

ACTIVITEITENVERSLAG 2018



ENKELE BLIKVANGERS

14% van het budget komt van
EUROPESE FONDSEN

Het beschikbare budget
bedroeg

27,4 MILJOEN EURO

80 personeelsleden

49 aangesloten
beroeps-
organisaties

Lancering

VERSONDERNEMER.BE

Info over de VLAM-campagnes voor
horeca-uitbaters, uitbaters van supermarkten
en speciaalzaken.

19% van het budget komt van de
**VLAAMSE
OVERHEID**

5,8 MILJOEN

bezoekers aan kookplatform

LEKKERVANBIJONS.BE

Make-over van exportgerichte website
**FRESHFROMBELGIUM
.COM**

BIERSECTOR treedt toe tot VLAM
met eigen sectorgroep

**6 MULTISECTORALE
PROSPECTIEREIZEN**

NICE-INFO.BE

website over voeding en gezondheid
in een nieuw kleedje.

Inspanningen op gebied van
DUURZAAMHEID in de
ZUIVELSECTOR
werden zichtbaarder
gemaakt.

**23
BUITENLANDSE
VAKBEURZEN**

INHOUD

Enkele blikvangers.....	p. 2
Inhoud	p. 3
Voorwoord	p. 5
Algemene werking	p. 6-9
Horizontaal programma.....	p. 10-19
Akkerbouw	p. 20-23
Groenten & fruit	p. 24-27
Sierteelt	p. 28-31
Vlees	p. 32-35
Vlees exportpromotie	p. 36-37
Pluimvee, eieren en konijn.....	p. 38-41
Zuivel.....	p. 42-47
Visserij.....	p. 48-49
Biologische producten	p. 50-51
Streekproducten	p. 52-53
Bier.....	p. 54-55
Ledenlijst	p. 56-57
Raad van Bestuur	p. 58
Missie VLAM	p. 59
Contact.....	p. 60



VOORWOORD

Beste lezer

Met fierheid blikken we terug op het afgesloten werkjaar. De promotie-agenda 2018 was opnieuw rijk gevuld met initiatieven naar heel wat doelgroepen.

Voor de buitenwereld zijn we het meest zichtbaar met onze binnenlandse mediacampagnes naar consumenten maar onze actieradius is heel wat ruimer dan dat. Ook professionals spreken we aan, of het nu gezondheidswerkers, handelaars, winkeliers of horeca-uitbaters zijn.

Dankzij onze expertise halen we steeds meer budgetten binnen uit Europese subsidielijnen. Deze laten ons toe nieuwe markten te ontginnen voor onze Vlaamse kwaliteitsproducten. Op deze markten ontplooiën we vooral handelsgerichte activiteiten, maar we zorgen er even goed voor dat bijvoorbeeld onze Conferencepeer, om maar één sterproduct te noemen, geproefd kan worden in enkele tientallen Chinese supermarkten. Onze VLAM-medewerkers waren, samen met Vlaamse bedrijven, aanwezig op 23 beurzen in 2018 en organiseerden zes sectoroverkoepelende prospectiereizen.

VLAM hecht steeds meer belang aan communicatie over duurzaamheid. In de zuivelsector bijvoorbeeld werd een reeks aan activiteiten ontplooid. Zo was er o.a. een seminarie, de uitgave van een factbook zuivel en duurzaamheid, een bedrijfsbezoek voor de pers, een event dat jongeren weer voeling probeert te geven met de oorsprong van melk en diverse persberichten. Het is een strategische keuze die we de komende jaren willen aanhouden.

De verschillende VLAM-sectoren varen elk hun eigen koers met eigen doelstellingen en accenten. Nieuwe initiatieven zagen het daglicht zoals de Pluktuin, Heerlijk met witloof, de website allesoverbio.be en de Week van de Korte Keten. Succesvolle bestaande campagnes kenden hun vervolg en bleven goed scoren. De VLAM-sectoren verenigen zich ook in de zogenaamde 'overkoepelende werking' van Lekker van bij

ons. De bekendste realisatie hiervan is het eigen kookplatform lekkervanbijons.be, dat in 2018 meer dan 8 miljoen bezoeken noteerde. VLAM bouwde het kookplatform en de bijhorende communicatie succesvol uit in 2 talen en werkte rond het chauvinismegehalte van de Belg. Er werd ook gewerkt aan een duidelijker herkenbaarheid van alle consumentencampagnes onder Lekker van bij ons. De uitrol daarvan is voorzien in 2019. Meer over deze en alle andere activiteiten leest u verder in het verslag.



Voor de realisatie van al onze plannen werkte VLAM in 2018 met een ploeg van 80 gemotiveerde mensen, verspreid over een veelheid van teams met elk hun expertisedomein: voeding, marketing, financiën, inningen, communicatie, export, retail, logistiek enz. We versterkten de organisatie ook op het gebied van risicobeheer.

Ik nodig u uit om te grasduinen in het voorliggend activiteitenverslag en te proeven van de ruime waaier aan activiteiten die VLAM ontplooid in 2018.. Ik wens u veel leesplezier.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw

ALGEMENE WERKING

TOELICHTING

BELEIDS- EN BESLISSINGSORGANEN

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2018 uit 49 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding. Het Algemeen Belgisch Vlasverbond (ABV) en de Federatie van Belgische Brouwers traden als nieuw lid toe tot VLAM.

Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 22 juni 2018 samen om de jaarrekening 2017 en de begroting voor 2018 goed te keuren. Ze werd gevolgd door een seminarie ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van VLAM als Vlaams agentschap, met als thema 'Passie voor producten van bij ons'.

Op 19 oktober 2018 vond een buitengewone algemene vergadering plaats om een aantal wijzigingen in de samenstelling van de Raad van Bestuur te formaliseren. De bio- en groenten & fruitsector, evenals Horeca Vlaanderen en het beleidsdomein Landbouw & Visserij kregen een nieuwe vertegenwoordiger in de Raad van Bestuur.

Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam 7 keer samen in 2018. Belangrijke thema's die aan bod kwamen, waren:

- de implementatie van het nieuwe mission statement in de inhoudelijk werking van VLAM, zowel overkoepelend als sectoraal.
- de rebranding van Lekker van bij ons tot een basisfilosofie voor de acties van VLAM, met een sterke strategie en positionering rond vijf basiswaarden: chauvinisme, verbinden, genieten, vakmanschap en verantwoord. Deze wordt in de inhoudelijke werking van VLAM, onder meer bij de opmaak van promotiecampagnes, meegenomen, zonder de eigenheid van de verschillende sectoren in het gedrang te brengen.
- de implementatie en operationalisering van de financieel-administratieve audit door PWC, die in 2016 werd aangevat. Een postaudit door Mazars



verzekerde de Raad van Bestuur van de goede opvolging van de basisaudit. Als gevolg werd er een meer doorgedreven interne controlesysteem geïnstalleerd, het vierogenprincipe werd consequent doorgevoerd, opdrachten en verantwoordelijkheden werden herverdeeld en er volgden aanpassingen van het delegatiebesluit. Dit versterkte het risicobeheer van VLAM aanzienlijk. Er was een noodzaak om versneld over te gaan tot het verwerven van een nieuw boekhoudpakket. De procedure hiertoe werd opgestart.

- de met één jaar uitgestelde vernieuwing van de sectorgroep Sierteelt en de oprichting van een nieuwe sectorgroep Bier. Deze laatste bestendigt de samenwerking met de Belgische Brouwers, die vijf jaar lang op contractuele basis georganiseerd was.
- de implementatie van de nieuwe privacyverordening GDPR in de werking van VLAM.
- de uitwerking van een systeem van risicodekking voor het stijgend aantal Europese programma's, waarbij zowel een aantal financiële als personele zekerheden ingeschreven werden.
- de impact van de Afrikaanse varkenspest, van zich ontwikkelende maatschappelijke tendensen en van de mogelijke Brexit op de sectoren en de werking van VLAM.
- de uitwerking van etnomarketing als mogelijk nieuw werkdomein voor VLAM.

Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam tien keer samen in 2018 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

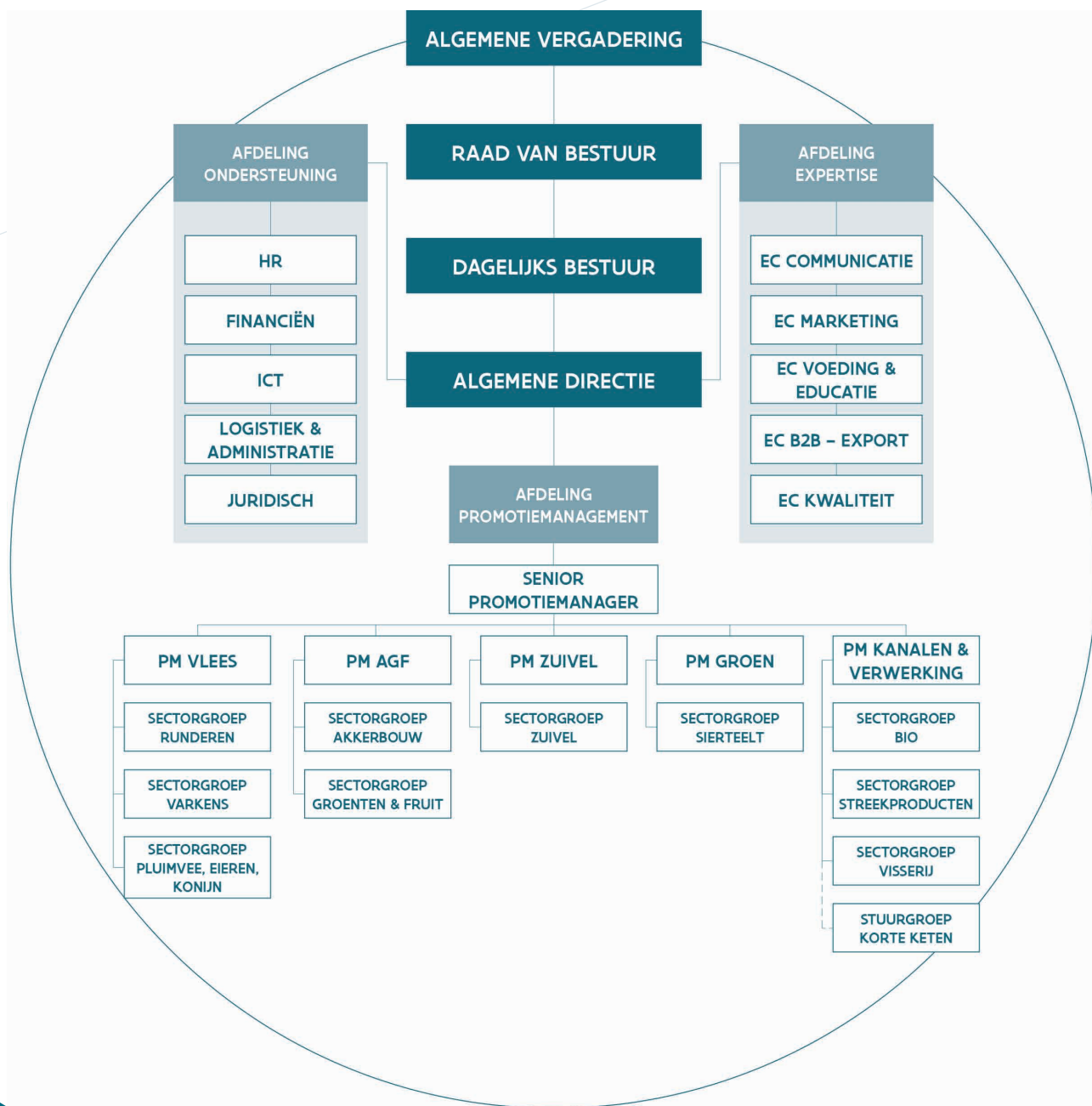
PERSONEEL

Eind 2018 waren er bij VLAM vzw 80 personen tewerkgesteld. Elf personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. In de loop van 2018 heeft VLAM het structureel thuiswerk afgeschaft en werken we volgens de principes van PTOW (plaats- en tijdsafhankelijk werken).

VLAM hecht veel waarde aan opleiding. Het gaat daarbij zowel om on-the-job training als extern

georganiseerde opleidingen. In 2018 werd veel gebruikgemaakt van de diverse opleidingsmogelijkheden die de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) biedt. Verder werden er opleidingen over 'vergadertechnieken' en 'search engine optimalisation' ingericht.

ORGANIGRAM



FINANCIËLE GEGEVENS

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegeneerd door inkomsten uit de sector, 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 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 2018 zag er als volgt uit:

Inkomsten:

- Sectorbijdragen	€ 16.871.100
- Subsidies Vlaamse overheid	€ 5.068.000
- Europese subsidies	€ 3.886.700
- Andere	€ 964.900
- Aanwending reserves	€ 584.500
- Totaal	€ 27.375.200

Uitgaven:

- Sectorprogramma's	€ 19.126.700
- Algemene werking	€ 6.077.400
- Horizontaal programma	€ 1.067.600
- Overdracht naar reserves	€ 1.103.500
- Totaal	€ 27.375.200

LEKKER VAN BIJ ONS

HORIZONTAAL PROGRAMMA

NutrineWS

WWW.NICE-INFO.BE

VOEDING EN GEZONDHEID WETENSCHAPPELIJK BEKEKEN

Uitgeverij
PB-PP
Beeldende Media

2018 - NR. 4



Op weg naar minder
voedselverspilling

NADER BEKEKEN

JODIUM
MOETEN WE ONS ZORGEN MAKEN?

EXPERT AAN HET WOORD

SMAKELIJK IEDEREEN
VOEDING EN DYSPAGIE



DOE DE CHAUVINISMETEST



TOELICHTING

Het horizontaal programma omvat de werking van de ondersteunende expertisecentra en de sector-overkoepelende promotiewerking rond 'Lekker van bij ons'. De eerste wordt gefinancierd met de subsidie die VLAM ontvangt, de tweede met sectorbudgetten.

SECTOROVERKOEPELENDE PROMOTIE-INITIATIEVEN

Culinaire partnerships met media

De sectoren van VLAM zetten sterk in op culinaire partnerships met audiovisuele media. In 2018 waren er samenwerkingen met de erg populaire programma's *Dagelijkse kost* op één en *De Madammen* op Radio 2.

Weekend van de klant

VLAM was opnieuw partner van het Weekend van de klant (6 en 7 oktober), een initiatief van *Buurtsuper.be*, met als centrale slogan 'Samen bouwen aan een superbuurt'. VLAM greep dit weekend aan om het kookplatform lekkervanbijons.be nog bekender te maken. Ook onze overkoepelende promotie voor lokale producten kreeg een extra boost dankzij dit speciale weekend waarop de buurtwinkel in de schijnwerpers stond.

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 goede samenwerking tussen het Expertisecentrum Communicatie en extern ingehuurd 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. Er werd daarbij een focus gelegd op een jongere doelgroep (25-34 jaar), die we aanspraken met jonge, hippe recepten, eenvoudige bereidingen en praktische how-to-video's.

De website wordt versterkt met online campagnes, een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties die jaarrond bezoekers naar de website trekken.

Als gevolg hiervan **noteerden we voor de website en de afgeleide socialemediakanalen in 2018 opnieuw fors meer bezoekers en fans/volgers**. Het bezoekersaantal steeg over het hele jaar met 81% tot 5.843.270. Ook op sociale media boekten we winst. We sloten 2018 af met 83.390 Facebookfans (+10,69%), net geen 9.000 fans op Instagram (+39,42%), 814 volgers op Twitter (+10,45%) en 6.645 op Pinterest (+202,05%). We blijven ons ook inzetten om de Franstalige versie, nl. **biendecheznous.be**, uit te breiden. Zo worden er op zeer regelmatige basis nieuwe recepten en themapagina's toegevoegd. Bien de chez nous sloot 2018 af met ruim 1 miljoen bezoekers en 7.200 Facebookfans.

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 inhoudelijk verantwoordelijk voor het sectoroverkoepelend project Lekker van bij ons.

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 achterbanvakpers. 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 maandelijks overzichtskalender

van alle VLAM-activiteiten met een duidelijk overzicht van wat er op de planning staat.

In 2018 kregen de sectoren van dierlijke producten opnieuw te maken met negatieve berichtgeving, zowel via de klassieke media als de sociale media. VLAM verdedigt de plaats van deze producten in een evenwichtig voedingspatroon en baseert de eigen campagnes op wetenschappelijke inzichten.

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.

Online team

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.

In het najaar lanceerde het online team de chauvinistetest. Uit een bevraging van iVox bij 1.000 Vlamingen ouder dan 18 jaar bleek dat de Vlaamse consument niet zo chauvinistisch is als hij beweert te zijn. De Vlaming is wel te vinden voor Vlaamse kost en koestert zijn klassiekers, maar een echte verdediger van de eigen keuken is hij meestal niet. Naar aanleiding van deze conclusies werd een **test ontwikkeld om het culinair chauvinisme van de Vlaamse consument te testen**.

Op lekkervanbijons.be kan je via deze test te weten komen of je een 'gewoontebelg', een 'globetrotter', een 'bewuste Belg' dan wel een 'Belg in hart en nieren' bent. Deze test werd uitgestuurd naar en opgepikt door de algemene pers en werd online ondersteund door Facebookadvertenties en specifieke themapagina's rond de Vlaamse klassiekers.

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.

EXPERTISECENTRUM MARKETING

Het EC Marketing onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gebruikt om het promotiebeleid van VLAM en de sectoren aan te sturen.

Om de drie jaar wordt er een grondige strategische oefening voor een deel van de VLAM-sectoren georganiseerd. Zo was het in 2018 de beurt aan sierteelt en korte keten. Het EC Marketing deelt deze kennis en inzichten met de VLAM-leden en de sectoren.

Het verspreiden van deze kennis naar onze stakeholders gebeurt via artikelen/publicaties in vakpers, presentaties en seminars, informatie op onze websites en nieuwsbrieven. Onze dienstverlening naar de sectoren bestaat er in hen zo snel en accuraat mogelijk bij te staan in hun zoektocht naar marktinformatie en -inzichten.

De marktkennis en het strategisch inzicht zijn ook cruciaal bij het indienen van promotiedossiers bij de Europese Commissie.

Marktkennis binnenland

Marktonderzoek en -kennis spelen een centrale rol in de werking van VLAM. De marktinformatie wordt gebruikt om de marketing- en communicatiestrategieën voor de verschillende sectoren te bepalen, de communicatieplannen uit te schrijven, de gevoerde acties te evalueren en onze sectoren te informeren over het consumentengedrag ten aanzien van onze producten.

De cijfers van het consumentenpanel, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, zijn al 23 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel bestaat uit 5.000 Belgische huishoudens en scant continu zijn voedingsaankopen. Ook in 2018 konden we dankzij deze cijfers de aankopen van voedings- en sierteeltproducten op de voet volgen. In 2018 besteedden de Belgische gezinnen ruim 11 miljard euro aan verse voeding, wat 1,2% meer is dan het jaar voordien. Rekening houdend met een voedingsinflatie van

2% zijn er in 2018 dus minder verse producten gekocht. Als gevolg van het groeiende duurzaamheidsbesef koopt de Belg bewuster en springt hij verstandiger met voedsel om. Bovendien blijft het dalende aantal winkelbezoeken de totale aankopen negatief beïnvloeden. Jaarlijks gaat de Belg nu gemiddeld 136 keer winkelen om verse voeding te kopen. In 2008 was dit nog 185 keer.

Er wordt in België opnieuw meer geld besteed aan sierteelt. De sierteeltbestedingen stegen met 4,5% tussen juli 2017 en juni 2018. Vlaanderen tekende zelfs een stijging op van 8%. De aankoop van sierteeltproducten is sterk gebonden aan leeftijd en activiteitsgraad.

De **totale consumptie** (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten wordt regelmatig opgemeten via onze consumptietracker. Het veldwerk gebeurde in de loop van 2017. Uit het onderzoek blijkt dat het buitenshuisverbruik opnieuw aantrekt tot het niveau van voor de crisis in 2008. 'Thuis' is en blijft wel de belangrijkste consumptieplaats in België, goed voor 66% van alle consumptiemomenten.

Er zijn grote verschillen tussen de productgroepen. Zo worden melk en gekookte aardappelen vooral thuis geconsumeerd, terwijl scampi's, mosselen en frietjes een hoger buitenshuisverbruik kennen. Ook het aantal verbruiksmomenten varieert sterk tussen de producten, met zuivel en groenten als meest geconsumeerde producten.

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de **bekendheid, appreciatie en impact van onze consumenten-campagnes**. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2018 voerden we zestien van dergelijke posttesten uit.

Omdat we posttesten sinds 2004 op een systematische wijze opmaken, hebben we gegevens van meer dan 135 VLAM-campagnes. Sinds 2013 gebruiken we een standaardvragenlijst zodat we duidelijke richtwaarden kunnen opstellen en de efficiëntie van de campagnes kunnen verbeteren.

In 2018 gingen we ook verder met onze **online research community**, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden paraat om ons 7 dagen op 7 informatie te verschaffen voor 13 korte en enkele langdurige onderzoeksopdrachten. Die feedback werd gebruikt voor strategische inzichten die gebruikt konden worden om de Europese promotiedossiers te stofferen, voor het briefen van reclamebureaus en voor het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen. De informatie werd verspreid via tal van persberichten en vakpersartikels en werd ook

gecommercialiseerd en ter beschikking gesteld van klanten uit de agrosector.

Verder 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 retaillandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en trends op het vlak van horeca, gastronomie en foodtrends in België en wereldwijd.

Tot slot zetten we ook in op **etnomarketing** en onderzochten we **“de moslimconsument”** in Vlaanderen. Een kwart van de wereldbevolking is moslim. In België is dit 15% en in Vlaanderen 10%. Deze percentages groeien sterk en daarom willen we voldoende oog hebben voor deze groep, die versproducten extra belangrijk vindt. Wie de moslimklant wil overtuigen, moet hem eerst beter leren kennen en zich proberen in te leven in zijn behoeften en verlangens. Onderzoek wijst uit dat communicatie naar deze doelgroep vooral moet inspireren: ze willen nieuwe dingen leren kennen en zijn meer op zoek naar gerechten en bereidingstips. Ze staan immers open voor de Vlaamse cultuur.

Marktkennis buitenland

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende wereldmarkt 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 de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie. Op de exportwerkgroepen werden tal van marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma binnen de sectorstrategieën. Op basis van deze marktanalyses schatten de experts het concrete potentieel van een bepaalde markt in en formuleren ze aanbevelingen voor de sectoren.

Deze marktanalyses worden bovendien ook aangewend voor de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er in 2018 tien indiende. Zes dossiers werden goedgekeurd. Concreet betekent dit dat groenten en fruit, zuivel, varkensvlees en kalfsvlees kunnen rekenen op Europese cofinanciering.

Het EC Marketing fungeert als kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs. Statistische exportanalyses, desk-research en vakpersinformatie over exportmarkten worden gedeeld met de exporteurs op een afgeschermd website.

Deze informatie wordt aangevuld met een sectorspecifieke nieuwsbrief, waarin de belangrijkste marktontwikkelingen en handelsvoorstellen worden opgenomen en acties worden aangekondigd.

Tot slot onderhoudt het expertisecentrum ook een **exporteursdatabank** die gekoppeld is aan de in 2018 vernieuwde website freshfrombelgium.com. We communiceren hierover actief naar potentiële buitenlandse importeurs, zodat zij een geschikte Belgische handelspartner kunnen selecteren uit een lijst van meer dan 500 Belgische bedrijven.

**WE BOUWEN ONZE
KENNIS OVER DE RETAIL-
EN DE FOODSERVICEMARKT
VERDER UIT**

EXPERTISECENTRUM B2B-EXPORT

Het Expertisecentrum B2B-export richt zich op binnen- en buitenlandse handelscontacten. Naast het organiseren van overkoepelende activiteiten zet dit team ook de schouders onder sectorspecifieke campagnes. 2018 stond vooral in het teken van nieuwe digitale platformen om een vlotte communicatie naar zowel binnenlandse als buitenlandse B2B-relaties uit te bouwen.

B2B binnenland

VLAM wil de **horecasector en de handel** nauwer betrekken bij zijn acties en investeerde daarom onder meer in een nieuwe website: **www.versondernemer.be**. Voortaan vinden horeca-uitbaters en uitbaters van supermarkten en speciaalzaken hier alle info over de VLAM-campagnes. Naast toelichting over de acties is er ook promotie-materiaal beschikbaar om te downloaden: receptenfiches, snijwijzers, affiches...

Zo kunnen de B2B-relaties meteen inspelen op promotie-acties en winst halen uit de aandacht die VLAM creëert rond bepaalde producten en thema's. Verder bundelt het platform ook inspirerende reportages over en voor ondernemers die een hart hebben voor lokale versproducten. VLAM deelt er trends, marktinformatie en marketingtips om meer uit de versrayon te halen. De bijhorende Facebookpagina brengt alle geïnteresseerden op de hoogte van het nieuws op de site. Via dit platform kon de B2B-cel zijn schouders zetten onder de binnenlandse B2B-activiteiten van de verschillende sectoren, zoals een evenement voor de biosector en rundvleesacties op Horeca Expo. Dankzij extra communicatie vanuit het platform Versondernemer kregen de activiteiten op deze vakbeurs een ruimere uitstraling.

Daarnaast verzorgt de B2B-cel de communicatie naar de **grootdistributie**. Dit gebeurt via het platform van Comeos en ook via persoonlijke gesprekken met de verschillende ketens. Per keten wordt bekeken welke VLAM-acties relevant zijn en hoe dit optimaal kan vertaald worden in de verkooppunten.

Specifiek naar **horeca** liep ook in 2018 de maandelijkse rubriek 'Lekker van bij ons' in de Horecakrant. Dit vormde opnieuw een mooie kans om de horeca-uitbaters te inspireren om met producten van bij ons te werken.

B2B buitenland

Het exportteam van de B2B-cel ondersteunt de sectoren bij hun activiteiten in het buitenland en neemt daarnaast overkoepelende initiatieven om de export van de VLAM-producten te promoten. Twee regiomanagers volgen

de kernmarkten binnen Europa op. Door contacten te onderhouden met de belangrijke actoren in de regio en de marktevoluties op de voet te volgen, kunnen ze gerichte ondersteuning bieden aan alle sectoren. De prospectie-manager zoekt daarnaast naar opportuniteiten op minder bekende markten.

De cel ondersteunt ook de communicatie naar buitenlandse klanten. Nieuw hierbij was de volledige vernieuwing van de viertalige exportsite **www.freshfrombelgium.com**. Met het oog op een beter resultaat in zoekmachines overkoepelt dit platform nu veertien aparte productsites. Potentiële buitenlandse afnemers vinden er specifieke informatie per sector én kunnen in de exporteursdatabank op zoek gaan naar een geschikte leverancier. Het expertisecentrum zet eveneens sterk in op communicatie naar buitenlandse vakbladen en digitale platformen. We bezorgen vakjournalisten proactief informatie en nodigen hen uit op meerdaagse persreizen, vnl. voor groenten & fruit, sierteelt en de vleessectoren. Dit leverde uitgebreide reportages in woord en beeld op die het imago van onze sectoren in het buitenland ten goede komen. Aanvullend worden ook de beste vakmedia geselecteerd om gericht te adverteren.

In 2018 liepen ook enkele initiatieven ter ondersteuning van de eierexport, in de nasleep van de fipronilcrisis. Zo werden in Duitsland en Frankrijk extra advertenties geplaatst in vakbladen om het negatieve imago van de eiersector na de crisis te helpen ombuigen.

Frankrijk en Zuid-Europa

Frankrijk is onze belangrijkste afzetmarkt voor agrovogeding- en sierteeltproducten. De groente- en fruitsector deed dan ook opnieuw sterk beroep op de regiomanager om Flandria-groenten te promoten in Frankrijk. Flandria blijft hét Belgische kwaliteitslabel voor groenten en geniet een uitstekende reputatie bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in advertenties, direct mailings en diverse animaties, zowel op de vroegmarkten als op de winkelvloer.

**OOK IN 2018
BEZOCHTEN WE DE
FRANSE VROEGMARKTEN.
MET EEN BAKFIETS WERDEN
SMAKELIJKE GROENTEHAPJES
UITGEDEELD AAN DE GROOT-
HANDELAARS EN HUN KLANTEN**

Ook in 2018 bezocht VLAM samen met de Belgische exporteurs en veilingen de Franse vroegmarkten. Met een bakfiets werden smakelijke groentehapjes uitgedeeld aan de groothandelaars en hun klanten.

In 2018 stond de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs SIAL Parijs op de agenda. VLAM was er aanwezig met drie sectoren: zuivel, vers vlees en pluimvee. De coördinatie van de groepsstanden werd in handen genomen door de regiomanager Frankrijk.

In de sierteeltsector lag de focus opnieuw op de communicatie via vakbladen. Gezien bijna 25% van de geëxporteerde azalea's op de Franse markt belandt, kreeg dit product extra aandacht. Zo organiseerde VLAM in november en december onder andere azaleademonstraties bij Franse groothandelaars.

Wat de Spaanse markt betreft, stond naar jaarlijkse gewoonte de vakbeurs Fruit Attraction in Madrid op de agenda in oktober. Samen met de opmars van de beurs zelf, groeide ook de VLAM-stand opnieuw. Hier werden de relaties met Spaanse en internationale inkopers van aardappelen, groenten en fruit aangehaald. Nieuw was de toevoeging van het Verenigd Koninkrijk aan de verantwoordelijkheid van de regiomanager Frankrijk en Zuid-Europa. In eerste instantie bleef dit beperkt tot het opvolgen van de Brexit.

Regio Duitsland en Noord-Europa

De Duitse markt nam in 2018 voor 5,7 miljard euro aan Belgische agrovoeding- en sierteeltproducten af en vertegenwoordigde 14,5% van onze export. In Duitsland neemt de regiomanager voornamelijk initiatief voor drie sectoren: groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. Verder houdt het team Duitsland doorlopend de vinger aan de pols voor zuivel, vleeswaren en gevogelte. Daarnaast wordt ook naar synergieën gezocht met diverse actoren van de Vlaamse overheid actief in Duitsland.

De Scandinavische markt voor de sierteeltsector werd in 2018 voor het eerst actief benaderd via een B2B-event in Denemarken en Zweden. Nadruk lag hier op bedrijfsbezoeken van onze telers aan hun collega's in Scandinavië, gekoppeld aan een bezoek aan de vakbeurs Elmia in Zweden. Het succes van deze prospectiereis was zo groot dat onmiddellijk plannen werden gesmeed voor een tegenbezoek van de Deense en Zweedse telers. Door contacten te onderhouden met alle belangrijke actoren in de regio en de marktevoluties op de voet te volgen zijn we in staat de nodige ondersteuning te geven aan al onze sectoren.

Beurzen zijn het contactmoment bij uitstek en Duitsland telt enkele toonaangevende vakbeurzen voor verschillende sectoren. In januari 2019 was dit IPM in Essen voor de sierteeltsector. In 2018 werden al intensieve voorbereidingen getroffen voor deze editie, gezien België gevraagd werd als gastland. In februari stond de jaarlijkse Fruit Logistica in Berlijn op de agenda, de hoogmis voor handelscontacten voor aardappelen, groenten & fruit alsook fruitbomen.

Een andere uitgelezen gelegenheid om voeling te houden met de markt en de verschillende actoren die hierin opereren zijn congressen en seminars. Bovendien bieden zij een forum om ook onze stem te laten horen, bijvoorbeeld over duurzaamheid. Het team Duitsland nam deel aan het Deutsche Obst & Gemüse Kongress, Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleisch Kongress, LP-Kongress, Branche Dialog Fleisch, Grüne Woche en diverse AMI-Seminaries.

De regiomanager voert ook directe gesprekken met de Duitse retail voor de promotie van Flandria-groenten en Conferenceperen. Voor Flandria wordt hierbij zowel op een verhoging van het volume als op de uitbreiding van het assortiment gemikt. In 2018 liep de campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland op volle snelheid. De hoofdmoot van de campagne die medegefinancierd wordt door Europa, zijn de 1500 degustatiemomenten op de winkelvloer.

Prospectie nieuwe markten

In het kader van de EU-dossiers werden er voornamelijk prospecties georganiseerd voor verschillende sectoren in Afrika en Zuidoost-Azië.

Verder waren er in 2018 multisectoriële initiatieven naar Servië, Kroatië, Slovenië, Roemenië en Nigeria. Tijdens dergelijke overkoepelende initiatieven leren de bedrijven van elkaars expertise en ontstaat een boeiende wisselwerking tussen bedrijven uit de verschillende VLAM-sectoren. Het feit dat er veel technische overlap is (gekoeld transport, retailers, betaaltermijnen, ...), maar geen commerciële concurrentie werkt bevorderlijk.

In 2018 bleef de nadruk liggen op de aansluiting van agrovoedingsbedrijven uit verschillende sectoren aan de highlevelmissies van Flanders Investment and Trade (FIT) en Buitenlandse Zaken. Zo begeleidde VLAM tijdens het bezoek van de Vlaamse minister-president naar Vietnam een grote delegatie agrovoedingsbedrijven uit alle exporterende sectoren.

In juni nam VLAM deel aan de Exportbeurs van FIT en organiseerde VLAM er een technisch seminarie over de export van agrovoeding naar landen buiten Europa. Er werd vooral ingezoomd op de ondersteuning die exportbedrijven kunnen krijgen bij de douane, FIT en

het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV).

Het Expertisecentrum B2B-export ondersteunt ook sectorspecifieke acties op prospectiemarkten. Het betreft vakbeurzen of contactdagen. Deze laatste zijn gericht op B2B-contacten tussen Vlaamse exporteurs en buitenlandse aankopers. Zowel bij de voorbereiding als de praktische organisatie is het expertisecentrum nauw betrokken. In 2018 werd in Dubai een nieuw initiatief opgezet voor de vissector. Er werd een minibeurs georganiseerd waarbij de deelnemende visproducenten hun commerciële contacten en prospecten konden uitnodigen. Dit was zeer succesvol. Daarom willen we deze actie ook voor andere sectoren en in andere landen introduceren.

Samenwerking met FIT en Fevia

VLAM werkt nauw samen met FIT en Fevia. Het Expertisecentrum B2B-Export vormt de link tussen VLAM en deze organisaties en zorgt ervoor dat er een vlotte doorstroom van informatie is. Zo werken we samen aan een complementair actieprogramma dat de agrovoedingsbedrijven optimaal kan ondersteunen op de nieuwe markten. Waar FIT en Fevia zich doorgaans focussen op meer algemene voedingsbeurzen, nemen de VLAM-sectoren vooral sectorspecifieke initiatieven op.

EXPERTISECENTRUM VOEDING EN EDUCATIE

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke ontwikkelingen en de actualiteit over voeding en gezondheid actief op. Het consulteert en overlegt met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de wereld van voedingsonderzoek, -voorlichting en -educatie. De teamleden woonden in 2018 verschillende studiedagen bij waar recent onderzoek werd gepresenteerd, nieuwe wetenschappelijke inzichten werden toegelicht of innovatieve realisaties werden voorgesteld.

Met de verzamelde kennis gaat het expertisecentrum aan de slag om de promotiemanagers van VLAM te informeren en te adviseren, (gezondheids)professionals in hun rol van voedingsvoorlichter te ondersteunen en aantrekkelijk informatiemateriaal en instrumenten aan te maken. Op die manier worden de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en effectieve manier onder de aandacht gebracht en de kennis ervan verhoogd. Dat draagt bij tot een positieve beeldvorming.

Uniforme voedingsboodschappen

VLAM voert zijn promotieacties met respect voor de gel-

dende voedingsaanbevelingen en de plaats van de Vlaamse voedingsproducten in een evenwichtige en gevarieerde voeding. Alle productgroepen binnen VLAM die in hun promotiecampagnes een luik met voedings- en gezondheidsinformatie wensen op te nemen kunnen hiervoor beroep doen op het Expertisecentrum Voeding en Educatie. De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum zien erop toe dat de campagneboodschappen in overeenstemming zijn met de algemene aanbevelingen voor een gezonde eet- en leefstijl en met de basisprincipes van de voedingsdriehoek. Ze controleren eveneens of de verspreide informatie conform de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims is.

Lekker gezonde info, weetjes en tips op LEKKERVANBIJONS.BE

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat in voor de invulling van de voedingsinformatie op de consumentgerichte kookwebsite **Lekker van bij ons**. Eenmaal per maand wordt er in de rubriek 'Lekker gezond' een gezondheidsweetje gepubliceerd.

Het Expertisecentrum levert de sectoren wetenschappelijk correcte informatie om invulling te geven aan de nutritionele informatie van hun producten op het kookplatform. Deze informatie wordt stelselmatig geactualiseerd zodat ze in overeenstemming is met de richtlijnen van de voedingsdriehoek.

Informatie op maat van de professional

De voedingsexperts van VLAM staan daarnaast in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Die richten zich in hoofdzaak aan voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers. Ook docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers worden bereikt. Dit zijn allen belangrijke informatiekanalen over voeding en gezondheid voor consumenten.

Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE. Deze multidisciplinaire adviesraad bestaat uit 10 experts die erop toezien dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

WWW.NICE-INFO.BE - Eind december 2018 werd de NICE-website grondig vernieuwd. De vertrouwde website werd een nieuw en eigentijds kleedje aangemeten. Eentje met een meer dynamisch karakter en meer aandacht voor sociale media. Zo kan elke bezoeker - gezondheidsprofessional, consument of journalist - nog makkelijker wetenschappelijk gefundeerde informatie terugvinden 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 voedingsvoorlichter vindt er een reeks materialen zoals infografieken (bv. suiker in de voeding, lactose-intolerantie en gezonde culinaire basisprincipes) en concrete aanbevelingen (bv. hoe verspil ik minder voedsel, tips en tricks om genoeg groenten en fruit te eten) die van pas komen tijdens consultaties om cliënten/patiënten te informeren en te sensibiliseren over een gezonde eet- en leefstijl.

De overzichtelijke rubriek met gezonde recepten biedt gezonde kookinspiratie.

NUTRINEWS - Het driemaandelijks tijdschrift is dankzij de medewerking van specialisten een belangrijke bron van actuele en wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid in het algemeen en de voedings- en gezondheidseigenschappen van de producten van bij ons in het bijzonder. In elk nummer gaat een deskundige in de rubriek 'Nader bekeken' in op een complex onderwerp met oog voor nuance en context. In het septembernummer van 2018 werd bijvoorbeeld ingegaan op het negatieve effect dat sommige voedingshypes kunnen hebben op de gezondheid van kinderen en in het decembernummer werd toegelicht waarom de jodiumstatus nog steeds de nodige aandacht vereist. Het tijdschrift biedt ook praktische voedingsinformatie. De rubriek 'Gezond eten, zo kan het ook' gaf in 2018 onder meer tips om Belgische klassiekers in een gezonder jasje te steken, om gezond te eten tijdens de menopauze en om minder voedsel te verspillen. Elk nummer bevat een gezond recept op basis van producten van bij ons ter inspiratie.

DIGITALE NIEUWSBRIEF - 1 maal per maand worden de abonnees op de hoogte gebracht van de updates van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten. Een gezond recept in functie van het seizoen wordt in elke nieuwsbrief in de kijker gezet.

De NICE-TO-KNOWFOLDERS - Een reeks van 16 folders op consumentenniveau ondersteunt gezondheidsprofessionals in hun taak als voedingsvoorlichter. Deze succesvolle reeks folders werd begin 2018 geactualiseerd conform de richtlijnen van de vernieuwde voedingsdriehoek.

Voedingseducatie 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 niet te onderschatten impact op het gezondheidsge-

drag van haar leerlingen. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM biedt scholen ondersteuning door het aanleveren van achtergrondinformatie voor de 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 en werkt actief mee aan de uitvoering ervan.

Bij het begin van het schooljaar 2017-2018 ging in dat kader ook de campagne 'Oog voor Lekkers' van start. Dankzij de Europese en Vlaamse subsidies en met steun van de groente-, de fruit- en de zuivelsector van VLAM kunnen scholen gedurende 10 of 20 weken genieten van financiële ondersteuning om de leerlingen op een vaste dag in de week een lekker stuk fruit/groente en/of een glas melk als tussendoortje aan te bieden. Deze campagne wordt tijdens het schooljaar 2018-2019 voortgezet. Dit schoolproject biedt scholen bovendien materiaal aan om er in de klas mee aan de slag te gaan. Zo kreeg 'Het land van Calcimus', het vertrouwde educatieve spel voor de lagere school dat gefinancierd wordt met middelen van de EU, een grondige opfrisbeurt.

Journalisten informatie aanleveren

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 biedt journalisten een alternatief. Ze kunnen er 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.

**DE NICE-WEBSITE WERD
GRONDIG VERNIEUWD. ER IS OOK
MEER AANDACHT VOOR SOCIALE MEDIA**

PROMOTIE KORTE KETEN

VLAM maakt er werk van om de korte keten onder de aandacht te brengen. 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 productiemethode en het aanbod zelf bepalen. Dankzij de transparantie van het systeem is de landbouwer niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar ook voor de rest van de korte keten tot bij de consument. 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 in de korte keten 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 aan korteketeninitiatieven. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, buurderijen, voedselteams enz.

Communicatie

VLAM communiceert over alle soorten verkooppunten binnen de korte keten. Eerst en vooral via de website, maar ook via de Facebookpagina en een elektronische nieuwsbrief.

De website rechtvanbijdeboer.be bleef ook in 2018 het belangrijkste communicatiemiddel. De bedoeling van de website is de consument de weg naar de korte keten te tonen. De zoekmotor werd nog gebruiksvriendelijker gemaakt. De seizoenskalender werd verder aangevuld met de lekkerste seizoensproducten recht van bij de boer en hun verkooppunten.

Maandelijks zetten we één seizoensproduct extra in de kijker aan de hand van een interview met een producent en een fotoreportage. Die info verscheen op de website, de Facebookpagina en in de nieuwsbrief. Het gemiddeld aantal bezoekers op de website bleef in 2018 stabiel met 15.000 unieke bezoekers per maand. De Facebookpagina kende een stijging van het aantal fans tot 10.500 en de digitale nieuwsbrief tot meer dan 7.500 abonnees. Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website rechtvanbijdeboer.be. In totaal telt de website meer dan 1700 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Week van de korte keten

De Week van de Korte Keten werd in 2018 voor het eerst georganiseerd, dankzij een samenwerking met de Vlaamse provincies, de Vereniging van Vlaamse Provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten, Steunpunt Hoeveproducten en de Vlaamse overheid. Ze vond plaats van 26 mei tot 3 juni 2018. Producenten uit de korte keten, maar ook gemeenten en verenigingen voerden promotie rond producten uit de korte keten. VLAM verzorgde de overkoepelende communicatie naar het grote publiek. Hiervoor voorzag VLAM een budget van € 50.000. De eerste editie van de Week van de Korte Keten was een succes: er werden bijna 500 activiteiten georganiseerd over heel Vlaanderen. Gemiddeld namen 283 mensen deel aan een activiteit. Bijna 80% van de organisatoren gaven aan interesse te hebben om in 2019 opnieuw een activiteit te organiseren tijdens de Week van de Korte Keten. Er komt dan ook een vervolgeditie in 2019.

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 licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website www.rechtvanbijdeboer.be. Daarnaast proberen we de licentiehouders zo veel mogelijk onder de aandacht te brengen via de eigen communicatiekanalen en de traditionele en sociale media. Eind 2018 telden we 322 licentiehouders 'Recht van bij de boer'.

Lokale marketing

De B2B-werking werd uitgebreid met een digitale nieuwsbrief vol marketingtips en -weetjes, inspiratiefiches, trends, enz. Maandelijks wordt de nieuwsbrief naar meer dan 700 producenten gestuurd.

Marktonderzoek

Net omdat de korte keten zo divers is, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten via GfK-onderzoek. Daarom werd in 2016 besloten om ook de nieuwe verkoopkanalen in beeld te brengen. Er werd gestart met een nulmeting. In 2018 konden we de verdere evolutie zien. Rond de Week van de Korte Keten werd ook een nulmeting gedaan waarbij we polsten naar de beweegredenen en motivaties om in de korte keten aan te kopen. Meer dan 80% van de respondenten gaf aan producten uit de korte keten verser en milieuvriendelijker te vinden.



**VLAM IS GEHUISVEST IN
HET ELLIPSGEBOUW VLAKBIJ
HET NOORDSTATION IN BRUSSEL**



SECTOR AKKERBOUW

TOELICHTING

AARDAPPELCAMPAGNE BINNENLAND



Na de najaarscampagne van 2017 werd de strategie voor verse aardappelen kritisch bekeken, zowel intern als met vertegenwoordigers van de sector. Het resultaat van deze strategische oefening is dat de campagne voor verse aardappelen de komende jaren op een andere manier zal worden aangepakt.

De marktsituatie toont aan dat aardappelen nog steeds de populairste maaltijdbegeleider zijn in Vlaanderen, maar dat het verbruik een structurele daling kent. Bovendien merken we een lagere kookfrequentie bij 18-34-jarigen, singles en gezinnen zonder kinderen. Op basis van deze analyse kiezen we voor een strategie die toekomstige generaties opnieuw warm moet maken voor verse aardappelen. Aardappelen moeten ook in de toekomst nog geregeld bij Vlaamse gezinnen op het bord blijven komen.

De doelgroep van onze inspanningen bestaat uit 18-34-jarigen die op eigen benen staan. Met de boodschap dat aardappelen lekker en veelzijdig zijn, willen we jonge consumenten aanzetten om meer aardappelen te eten.

De eerste campagne onder de nieuwe strategie werd volledig online gelanceerd in het najaar van 2018. Om 'top of mind' te blijven bij de doelgroep zal er het hele jaar gecommuniceerd worden rond aardappelen op Facebook en Instagram. De berichten die verschijnen zijn een mix van recepten, online video's en informatie over aardappelen. Eind oktober werden bovendien 3 video's ingezet rond de figuur 'P. Van 't Veldt' waarin misvattingen rond aardappelen uit de wereld worden geholpen.

Resultaten:

- 18% van de doelgroep had na afloop van de campagne iets opgevangen over 1 of meerdere acties. Dit cijfer is te vergelijken met de voorbije jaren en is eerder laag als gevolg van het ontbreken van een brede campagne op tv of radio.
- De campagne haalde een gemiddelde appreciatiescore van 7,0 bij mensen die ze herkend hadden (6,2 bij de totale steekproef).



De campagne scoorde omdat ze inspiratie levert, leerrijk is en de aardappel positief in de kijker zet.

- De campagne had een positieve invloed op de mening van consumenten en op de aankoop van aardappelen.
- Het aandeel van verse aardappelen binnen de maaltijd-begeleiders daalde van 62,6% in 2017 naar 61,6% in 2018.

VAKBEURS INTERPOM|PRIMEURS

In november 2018 stonden we op de vakbeurs **Interpom|Primeurs** in Kortrijk. Op de VLAM-stand kon de bezoeker niet alleen kennismaken met VLAM en de campagnes en acties voor aardappelen, maar ook met vertegenwoordigers van ABS, Boerenbond, VVP, ILVO en het Departement Landbouw en Visserij.

Week van de Friet – Frietjes van de frituur. Da's pas thuis komen

Elk jaar zetten we gedurende 1 week onze nationale trots, de frietjes van de frituur, op een positieve manier in de kijker. Sinds 2016 is het thema van onze campagne 'Frietjes van de frituur. Da's pas thuis komen'. Hiermee speelt de campagne in op een gevoel dat voor veel Belgen herkenbaar is: als we terugkomen uit het buitenland, wat is dan het eerste dat we willen eten? Juist, frietjes van de frituur. De insteek van de campagne eind 2018 was dat een frituur dé plaats bij uitstek is om af te spreken met je vrienden. Hier heerst immers een ongeremde sfeer en kan je de beste frietjes eten. Kortom, hier ervaar je de echte Belgische frietkotcultuur.

Aan de campagne werd een wedstrijd gekoppeld: consumenten werden uitgenodigd om een foto/selfie van hun frituurbezoek te posten op sociale media met #bestfriet-friends. De winnaar kreeg een frietfestijn voor al zijn Facebookvrienden cadeau. De winnaar van de wedstrijd was een koppeltje dat elkaar enkele jaren geleden had ontmoet in de frituur en er nu hun verloving passend wilde vieren met een frietfestijn.

Resultaten:

- De campagne kende een bekendheid van 67%, een mooie score die vooral te danken is aan de goede bekendheid van de term 'Week van de Friet'. De specifieke actie van 2018 haalde een bekendheid van 26%.

- Bij degenen die de campagne herkenden, haalde de radiospot een appreciatiescore van 7,2/10, wat een bovengemiddeld resultaat is.

- Er is veel lof voor de insteek van de campagne, die draait rond samenhangigheid en gezelligheid in onze typische Belgische frituren.

Aardappelen in het buitenland

De export heeft reeds enkele jaren een belangrijke plaats in het programma voor aardappelen. Twee vaste waarden op de agenda zijn de beurzen Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid. We trokken naar Berlijn met 7 bedrijven uit de aardappelsector (6 van verse aardappelen en 1 pootgoedbedrijf). Op Fruit Attraction waren opnieuw 3 bedrijven (2 van verse aardappelen en 1 pootgoedbedrijf) aanwezig op de VLAM-stand, die gedeeld werd met de sector groenten en fruit.

In 2018 ging het tweede jaar in van de driejarige campagne voor verwerkte aardappelen. De campagne kan rekenen op cofinanciering van de Europese Commissie en loopt in 5 landen in Zuidoost-Azië (Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Thailand en Vietnam). Met de campagne '**Original Belgian fries, from the heart of Europe**' willen we het marktaandeel van Belgische bedrijven in deze landen verhogen en een imago creëren voor 'Original Belgian fries'. Om deze doelstellingen te behalen wordt vooral ingezet op B2B-acties, met de nadruk op beursdeelnames (Food & Hotel Asia (Singapore), Thaifex (Thailand), Wofex (Filipijnen) en SIAL Jakarta (Indonesië)). Rond deze beurzen werd promotiemateriaal voorzien en de campagne werd ook aangekondigd via advertenties en persberichten. De sector nam eveneens deel aan de economische missie in Vietnam, met o.a. de organisatie van contactdagen en 2 persconferenties.

POOTGOED

De doelstelling van de promotie van pootgoed binnen VLAM is het bevorderen van het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed. Dit thema werd naar tweejaarlijkse gewoonte in de kijker gezet op Interpom|Primeurs.

ZAAIZADEN

De sector zaaizaden heeft beslist om in 2018 de focus te leggen op weidevernieuwing. Door middel van een reportage in samenwerking met PlattelandsTv werden de voordelen van weidevernieuwing voor de landbouwer op een duidelijke manier uitgelegd. Met de hete en droge zomer van 2018 was het een zeer actueel thema.

**EXPORTPROMOTIE
NEEMT REEDS ENKELE JAREN
EEN BELANGRIJKE PLAATS IN HET
PROGRAMMA VAN AARDAPPELEN**



SECTOR GROENTEN EN FRUIT

TOELICHTING

In 2018 zette VLAM verder in op het zoeken naar nieuwe afzetmarkten voor groenten en fruit van bij ons. Zowel binnen als buiten Europa werden campagnes ter promotie van groenten en fruit voortgezet of opgestart. Daarnaast was VLAM ook actief in het binnenland met promotiecampagnes voor groenten en fruit.

BINNENLAND

In 2018 werd de samenwerking met Dagelijkse kost, Radio 2 en het kookplatform Lekker van bij ons vervolgd. Daarnaast liepen er enkele sectorspecifieke promotiecampagnes:

Promotie hardfruit

Van 7 tot en met 17 november 2018 liep de radio-campagne van Jonagold op verschillende zenders in Vlaanderen en Wallonië om de start van het nieuwe appelseizoen aan te kondigen. Daarnaast stond in het najaar het hardfruit in de kijker op het kookplatform Lekker van bij ons.

>> www.fruitvanbijons.be

Promotie zachtfruit

De doelgroep van deze campagne zijn gezinnen met kinderen. Met deze campagne werd de start van het seizoen aangekondigd en werd benadrukt dat er ook in de herfstmaanden nog Belgische aardbeien van topkwaliteit te verkrijgen zijn. Gedurende 10 weken werd het zachtfruit in de kijker gezet met een online campagne. Iedere week postten we een artikel rond zachtfruit op Facebook en Instagram en tweewekelijks verspreidden we een nieuw recept op Instagram. We gingen ook een samenwerking aan met Mama Baas, een online forum voor jonge ouders, en met influencers, die aan de slag gingen met zachtfruit.

>> www.fruitvanbijons.be

Promotie witloof

Met de nieuwe campagne 'Heerlijk met witloof' werd witloof in de kijker gezet op het winkelpunt in het



najaar van 2018. Witloof werd er aangeprezen door andere voedingsproducten (ambassadeurs). Bij elke ambassadeur hing er een shelftalker met receptenflyer. In totaal werden er 5 recepten ontwikkeld, die tweewekelijks werden vervangen.

Volgende recepten werden gebruikt:

- Slaatje met Vlaamse gedroogde ham
- Luiks witloof met gehakt en spek
- Risotto met witloof
- Tarte tatin met kaas
- Witloofcurry

Voor deze campagne werd samengewerkt met Carrefour. Naast de actie op het winkelpunt liep er gelijktijdig een online campagne op Facebook en een wedstrijd.

>> www.witloofvanbijons.be

Flandria

De campagne 'Met hart en ziel voor onze stiel. Dat proef je.' werd vervolgd. Er werd een radiospot gemaakt voor deze B2B2C-campagne. De spot kwam onder andere op nationale radio. Naast de bestaande spots voor tomaat en sla werden nieuwe spots gemaakt voor prei, witloof en komkommer. Daarnaast waren er ook advertenties in vakbladen, sociale media en kookdemonstraties in winkelketens. Tot slot werden via het Radio 2-programma 'De Madammen', maandelijks specifieke groenten in de kijker gezet.

>> www.flandria.be

Europese schoolfruitactie

Net als in 2017 stelde VLAM ook in 2018 samen met het Ministerie van Landbouw, het Ministerie van Volksgezondheid en de Europese Commissie middelen ter beschikking voor de realisatie van het project 'Oog voor Lekkers'. Scholen kunnen gedurende 10 of 20 weken genieten van financiële ondersteuning om de leerlingen op een vaste dag in de week een lekker stuk groenten of fruit als tussendoortje aan te bieden.

>> www.oogvoorlekkers.be

BUITENLAND

In het buitenland richt VLAM zich voornamelijk op een professioneel publiek via beursdeelnames, contactdagen, retailacties, pr-manifestaties en advertenties in vakpers.

Naar goede gewoonte was VLAM in 2018 opnieuw van de partij op de belangrijkste **AGF-beurzen binnen Europa**. In februari was VLAM aanwezig op de Fruit Logistica-beurs in Berlijn. Op de groepsstand tekenden 18 Belgische exportbedrijven van fruit en groenten present. In oktober was het de beurt aan de Fruit Attraction-beurs in Madrid, waar VLAM vergezeld werd door 9 exporteurs. Deze beurs is nog steeds aan het groeien en trekt meer en meer een internationaal publiek aan.

In **Frankrijk en Duitsland** lag de nadruk op de verdere ondersteuning van de naamsbekendheid van Flandria en op de verkoopondersteunende acties. Het betreft inlassingen in promotiefolders, pr-acties, volumebeloningsacties, enz. Door middel van publiciteit in de belangrijkste vakbladen werd het imago van Flandria in de verf gezet met behulp van de B2B-campagnebeelden waarin de telers centraal staan. Ook in 2018 werden er bijkomende middelen vrijgemaakt om specifiek paprika te promoten in Frankrijk. We deden vooral animaties op verschillende vroegmarkten in Frankrijk. Daarnaast waren er ook advertenties in vakbladen.

In 2018 werd de Europese campagne '**Die leckere Birne aus Europa - Immer eine gute Idee**' vervolgd. VLAM en zijn Nederlandse partner GroentenFruit Bureau zorgden voor advertenties in vakbladen en winkeldegustaties bij de belangrijkste retailers verspreid over heel Duitsland. We organiseerden 1.690 proeverijen in 11 verschillende supermarktketens verspreid over heel Duitsland. Daarnaast waren we met de campagne ook aanwezig op de Grüne Woche, Fruit Logistica en het Deutsche Obst und Gemüse Kongress. Sinds de start van deze promotie-inspanningen zien we een mooie continue groei van de perenconsumptie en export van peren naar Duitsland.

>> www.conferencebirnen.de

De VLAM-campagne '**Taste of Europe - premium quality, perfect taste**' werd in 2018 voortgezet. Dit project, dat Europese cofinanciering geniet, wil wereldwijd Belgische topproducten promoten bij een professioneel publiek. Deze grootschalige campagne legt de focus op de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Japan, India en het Midden-Oosten. VLAM was aanwezig op de volgende beurzen: Foodex Japan, Fresh Produce India, World Food Moscow, Fresh Summit (Orlando), CPMA (Vancouver) en WOP Dubai. VLAM was aanwezig op deze beurzen met ondersteuning van de veilingen alsook met verschillende Belgische exportbedrijven van groenten en fruit.

>> www.premiumtasteofeurope.com

De EU-programma's met Europese cofinanciering in **Canada, Brazilië en India** kenden hun vervolg in 2018. De focus in deze campagnes lag voornamelijk op degustatieacties in de winkelpunten. In **India** deden we enkele beperkte promotieacties voor peer en appel. In Brazilië lag de focus op de Conferencepeer. In **Brazilië** waren we aanwezig in verschillende retailketens in Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia en kleinere gemeentes rond Sao Paulo. In **Canada** draaide de campagne rond de promotie van paprika, witloof en prei. In Canada werden er 700 degustatiedagen ingericht waarbij 72.469 hapjes uitgedeeld werden en 125.436 consumenten bereikt werden.

Tot slot startte VLAM in 2018 met een nieuw EU-programma met Europese cofinanciering ter promotie van de Conferencepeer, genaamd **Taste Of Europe China**. Ook hier ligt het zwaartepunt op degustaties in de winkelpunten. In dit eerste jaar van het programma werden 2.588 degustatiedagen georganiseerd waarmee we 517.146 consumenten bereikten in 18 verschillende Chinese steden en in 8 verschillende supermarktketens.

**DE CAMPAGNE 'TASTE
OF EUROPE - PREMIUM QUALITY,
PERFECT TASTE' WIL WERELDWIJD
BELGISCHE TOPPRODUCTEN PROMOTEN
BIJ EEN PROFESSIONEEL PUBLIEK**





SECTOR SIERTEELT

TOELICHTING

Uit marktonderzoek blijkt dat het aantal kopers van bloemen en planten de laatste jaren daalt. Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren is het cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken. In 2018 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 2018 ging VLAM een samenwerking aan met radiofiguur Peter Van de Veire en plantenkenner Angelo Dorny. Onder de baseline **'Groen is goed te doen'** focuste de campagne op de drempels die men ervaart bij het verzorgen van planten en werden consumenten overtuigd om bloemen en groen in huis te halen. De campagne had vier verschillende focusmomenten. Op elk campagnemoment werd een andere productcategorie onder de aandacht gebracht. In januari was de aandacht gericht op voorjaarsbrengrers, in mei kwamen de buitenplanten aan bod, in juni de snijbloemen en in oktober ten slotte de kamerplanten.

Evaluatie

Elke campagnegolf bestond uit radiospotjes en Facebookadvertenties met video's. De radiospotjes werden door een steekproef van 600 Vlamingen geëvalueerd. 63% van de ondervraagden gaven aan dat de spot hun mening over bloemen en planten positief beïnvloedde en dat het hen overtuigde dat het onderhoud van planten niet moeilijk is. 47% gaf aan dat de spot een positieve invloed had op hun aankoopgedrag van bloemen en planten. 61% van de ondervraagden waren er na de campagne nog meer van overtuigd dat bloemen en planten belangrijk zijn voor het welzijn. 5% van de steekproef gaf aan voorheen niet geïnteresseerd te zijn in bloemen en planten maar dat de campagne hen nieuwsgierig maakte. In de leeftijdscategorie 25 tot 34 jaar is dit zelfs voor 14% van de steekproef het geval.



De bekendheid van de spot was laag (14%). Personen die de spot wel herkenden gaven te kennen dat de boodschap 'onderhoud is niet moeilijk, bezoek de website' heel duidelijk overkwam.

VLAM besliste om de campagne 'Groen is goed te doen' niet te herhalen in 2019 en de sierteeltpromotie te voeren op momenten dat mensen sowieso al aandacht hebben voor bloemen en planten.

Eerste Vlaamse pluktuin

De aftrap voor de nieuwe campagne 'Groen is goed te doen' vond op 20 januari plaats op het Koningin Astridplein in Antwerpen met de eerste Vlaamse Pluktuin. Maar liefst 4.500 mensen trotseerden het gure regenweer 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. De eerste Vlaamse pluktuin kwam uitvoerig aan bod tijdens het VRT-journaal en in andere nationale en regionale media.

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.be is dé inspiratiebron voor bloemen en groen op maat van 18- tot 35-jarigen, de doelgroep van de blog. FLOOR verspreidt haar boodschap via Facebook, de blog FLOOR.be, Instagram en Pinterest. De blog bracht frisse ideeën voor de inrichting van een studentenkot, de decoratie van een feesttafel en inspiratie voor leuke doe-het-zelfprojecten.

FLOOR zet ook minstens één keer per jaar een actiemoment op poten. Voor de vierde keer al trok FLOOR in 2018 op tournee langs enkele Vlaamse studentensteden, dit keer in oktober. De studenten staken zelf de handen uit de mouwen en maakten een 'Floorarium', een ecosysteem met plantjes in een afgesloten bokaal. Hiervoor werd een

buffet opgesteld met de verschillende onderdelen. De studenten maakten er hun eigen creatie om hun kot in te richten. Ideaal voor de start van het academiejaar.

TUINAANLEG

Consumenten bewust maken van de mogelijkheden van groen

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemerseffect' ging haar derde levensjaar in, na een positieve evaluatie. In het voor- en najaar liepen er radiospotjes, verschenen er publireportages op verschillende nieuwswebsites en werd er geadverteerd op Google.

De radiospotjes werden geëvalueerd door een steekproef van 400 Vlaamse tuinbezitters tussen 34 en 54 jaar. 79% van de bevroegden die de spot herkenden vond hem duidelijk en informatief. 20% van deze groep gaf aan dat de spot relevant was. 69% gaf aan dat de spot aantoont dat de diensten van de tuinaannemer een meerwaarde kunnen zijn voor zijn tuin. 20% van die groep gaf aan dat de radiospot daadwerkelijk deed surfen naar de website tuinaannemer.be.

21% van de ondervraagden die de spot herkenden geven aan dat hun mening over het inschakelen van een tuinaannemer positief beïnvloed werd door de campagne. De campagne is voor de doelgroep een gemiddelde campagne, wat resulteert in een logische, degelijke bekendheid (gelet op budget en mediakeuze) en een gemiddelde appreciatiescore. De appreciatie ligt wel hoger dan in 2016.

Winnende realisaties

De wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer', waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, vond in 2018 al voor de 22e keer plaats. Voor de vierde keer werd er een publieksprijs georganiseerd. Via Standaard.be kon men stemmen op de mooiste tuin aangelegd door de genomineerden van de Vlaamse tuinaannemer. De winnaar kreeg een tuinonderhoud ter waarde van € 1.000. De winnende tuinaannemer werd opgenomen in een publireportage in De Standaard Magazine.

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

Pop-uptuin

In 2018 werden 2 pop-uptuinen aangelegd in Vlaanderen. De tuinaanlegsector wil hiermee de jongere generatie (-35 jarigen) overtuigen van de troeven van een tuin. De verwachting van de sector is dat er in de toekomst een focus zal liggen op gemeenschapstuinen. In 2019 wordt deze actie herhaald.

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 tuinaannemers geïnformeerd over deze evoluties.

OPENBAAR GROEN

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2018 verder in de kijker gezet via de website openbaargroen.be. Deze website biedt een platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en boomkwekers 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 De Blok in Brugge. 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. In september organiseerde VLAM een seminarie voor openbare besturen tijdens de vakbeurs Green. Dit seminarie kaderde in het Europese project 'Green cities'.

Awards in de productiesector

De productiesector besteedde in 2018 aandacht aan openbaar groen via de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door de VVOG, en de Europese afgeleide Entente Florale. Oudenaarde werd bloemen- en groengemeente van 2019. De boomkwekerijproducten werden gepromoot met artikels in het magazine Groencontact.

De boomkwekerijsector ondersteunt ook de wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer'.

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 Moederdagactie in mei en de Zweedse Viktoriafondsactie in november. 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, die ondertussen in zes talen bestaat.

PROMOTIE IN HET BUITENLAND

De exportwerking werd geïntensifieerd. Er werd ingezet op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland. Hiervoor is de deelname aan internationale vakbeurzen zoals IPM Essen en Fruit Logistica in Duitsland en het Salon du Végétal in Frankrijk het uitgelezen middel. Daarnaast werden verschillende initiatieven opgezet om nieuwe markten aan te boren en kleinere afzetmarkten verder te ontwikkelen. Concreet werd voor de tweede maal deelgenomen aan Glee in Birmingham. Verder bezocht een grote delegatie Belgische boomkwekers bedrijven in Denemarken. Een delegatie boomkwekers uit Bulgarije bezocht dan weer enkele Vlaamse bedrijven.

EN IN DE VAKPERS

Tot slot onderhield VLAM de goede relaties met de vakpers. Enerzijds door advertenties aan te kopen, anderzijds door een perstoer te organiseren in de regio Wetteren en West-Vlaanderen. Dit resulteerde in heel wat artikels over de Vlaamse sierteeltsector. Bij al onze acties wordt www.belgianplants.be vermeld.



**ONDER DE BASELINE
'GROEN IS GOED TE DOEN' WERDEN
CONSUMENTEN OVERTUIGD OM
BLOEMEN EN GROEN IN HUIS TE HALEN**



SECTOR

VLEES

TOELICHTING

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. Diverse artikels die we initieerden rond deze thema's werden opgepikt door kranten en online media.

In juni legden we de focus op het WK voetbal en de Rode Duivels. In samenwerking met de Koninklijke Voetbalbond ontwikkelden chefs Bartel Dewulf en Frédéric Decruyenaere recepten met vlees van bij ons. Deze werden ook gebruikt in kookvideo's. Via diverse mediakanalen werd het materiaal verspreid: advertenties in magazines en kranten, promotiemateriaal voor retail en zelfstandige slaggers, filmpjes voor een online campagne, ...

In september zetten we de Dag van de Landbouw in de kijker. Dit door middel van een advertentie in kranten en informatieve artikels rond rund- en varkensvlees voor online verspreiding.

Om het gezondheidsaspect van vlees te benadrukken hebben we samengewerkt met gezondheid.be voor diverse online artikels, die ook werden opgenomen in de nieuwsbrieven.

Begin oktober waren we present op de vakbeurs Meat Expo. We lieten de bezoekers proeven van hapjes met Belgisch rund- en varkensvlees en deelden ook promotiemateriaal uit.

Tot slot maakten we een online video van een jobswap: een varkenshouder wisselde van job met een chef-kok. Dit leverde mooie informatieve filmpjes op die online verspreid werden.

RUNDVLEES VAN BIJ ONS

Van 5 tot 20 mei organiseerden we samen met onze Waalse zusterorganisatie APAQ-W de 15-daagse van

EEN STUKJE VARKEN VOOR ALLE VORKEN

Op varkensvlees van bij ons mogen we trots zijn. Van snuit tot staart, van klassiek tot verfind, op de BBQ of als tapas. Er is voor elke wat wils!

Ontdek onze heerlijke varkensvleeshapjes aan de foodtruck!

Lekker VAN BIJ ONS.be VLAM.be



het rundvlees. Met een affiche zetten we de diversiteit en Belgische oorsprong van rundvlees in de kijker. Dit zowel bij retail, zelfstandige slagers als bij de horeca. Heel wat supermarkten boden hun klanten rundvleesproevertjes aan.

Samen met APAQ-W trokken we met onze foodtruck langs diverse Waalse evenementen gericht naar jongeren. Ze konden er proeven van rundvleeshapjes (wrap en ciabatta met sneetjes rundvlees) en kregen informatie over rundvlees van bij ons. Ook in Vlaanderen trokken we met de foodtruck rond. Op de Dag van de Landbouw waren we aanwezig op het bedrijf van een rundveehouder. Ook op de Land- en Tuinbouwdagen in Alden Biesen en de prijsveekamp in Leuven was de foodtruck aanwezig. We trakteerden de bezoekers op een bordje met rundvleeshapjes.

Van 3 tot 11 november lanceerden we voor de tweede maal 'De week van de steak-friet'. Via een radiospot en online acties werden consumenten warm gemaakt voor deze Belgische klassieker. In heel wat winkelpunten werden affiches opgehangen met een smakelijke foto van steak-friet. Op parkings bij supermarkten konden consumenten aan een foodtruck proeven van deze klassieker. De actie kreeg veel bijval in de verkooppunten en zeker de slagers waren zeer enthousiast. De actie kreeg ook veel media-aandacht, zowel positieve als negatieve.

In november vond de vakbeurs Horeca Expo plaats. Door middel van diverse acties informeerden we er de chefs over de kwaliteiten en troeven van lokaal rundvlees. Er was een workshop met topchef Piet Huysentruyt en een **battle of the chefs**. In die battle namen 3 chefs van Jong Keukengeweld het tegen elkaar op en bereidden ze hun eigen versie van rundstartaar. Piet Huysentruyt koos het beste gerecht. De bezoekers van de beurs konden aan onze foodtruck proeven van verschillende rundvleeshapjes, nl. filet pur, een minisaté en een taco met rondsgehakt. De degustaties vielen erg in de smaak. Naast het proeven konden de bezoekers er ook terecht voor het verhaal van de producent. Rundveehouders deelden er hun passie voor het beroep en informeerden de bezoekers over de troeven van rundvlees van bij ons.

Voor horeca ontwikkelden we ook een waaier met infofiches. Op elke fiche staat een Belgisch runderras te pronken met daarnaast gerelateerde informatie per ras.

KALFSVLEES

Gedurende het hele jaar waren diverse samenwerkingen met de grootdistributie voorzien. Heel wat retailers namen kalfsvlees mee in hun promotieacties via inlassingen in de maandelijkse magazines, in promofolders, op de website en via beeldschermen in de winkels. Ze inspireren de consument met recepten en informeren over de kwaliteiten van lokaal kalfsvlees.

VARKENSVLEES VAN BIJ ONS

De Vlaming lust graag een stukje varkensvlees bevestigd marktonderzoek. Varkensvlees wordt lekker gevonden en geapprecieerd omdat het zo veelzijdig is. Er zijn zoveel verschillende versnijdingen waardoor er niets verloren gaat en er voor ieder wat wils is. Daarnaast vindt de Vlaming varkensvlees goedkoop, makkelijk te kopen en te bereiden en zit het sterk verweven in zijn eetgewoontes (we zijn er mee opgegroeid). Er wordt ook stilgestaan bij het eigen vleesverbruik en er is een verschuiving in de mentaliteit van kwantiteit naar kwaliteit.

Smaak en uitzicht blijven de belangrijkste criteria om over kwaliteitsvarkensvlees te kunnen praten, maar men heeft ook oog voor een natuurlijke, diervriendelijke, veilige en lokale productie. Binnen de pr-acties voor varkensvlees wordt ingespeeld op deze elementen. Via samenwerkingen met chefs en slagers benadrukken we de veelzijdigheid en de kwaliteit. Aan de hand van getuigenissen van producenten tonen we hoe varkens in België met zorg gekweekt worden.

EEN STUKJE VARKEN VOOR ALLE VORKEN

Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden die bovendien inspelen op de actuele foodhypes. De bestaande spot 'Een stukje varken voor alle vorken' werd in het voor- en najaar uitgezonden op tv en verspreid via diverse online kanalen. Met de foodtruck varkensvlees gingen we opnieuw

on the road. Van maart tot december stond de foodtruck op de parking van diverse retailers. De winkelende consument kon proeven van spiering, bloedworst, saltimbocca, yakitori, buikspek en een spiesje met worst. Deze hapjes werden erg gesmaakt door het publiek. Een receptenfiche werd uitgedeeld zodat de enthousiaste proevers het gerecht ook thuis zelf konden uitproberen. In de winkels stond het varkensvlees dat getoet was aan de foodtruck extra in de kijker. Dit resulteerde in een duidelijke meerverkoop in de winkels. Peter Van Asbroeck was ambassadeur en gastheer van de foodtrucktoer.

MEESTERLYCK, M MAAKT KIEZEN MAKKELIJK

In de spot neemt Meester M keuzestress weg door de consument te helpen kiezen voor Meesterlyck, eerlijke en pure ham van bij ons. Onder de slogan 'M maakt kiezen makkelijk' liep de campagne in mei via online kanalen en in september was de spot te zien op tv. Op de winkelvloer werd de campagne ondersteund door affiches, animatie op de digitale schermen en via wobblers in de vleeswarenrayon. Na analyse van deze campagne bleek dat de kijkers de leuke en sfeervolle setting in de spot wisten te waarderen, maar dat de link met Meesterlyck minder duidelijk was. In 2019 zal er daarom gekozen worden voor een nieuwe creatieve aanpak. Naast de mediacampagne ontwikkelden we ook nieuwe recepten met gekookte en gedroogde Meesterlyck-ham. Deze werden verspreid via het overkoepelend kookplatform Lekker van bij ons.

ARTISAN FINE MEATS FROM BELGIUM

In maart waren we met onze Belgische vleeswaren present op de vakbeurs Tavola. Bezoekers konden een brochure meenemen en proeven van diverse vleeswaren. Scandinavische aankopers werden via een direct mailing uitgenodigd om onze stand te komen bezoeken. In het najaar verschenen verschillende advertenties in Zweedse en Deense vakbladen. Hiermee bouwen we aan het imago van Belgische vleeswaren in Scandinavië. De infobrochure werd in het Deens en Zweeds ter beschikking gesteld.

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 online kookplatform Lekker van bij ons met afgeleide boodschappen in de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen.

In november hebben we in samenwerking met Averbode de educatieve lesboekjes 'Vlees van in de wei tot op je bord' verspreid in alle Vlaamse en Waalse lagere scholen. Dit is een overkoepelend project van de sectoren rundvlees, varkensvlees en kip. Met deze educatieve bijlage willen de betrokken sectoren een bijdrage leveren aan de kennis over de landbouwproducten van eigen bodem. We willen kinderen vooral meer bijbrengen over de oorsprong van hun vlees. Het werkboekje richt zich op leerlingen van 6 tot 12 jaar en bevat allerlei weetjes, quizvraagjes en spelletjes. De voornaamste verdienste van de boekjes is dat ze kinderen spelenderwijs leren waar hun voeding vandaan komt. De bijlage biedt een genuanceerd en objectief antwoord op verschillende voedingsgerelateerde vragen en voorziet kinderen van een antwoord op hun niveau. Deze boekjes dienen als educatief materiaal en niet als promoactie. Dit bleek ook uit het begeleidend schrijven dat zich rechtstreeks richtte tot leerkrachten en benadrukt dat elke school en elke leerkracht zelf de keuze kan maken om aan de slag te gaan met de bijlagen. De lesboekjes werden zeer positief onthaald door heel wat scholen en leerkrachten, maar ontlokten ook veel negatieve reacties, die breed werden uitgesmeerd in de media.



**WANNEER JE VLEES EET,
KIES DAN BEWUST VOOR VLEES
VAN BIJ ONS**



SECTOR VLEES EXPORT- PROMOTIE



TOELICHTING

België blijft een structureel exporterend land van varkens- en rundvlees. Het is daarom belangrijk om bestaande exportmarkten te consolideren maar ook uit te breiden met nieuwe bestemmingen. Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau vlees van VLAM, zet dit in praktijk om door deelname aan beurzen op bestaande en nieuwe markten, de organisatie van contactdagen en diepgaand marktonderzoek. Ze ondersteunt dit alles met een imago- en communicatiecampagne in on- en offlinemedia.

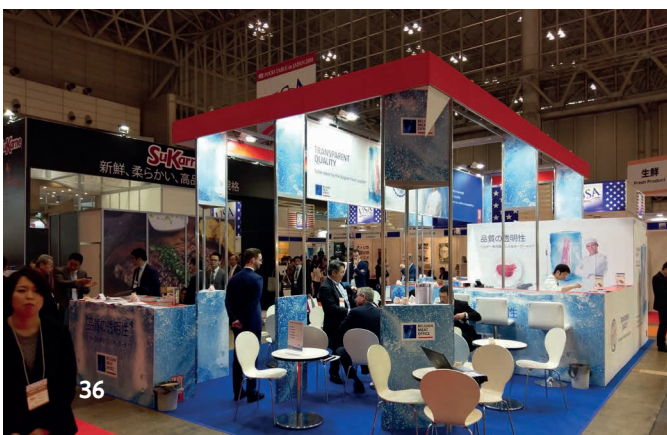


Daarnaast had Belgian Meat Office ook nog een Europees gesubsidieerd programma lopen dat er in 2015 is gekomen als reactie op de crisis in de varkenssector en om het verlies van de Russische markt door de handelsboycot te compenseren. Dit programma liep nog tot midden 2018 en zette in op het Verre Oosten met doelmarkten als China, Japan, Zuid-Korea, Zuidoost-Azië en Australië en werd ook ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept.

BEURSDEELNAMES

De eerste beursdeelname in 2018 was **SMTS** in Tokyo in februari. Het was de eerste keer dat Belgian Meat Office deelnam aan deze beurs, die vooral gericht is op retail en food services. De stand (± 50 m²) gaf de varkensvleesexporteurs de kans om nieuwe contacten te leggen op de Japanse markt. Deze beurs kaderde in het Europees programma.

In april stond **FHA Singapore** op de agenda. Deze beurs kaderde ook in het Europees programma en Belgian Meat Office nam voor de eerste keer deel. De aanwezige exporteurs vonden de deelname geslaagd.



In China stonden 3 beurzen op het programma. Deelname aan **Sial China** in mei stond buiten kijf. Op deze hoogmis op de Chinese markt was Belgian Meat Office aanwezig met een stand van 120 m². 10 vleesexporteurs waren aanwezig op de stand en met bijna 300 verzamelde contacten, naast de rechtstreekse contacten met de deelnemende bedrijven,

kan deze editie een succes genoemd worden. In het najaar, in september en november, waren **CIMIE** in Peking en **Food and Hotel China in Shanghai** aan de beurt.

In het najaar was deelname aan **SIAL** in Parijs een certitude. Hier verzamelt de hele wereld voor één van de belangrijkste beurzen in de voedingssector. Een grote stand van 340 m² moest plaats geven aan de 25 aanwezige vleesexporteurs. Catering werd voorzien door de hotelschool COOVI zodat de bezoekers van de stand de kwaliteit van het Belgisch vlees konden proeven.

CONTACTDAGEN

In maart stond een combicontactdag in Groot-Brittannië op de agenda. Manchester en Birmingham werden gecombineerd en 10 exporteurs namen deel. Later in het voorjaar stond in mei opnieuw een dubbele contactdag op het programma. Deze keer in Polen, in Warschau en Poznan. Deelname aan een contactdag in de ondertussen tweede exportmarkt voor varkensvlees was voor de exporteurs een must.

BMO nam in mei deel aan de handelsmissie in Vietnam onder leiding van minister-president Bourgeois. Ook hier werd een contactdag georganiseerd en konden de deelnemers gesprekken voeren met de aanwezige, potentiële Vietnamese klanten.

In november stond in principe nog een contactdag in Taiwan op de agenda maar de uitbraak van Afrikaanse varkenspest gooide roet in het eten en de contactdag werd geannuleerd omwille van het embargo ingesteld door Taiwan.

MARKTONDERZOEK

BMO nam deel aan verschillende congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) en studiedagen (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club). Zo wordt marktinformatie vergaard en de aanwezigheid van Belgisch vlees op de Europese markt en daarbuiten versterkt. De opgedane kennis en markt-informatie werd vervolgens door het BMO-team met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens infonamiddagen.

PR

Het persevent voor de Europese vakpers 'Round Table' was in 2018 gewijd aan hoe er over vlees gecommuniceerd wordt. Voor deze 13e editie werden 2 sprekers uitgenodigd: prof. Frédéric Leroy en dr. Philippe Houdart. 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 2018 werd verder gewerkt met het meer gestileerd beeld van twee paspoppen die een rundkarkas en een varkenskarkas visualiseren. De boodschap die meegegeven wordt is dat Belgisch vlees kwaliteit op maat gesneden is.

Het Europees programma heeft een eigen beeld; een half karkas in een gigantische ijsblok met daarbij een trotse leverancier, voorgesteld als authentieke vakman. Dit beeld verwijst naar de kwaliteit van de producten en naar de service en het maatwerk dat de Belgische bedrijven bieden.

Beide beelden worden 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.



SECTOR

PLUIMVEE,

EIEREN,

KONIJN

TOELICHTING

Voor pluimveevlees blijft VLAM in het binnenland inzetten op inspiratie, gezondheid, veelzijdigheid en educatie. Het zwaartepunt van de campagne voor ei is Wereldeidag in oktober. Met de nieuwe campagne 'Deze keer konijn' wil VLAM jonge gezinnen met kinderen overtuigen dat konijn zich ook leent tot eigentijdse, snelle en dagdagelijkse gerechten.

SCOREN MET KIP

Voetbal, een feest! En nog meer wanneer we het combineren met lekker eten. In de aanloop naar en tijdens het wereldkampioenschap voetbal in Rusland ontwikkelde VLAM in samenwerking met de huischefs van de Rode Duivels verschillende recepten met kip. VLAM ging daarbij op zoek naar typische gerechten uit de landen waartegen de Belgen speelden in de eerste ronde. De huischefs van dienst gaven vervolgens een Belgische twist aan:

- Kip met look en broccolini (Panama)
- Kipnuggets met bloemkool en aardappelpartjes (Engeland)
- Tajine van kip met citroen en wortelmix (Tunesië)

Voor elk nieuw gerecht werd fotomateriaal ontwikkeld en werden receptvideo's geproduceerd. Daarin tonen de huischefs van de Belgische voetbalbond stap voor stap hoe elk gerecht gemaakt wordt. Alle receptvideo's zijn terug te vinden op Lekkervanbijons.be, het overkoepelende kookplatform van VLAM. Daarnaast werd een heuse mediacampagne gelanceerd, zowel online als print, die voor 7,7 miljoen impressies zorgde, een succes. VLAM bezorgde de slaggers origineel inpakpapier in het teken van het wereldkampioenschap en receptenfiches om uit te delen aan hun klanten.

EDUCatieve BOEKJES

VLAM ontwikkelde, in samenwerking met APAQ-W en uitgeverij Averbode, educatieve boekjes ('Vlees van in de wei tot op je bord') voor de lagere scholen waarin het belang van vlees en gevogelte binnen een evenwichtige en gezonde voeding op ludieke wijze



wordt toegelicht. Ze werden verspreid in alle Vlaamse en Waalse lagere scholen.

Deze publicatie is een overkoepelend project van de sectoren rundvlees, varkensvlees en kip. De betrokken sectoren willen op die manier een bijdrage leveren aan de kennis over de landbouwproducten van eigen bodem en over de oorsprong van hun vlees. Het werkboekje richt zich tot leerlingen van 6 tot 12 jaar en bevat allerlei weetjes, quizvraagjes en spelletjes. De voornaamste verdienste van de boekjes is dat ze kinderen spelenderwijs leren waar hun voeding vandaan komt. De bijlage biedt een genuanceerd en objectief antwoord op verschillende voeding-gerelateerde vragen en voorziet kinderen een antwoord op hun niveau. Deze boekjes dienden als educatief materiaal en niet als promoactie. Dit bleek ook uit het begeleidend schrijven dat zich rechtstreeks richtte tot leerkrachten en benadrukte dat elke school en elke leerkracht zelf de keuze kan maken om aan de slag te gaan met de bijlagen. De lesboekjes werden positief onthaald door heel wat scholen en leerkrachten, maar ontlokten ook negatieve reacties.

ALTIJD TIJD VOOR EEN EI

Naar aanleiding van de fipronilbesmetting bij eieren in 2017 en de daaruit volgende imagoschade voor de sector werden er extra middelen ingezet voor de promotie van eieren in binnen- en buitenland. Het departement Landbouw & Visserij trok in 2017 € 245.000 uit voor imago-ondersteunende acties in 2017 en 2018. In overleg met de Vlaamse eiersector werd de strategie uit 2017 voortgezet, met in het binnenland acties in winkelpunten, online- en printcommunicatie en inlassingen in de vakpers in Duitsland en Frankrijk.

WERELDEIDAG EN LADIES WITH L'EGGS

Onze Ladies with l'Eggs, een groep van Vlaamse leghennenhoudsters, zaten niet stil in 2018. In aanloop naar en op Wereldeidag vergezelden zij onze foodtruck achtereenvolgens in Hasselt, Waver (Walibi), Kortrijk en Antwerpen. Overal waar zij kwamen deelden ze lekkere hapjes met ei uit. Ze vertelden aan de bezoekers hoe

het is om leghennenhoudster te zijn en ze zetten meteen ook de troeven van eieren in de kijker: voedzaam, veelzijdig en lekker.

In de periode rond Wereldeidag (oktober) vond ook een grote online- en printmediacampagne rond eieren plaats. Er waren advertenties over Wereldeidag en publireportages in Goed Gevoel, Nina magazine, Nina.be en HLN.be. De reportages leerden de lezers en surfers meer over de veelzijdigheid van Belgische eitjes.

DEZE KEER KONIJN

De tweede editie van de Week van het Konijn (31 jan - 7 feb) was een schot in de roos. De actie kreeg heel wat media-aandacht in kranten en tijdschriften en kwam zelfs als item aan bod in het VTM-nieuws en Van Gils & gasten op Eén.

De Week van het Konijn kreeg voor het eerst ook extra budgettaire steun. Van 2018 tot en met 2020 geniet de promotie van konijnenvlees van Europese cofinanciering. Dat zorgt er ook voor dat konijn via meerdere kanalen in de kijker kon worden gezet. Binnen het Europese project ontwikkelde VLAM een fris nieuw logo en 10 nieuwe recepten. Deze recepten werden in eigentijdse video's en in een handige receptenfolder gegoten. Daarnaast werd ook een nieuwe radiospot opgenomen.

Via haar online campagne bracht VLAM de boodschap dat konijn niet alleen lekker en mager vlees is, maar zich ook leent tot moderne, makkelijke en zelfs snel te bereiden gerechten. De tijd dat de consument enkel konijn op zon- of feestdagen maakte, is wat VLAM betreft voorbij. Konijn komt ook perfect tot zijn recht in een dagdagelijks gerecht.

EXPORTACTIVITEITEN

Om de export van Belgische eieren te promoten na de fipronilcrisis in 2017 werden meerdere advertenties geplaatst in Duitse en Franse vakbladen.

Voor de export van pluimvee en konijn bleef VLAM voornamelijk focussen op de bestaande markten. Toch gingen we ook op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden in Azië en Afrika.

VLAM richtte opnieuw een groepsstand in op de beurs SIAL Parijs, waaraan 11 exporteurs deelnamen. Zij konden opnieuw terugblikken op een geslaagde editie met succesvolle contacten met zowel bestaande als potentiële klanten. Exporteurs en importeurs kunnen daarnaast ook continu terecht op de exportwebsites van VLAM voor regelmatige updates van o.a. marktanalyses en trendrapporten.

In het kader van een Europees project was VLAM voor de pluimveesector voor het tweede jaar op rij aanwezig in Zuidoost-Azië. Er werd deelgenomen aan beurzen in Singapore (Food & Hotel Asia) en op de Filipijnen (Wofex in Manilla). Verder waren er B2B-events in Singapore en Vietnam.

De Europese Commissie keurde bovendien een nieuw projectvoorstel van VLAM goed voor een promotieprogramma voor pluimvee en vleeswaren in Afrika. Het programma heeft een looptijd van twee jaar en is gericht op horeca en hotels. Er werd in 2018 reeds deelgenomen aan de Foodagro-beurs in Kenia, er was een B2B-event in Tanzania en in december vervoegde VLAM de FIT-missie in Ghana.

**ER WERD DEELGENOMEN
AAN DE FOODAGRO-BEURS
IN KENYA, ER WAS EEN B2B-EVENT IN
TANZANIA EN IN DECEMBER VERVOEGDE
VLAM DE FIT-MISSIE IN GHANA**





SECTOR

ZUIVEL

TOELICHTING

KAZEN VAN BIJ ONS. KARAKTERS VAN BIJ ONS.

De uitdaging bestond erin om een goed gekende en succesvolle campagne nieuwe impulsen te geven op basis van bestaand en nieuw materiaal.

Gezien de positieve posttestresultaten van de najaarscampagne 2017, werden in het voorjaar de klassieke karakterspot en de dialectenparodie opnieuw ingezet op alle Vlaamse tv-zenders. De tv-campagne werd online versterkt met advertenties op kooksites en YouTube.

Tijdens het WK voetbal in Rusland, van midden juni tot midden juli, liep de voetbalspot met supporters van bij ons op Eén en als pre-roll op online platforms binnen het sportgebeuren en op de Facebook-pagina van Lekker van bij ons. Dit zolang de Belgen in het toernooi zaten. Tot de halve finale dus! Dit memorabel parcours leverde al even legendarische bereikcijfers op.

Kazen van bij ons passen toch het best op een plank met karakter. Met deze insteek werd vanaf 1 oktober een activatie gekoppeld aan de mediacampagne. Hiervoor werd samengewerkt met Davey Van Rode, houtbewerker en bekend om zijn deelname aan het populaire tv-programma De Mol. In enkele korte filmpjes toverde Davey een afgedankt vintage voorwerp (skateboard, dakpan, ton en glas) om tot een karaktervolle kaasplank.

In oktober en november liep de activatiespot op alle Vlaamse zenders, korte spotjes werden online ingezet. De skateboard- en ton-versie werden in de cinemazalen getoond, goed voor meer dan 1,2 miljoen kijkers. Op 10 oktober werd op de avant-première van de kaskraker Girl een Belgisch kaasbuffet aangeboden in Kinopolis Leuven.



Gedurende de ganse duur van de mediacampagne liep de wedstrijd 'Win een kaasplank met karakter' op www.kazenvanbijons.be. De winnaars ontvingen een karakterplank handmade by Davey met een kazen van bij ons-pakket voor 8 personen.

Na de laatste tv-golf werd de campagne opnieuw getest via een online bevraging. De campagneresultaten bleven over de ganse lijn zeer goed met een appreciatiescore van 8 op 10. Ook de posttesten van VAR en Medialaan bevestigden dat de tv-spots meer overtuigen en activeren dan het globale gemiddelde. Een bevestiging dat de kazen van bij ons zich verankerd hebben als een positief geladen begrip met hoge naamsbekendheid (97%) en logobekendheid (88%) en zorgen voor een positieve connotatie met de Belgische merken.

Met de feestdagen in het vooruitzicht werd in december nog een Facebookpost geplaatst met tips voor de perfecte kaasschotel.

Lekker van bij ons blijft het uitgelezen platform om inspiratietips, gezondheidstopics en online storytelling aan een uitgebreid en kwalitatief publiek te verspreiden. Met meer dan 8,8 miljoen webbezoeken en ruim 75.000 abonnees op de nieuwsbrief surfen de kazen van bij ons/fromages de chez nous mee op het succes. Er werden meer dan 416.344 kaas gerelateerde pagina-weergaves gegenereerd.

Voor de kaaspromotie is ook de samenwerking met de handel zeer belangrijk. VLAM motiveert supermarktketens, kleinhandelaars en speciaalzaken om kazen van bij ons in de schijnwerpers te plaatsen. Er is niet alleen promotiemateriaal met het gekende driekleurige kaasstolpje voor de kaastoog en de kaasrayons, er worden ook folderacties afgesproken. Deze laatste liepen van oktober tot en met december. Verder behoort de cashpointbonnenactie al een tijdje tot de standaard samenwerking met de retail. In oktober 2018 werd de cashpointbonnenactie in Carrefour en Delhaize ondersteund met parkingaffichage. Uit onderzoek bleek deze niet het verhoopde effect te hebben, hoewel de affichage wel imagobevorderend werkte.

CONSUMENTENCAMPAGNE: 'WAT IS JOUW MELK-MOMENT?'

Derde en laatste campagnejaar

In 2018 ging de campagne 'Wat is jouw MelkMoment?' haar derde en laatste jaar in. Deze campagne werd medegefinancierd door Europa en gevoerd samen met 4 andere lidstaten in de schoot van het European Milk Forum. De doelstelling van deze campagne bleef ook in 2018 ongewijzigd: het imago van melk verbeteren en de consumptie ervan doen toenemen bij de doelgroep (vrouwen met of zonder kinderen tussen 18 en 40 jaar).

Centraal in de campagne stonden de spots die allerlei lekkere verbruiksmomenten van melk doorheen de dag in de kijker zetten. Zowel in het voor- als najaar was de campagne te zien op tv en online. Uit een posttest in mei bleek dat 60% van de bevroagden zich de campagne herinnerden, een mooi resultaat.

Aanwezigheid op sociale media

Ook in 2018 was sociale media een belangrijk onderdeel van de campagne. Op de Facebook- en Instagrampagina verschenen er doorheen het jaar heel wat sfeervolle foto's, lekkere melkrecepten en enkele leuke wedstrijden. Het aantal volgers op Facebook steeg van 11.775 naar maar liefst 21.282. Daarnaast werkte de campagne ook elke maand samen met een ambassadeur die aan de slag ging met melk en melkproducten.

Wereldmelkdag

In aanloop naar Wereldmelkdag op 1 juni werd er een samenwerking aangegaan met de magazines Flair en Libelle. Zowel in print als online werd melk in de kijker gezet aan de hand van hippe recepten en leuke tips van enkele foodbloggers.

Tot bij de consument

Begin mei was de campagne aanwezig op het culinair event Antwerpen Proeft. Op de ruime stand konden

bezoekers genieten van pannenkoeken, melksmoothies en mocktails met melk. Als partner van Antwerpen Proeft kon de campagne ook rekenen op o.a. product-placement en aanwezigheid in de nieuwsbrieven, op de website, tijdens de persconferentie, in de persberichten, in het festivalboekje en op nog heel wat ander promotiemateriaal van het event.

MELK4KIDS

Dankzij het educatieve project Melk4Kids kunnen kinderen tussen 3 en 12 jaar een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Via dit project willen we kinderen kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. Groepen uit het onderwijs en buitenschoolse initiatieven kunnen dankzij Melk4Kids genieten van een tegemoetkoming van € 30 per bezoek.

In het schooljaar '17-'18 bezochten maar liefst 36.169 kinderen een melkveebedrijf via Melk4Kids (+ 7,6% t.o.v. schooljaar '16-'17). Het voorjaar blijft de populairste periode om op bezoek te gaan bij een Melk4Kids-ambassadeur. Om onze doelgroep zoveel mogelijk te bereiken werd er ook in 2018 ingezet op communicatie met o.a. online acties, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties.

Het aantal ambassadeurs, de deelnemende melkveebedrijven, bleef in 2018 zo goed als gelijk. Elk jaar blijven we verder inzetten op het uitbreiden van het netwerk om zo voldoende spreiding van de bedrijven over Vlaanderen te garanderen. Eind 2018 telde het netwerk 136 ambassadeurs.

DE REPUTATIE VAN MELK EN ZUIVELPRODUCTEN VERDEDIGEN EN VERBETEREN

De start van 2018 betekende ook het startschot van een nieuwe campagne rond de reputatie van melk en zuivelproducten, gericht op 18- tot 30-jarigen. Het project zet melk in de kijker door te focussen op gezondheid, kwaliteit van bij ons, duurzaamheid en zuivel als onderdeel van onze traditie. De campagne bereikte een brede doelgroep en was 'millennialproof'. Hoogtepunt was het Dankoe-festival (zie verder), dat veel media-aandacht kreeg.

WERELDMELKDAG

Op 1 juni – Wereldmelkdag – werd wereldwijd de aandacht gevestigd op melk. Maar liefst 42.125

mensen testten hun kennis over zuivel via de 'zuivelquiz', die VLAM samen met Het Laatste Nieuws lanceerde. Via Instagram en Facebook deelden influencers leuke weetjes over zuivel, geïnspireerd op resultaten van een door VLAM uitgevoerde enquête over zuivelgebruik van jongvolwassenen. Om het plaatje helemaal compleet te maken, deelden we inspirerende melkrecepten via de socialemediakanalen van Lekker van bij ons.

Creatief aan de slag met roomijs op de boerderij

In juli nodigde VLAM 7 food influencers uit voor een rondleiding op melkveebedrijf 't Lekker Koeike. Na een bezoek aan de koeien en een blik op het melkproces kregen de bloggers een workshop van patissier Willem Verlooy met vers roomijs. Ongeveer 60.328 consumenten volgden de bloggers op de boerderij via Instagram.

Eerste festival voor koeien

Op 25 oktober bracht VLAM jonge mensen dichterbij de oorsprong van zuivel via het Dankoe-festival. Een live-verbinding met boerderij Sint-Jozefhoeve in Balen maakte het mogelijk voor studenten van Thomas More Geel, Hogeschool PXL Hasselt en Howest Kortrijk om 'dank u' te zeggen aan de koeien en de boer. Ze werden aangemoedigd om berichten en foto's te delen onder de hashtag #dankoe. Hoe meer ze dat deden, hoe meer de koeien live verwend werden. Het Dankoe-festival kon op veel positivisme en persbelangstelling rekenen.

ZUIVEL EN GEZONDHEID

Melk en melkproducten passen in een gezonde voeding. Dat maakt de voedingsdriehoek van het Vlaams Instituut Gezond Leven duidelijk. Melk en melkproducten bieden van nature een unieke combinatie van essentiële voedingsstoffen waaronder calcium, kalium, zink, jodium, hoogwaardige eiwitten, de vitamines B2 en B12. Dat wordt ook onderschreven door andere officiële instanties zoals de Belgische Hoge Gezondheidsraad en Sciensano.

De Expertisecel Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke ontwikkelingen en aanbevelingen over voeding, zuivel en gezondheid op de voet. Deze expertise wordt enerzijds ingezet als inhoudelijke ondersteuning van verschillende activiteiten van de zuivelsector (bv. www.lekkervanbijons.be/melk, een opleiding over zuivel in een gezonde voeding voor Melk4Kids-ambassadeurs,...), en anderzijds vertaald in diverse realisaties onder het NICE-logo (www.nice-info.be).

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie kijkt erop toe dat de verspreide informatie wetenschappelijk gefundeerd is en aansluit bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

Informatie op maat van de voedingsvoorlichters

Vlaamse voedings- en gezondheidsspecialisten blijven op de hoogte van de actuele wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid via verschillende kanalen van NICE (Nutrition Information Center): de website van NICE (www.nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-producten), het driemaandelijks voedingsmagazine Nutrinews (www.nice-info.be/nutrinews), de maandelijkse digitale NICE-nieuwsbrief, de NICE-to-knowfolders en voorlichtingsmateriaal in de vorm van infografieken en tools www.nice-info.be/materialen).

Belangrijke topics in 2018 waren onder meer misvattingen over melk en melkproducten in de voeding van kinderen, de rol van zuivel in de voeding van vrouwen in de menopauze, een wetenschappelijke kijk op gefermenteerde voeding, zuivel in een meer plantaardige voeding, zuivel in een duurzame voeding en een infografie over lactose-intolerantie.

Schoolmelkcampagne 'OOG VOOR LEKKERS'

De Vlaamse en Europese overheden willen kinderen stimuleren om te kiezen voor gezonde tussendoortjes zoals fruit, groenten en melk. In het schooljaar 2017-2018 ging de nieuwe geïntegreerde campagne Oog voor Lekkers van start en werd in het schooljaar 2018-2019 voortgezet (www.oogvoorlekkers.be). VLAM participeert financieel, maar werkt ook actief mee aan de uitvoering van deze campagne.

In het kader van de Oog voor Lekkers-campagne werd 'Het land van Calcimus' opnieuw ingezet (www.calcimus.be). Dit vertrouwde educatieve spel voor de lagere school werd in 2017 vernieuwd. In 2018 werd de koffer 386 keer ontleend. Meer dan 25.000 leerlingen speelden het spel en gingen op ontdekking door het land van Koning Calcimus.

Stakeholdersprogramma: MILK NUTRITIOUS BY NATURE

VLAM participeert in samenwerking met het European Milk Forum aan het internationale EMF-stakeholdersprogramma 'Milk, nutritious by nature' (www.milknutritiousbynature.eu). Dit informatieprogramma volgt de wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid nauwgezet op en treedt hierover in dialoog met voe-

dings- en gezondheidsexperten. Een belangrijk forum hiervoor zijn lezingen en satellite-symposia op diverse internationale en nationale voedings- en gezondheidscongressen (bv. WCO-IOF-ESCEO-congres in Krakow, ESPEN-congres in Madrid, jaarlijks Voedings- en gezondheidscongres in Brussel). Hot topics in 2018 waren zuivel en de preventie van sarcopenie, de gezondheidseffecten van de zuivelmatrix en de plaats van zuivel in een duurzame voeding.

DUURZAME MELKVEEHOUDERIJ

Groene energie, regenwater en minder CO₂-uitstoot in de zuivelsector: in 2018 ging VLAM – samen met Frankrijk, Republiek Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Nederland, allen leden van het European Milk Forum - de uitdaging aan om de inspanningen van de sector op gebied van duurzaamheid ruimer bekend te maken. Het door Europa gefinancierde project bevat verschillende actiepunten die gedurende drie jaar in elk land worden uitgerold.

Het eerste campagnejaar werd gestart met een bevraging over duurzaamheid en zuivel. De resultaten daarvan werden voornamelijk bekendgemaakt via het nieuwe Twitteraccount 'Duurzame zuivel BE', opgestart voor deze campagne. Via deze weg werden ook weetjes, feiten en cijfers gedeeld over zuivel en duurzaamheid.

Op 6 november, tijdens het eerste zuivelsymposium, stelde VLAM het eerste factbook voor en werd aandacht besteed aan het duurzaamheidsrapport van de Belgische zuivelsector. Het rapport geeft een actuele stand van zaken over hoe de sector werkt aan duurzaamheid. Het symposium kende een mooie opkomst met ongeveer 80 deelnemers waaronder politici, overheden, experts en NGO's. Hoe de sector zijn ambities naar de praktijk vertaalt, konden journalisten die dag ook zelf ontdekken bij het melkveebedrijf Koeweidehof in Merchtem. Het boerderijbezoek en het symposium kregen ruime persweerklink.

EXPORT

Algemeen kunnen we een positieve evolutie vaststellen voor de Belgische export van zuivelproducten naar de wereld. VLAM draagt hieraan zijn steentje bij. Binnen Europa organiseert VLAM traditiegetrouw groepsstanden op de grootste vakbeurzen waar de hele wereld vertegenwoordigd is. In 2018 ging het om 2 beurzen: SIAL Paris (Frankrijk) en PLMA Amsterdam (Nederland). De Vlaamse zuivelexporteurs kunnen hieraan deelnemen en tekenen al decennialang in voor beide beurzen.

De Belgische export naar landen buiten Europa kent een sterke stijging sinds 2014. Melkpoeder voert de exportlijst aan met een volumeaandeel van 63%, gevolgd door melk, boter, kaas en wei. In het kader van het Europees programma voert VLAM acties in de Verenigde Arabische Emiraten, Singapore, Indonesië en China, 'hubs' voor het Arabische schiereiland en de omliggende regio, Zuidoost-Azië en uiteraard Indonesië en China. Concreet betreft het voornamelijk deelnames aan vakbeurzen en communicatie- en pr-campagnes op de doelmarkten. In 2018 tekenden we present op Gulfood (Verenigde Arabische Emiraten), Food and Hotel Asia (Singapore) en SIAL China (Shanghai). Aan deze acties neemt niet alleen de Vlaamse, maar ook de Waalse zuivelindustrie deel. Onze zusterorganisatie APAQ-W voorziet hiervoor een budget. Uit een bevraging bij onze B2B-doelgroep (professionele inkopers, foodservice, retail,...) op de beurzen 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.

**VLAM GAAT DE UITDAGING
AAN OM DE INSPANNINGEN
VAN DE ZUIVELSECTOR OP GEBIED
VAN DUURZAAMHEID RUIMER
BEKEND TE MAKEN**





SECTOR

VISSERIJ EN

AQUACULTUUR

TOELICHTING

Ons doel is om de verkoop van duurzaam (seizoensgebonden) geproduceerde vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. We willen het consumptiepatroon diversifiëren en afstemmen op de lokale aanvoer en het seizoen. Hiermee willen we een beter evenwicht tussen vraag en aanbod scheppen.

BINNENLAND

Vis van het jaar

Jaarlijks roept VLAM, samen met de Vlaamse visserijsector, een ondergewaardeerde Noordzeevis uit tot 'Vis van het Jaar'. In 2018 werd zeeduivel verkozen. We organiseerden een persevent, dat veel media-aandacht kreeg.

Deze vis vormde ook het hoofdingrediënt van de wedstrijd 'viskok van het jaar' tijdens Horeca Expo Gent. Chefs werden uitgedaagd om het beste visrecept te maken met onze 'Vis van het Jaar'. Michael Vanderhaeghe van Hostellerie Saint Nicolas in Elverdinge-leper overtuigde de vakjury en ging met de hoofdprijs lopen. We ondersteunden op Horeca Expo ook diverse workshops met vissen van bij ons. De Vis van het Jaar kwam ook aan bod via het tv-partnership met Kanaal Z (Mastercooks) en RTL-TVI (La grande ballade).

Vis van de maand

In overleg met de sectorgroep, zetten we maandelijks een andere vis in de kijker. Er wordt daarbij vooral rekening gehouden met de volgende aspecten: aanvoer door Vlaamse vissers, kwaliteit, paaiseizoen, beschikbaarheid en prijs.

Een overzicht van onze voornaamste communicatiekanalen:

Print:

- Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart).



- Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van de maand.

Radio/tv:

- Samenwerking met De Madammen (Radio 2) en Dagelijkse kost (één).
- Samenwerking met Kanaal Z (Mastercooks) en RTL-TVI (La grande ballade)

Online:

- Website lekkervanbijons.be en visinfo.be waarbij de vis maandelijks aan bod komt. (o.a. ontwikkeling van stopmotionvideo's voor in de winkelpunten en sociale media)
- Nieuwsbrief, sociale media en blogs behandelen op maandelijkse basis de 'vis van de maand' via lekker van bij ons.

Educatieve projecten

We spelen een actieve rol om de kennis over vis te verhogen en de bereiding ervan te helpen aanleren aan leerlingen uit horecaopleidingen. In 2018 waren we partner van Foodprint voor de uitrol van Smartbook, een digitaal platform gebaseerd op het boek 'Hoe bereid ik vis?' Daarnaast organiseerden we workshops voor horeca op Horeca Expo Gent.

Marktonderzoek

GfK België volgt het aankoopgedrag van een panel van 5.000 Belgische gezinnen, die dagelijks al hun aankopen voor thuisverbruik bijhouden, in opdracht van VLAM. Zo krijgt VLAM inzicht in wat de Belg koopt en waar. GfK volgt voor VLAM de aankopen van heel wat productcategorieën in de voeding, waaronder ook vis, week- en schaaldieren. Voor 2017 hield vis goed stand met een aandeel van 14,8% in volume binnen de korf vlees, vis en gevogelte.

BUITENLAND

Seafood Expo Global

In samenwerking met lokale overheden, visveilingen en Vlaamse visbedrijven probeerden we onze vissetor

internationaal op de kaart te zetten tijdens deze gerenommeerde vakbeurs. We vestigden hier ook de aandacht op kwaliteit, vakmanschap, innovatie en duurzaamheid. 15 Vlaamse bedrijven vonden onderdak op de VLAM-stand. In samenwerking met FIT werd een netwerkevent met klantenreceptie ingericht.

Marktprospectie Dubai

Naar jaarlijkse gewoonte gaven we de mogelijkheid om een marktverkenning te voorzien in interessante/beloftevolle regio's. In 2018 zijn we naar de Verenigde Arabische Emiraten (Dubai) afgereisd samen met 9 Vlaamse visbedrijven. Tijdens een exclusief B2B-event werden Vlaamse visproducten in de kijker gezet.

**TIJDENS EEN EXCLUSIEF
B2B-EVENT WERDEN VLAAMSE
VISPRODUCTEN IN DE KIJKER
GEZET IN DUBAI**



SECTOR

BIO

TOELICHTING

De biomarkt in België groeide in 2018 opnieuw met dubbele cijfers. De totale bestedingen van biologische producten stegen in 2018 met 15% en de verse bioproducten zelfs met 18%. Helaas situeerde de groei zich niet meteen in Vlaanderen. Deels omdat de groei van het aantal bio-speciaalzaken in onze regio eerder beperkt was. Het totaal aantal biokopers bleef vorig jaar stabiel of steeg lichtjes voor alle biocategorieën.

Maar hoewel 9 op 10 Vlamingen wel eens voor een bioproduct kiezen, kopen 91% van de consumenten slechts zelden bio. Met een nieuwe campagne wilden we de Vlaming overtuigen van de voordelen van biologisch geproduceerde voeding door de complexe boodschap van bio te ontrafelen en de voordelen van bio op een heldere manier in de verf te zetten.

ALLESOVERBIO.BE, DÉ NIEUWE WEBSITE OVER BIO VOOR CONSUMENTEN

Consumenten die informatie zoeken over bio kunnen sinds midden 2018 terecht op het nieuwe contentplatform www.allesoverbio.be.

De website vertelt op een heel toegankelijke manier over de voordelen en de meerwaarde van biologische landbouw, en dit op basis van de 5 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 die op zoek is naar meer achtergrondinformatie bediend.

MEDIA 'ALLES OVER BIO'

Via allerlei online kanalen werkten we op een gerichte manier aan de bekendmaking van onze



nieuwe website. Zo werd de Facebookpagina Alles over bio opgestart. In september werd de lancering van de website extra kracht bijgezet met een wedstrijd. Via gerichte advertenties op Facebook 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, worden consistent verder gepromoot via Search Engine Advertising en Google Display Network. De biospecialzaken ontvingen in het najaar een poster en wobblers om de website ook op de winkelvloer bekend te maken.

BIO OP DE GENTSE FEESTEN EN DRANOUTER

Op de **Gentse Feesten (13 - 22 juli)** was de biosector van VLAM al voor het vijfde jaar op rij aanwezig. Op het Laurentplein of Luisterplein genoten de kinderen elke middag tussen 12 en 14u van een biopicknick. Ook op de drankenkaart stond een mooi bio-aanbod. De biocampagne is sterk aanwezig doorheen de communicatie van het Luisterplein met o.a. beelden op de ledwalls, banners, advertenties in MagaZien&Horen en het programmaboekje, postkaartjes en sociale media.

De biosector was ook voor de eerste keer sponsor van **Dranouter (3 - 5 augustus)**. Bezoekers van het festival genoten van 100% bio in de biocorner op het festivalterrein. De artiesten werden ook met bio verwend in het artiestenrestaurant. De biocampagne was zichtbaar op de schermen naast het hoofdpodium, op de website, in het programmaboekje en op sociale media.

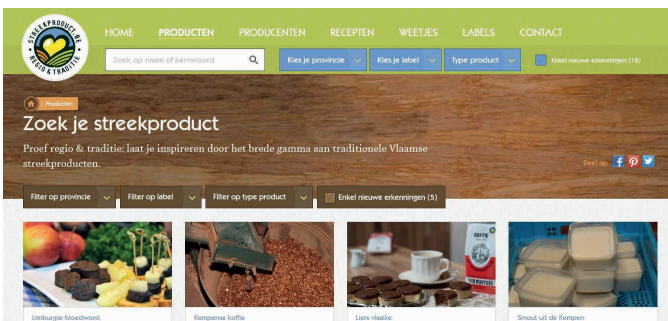
PARTNERSHIPS

Lekkervanbijjons.be en allesoverbio.be gaan altijd op zoek naar synergieën die de boodschap versterken. De biosector zet ook in op educatie. Via een partnership met het project 'Lunchen met LEF' werd de meerwaarde van bio onder de aandacht gebracht van basisscholen en scholen uit het secundair onderwijs.

B2B: SEMINARIE

VLAM onderzocht het aankoopgedrag van de Belg voor biovoeding en nam ook de motivaties en barrières tegenover bio onder de loep. Namens de sectorgroep bio presenteerde VLAM de bevindingen van beide studies aan professionals uit de biosector.

**WE ONTRAFELN DE
COMPLEXE BOODSCHAP VAN
BIO EN ZETTEN DE VOORDELEN
VAN BIO OP EEN HELDERE
MANIER IN DE VERF**



PROEF REGIO EN TRADITIE
Aan tafel met streekproducten!



SECTOR STREEK- PRODUCTEN

TOELICHTING

NAAR DE CONSUMENTEN

STREEKPRODUCT.BE

Om optimaal te kunnen functioneren als centraal communicatiepunt werd in 2018 de site www.streekproduct.be vernieuwd. Bovendien werd ze aangepast aan de laatste eisen voor online advertising om beter te scoren in zoekmachines.

Omdat de productpagina's werden ontdebeld in een product- en producentpagina moesten alle productpagina's herschreven worden en moesten er ongeveer 185 nieuwe producentenpagina's aangeemaakt worden. De vernieuwde website werd in september, samen met de nieuwe erkenningen, onder de aandacht gebracht.

Dit gebeurde door middel van **online advertenties in zoekmachines, op populaire websites en op Facebook**. Er werden ook 21 nieuwe producentenfilmpjes gemaakt: 20 van producenten en 1 compilatie. Van alle filmpjes was ook een verkorte versie beschikbaar die ingezet werd op Facebook. In november werd de wedstrijd "Win 1 kg streekproducten" gelanceerd. Ze liep tot begin januari en riep vrienden op om zich samen in te schrijven op de nieuwsbrief en zo samen te genieten van 1 kg streekproducten.

De **streekproductenmarkt van Oostende** op 1 en 2 september werd dit jaar aangevuld met de Dag van het eetbaar landschap op 15 september in Bokrijk. In Oostende was het al de vijfde editie en we hebben er ondertussen een vast publiek. De samenwerking met de stad Oostende en de vrijwilligers van Dyade vzw verliep optimaal. Ook in Bokrijk lokten de 13 standen een massa volk.

NAAR DE PRODUCENTEN

Producenten blijven hun weg vinden naar het Steunpunt Streekproducten. De Beoordelingscommissie behandelde 16 aanvraagdossiers om het label streekproduct.be te verkrijgen. Na goedkeuring van de Sectorgroep Streekproducten kregen er 10 een erkenning. De teller stond in september 2018 op 225 erkende Vlaamse traditionele streekproducten.

Er deed zich een probleem voor met de erkenning van wijnen. Enkel indien een wijn uit een appellatiegebied komt, kan hij in aanmerking komen voor een Vlaamse of regionale erkenning – uiteraard op voorwaarde dat hij aan de appellatieregels voldoet. Heel wat Vlaamse wijnboeren namen echter niet deel aan de appellatieregeling. Zij kunnen dan ook geen erkenning Streekproduct.be krijgen.

Het Steunpunt Streekproducten diende samen met de producentenverenigingen van een Europese erkenning (BOB/BGA/GTS) en APAQ-W een project in om het **Europese kwaliteitssysteem** beter bekend te maken in België. Het dossier belandde helaas op de reservelijst en kon niet worden uitgevoerd.

De licentiehouders werden naar jaarlijkse gewoonte uitgenodigd op een **netwerkevent**, dat plaatsvond in Limburg.

**DE SITE
WWW.STREEKPRODUCT.BE
WERD IN EEN NIEUW KLEEDJE
GESTOKEN IN 2018**



SECTOR

BIER

TOELICHTING

Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten. Fierheid staat daarbij centraal.

De biersector is in 2018 als volwaardige sectorgroep toetreden tot VLAM. In 2018 werd een volgende stap gezet in de Fier op ons Bier-campagne: een vernieuwd concept met bijhorende nieuwe spot. Fier op ons Bier blijft de basis. We benadrukten eveneens de pure kwaliteit van Belgisch bier en de kracht om mensen samen te brengen en hen mooie momenten te laten beleven.

FIER OP ONS BIER-MOMENTEN

Een nieuwe spot werd gelanceerd. De boodschap: we mogen fier zijn op ons Belgisch bier, want het trakteert ons op mooie momenten. Elk mooi moment is perfect om er ééntje te schenken. De spot van 30 seconden was te zien op tv in april, online werden kortere versies van 15 en 6 seconden ingezet, zowel in het voor- als het najaar. Doorheen het jaar werd de campagneboodschap verspreid via sociale media en de website. Lekkervanbijons.be en Fier op ons Bier gaan ook steeds op zoek naar synergieën om de boodschap te versterken.

In mei 2018 werd een posttest van de campagne uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox. De spot kreeg een goede appreciatiescore van 7,4. De boodschap dat bier bij heel wat momenten past en dat er een grote diversiteit is aan Belgische bieren kwam goed over bij het doelpubliek. De bekendheid is voorlopig eerder laag (18%, 29% bij frequente bierdrinkers), wat niet ongewoon is voor een nieuwe spot.

Het Belgian Beer Weekend van 7 tot 9 september bracht ook deze keer weer duizenden bierliefhebbers uit binnen- en buitenland samen op de Brusselse Grote Markt. We brachten een mooie sfeerreportage op de Facebookpagina.





**IN 2018 IS DE BIERSECTOR
ALS VOLWAARDIGE SECTORGROEP
TOEGETREDEN TOT VLAM**

LEDENLIJST

ALGEMEEN BOERENSYNDIKAAT (ABS) (VZW)

ALGEMEEN BELGISCH VLASVERBOND (ABV)

ALGEMEEN VERBOND VAN DE BELGISCHE SIERTELERS EN GROENVOORZIENERS (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 FRUITTELERS-ORGANISATIE VZW (BFO) (VZW)

BELGISCHETUINCENTRA 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 UITSNIJDERIJEN (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, PRODUCTENTENORGANISATIE 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 GROEPING 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 VLEESPRODUCTENTEN (VVV) (BEROEPSVERENIGING)



**VLAM TELT 49 LEDEN-
BEROEPSORGANISATIES**

RAAD VAN BESTUUR

HENDRIK VANDAMME	ABS
JEAN-LOUIS VAN DE PERRE	Belgische Brouwers
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
SOFIE LAMBRECHT	SG Bio
LUC VANOIRBEEK	SG Groenten en Fruit
PIETER VAN OOST	SG Sierteelt
ANN TRUYEN	SG Pluimvee, eieren en konijn
ROEL VAES	SG Runderen
CHANTAL GHEYSEN	SG Streekproducten
MICHAEL GORE	SG Varkens
SANDER MEYNS	SG Visserij
RENAAT DEBERGH	SG Zuivel
LUC ARDIES	UNIZO
LOES LYSENS	Kabinet (waarnemer)

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.

MISSIE VLAM

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



D/2019/7336/1