelijkaardige evolutie als de totale markt voor verse voeding, nl. een forse stijging tijdens de eerste lockdown (+21%) en een iets minder sterke stijging tijdens de tweede lockdown (+15%). Hierdoor bleef het omzet-aandeel van bio tijdens de coronacrisis status quo in vergelijking met dezelfde periodes in 2019.





SECTOR STREEKPRODUCTEN

Toelichting

De VLAM-werking rond traditionele streekproducten ontsnapte niet aan corona. Na de eerste nieuwe erkenningen in februari kon de Beoordelingscommissie niet meer samenkomen. Op het einde van het jaar werden nog drie extra streekproducten erkend, acht dossiers werden doorgeschoven naar 2021. De Streekproductenmarkt en het jaarlijks producentenevent konden evenmin doorgaan.

In totaal zijn er momenteel 220 erkende traditionele streekproducten, geproduceerd door meer dan 340 producenten.

Er werd vooral ingezet op online

Na de succesvolle campagne in Het Laatste Nieuws met 'Het streekproduct 2019' ging VLAM-Streekproducten samen met DPG Media op zoek naar foodinfluencers, eentje per provincie, voor een campagne op hln.be in het voorjaar.



Deze campagne scoorde goed met foodies zoals Sofie Dumont, 'Ellen kookt' of 'As Cooked by Ginger'. Het leverde bovendien extra materiaal op voor streekproduct.be en de Facebookpagina.

In het najaar vond eenzelfde campagne plaats met vijf chefs/ambassadeurs gecombineerd met vijf producenten, een combo per provincie. Het idee om bij de

deze streekproducenten events te organiseren met streekproducenten, groothandel en chefs nemen we mee naar 2021.

Streekproduct.be kwam regelmatig aan bod op lekker-vanbijons.be en de afgeleide kanalen. De streekproducten kregen ook een zeer mooie plaats in het njam-programma 'Feest van eigen bodem'.

Streekproduct.be

Ondanks het ontbreken van grote campagnes en met een minimale inzet van budget kan streekproduct.be goede cijfers voorleggen: tijdens de bijna 230.000 bezoeken worden minimum 2,23 pagina's geopend, blijven de bezoekers gemiddeld 1,24 minuten op de website en daalde de bounce rate lichtjes naar 69%. Vooral de nieuwe erkenningen en de eindejaarscampagne met streekgebonden feestmenu's samengesteld door de vijf chefs/ambassadeurs scoorden goed.

De Europese labels BOB/BGA/GTS

Het Steunpunt Streekproducten werkte samen met de producenten verder aan de BGA-dossiers voor de Limburgse vlaai en de Filet d'Anvers.



Ter ondersteuning van de opstart van het BOB 'vlees van het rood ras van West-Vlaanderen' maakte VLAM een infobrochure naar de betrokken boeren.

Ledenlijst

- ALGEMEEN BOERENSYNDIKAAT (ABS) (VZW)
- ALGEMEEN BELGISCH VLASVERBOND (ABV)
- DÉ SIERTEELT- EN GROENFEDERATIE (AVBS) (BOERENBOND) - (FEITELIJKE VERENIGING)
- BAKKERS VLAANDEREN (VZW)
- BELGIAN BREWERS - BELGISCHE BROUWERS - BRASSEURS BELGES (VZW)
- BELGIAN FEED ASSOCIATION (BFA) (VZW)
- BELGISCHE AARDAPPELHANDEL EN -VERWERKING (BELGAPOM) (BEROEPSVERENIGING)
- BELGISCHE BEROEPSVERENIGING VAN KWEKERS EN MANDATARISSEN VAN CULTIVARS EN HANDELAARS IN ZAAIZADEN (SEMZABEL) (VZW)
- BELGISCHE CONFEDERATIE VAN DE ZUIVELINDUSTRIE (BCZ-CBL) (VZW)
- BELGISCHE FEDERATIE VAN DE HANDEL EN DIENSTEN (COMEOS) (VZW)
- BELGISCHE FEDERATIE VOOR GROENVOORZIENERS (BFG-FBEP) (VZW)
- BELGISCHE FRUITTEELERS-ORGANISATIE VZW (BFO) (VZW)
- BELGISCHE TUINCENTRA VERENIGING (BTV-ABJ) (VZW)
- BEROEPSFEDERATIE VAN VISKLEINHANDELAARS (FEITELIJKE VERENIGING)
- BEROEPSVERENIGING VOOR DE BELGISCHE KALFSVLEESSECTOR (BVK) (VZW)
- BIOFORUM VLAANDEREN (VZW)
- BOERENBOND (VZW)
- BUURTSUPER.BE (VDV) (VZW)
- COÖPERATIEVE RUNDVEE VERBETERING (CRV) (CVBA)
- FEDERATIE VAN DE HOTEL-, RESTAURANT-, CAFÉHOUDERS EN AANVERWANTEN VAN VLAANDEREN (FED. HO. RE. CA. VLAANDEREN) (VZW)
- FEDERATIE VAN HET BELGISCH VLEES (FEBEV) (VZW)
- FENAVIAN (VZW)
- FEVIA VLAANDEREN (VZW)
- FRESH TRADE BELGIUM (BEROEPSVERENIGING)
- KONINKLIJKE UNIE VAN DE FLORISTEN VAN BELGIË (KUFB-URFB) (BEROEPSVERENIGING)
- LANDSBOND DER BEENHOUDERS, SPEKSLAGERS EN TRAITEURS VAN BELGIË (BEROEPSVERENIGING)
- NATIONAAL VERBOND VAN EIERHANDELAARS (NVE) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN PLUIMVEESLACHTHUIZEN EN -UITSNIJDRIJEN (NVP) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN FRITURISTEN (NAVEFRI) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN VISVENTERS (VZW)
- NATIONALE BEROEPSVERENIGING VAN FOKKERS EN BROEIERS (NBFB) (VZW)
- NATIONALE VERENIGING VAN EXPORTEURS EN HANDELAARS IN SIERTEELTPRODUCTEN (NAVEX) (BEROEPSVERENIGING)
- PAARDENPUNT VLAANDEREN (VZW)
- REDERSCENTRALE, PRODUCENTENORGANISATIE VAN DE REDERS TER ZEEVISSERIJ (CVBA)
- UNIE DER BELGISCHE EIPRODUCTENINDUSTRIE (UBP) (VZW)
- UNIE DER FABRIKANTEN EN INVOERDERS VAN GRONDSTOFFEN VOOR BAKKERS, PASTEIBAKKERS, IJSBEREIDERS EN AANVERWANTE BEDRIJVEN (UNIFA) (VZW)
- UNIE VAN ZELFSTANDIGE ONDERNEMERS (UNIZO) (VZW)
- VERBOND VAN BELGISCHE TUINBOUWCOÖPERATIES (VBT) (VZW)
- VERBOND VAN GROENTEVERWERKENDE BEDRIJVEN EN GROOTHANDELAARS IN INDUSTRIEGROENTEN (VEGEBE) (VZW)
- VERENIGING VAN INDUSTRIËLE PLUIMVEESLACHTERIJEN VAN BELGIË (VIP) (VZW)
- VERENIGING VLAAMSE VISVEILINGEN (VVV) (CVBA)
- VIS & GEZOND - BELGISCHE GROEPERING VAN DE VISINDUSTRIE (FEITELIJKE VERENIGING)
- VISGRO (VZW)
- VLAAMS VERBOND VAN Pootgoedtelers (VVP) (VZW)
- VLAAMSE BEDRIJFSPLUIMVEE- EN KONIJNENHOUDERS (LANDSBOND) (VZW)
- VLAAMSE PIÉTRAIN FOKKERIJ VZW (VVS) (VZW)
- VLAAMSE SCHAPENHOUDERIJ (VSH) (VZW)
- VLAAMSE STREEKPRODUCTEN (VZW)
- VLAAMSE VEEHANDELAARS EN VLEESPRODUCENTEN (VVV) (BEROEPSVERENIGING)

Raad van Bestuur

HENDRIK VANDAMME	ABS
NATHALIE POISSONNIER	SG Bier
JORIS VAN OLMEN	Boerenbond
GUY VANDEPOEL	Boerenbond
PATRICIA DE CLERCQ	Departement Landbouw en Visserij
NADIA LAPAGE	Fevia Vlaanderen
DIRK VAN STEERTEGHEM	FIT
MATTHIAS DE CALUWE	Horeca Vlaanderen
ROMAIN COOLS	SG Akkerbouw
JO LAMBRECHT	SG Bio
LUC VANOIRBEEK	SG Groenten & Fruit
PIETER VAN OOST	SG Sierteelt
ANN TRUYEN	SG Pluimvee, eieren en konijn
ROEL VAES	SG Runderen, kalveren en schapen
CHANTAL GHEYSEN	SG Streekproducten
MICHAEL GORE	SG Varkens
SANDER MEYNS	SG Visserij & Aquacultuur
RENAAT DEBERGH	SG Zuivel
LUC ARDIES	UNIZO
LOES LYSENS (waarnemer)	Kabinet Vlaams minister van Economie, Innovatie, Werk, Sociale economie en Landbouw

Passie voor Producten van bij Ons

VLAM richt de schijnwerpers voluit op producten van de Vlaamse landbouw en aanverwante sectoren .

Waarom?

Omdat wat in Vlaanderen geproduceerd wordt van absolute wereldklasse is.

VANZELFSPREKEND VAN BIJ ONS

Net als de meeste Vlamingen is VLAM ervan overtuigd dat 'van bij ons' vanzelfsprekend is. Waarom zou je kiezen voor ingevoerde producten als absolute vakmensen om de hoek het allerbeste kweken en telen?

VLAM cultiveert die trots en zorgt ervoor dat de producten van bij ons de aandacht krijgen die ze verdienen. Onze campagnes maken je wegwijs in de rijke diversiteit en de ongelofelijke kwaliteit van voeding en groen van bij ons.

KWALITEIT GEGARANDEERD

Onze producten zijn van de bovenste plank. De stielkennis van onze agrovoedingsector staat garant voor een uitstekende kwaliteit. VLAM zet gerichte acties op het getouw om consumenten en aankopers in binnen- en buitenland te laten kennismaken met de producten en het groen van bij ons. Zo overtuigen we hen telkens weer om te kiezen voor vakmanschap van bij ons.

GENIETEN IS DE BOODSCHAP

Voor de financiering van de campagnes staan de betrokken sectoren zelf in, met de hulp van de Vlaamse overheid en Europa. Samen laten we producten van bij ons schitteren, zodat landbouw in Vlaanderen een leefbare sector blijft. Zo kunnen wij en onze kinderen steeds blijven genieten van producten van bij ons.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel

T +32 2 552 80 11

www.vlam.be | vlam@vlam.be

V.U.: F. Fontaine, VLAM vzw • Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel • www.vlam.be



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2020/7336/2