

# VISIE EN AMBITIES VLAM 2024-2030





Waarde lezer,

Het document dat u nu in handen heeft, geeft onze ambities weer voor de komende jaren. Deze zijn voortgekomen uit de gevraagde hervormingen. Ze zijn opgesplitst in wat we verderzetten, want wat we doen, doen we goed. Tevens zijn er ambities en plannen, wat we meer zouden kunnen doen in het kader van onze opdracht, mits extra financiering. De extra's vindt u telkens terug onder 'onze ambities en plannen' in de blauwe kaders.

De land- en tuinbouw en visserij heeft een belangrijke maatschappelijke en economische betekenis in Vlaanderen. VLAM, bruggenbouwer tussen de Vlaamse overheid en het bedrijfsleven, verzorgt ruim 30 jaar de promotie van agrovoedingsproducten en is expert op het vlak van B2C- en B2B- communicatie, PR, consumententrends en media.

De voorbije jaren verruimde VLAM zijn taken om zijn maatschappelijke rol ten volle op te nemen. Dankzij de modernisatie van de organisatie kan VLAM zijn opdrachten slagkrachtiger uitvoeren. Die vernieuwing brengt ook een enthousiaste golf aan ambities mee.

In het binnenland zetten we blijvend in op een lokale reflex voor onze producten. Op vlak van voedselvaardigheid van de consument, educatie samen met scholen en een gedegen B2B-ondersteuning zijn nog grote stappen te zetten. Met bloemen en planten van bij ons zetten we in op meer groen in de stad, in huis en in de tuin.

Korte keten is een economisch model dat vele vormen kent. Connectiviteit en bijkomende training van de producent vormen hierbij waardevolle volgende stappen. De streekproductenwerking willen we verder exploiteren. We willen Europees erkende producten meer bekend maken door producenten te ondersteunen in hun marketing en communicatie.

Bio verdient extra inspanningen om enerzijds productie en vraag op mekaar te laten aansluiten (vraag vergroten) en anderzijds de producent marktgericht te helpen ontwikkelen. In de eiwittransitie zet VLAM zijn schouders onder deze beweging vanuit inzicht in de markt en via inspiratie.

VLAM stimuleert ook de export, wat bijdraagt aan een positieve handelsbalans en een welvarender Vlaanderen. Buitenland betekent in VLAM-context in eerste instantie B2B-acties in de buurlanden en de interne markt. Intercontinentaal focussen we ons enkel op opportuniteiten. Vlaanderen wordt in de communicatie uitgespeeld als voedselregio die inzet op kwaliteit, innovatie en duurzaamheid.

VLAM wil ook actief de positie van de landbouwer als gerespecteerde voedselproducent in Vlaanderen herstellen. Aan de basis van al deze activiteiten liggen unieke data die VLAM verzamelt en inzicht geven in consumentengedrag, positionering van onze producten en de noden van mogelijke afzetmarkten. Deze data helpen bedrijven te ontwikkelen en zijn ook beleidsondersteunend voor de Vlaamse overheid.



# Inhoudstafel

<b>BINNENLAND</b>	<b>6</b>
Reflex voor lokale producten	6
Korte keten	10
Streekproducten	12
Bio als volwaardig onderdeel van de landbouw en sierteelt	14
VLAM neemt deel aan de bevordering van de eiwittransitie	16
<b>BUITENLAND</b>	<b>18</b>
Imago van Vlaanderen als voedsel- en sierteeltregio met faam	18
VLAM ondersteunt de exportondernemer	20
Data vormen het kompas	21
Focus op de Europese markt	22
<b>DE POSITIE VAN DE LANDBOUWER</b>	<b>24</b>
<b>KENNISCENTRUM</b>	<b>26</b>
<b>FINANCIËLE STRUCTUUR</b>	<b>28</b>
Inkomsten	29
Besteding	29



# Binnenland

## REFLEX VOOR LOKALE PRODUCTEN



*Het is ons doel om een sterke Vlaamse reflex te blijven bevorderen waarbij de Vlaming fier is dat hij bewust kiest voor producten van bij ons, een slimme en duurzame keuze.*

De corebusiness van VLAM is om een gezonde voorkeur te installeren voor producten van bij ons in de hoofden van elke Vlaming zodat de primaire producent er wel bij vaart. Geen enkele organisatie heeft meer ervaring dan VLAM met de generieke promotie van Vlaamse agrovoedingsproducten naar zowel een breed publiek als naar B2B-doelgroepen (o.a. horeca, handel, retail, hotelscholen, gezondheidsprofessionals ...).

VLAM maakt daarbij gebruik van een ruim instrumentarium dat op een geïntegreerde manier wordt ingezet en helemaal afgestemd is op de doelgroep(en) van elke campagne. Elke actie vertrekt vanuit een grondige analyse en marktonderzoek, waarna we strategische doelstellingen en marketingdoelstellingen bepalen. Deze vertalen we in communicatiedoelstellingen en uiteindelijk in een concrete campagne, die we continu opvolgen en verder ontwikkelen of bijsturen.

VLAM doet veel meer dan de Vlaming aanzetten om meer chauvinisme te tonen. VLAM begeleidt de Vlaming naar een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon met lokale producten, waarbij genieten centraal staat. VLAM hecht hierin ook belang aan nieuwe culturen en etnomarketing.

Tegelijk wordt het verhaal achter het product verteld en krijgt het product een gezicht, het gezicht van de lokale producent. Via het initiatief “voedsel verbindt boer en burger” brengen we de Vlaming en de producenten dichterbij elkaar en verhogen we het draagvlak en de bekendheid van lokale voedselproductie en ondernemerschap.

Actuele ontwikkelingen in de diverse sectoren, inspanningen op gebied van duurzaamheid en klimaatrobuustheid, inzichten op gebied van voeding en gezondheid worden meegenomen in de communicatie.

We kiezen dezelfde lijn voor bloemen en planten. Door jezelf te omringen met bloemen en planten of door er te schenken, stijgt het geluksgevoel en daalt het stressniveau. Dat positieve effect dat bloemen en planten hebben op het welbevinden van mensen, willen we benadrukken. Ook hier brengen we duurzaamheid en klimaatvriendelijke maatregelen voor de tuin naar voren in onze acties.

Alle binnenlandse communicatie over voeding wordt gesigineerd met 'lekker van bij ons', die voor bloemen en planten met 'groen van bij ons'.

De verschillende campagnes worden gefinancierd vanuit sectorbudgetten, soms aangevuld met EU-cofinanciering of Vlaamse subsidies (bv. voor korte keten, streekproducten, bio en visserij).

Naast productspecifieke campagnes brengen we steeds meer sectorbudgetten samen om ook overkoepelend promotie te voeren en de 'lekker-van-bij-ons-reflex' aan te scherpen. We streven ernaar dat de Vlaming fier is op zijn eigen voedselregio en bewust voor lokale voedselbronnen kiest en daarmee een duurzame voedselkeuze maakt. De spil in de communicatie is de inspiratiewebsite [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be), die elke maand 1 miljoen bezoekers telt, en versterkt wordt door zijn afgeleide pagina's op sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest) en een wekelijkse nieuwsbrief.





## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **B2C-campagne:** De consumenten een 'lekker-van-bij-ons-reflex' aanmeten vergt inspanningen op lange termijn en op vele fronten. We willen de Vlaming echt in beweging zetten naar een sterker chauvinisme.
- **Scholen:** Scholen aanmoedigen om lokale producten op te nemen in hun schoolmaaltijden. Lesmateriaal ontwikkelen dat de lokale reflex bevordert en het voedselbewustzijn ontwikkelt en excursies faciliteren naar lokale producenten. Voor hotelscholen lesmateriaal ontwikkelen en workshops om de producten van bij ons in detail te leren kennen en er mee te werken.
- **B2B-ondersteuning:** het strategische groeiplan uitvoeren waarin het informeren, inspireren en verbinden van voedingsprofessionals om de herkenbaarheid en het aandeel van lokale voeding in de retail, horeca.... te vergroten centraal staat.
- **Voedingsinformatie:** De uitbouw van het correct informeren en inspireren van consumenten en voedingsprofessionals zodat we de voedselvaardigheden van de Vlaming versterken. We hebben hiervoor het kanaal NICE (Nutrition Information Center) in huis.



## KORTE KETEN

“

*De retailsector speelt een cruciale rol in de aankoop van verse voeding, waarbij ongeveer 80% van de consumenten hun producten in supermarkten kopen. Vandaar de extra ondersteuning van de korte keten.*

We versterken de band tussen landbouwers en consumenten door de korte keten (hoeveverkoop, buurtsupers, boerenmarkten, Buurderijen, Voedselteams, automaten, CSA ...) uit te breiden en robuuster te maken. Dit zijn interessante verdienmodellen die niet alleen de landbouwers ondersteunen, maar ook bijdragen aan een waardevolle diversificatie van hun inkomsten, zonder dat schaalvergroting noodzakelijk is. Het bevorderen van een lokale reflex vereist een gecoördineerde inspanning van overheden, producenten, consumenten en het maatschappelijk middenveld.

**Maand van de lokale voeding:** Dit bestaande initiatief boosten in het netwerk van VLAM. In dit initiatief past ook de Week van de Korte Keten.

## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

VLAM wil van korte keten een volwaardiger model maken met eigen campagnes, beter consumenteninzicht en een veel betere connectiviteit.

- **Samenwerking** met horeca en foodservice: De samenwerking tussen de primaire sector en de horeca en foodservicebedrijven bevorderen om lokale producten te integreren in restaurants en in de voedselvoorziening voor evenementen.
- **Connecteren:** De primaire producent verbinden met lokale winkels, buurtsupers en de voedingsindustrie door het ontwikkelen van een online platform dat dit contact vergemakkelijkt en daarvoor de nodige ondersteuning en begeleiding bieden.
- **Begeleiden** van producenten: we delen marktinzichten, zodat producenten uit de korte keten zich vraaggestuurd kunnen ontwikkelen. Daarnaast helpen we hen met praktische marketingtools die ze kunnen inzetten voor hun eigen onderneming.



## STREEKPRODUCTEN

“

*VLAM laat Vlaams culinair erfgoed schitteren en stimuleert lokaal ondernemerschap.*

VLAM beheert de Vlaamse streekproducten en creëert een positieve identiteit voor deze producten. Dit label dient als de eerste stap in de richting van mogelijke erkenningen van Vlaams culinair erfgoed op Europees niveau. Onze website, [www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be), fungeert als een toegankelijk platform waar bezoekers met behulp van een geavanceerde zoekrobot gemakkelijk toegang hebben tot een uitgebreid aanbod van streekproducten.

We overtuigen producenten/ondernemers van de meerwaarde van streeklabels om zo hun ondernemerschap te bevorderen.



## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **Het assortiment van erkende Vlaamse traditionele streekproducten uitbreiden.** Zo kunnen consumenten genieten van een breder scala aan authentieke Vlaamse producten.
- **Begeleiden van producenten:** We willen bedrijven die in aanmerking komen voor het label STREEKPRODUCT.BE en/of Europese streeklabels (BGA, BOB en GTS) actiever benaderen en begeleiden. Het Vlaamse label STREEKPRODUCT.be kan een opstap zijn naar een Europese erkenning.



## BIO ALS VOLWAARDIG ONDERDEEL VAN DE LANDBOUW EN SIERTEELT

“

*Momenteel zien we dat de groei van biologische productie niet altijd synchroon loopt met de vraag van de consument.*



Biologische landbouw vertegenwoordigt een aparte, maar belangrijke sector in de voedselproductie. Gezien de biologische sector nog relatief klein is in vergelijking met de gevestigde conventionele landbouwsectoren zijn de middelen binnen VLAM eerder beperkt. Een belangrijke uitdaging van de biologische landbouw is ervoor te zorgen dat de consumptie gelijke tred houdt met de productie.

De website allesoverbio.be speelt een cruciale rol bij het informeren van consumenten over biologische landbouw en voeding.

## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **Vlaming helpen kiezen voor bio:** VLAM kan, mits toereikende middelen, de biologische sector, producten en verwerkers sterker positioneren en de consument attent maken op de beschikbaarheid van bio.
- **Uitbreiden van data en inzichten over de biomarkt:** Door meer gegevens te verzamelen en te delen over de biologische sector, kunnen we een dieper inzicht krijgen in de groeitrends, marktvaart en consumentenvoorkeuren. Dit zal helpen om beleid en strategieën te ontwikkelen die gericht zijn op het ondersteunen en uitbreiden van de biologische landbouw in Vlaanderen.
- **Begeleiding van producenten:** dit omvat het verstrekken van marktinzichten, zodat biologische boeren kunnen blijven groeien en concurrerend blijven in de markt.



## **VLAM NEEMT DEEL AAN DE BEVORDERING VAN DE EIWITTRANSITIE**

Naast het stimuleren van producten van bij ons kan VLAM nieuwe initiatieven ondersteunen die aansluiten bij beleidskeuzes en evoluerende voedingsgewoontes en -inzichten. Zo ook de eiwittransitie. Hier is een goede afstemming nodig tussen vraag en aanbod. VLAM kan meer doen dan alleen inhaken op campagnes van andere instanties met betrekking tot plantaardige voeding, data delen en kookinspiratie bieden. Hiervoor zijn extra middelen nodig.





## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **Voedingseducatie:** De eiwittransitie versnellen door middel van gerichte campagnes naar minder geïnteresseerde consumenten. De kennis vergroten over voedingskeuzes en hun impact op de gezondheid en het milieu via de kanalen van [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be).
- **Inspiratie:** Nieuwe recepten ontwikkelen voor een aantrekkelijk en dus lekker dieet met meer plantaardige eiwitten. Deze recepten kunnen verspreid worden via de kanalen van [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) en zo praktisch ingang vinden in het dagelijks leven van de Vlaming.



# Buitenland

## IMAGO VAN VLAANDEREN ALS VOEDSEL- EN SIERTEELTREGIO MET FAAM



*Vlaanderen is een voedsel- en sierteeltregio die aan de top staat van Europa op gebied van kwaliteit, duurzaamheid en innovatie.*

Vlaanderen heeft van oudsher een rijke traditie in het produceren van hoogwaardige voedingsmiddelen en sierteelproducten. Deze traditie blijft tot op de dag van vandaag voortbestaan.

We spelen de faam van Vlaanderen uit in onze promotieactiviteiten, die gericht zijn op de buitenlandse handel en de vakpers. We positioneren onze Vlaamse producten daarin als hoogwaardig en traceerbaar en zetten eveneens de troeven van de Vlaamse exporteurs (o.a. de korte levertijd, de service en de klantgerichtheid) in de kijker.

We beschikken over een uitgebreide waaier aan communicatiekanalen om dit doel te bereiken (o.a. mailings, standen op internationaal gerenommeerde vakbeurzen, advertenties, websites, sociale media en persoonlijke contacten) én gespecialiseerde exportmanagers om dit te begeleiden. VLAM investeert ook in goede relaties met de vakpers. We adverteren in vaktijdschriften en digitale platformen, bezorgen persberichten aan vakjournalisten en begeleiden hen op persreizen langsheen Vlaamse bedrijven.



## VLAM ONDERSTEUNT DE EXPORTONDERNEMER

De exportcommunicatie gebeurt onder de koepel "Fresh from Flanders", tot 2023 bekend als "Fresh from Belgium". De bijhorende website [www.freshfromflanders.com](http://www.freshfromflanders.com) bedient twee doelgroepen. Potentiële buitenlandse klanten vinden er achtergrondinfo, nieuws en acties van VLAM en kunnen er op zoek naar een geschikte Vlaamse exporteur. De Vlaamse exporteurs van hun kant kunnen zich op een afgeschermd zone van de website inschrijven voor seminars, beurzen en exportacties van VLAM, handelsvoorstellen raadplegen en hun eigen bedrijfsfiche beheren.

De VK-incubator om getroffen handelsbedrijven te ondersteunen naar aanleiding van de Brexit (i.h.k.v. Brexit Adjustment Reserve) is een mooi voorbeeld van hoe VLAM impact kon creëren voor de bedrijven.



## DATA VORMEN HET KOMPAS

Al jaren investeren we consequent in marktkennis om de exportstrategie en -acties voor te bereiden voor de verschillende sectoren, de doelmarkten te bepalen en concrete acties uit te rollen in overleg met de sector. Deze marktkennis wordt gedeeld met de Vlaamse bedrijven via de website, direct mails, infovergaderingen en persoonlijk contact.

## FOCUS OP DE EUROPESE MARKT

De grootste exportvolumes blijven binnen een straal van 300 km van Vlaanderen. We richten onze promotie-inspanningen in de eerste plaats op Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Andere Europese landen en regio's zijn aandachtsmarkten in onze werking (bv. Polen, Nederland, Tsjechië, Italië, Noord- en Oost-Europa). Verdere markten worden op vraag van en in overleg met exporterende bedrijven aangedaan om minder gevraagde (neven)producten te valoriseren.

De verschillende exportbevorderende initiatieven worden gefinancierd door de betrokken sectoren, soms aangevuld met EU-cofinanciering.

*In een wereld die sterk geglobaliseerd is, blijft Europa een cruciale markt voor onze landbouwproducten.*

## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

Naar de toekomst pleiten we voor een grotere focus van onze exportactiviteiten op de Europese markt en willen we de kansen binnen de Europese Unie maximaal benutten om Vlaamse producten en expertise te promoten. We willen binnen Europa nieuwe exportmarkten vinden en bestaande afzetmarkten verbreden met nieuwe marktsegmenten. Dit verlaagt de druk op de binnenlandse markt en spreidt het risico voor de exporteurs door marktdiversificatie.

- **Communicatieconcept voor Vlaanderen als regio:** VLAM neemt een prominente rol op om Vlaanderen op de kaart te zetten en ontwikkelt een overkoepelend communicatieconcept voor een intensievere promotie van Vlaanderen als hoogkwalitatieve, dynamische en innovatieve regio. Dit past zowel in de B2B-omgeving en mits ruime budgettaire mogelijkheden ook in een consumentencontext waarin VLAM en zijn aangesloten bedrijven actief zijn. We zetten dit concept o.a. in op vakbeurzen, handelsmissies en in online communicatie.

- **Consumentenkennis verruimen in kernmarkten:** De aankoop van consumentenonderzoek over onze Europese kernmarkten helpt onze strategieën en onze communicatieplannen te verfijnen en daarnaast de bedrijven beter te begeleiden.
- **Ondersteuning van de landbouweconomische diplomatie:** Ter ondersteuning van bedrijven en sectoren bij het exploreren van nieuwe markten nemen we een faciliterende rol op als landbouweconomische diplomaat voor de sectoren van VLAM die dit wensen. We spelen een verbindende

rol tussen FOD Buitenlandse Zaken, het FAVV, FIT en de Vlaamse ondernemers met elkaar om nieuwe markten sneller en beter te ontsluiten en onze positie in bestaande markten te behouden – vandaag gebeurt dit reeds voor varkens- en rundvlees. Naast deze ondersteuning wil VLAM een nog betere positionering van Vlaanderen en zijn producten in het buitenland bekomen door zijn service uit te breiden met attachés, in samenwerking met FIT. Deze attachés bieden ondersteuning voor de reguliere diplomatie en het FAVV en werken samen met FIT.



*We willen Vlaanderen uitgebreider positioneren als hoogkwalitatieve, dynamische en innovatieve productieregio van voedsel en sierteeltproducten.*

# De positie van de landbouwer



*We willen het respect voor de  
landbouwer vergroten.*



VLAM wil benadrukken dat het landbouwbeleid niet alleen economische aspecten en duurzaamheidsaspecten moet omvatten, maar ook respect voor en ondersteuning van de primaire producenten als onderdeel van het sociale weefsel van Vlaanderen, ook in verstedelijkte omgevingen.

- **Onderzoek:** Op basis van data de positie en de erkenning van de landbouwers meten.
- **Kennis verspreiden:** De onderzoeksresultaten verspreiden en meewerken aan het inbedden van de landbouwers in het sociale weefsel van Vlaanderen, op het platteland en in de verstedelijkte omgeving.

## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **Educatie:** Met bijkomende financiering kan VLAM lespakketten voorzien die kaderen in de leerplannen en waarin landbouwers, onze voeding, prijsvorming, en hoe deze tot stand komt, worden geduid. Ook sierteeltproducten kunnen hierin worden meegenomen.



# Kenniscentrum



*VLAM verzamelt unieke data die inzicht geven in consumentengedrag, positionering van onze producten en de noden van mogelijke afzetmarkten.*

De talrijke activiteiten in binnen- en buitenland zijn gestoeld op markt-informatie en -analyse. De Vlaamse bedrijven kunnen zich dankzij de markt-informatie vraaggestuurd ontwikkelen. Daarnaast deelt VLAM deze kennis met de Vlaamse overheid.



## ONZE AMBITIES EN PLANNEN

- **Beleidsondersteunende kennis:** De objectieve data van VLAM helpen de beste beleidskeuzes te maken en de impact van het beleid op te volgen. VLAM kan zijn onderzoeksinstrumenten nog actiever inzetten voor divers beleidsondersteunend werk, ook wanneer die de campagnes van VLAM overstijgen.



# Financiële structuur

Als publiek-private samenwerking verenigt VLAM de bedrijven in een uniek ecosysteem waarbij productie, handel, export, overheid, verwerkte voeding en alle afgeleiden mekaar vinden en versterken. VLAM creëert een hefboom van een factor 6 ten opzichte van de dotatie van de Vlaamse overheid.

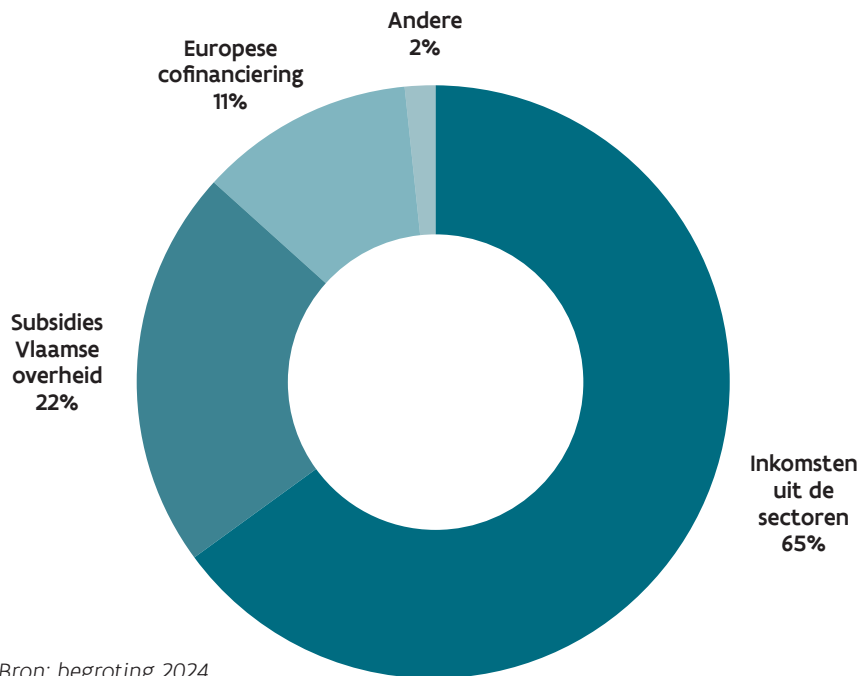
## INKOMSTEN

Het totale werkbudget van VLAM bedraagt bijna 30 miljoen euro in 2024. De inkomsten vanuit de sectoren vertegenwoordigen 65% van de VLAM-middelen. Deze omvatten de verplichte promotiefondsen, vrijwillige sectorbijdragen en deelnamekosten van bedrijven aan onze activiteiten, voornamelijk buitenlandse vakbeurzen. De Vlaamse overheid brengt in totaal 22% van het jaarbudget in (5 miljoen EUR). Hiermee wordt in hoofdzaak de basiswerking van VLAM gefinancierd. Een derde belangrijke inkomstenbron zijn Europese subsidies. In 2024 voert VLAM negen EU-programma's uit. De subsidies hiervoor variëren tussen 40% en 80%, en zijn samen goed voor 12% van de totale VLAM-inkomsten.

## BESTEDING

De sectorgroepen, samengesteld uit landbouwers en federaties zoals Fevia, Unizo, Comeos (de retailers), exporteurs en sector specifieke federaties beslissen over de inzet van de middelen binnen de algemene strategie van VLAM. Uit de inningen komt de verdeling per sector. In totaal besteedt VLAM 65% van de promotiemiddelen op de binnenlandse markt en 35% aan exportacties.

# Inkomstenbronnen VLAM



Bron: begroting 2024

Figuur 1: Herkomst middelen VLAM



## LEKKER VAN BIJ ONS

TOTAAL  
€ 667 221  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 647 221



## VARKENS

TOTAAL  
€ 5 065 819  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 4 325 000



## STREEKPRODUCTEN

TOTAAL  
€ 230 000  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 120 000



## AKKERBOUW

TOTAAL  
€ 2 632 688  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 998 388



## GROENTEN & FRUIT

TOTAAL  
€ 2 920 692  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 2 356 500



## SIERTEELT

TOTAAL  
€ 4 230 000  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 4 230 000



## RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

TOTAAL  
€ 984 500  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 884 500



## PLUIMVEE , EIEREN, KONIJNEN

TOTAAL  
€ 679 998  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 498 100



## ZUIVEL

TOTAAL  
€ 4 209 350  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 4 043 350



## VISSERIJ & AQUACULTUUR

TOTAAL  
€ 1 047 500  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 407 500



## BIO

TOTAAL  
€ 843 875  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 683 000



## KORTE KETEN

TOTAAL  
€ 79 500  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 37 000



## BIER

TOTAAL  
€ 250 000  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 250 000



## WIJN

TOTAAL  
€ 10 000  
SECTORBIJDRAGEN  
€ 10 000

Figuur 2: Promotiebudget per sector

## CONTACT

Filip Fontaine  
Algemeen directeur  
M 0475 41 18 33  
filip.fontaine@vlam.be

Leen Jolling  
Adjunct-directeur  
M 0474 81 43 90  
leen.jolling@vlam.be

*Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel*  
[www.vlam.be](http://www.vlam.be)

