

VLAM.be



ACTIVITEITENVERSLAG 2017



FEITEN & CIJFERS

Het beschikbare budget bedroeg

**24,4
MILJOEN EURO**

16%

van het budget komt van
Europese fondsen.

**5,4 MILJOEN
BEZOEKEN AAN
ONS KOOK-
PLATFORM**

lekkervanbijons.be

70

personeelsleden

**23
BUITENLANDSE
VAKBEURZEN**

stonden op de agenda waarvan
14 buiten Europa.

48

aangesloten
beroepsfederaties.

INHOUD

Feiten & cijfers.....	p. 2
Inhoud	p. 3
Voorwoord	p. 5
Algemene werking	p. 6-11
Horizontaal programma.....	p. 12-25
Akkerbouw	p. 26-29
Groenten & fruit.....	p. 30-33
Sierteelt	p. 34-37
Vlees.....	p. 38-41
Vlees exportpromotie.....	p. 42-45
Pluimvee, eieren en konijn.....	p. 46-49
Zuivel.....	p. 50-55
Visserij.....	p. 56-59
Biologische producten	p. 60-63
Streekproducten	p. 64-65
Bier.....	p. 66-67
Ledenlijst Raad van Bestuur + contactgegevens VLAM.....	p. 68
Missie VLAM	p. 69



VOORWOORD

Met oprechte fierheid presenteer ik u het activiteitenverslag van 2017. Onze 70 enthousiaste medewerkers geven elke dag het beste van zich zelf om het beste van bij ons te promoten in binnen- en buitenland. En ze doen dat met succes. Dat zult u verder kunnen lezen in dit verslag.

Graag vestig ik de aandacht op volgende specifieke zaken van afgelopen werkjaar.

Eerst en vooral de vernieuwing van onze beleidsorganen. Dit zijn de Sectorgroepen, die de strategie en het promotieprogramma van een productgroep mee uittekenen, de Raad van Bestuur en de Algemene Vergadering. We vernieuwen deze organen om de vijf jaar. Uit de vernieuwde Raad van Bestuur werd een nieuw Dagelijks Bestuur samengesteld, met een nieuwe voorzitter en een nieuwe ondervoorzitter.

Verder maakten we een denkoefening rond onze missie, visie en algemene strategie, wat resulteerde in een vernieuwd mission statement. Centraal staat "Passie voor de producten van bij ons", met een sleutelrol voor het koepelconcept Lekker van bij ons. VLAM zal zich ook meer profileren als hét kennis- en expertisecentrum inzake marketing en communicatie in de agrovoedingsector.



Wat de promotie zelf betreft, valt het op dat onze "exportpoot" zwaarder wordt. We prospecteren meer dan vroeger nieuwe afzetmarkten voor onze Vlaamse producten en kunnen, dankzij extra Europese financiering, krachtadiger acties op touw zetten in alle windstreken, zonder de dichterbij gelegen markten te vergeten. We hadden nog nooit in onze geschiedenis zoveel proeverijen en beursdeelnames op de agenda staan in het buitenland als in 2017.

Dit zijn slechts enkele punten die ik wil aanstippen. Onze activiteiten gaan echt heel wat ruimer. Ik nodig u uit om op ontdekking te gaan in ons activiteitenverslag en vast te stellen hoe breed en diep we werken voor alle producten uit onze promotiekorf.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw



ALGEMENE WERKING

TOELICHTING

Beleids- en beslissingorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2017 uit 48 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

ALGEMENE VERGADERING

De Algemene Vergadering kwam op 23 juni 2017 samen om de jaarrekening 2016 en de begroting voor 2017 goed te keuren. De vernieuwde Raad van Bestuur werd eveneens formeel benoemd.

RAAD VAN BESTUUR

De Raad van Bestuur kwam acht keer samen in 2017. Belangrijke agendapunten waren:

- de vijfjaarlijkse vernieuwing van de beleidsorganen: Sectorgroepen, Raad van Bestuur en Algemene Vergadering worden opnieuw samengesteld.
- aanstelling van een nieuw Dagelijks Bestuur: uit de



- vernieuwde Raad van Bestuur werden Guy Vandepoel en Luc Ardies respectievelijk als voorzitter en ondervoorzitter aangesteld. Het mandaat van Hendrik Vandamme als ondervoorzitter werd hernieuwd.
- de actualisering van de missie, visie en algemene strategie resulteerde in een vernieuwd mission statement (zie bijlage 1), waarbij de focus verschuift van het meer rationele naar het meer emotionele. Centraal staat “Passie voor de producten van bij ons”, met een sleutelrol voor het koepelconcept Lekker van bij ons. VLAM zal zich ook meer profileren als het kennis- en expertisecentrum inzake marketing en communicatie in de agrovoedingsector.
 - om het veiligheidsbeleid aan te scherpen werd aan een extern bureau de opdracht gegeven de financieel-administratieve processen grondig door te lichten. Het resultaat van deze audit wordt in 2018 geïmplementeerd in de werking.
 - opvolging van de EU-programma's: risk management en prefinanciering, toewijzing van kosten, efficiënte en voldoende inzet van personeel, samenwerking met APAQ-W, opvolging lopende programma's, indienen van nieuwe programmavoorstellen,...

- mogelijkheden van inhaken op het project Flanders Food Faculty van Toerisme Vlaanderen, dat de Vlaamse gastronomie internationaal meer op de kaart wil zetten.

DAGELIJKS BESTUUR

Het Dagelijks Bestuur kwam negen keer samen in 2017 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

Personeel

Eind 2017 waren er bij VLAM vzw 70 personen tewerkgesteld. 14 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. Eind 2017 werkten 39 personeelsleden van VLAM minimaal een dag per week structureel thuis.

In totaal werd er meer dan 1.949 uren opleiding gevolgd. Nieuwe medewerkers volgden 707 uren opleiding, hoofdzakelijk training *on the job*.

Organigram

Het organigram van VLAM werd grondig aangepast als gevolg van de transitie-oefening van 2014-2016. Bedoeling hiervan is VLAM meer uit te bouwen als expertisecentrum, waarbij expertise gebundeld en ontwikkeld wordt in expertisecentra, die ten dienste staan van de promotionele werking en de sectoren.

De VLAM-structuur voorziet aldus voortaan in drie afdelingen: Ondersteuning, Expertise en Promotiemanagement.

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

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

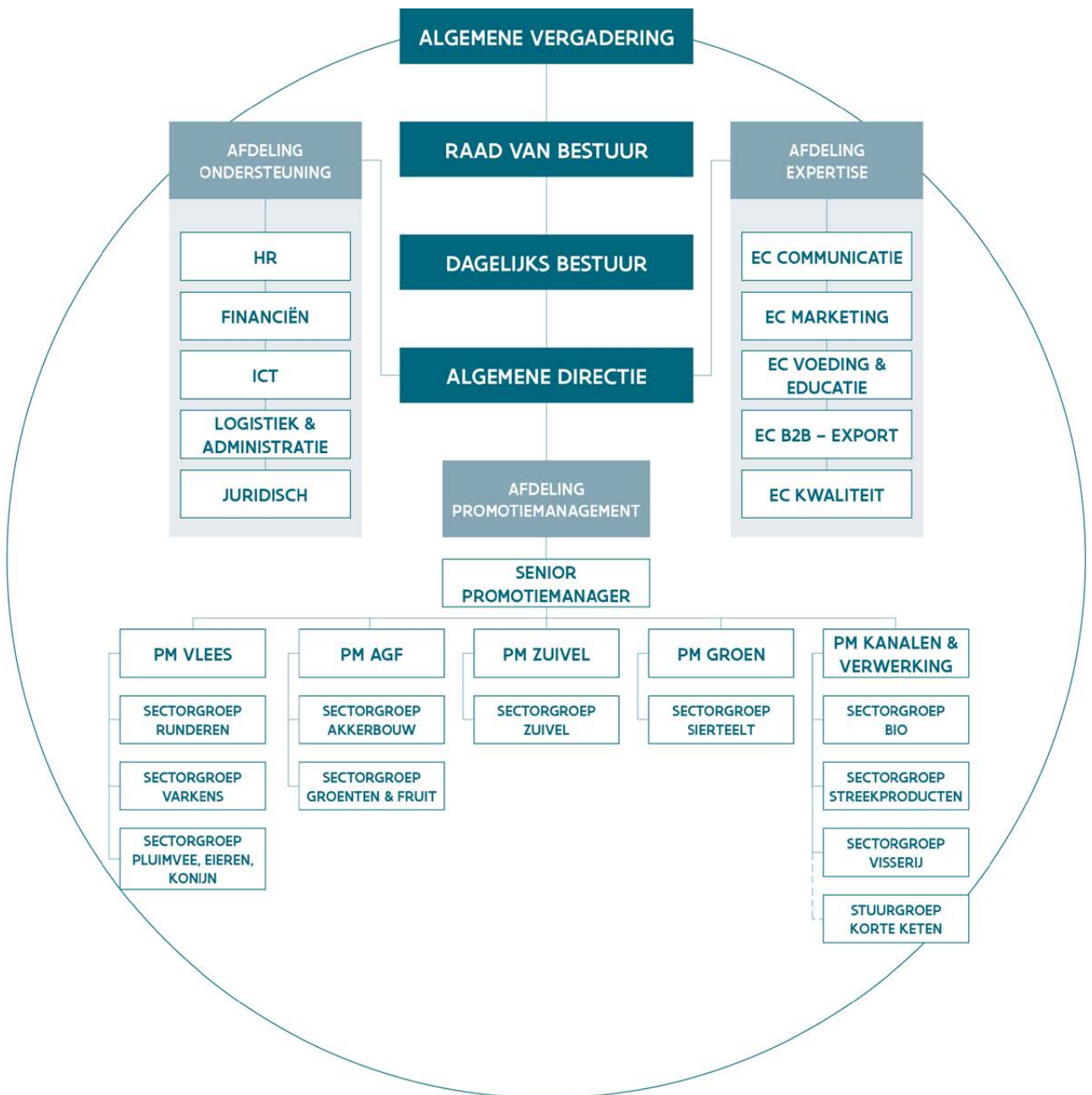
Bijzondere aandacht verdient het nieuwe expertisecentrum B2B-Export: de exportgerichte werking wordt voortaan gecoördineerd vanuit een gecentraliseerd expertisecentrum in Brussel, na het sluiten van de buitenlandse kantoren eind 2015, en kan meer gestructureerd de gevoelig uitgebreide exportwerking van VLAM ondersteunen.

Aan de andere kant zet VLAM voor het eerst in op structurele i.p.v. ad hoc contacten met belangrijke afzetkanalen, zoals de retail, foodservices en horeca.

Daarnaast is uitbreiding van de dienst Voedingsinformatie naar expertisecentrum 'Voeding en Educatie' eveneens een opstap naar het meer gestructureerd aanpakken van voedingseducatie.

De *afdeling Promotiemanagement* blijft de kern van de promotionele werking van VLAM en heeft een operationele bundeling van sectoren ondergaan. Voortaan spreken we over vijf promotiecellen: Vlees, AGF (Aardappelen, Groenten en Fruit), Zuivel, Groen en Kanalen & Verwerking. Deze laatste omvat de voormalige sectoren Visserij, Bakkerij, Bio en Streekproducten, evenals de werking rond Korte Keten en Bier.

De voorbereidingen van deze wijzigingen startten reeds in het voorjaar van 2014 met een kerntakendebat in de Raad van Bestuur en werden via een grondige herdenking van de



VLAM-werking, zowel op beleidsniveau als op operationeel niveau, in 2016 geïmplementeerd in de VLAM-werking, om volledig operationeel te zijn tegen eind 2016.



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 2017 zag er als volgt uit*:

Inkomsten:	
- bijdragen uit de sectoren:	€ 15.144.463,39
- subsidies Vlaamse overheid	€ 5.221.583,35
- cofinanciering EU	€ 3.022.940,37
- andere	€ 1.192.599,66

Totaal: € 24.581.586,77

Uitgaven:	
- algemene werking	€ 5.573.829,63
- horizontaal programma	€ 1.322.822,24
- sectorpromoties	€ 15.798.951,64
- andere	€ 1.885.983,26

Totaal: € 24.581.586,77

*Cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door Algemene Vergadering op 22 juni 2018.



HORIZONTAAL PROGRAMMA

TOELICHTING

Het horizontaal programma behelst de werking van de ondersteunende expertisecentra en de sectoroverkoepelende promotiewerking rond 'Lekker van bij ons'. De eerste wordt gefinancierd vanuit 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 media, die doorgaans centraal gecoördineerd worden door de communicatiemedewerkers. In 2017 waren er samenwerkingen met de erg populaire programma's *Dagelijkse kost* op één en *De Madammen* op *Radio 2*.

WWW.LEKKERVANBIJONS.BE INHOUDELIJK VERDER VERRIJKT

VLAM tekende in 2017 opnieuw een duidelijke winst op voor het eigen kookplatform, lekkervanbijons.be. Dit kookplatform bundelt de consumentgerichte campagnes en producten van



de hele VLAM-korf maar biedt ook een overkoepelende dimensie waarin inspireren met producten van bij ons, op het ritme van de seizoenen, centraal staat.

De website en de afgeleide socialemediakanalen (Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest) noteerden in 2017 opnieuw fors meer bezoekers en fans/volgers. Dit is het resultaat van een geïntegreerde aanpak. Enerzijds werd sterk ingezet op de inhoud van de website, die nog beter inspeelt op het zoekgedrag van de surfer, en ook verrijkt werd met nieuwe kookvideo's, nieuwe recepten en veel extra themapagina's. Er werd daarbij een focus gelegd op een jongere doelgroep (25-34 jaar) die we aansprakten met jonge, hippe recepten en eenvoudige bereidingen.

Er werd opnieuw geïnvesteerd in een grotere zichtbaarheid door webadvertising en betalende Facebook-advertenties.

Een TV-spot over lekkervanbijons.be, uitgezonden vlak na Dagelijkse kost op één, en het partnership met één.be/ Dagelijksekost zorgde ook voor extra bezoek aan het eigen kookplatform.

Het bezoekersaantal steeg over het hele jaar met 124%

tot gemiddeld 453.543 per maand. Ook op sociale media boekten we opnieuw winst. We sloten 2017 af met ruim 75.300 Facebookfans (+18%), 6.400 fans op Instagram (+30%), 737 volgers op Twitter (+23%) en 2.200 op Pinterest (+10%).

We maakten ook werk van de inhoudelijke uitbreiding van de Franstalige versie, nl. biendecheznous. Vanaf de herfst werden elke week recepten en themapagina's in het Frans toegevoegd. Er werd ook gestart met Facebookactivatie in het Frans.

Dit alles werd gerealiseerd met een gelijk gebleven budget tegenover 2016, een keuze van de Raad van Bestuur en de sectorgroepen.

DAG VAN DE KLANT

VLAM is sedert een aantal jaren partner van UNIZO/ Buurtsuper.be voor de organisatie van de jaarlijkse 'Dag van de klant'. In 2017 richtte UNIZO/Buurtsuper.be samen met Comeos het Weekend van de klant in op 30 sep en 1 okt. VLAM ondersteunde de communicatie van de cam-

pagnewebsite en de bijhorende e-zines. Hierbij gaat onze aandacht steeds naar een betere bekendheid van het kookplatform lekkervanbijons.be. De gezonde voorkeur voor producten van bij ons sluit overigens heel goed aan bij deze speciale dag, die de buurtwinkel in de schijnwerpers plaatst.

AGRIFLANDERS

VLAM nam deel aan Agriflanders, de Vlaamse land- en tuinbouwbeurs die elke twee jaar wordt ingericht in Flanders Expo Gent en waarvan VLAM ook partner is. De beurs vond plaats van 15 tot 18 januari. Het thema 'Lekker van bij ons' stond centraal op de gloednieuwe VLAM-stand. Er waren kookdemonstraties, kook- en campagnevideo's en folders om de producten van bij ons in de kijker te plaatsen. De foodtruck die gebruikt wordt voor de campagne 'varken voor alle vorken' was een aandachttrekker. Sierteeltproducten van bij ons werden dankbaar gebruikt om de stand extra aan te kleden. Er werd ook voldoende ruimte voorzien om gesprekken mogelijk te maken met bijdrageplichtigen en deelnemers van de verschillende kwaliteitsystemen die VLAM herbergt. De beursdeelname werd als zeer geslaagd ervaren.

Expertisecentrum Communicatie

Dit expertisecentrum ondersteunt alle off- en online communicatie van VLAM. Die hebben zowel betrekking op de productgerichte campagnes in binnen- en buitenland als op de communicatie van VLAM als organisatie in zijn geheel.

INTERNE CREATIEVE CEL

Met een eigen lay-outer en copywriter is VLAM goed gewapend om allerhande promotie- en pr- materiaal zelf samen te stellen en grafisch vorm te geven. Dit betekent een hogere flexibiliteit en een flinke kostenbesparing tegenover extern ingehuurde expertise.

ONLINE TEAM

De opvolging en uitwerking van online campagnes en de bijhorende communicatie via socialemediakanalen als Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter gebeurt door online specialisten



in huis. Dit resulteert in effectievere communicatie gericht op specifieke doelgroepen. Elke online campagne wordt grondig geëvalueerd.

MEDIA-MONITORING

We hechten veel belang aan de monitoring van pers en sociale media. Met aangepaste instrumenten worden deze dagelijks opgevolgd en gedeeld met alle VLAM-medewerkers. Waar het opportuun is, mengt VLAM zich in de discussies op sociale media. VLAM heeft een eigen Facebook-, Instagram-, Pinterest- en Twitteraccount.

PERS EN P.R.

De persvoorlichters van VLAM worden regelmatig gecontacteerd om contactpersonen, invalshoeken en

cijfers aan te reiken om de mediaberichtgeving te staven of om inzicht te bieden aan de journalisten. Ook voor productinfo, marktinfo, gratis recepten en beeldmateriaal is VLAM een referentie.

VLAM heeft in 2017 opnieuw een aanzienlijke lijst aan persberichten uitgestuurd. Deze berichten worden zeer gericht opgesteld volgens de beoogde doelgroep: algemene pers of achterbanvakpers. Ook relaties en VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zowel Raad van Bestuur, betrokken sectorgroepen, als medewerkers van VLAM krijgen zo zicht op het VLAM-nieuws.

Een maandelijkse overzichtskalender van alle VLAM-activiteiten geeft zowel de medewerkers als de bestuurders een duidelijk overzicht van wat er op de planning staat.

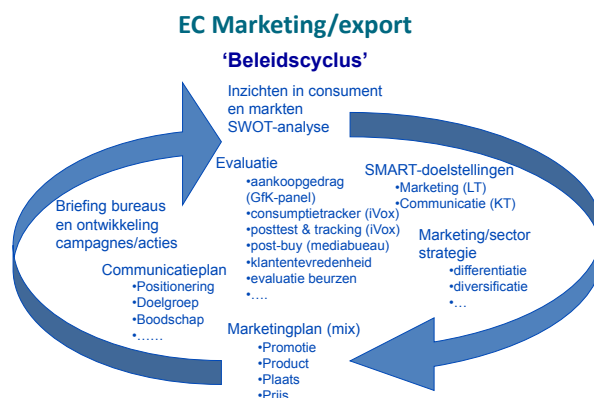
Er wordt maximaal ingezet op een grondige berichtgeving naar de achterbanvakpers. Zo ontvangen de algemene landbouwbladen naast klassieke persberichten ook op maat uitgewerkte diepgaandere artikels en een maandelijks overzicht van alle VLAM-acties. Op deze manier hopen we de landbouwers concreet inzicht te geven in hoe de promotiebijdragen besteed worden. Daarnaast verzorgen de persvoorlichters ook de redactie van specifieke nieuwsbrieven.

2017 werd gekenmerkt door een toenemende negatieve berichtgeving rond dierlijke producten en VLAM werd af en toe sterk geïviseerd. We blijven inzetten op eerlijke en transparante toelichting bij de opdracht en werking van onze organisatie. We verdedigen ook de plaats van de producten van onze Vlaamse landbouw in een evenwichtige voeding en baseren ons hiervoor op wetenschappelijke inzichten.

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

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 beleid van VLAM aan te sturen volgens de onderstaande beleidscyclus. 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, via presentaties en seminars, via informatie op onze websites en via 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. In 2017 deed het EC ook zijn inbreng voor de Europese dossiers.



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, om de communicatieplannen uit te schrijven, om de gevoerde acties te evalueren en om onze sectoren te informeren over de houding van de consument ten aanzien van onze producten en het gebruik ervan.

De cijfers over de gezins aankopen, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Panelservices Benelux, zijn hiervoor ondertussen reeds 21 jaar onze belangrijkste bron. Een consumentenpanel van 5 000 Belgische huishoudens scant hiervoor continu zijn voedingsaankopen in. Ook in 2017 konden we dankzij deze cijfers het **thuisverbruik** van voedings- en sierteeltproducten op de voet volgen. Vorig jaar besteedden de Belgische gezinnen 1% meer aan voeding, huishoud- en verzorgingsartikelen dan het jaar voordien. De versmarkt deed het minder goed dan het marktgemiddelde en kende een nulgroei. Rekening houdend met de voedingsinflatie van 1,2% zijn er vorig jaar minder verse producten gekocht. Als gevolg van het groeiende duurzaamheidsbesef koopt de Belg bewuster en springt hij verstandiger om met voedsel. Bovendien blijft het dalende aantal winkelbezoeken de totale aankopen van versproducten negatief beïnvloeden. In 2017 gingen er vier en een half aankoopmomenten voor versproducten verloren. Op het vlak van de distributie zet de hard discount zijn groei binnen de versmarkt verder. DIS 1, de klassieke hyper- en supermarkten, daalt en de buurtsupermarkt groeit opnieuw. DIS 1 blijft met 44% marktaandeel marktleider, gevolgd door hard discount met 20% en de buurtsupermarkt met 17%. De grootste verliezer is de speciaalzaak, dat het grootste slachtoffer is van het dalende aantal aankoopmomenten.

De totale consumptie (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten wordt regelmatig opgemeten via onze consumptietracker. Na metingen in 2007, 2009, 2011 en 2014 volgde opnieuw een meting in 2017. Op jaarbasis winnen we zo informatie in over 7 300 consumptiedagen. Thuis blijft de belangrijkste consumptieplaats maar het buitenshuisverbruik trekt opnieuw aan tot het niveau van voor de crisis in 2008. De nieuwste resultaten van de consumptietracker zullen in de loop van 2018 verspreid worden. Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de bekendheid, appreciatie en impact van onze consumentencampagnes. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2017 voerden we een tiental van dergelijke posttesten uit.

Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische en zelfde wijze opmaken, hebben we gegevens van meer dan 110 VLAM-campagnes. Hierdoor kunnen we duidelijke benchmarks opstellen en de efficiëntie van de campagnes verbeteren.

In 2017 gingen we ook verder met onze online research community, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden paraat om ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 informatie te verschaffen voor een 30-tal onderzoeksopdrachten. Die feedback werd gebruikt voor strategische inzichten, voor het stofferen van de Europese promotiedossiers, voor het briefen van reclamebureaus en voor het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen. Ze vonden verder hun weerslag in tal van persberichten en vakpersartikels. Deze tool werd en wordt ook gecommuniceerd 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 winkellandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en nieuwste trends op het vlak van horeca, gastronomie en foodtrends in België en wereldwijd.



MARKTKENNIS BUITENLAND

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

De **kennis van de buitenlandse markten** wordt gebruikt voor het ontwikkelen van 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 en zijn ook van groot belang in de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er in 2017 zo'n 12 indiende. Zes dossiers werden uiteindelijk goedgekeurd. Concreet betekent dit dat de producten konijn, pluimvee en vleeswaren, zuivel, peren en planten voor 2 à 3 jaar kunnen rekenen op Europese cofinanciering.

Het EC Marketing fungeert als kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs. Statistische exportanalyses, deskresearch en vakpersinformatie over exportmarkten worden gedeeld met de exporteurs op een afgeschermd website. Deze informatie wordt aangevuld met een sectorspecifieke nieuwsbrief, waarin de belangrijkste marktontwikkelingen en handelsvoorstellen worden opgenomen en acties worden aangekondigd.

Met de hulp van de exporteursdatabank op de website www.freshfrombelgium, die reeds 510 Belgische bedrijven bevat, kunnen potentiële buitenlandse importeurs per product de geschikte Belgische exporteurs vinden.

Expertisecentrum B2B-Export

2017 was het eerste werkjaar voor het nieuwe expertisecentrum 'B2B - Export'. Deze cel ondersteunt de sectoren in hun acties naar binnen- en buitenlandse handelscontacten. Door nieuwe samenwerkingen aan te knopen en efficiëntere ondersteuning te bieden, kon de cel al een meerwaarde bieden aan de VLAM-sectoren in het eerste werkjaar.

B2B BINNENLAND

Het is de bedoeling om een betere link te maken tussen de campagnes en de diverse verkooppunten. De focus ligt daarbij op grootdistributie, speciaalzaken, horeca en catering. Tijdens de gesprekken met de B2B-partners werd op zoek gegaan naar synergieën tussen het jaarprogramma van VLAM en marketingacties van de partners. Dit mondde o.a. uit in een nieuwe rubriek 'Lekker van bij ons' in de Horeca Krant van Horeca Vlaanderen. Hierin komt telkens een hoofdartikel aan bod dat aansluit bij een lopende campagne, aangevuld met een stukje over de seizoensvis en de groente van de maand. Horeca-uitbaters kregen ook de kans om gepersonaliseerd materiaal te bestellen.

Een tweede realisatie is de wisselwerking met het Facilitair Bedrijf, die de catering verzorgt voor de Vlaamse ambtenaren. Seizoensproducten en relevante campagnes worden opgenomen in hun communicatie en in het menu.

Een andere doelstelling van de nieuwe expertisecel is de kennis en ervaring rond lokale marketing bundelen om kleinhandelaars in verse producten en voeding commercieel te ondersteunen. Als opvolging van het project 'Lokale Marketing', werden de voorbereidingen getroffen voor het nieuwe platform versondernemer.be. Deze site wil de winkeliers & horecazaken inspireren en maakt tevens een vlottere doorstroom van campagne-informatie en materiaal mogelijk.

B2B BUITENLAND

Het exportteam van de B2B-cel ondersteunt de sectoren bij hun exportactiviteiten 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 alle belangrijke actoren in de regio en de marktrevoluties op de voet te volgen, zijn ze in staat de nodige ondersteuning te geven aan alle sectoren. De prospectiemanager zoekt daarnaast naar opportuniteiten op minder bekende markten. De cel biedt ook ondersteuning in de communicatie naar buitenlandse klanten. Centraal hierin staat de site www.freshfrombelgium.com.

Potentiële buitenlandse afnemers vinden er informatie per sector én kunnen in de exporteursdatabank op zoek gaan naar een geschikte leverancier. In 2017 werden de voorbereidingen getroffen voor de vernieuwing van de site, die gepland staat in 2018.

Duitsland en Noord-Europa

In Duitsland zijn we zeer actief voor drie sectoren: groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. In het kader van de **exportverruiming** organiseerde de B2B-Exportcel in 2017 ook acties voor andere productgroepen. Voor de vleeswarenssector stond er een eerste marktverkenning voor Scandinavië op de agenda, evenals een deelname aan Anuga in Keulen, de grootste voedingsbeurs ter wereld. Voor onze visserijsector organiseerde de cel dan weer een B2B-event in Zwitserland. Het succes hiervan was zo groot dat onmiddellijk plannen werden gesmeed voor een herhaling in andere landen.

Beurzen zijn het contactmoment bij uitstek. Ook in 2017 organiseerde VLAM groepsstanden op de bepalende internationale sectorbeurzen. In januari was dit IPM in Essen voor de sierteeltsector, in februari Fruit Logistica in Berlijn voor aardappelen, groenten & fruit alsook fruitbomen en in oktober namen we met drie groepsstanden voor vlees, zuivel, pluimvee & konijn deel aan ANUGA in Keulen.

Een andere uitgelezen gelegenheid om voeling te houden met de markt en de verschillende spelers die hierin opereren zijn **congressen en seminaries**. Bovendien bieden zij een forum om ook onze stem te laten horen, zoals bijvoorbeeld inzake dierenwelzijn. Wij namen deel aan het Deutsche Obst & Gemüse Kongress, Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleisch Kongress, LP-Kongress, Branche Dialog Fleisch, Grüne Woche en diverse AMI-seminaries.

Specifiek voor de groente- en fruitsector voert de regiomanager directe gesprekken met de **Duitse retail**. Bij onze promotieacties voor Flandria-groenten mikken we niet enkel op een verhoging van het volume, maar ook op de uitbreiding van het assortiment.

2017 was ook de start van een nieuwe driejarige campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland. Het zwaartepunt van deze campagne, ondersteund door Europa, ligt bij de 1.500 degustaties per jaar die we op de winkelvloer organiseren.

VLAM zet ook in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven **vakpers**. Hiervoor worden telkens de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen zijn informatief en imagoversterkend voor de Vlaamse landbouw. Aanvullend worden Duitse vakjournalisten regelmatig uitgenodigd voor een bezoek op maat aan Belgische bedrijven. Dit levert heel wat free publicity op.

Daarnaast zoeken we **synergieën** met andere actoren van de Vlaamse overheid die actief zijn in Duitsland.

De VLAM-werking in Duitsland is stevig uitgebouwd. Vanuit deze ervaring wil VLAM zich ook sterker richten op **Noord-Europa**. Zo zal zeker Scandinavië in de komende jaren verder onze aandacht genieten.

Frankrijk en Zuid-Europa

Frankrijk is nog steeds onze belangrijkste afzetmarkt voor agrovoedings- en sierteelproducten. De exportgerichte sectoren werden dan ook actief ondersteund in hun promotiewerking op de Franse markt.

Zo deed de **groente- en fruitsector** opnieuw sterk beroep op de regiomanager om Flandria-producten op de kaart te houden in Frankrijk. Flandria is hét Belgische kwaliteitslabel voor groenten dat een goede reputatie geniet bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in advertenties, direct mailings en diverse pr-acties.

Het Franse chauvinisme en de druk van eigen producenten zorgen er jammer genoeg voor dat retailers steeds minder bereid zijn om buitenlandse producten te promoten. Daarom werden alternatieve acties opgezet. Zo waren er succesvolle promotieacties op de **vroegmarkten**, waarbij steeds een assortiment seizoensgroenten in de kijker stond. Een vrolijke bakfiets volgeladen met lekkere groentehapjes bracht een zonnige sfeer op de vroegmarkten en had alles in voorraad om de groothandelaars en hun klanten stevig in de watten te leggen.

Ook exporteurs en commerciële vertegenwoordigers van de veilingen trokken samen met VLAM rond op de vroegmarkt, wat meteen de gelegenheid bood om nieuwe contacten te leggen en de groothandelaars persoonlijk te leren kennen.

Verder werd journalisten van Franse vakbladen regelmatig een bezoek op maat aan Belgische bedrijven aangeboden. Dit leverde heel wat mooie artikels op.

Om de **Spaanse en Italiaanse groentemarkt** verder te prospecteren, werden er in het voorjaar prospectietrips naar de verschillende vroegmarkten georganiseerd: Barcelona in Spanje en Milaan, Verona en Bologna in Italië. Dit bood kansen om meer zicht te krijgen op wat er allemaal in de markt leeft en er accurater op in te spelen. Naar ondertussen jaarlijkse gewoonte, stond in oktober de vakbeurs Fruit Attraction in Madrid op de agenda, een vakbeurs die ieder jaar aan belang wint. Hier werden de relaties met Spaanse en internationale inkopers van aardappelen, groenten en fruit aangehaald.

In de **sierteeltsector** lag de focus opnieuw op de communicatie via vakbladen. Gezien de Franse markt belangrijk blijft voor de uitvoer van azalea's, kreeg dit product extra aandacht. In december organiseerde VLAM bovendien azaleademonstraties bij Franse tuincentra en een groothandelaar waarbij originele creaties gemaakt werden door Belgische bloemisten om zo de Franse consument en bloemist te verleiden. De Franse vakpers was uiteraard ook van de partij op de jaarlijkse persreis.

Ook voor de promotie van **vers vlees** in Frankrijk richtte VLAM zich naar handel en vakpers. Via de nieuwsbrief Meat News worden de Franse contacten op regelmatige wijze geïnformeerd en de Franse vakpers was ook opnieuw vertegenwoordigd tijdens de jaarlijkse 'Round Table' over de Belgische vleessector.

PROSPECTIE NIEUWE MARKTEN

In het kader van de EU-dossiers werden er prospecties georganiseerd voor verschillende sectoren in onder meer Zuid-Korea, de Filipijnen en India.

Door de sterke focus van VLAM op de EU-dossiers was er

dit jaar maar één horizontaal initiatief waarbij bedrijven uit alle VLAM-sectoren kunnen inschrijven voor een land dat voorlopig nog niet door een sector wordt opgenomen in het exportprogramma, namelijk een missie naar Oekraïne. Via dergelijke horizontale 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 2017 werd een grotere nadruk gelegd op de aansluiting van agrovoedingsbedrijven uit verschillende sectoren aan de *high level*missies van FIT. Zo organiseerde VLAM *submissies* tijdens de Prinselijke Missie naar Zuid-Korea en het staatsbezoek van ZM Koning Filip en HM Koningin Mathilde naar India. Ook op de bezoeken van EU Commissaris voor Landbouw Hogan speelt VLAM in. Zo waren we zelf aanwezig tijdens zijn bezoek in Canada en namen via VLAM ook Vlaamse agrovoedingsbedrijven deel aan de missie van MP Hogan naar Iran en Saoedi-Arabië. In december organiseerde VLAM tot slot een seminarie om de exportkansen voor verse voeding in Afrika in kaart te brengen. Vanuit het netwerk van FIT/Awex/Brussels Export brachten drie lokale vertegenwoordigers een getuigenis, die zeer toegepast was op de sectoren van VLAM.

SECTORALE ACTIES

De sectorale acties worden uitgevoerd door de promotie-managers of het expertisecentrum B2B-Export. Het betreft vakbeurzen of contactdagen. Deze laatste zijn sectorale zendingen gericht op B2B-contacten tussen Vlaamse exporteurs en buitenlandse aankopers. Bij zowel de voorbereiding als de praktische organisatie is het expertisecentrum B2B-Export van VLAM nauw betrokken.

SAMENWERKING FIT

VLAM werkt nauw samen met Flanders Investment and Trade (FIT). Het expertisecentrum B2B-Export zorgt ervoor dat het actieprogramma van VLAM en de ondersteuning van FIT elkaar goed aanvullen. Waar FIT zich doorgaans focust op meer algemene voedingsbeurzen, nemen de VLAM-sectoren bijkomende initiatieven op

sectorspecifieke beurzen en missies. Het expertisecentrum maakte via mailings de missies van FIT beter bekend aan de eigen exportbedrijven. Verder nam het expertisecentrum het initiatief om met FIT de werking naar sierteelt- en agrovoedingsbedrijven te optimaliseren.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke ontwikkelingen en relevant nieuws 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 ook in 2017 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 promotie managers van VLAM te informeren en te adviseren, (gezondheids)professionals in hun rol van voedingsvoorlichter te ondersteunen en aantrekkelijk informatiemateriaal en tools aan te maken. Zo 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, wat dan weer bijdraagt tot het positieve imago.

DE NIEUWE VOEDINGSDRIEHOEK

Op 19 september 2017 lanceerde het Vlaams Instituut Gezond Leven (voorheen VIGeZ) de nieuwe voedingsdriehoek als nieuw voorlichtingsmodel voor een gezonde voeding. VLAM kreeg, als een van de stakeholders, op het einde van het vernieuwingsproces kort voor de lancering toelichting bij het nieuwe model. Het nieuwe model zet sterker in op gedragsverandering en heeft ook aandacht voor de milieu-impact van de verschillende voedingsmiddelen. VLAM voert zijn promotieacties uit met respect voor de geldende voedingsaanbevelingen en de plaats van de Vlaamse voedingsproducten in een evenwichtige en gevarieerde voeding. De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie dragen bij tot een duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over de nieuwe voedingsdriehoek en houden hierover rechtstreeks contact met Gezond Leven.

Ze hebben de promotie managers grondig geïnformeerd over de inhoud van de nieuwe voedingsdriehoek en adviseren hen bij het tot stand komen van diverse acties en realisaties zodat deze niet haaks staan op de voedingsdriehoek. Ze kijken er daarenboven op toe dat de verspreide informatie conform de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims is.

CORRECT INFORMEREN

Alle productgroepen binnen VLAM die in hun promotiecampagnes ook een luik met voedingsinformatie wensen op te nemen kunnen hiervoor beroep doen op het Expertisecentrum Voeding en Educatie. Het Expertisecentrum helpt sectoren ook bij de selectie van de meest geschikte doelgroepen en kanalen voor de verspreiding van correcte voedingsinformatie over hun producten. Zijn knowhow is waardevol bij het uitwerken van informatie-materiaal (bv. e-book "De aardappel, superfood van bij ons"), het opstellen van bestekken en brieven van agent-schappen (bv. pr-campagne zuivel en vlees).

GEZONDE INFO, WEETJES EN TIPS OP WWW.LEKKERVANBIJONS.BE

Het Expertisecentrum staat eveneens in voor de invulling van voedingsinformatie op de consumentgerichte kookwebsite www.lekkervanbijons.be. Tweemaal per maand verschijnt een gezondheidsweetje, gebundeld in de rubriek "Lekker gezond". Het Expertisecentrum levert daarnaast wetenschappelijk correcte informatie aan de sectoren om invulling te geven aan nutritionele informatie van hun producten op het kookplatform. Deze informatie wordt stelselmatig geactualiseerd zodat deze in overeenstemming is met de nieuwe voedingsdriehoek.

INFORMATIE OP MAAT VAN DE PROFESSIONAL

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat daarnaast in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Deze richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers. Zij zijn

immers een belangrijk aanspreekpunt voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE. De samenstelling van deze wetenschappelijke adviesraad werd in 2017 vernieuwd. De multidisciplinaire adviesraad bestaat nu uit 10 experten die erop toezien dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

- NUTRINEWS: het driemaandelijks tijdschrift is dankzij de medewerking van specialisten ter zake een belangrijke bron van actuele, wetenschappelijk correcte 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. Zo werd in het septembernummer van 2017 uitgebreid aandacht besteed aan de nieuwe voedingsdriehoek. Het tijdschrift biedt ook ruimte voor praktische voedingsinformatie. De rubriek "Gezond eten, zo kan het ook" gaf in 2017 tips voor een gezonde voeding voor adolescenten, zwangere vrouwen en ouderen. Elk nummer bevat een gezond recept op basis van producten van bij ons als hulpmiddel om patiënten te informeren en te sensibiliseren.
- DIGITALE NIEUWSBRIEF: 1 maal per maand worden de abonnees op de hoogte gebracht van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten. Ze ontvangen ook telkens een gezond recept in functie van het seizoen.
- WWW.NICE-INFO.BE: De website biedt nog veel meer toegankelijke voedingsinformatie op maat van gezondheidsprofessionals, consumenten en pers. De voedingsvoorlichter vindt er een reeks materialen zoals infografieken (bv. het matrix-effect van voedingsproducten en vet in een gezonde voeding), hulpmiddelen die, net als de reeks van 16 NICE-to-knowfolders en testen, van pas kunnen komen tijdens de consultatie om cliënten/patiënten te informeren en te sensibiliseren voor een gezonde eet- en leefstijl.

De bezoeker vindt er tevens tal van gezonde recepten, overzichtelijk gebundeld in rubrieken zoals het ontbijt, tussendoortjes en kindvriendelijke recepten.

VOEDINGSEDUCTIE OP SCHOOL FACILITEREN

De kans is groot dat wie van jongs af gezonde eetgewoonten aanleert, die op latere leeftijd aanhoudt. De ouders hebben een belangrijke voorbeeldfunctie. Maar ook de school heeft een niet te onderschatten impact op het gezondheidsgedrag 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 Europees schoolfruit en -melk programma en werkt actief mee aan de uitvoering van het programma. Bij het begin van het schooljaar 2017-2018 ging in dat kader 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 gratis stuk fruit/groente en/of een glas melk als tussendoortje aan te bieden. Het schoolproject biedt scholen ook materiaal aan om in de klas aan de slag te gaan. Zo kreeg "Het land van Calcimus", het vertrouwde educatieve spel voor de lagere school, 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 de stellingen van allerlei gezondheidsgoeroes, extreme voedingshypes of sensationele berichten over opmerkelijke onderzoeksresultaten vaak meer aandacht dan genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie. Het expertisecentrum biedt journalisten een alternatief. Ze kunnen bij het Expertisecentrum Voeding en Educatie 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

het centrum worden gretig geconsulteerd en regelmatig als bron geciteerd.

Promotie korte keten

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. Met zo'n transparant systeem is hij niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar voor de hele korte keten. Als consument krijg je in ruil verse en kwaliteitsvolle producten recht van bij de boer. Zonder veel voedselkilometers of verpakkingsafval. En bovendien ondersteun je de lokale economie.

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

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

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

COMMUNICATIE

De website rechtvanbijdeboer.be is het belangrijkste communicatiemiddel en werd in 2017 verder ondersteund. De bedoeling van de website is de consument de weg naar de korte keten te tonen. De zoekmotor werd nog gebruiksvriendelijker gemaakt. Ook werd een seizoenskalender toegevoegd, waar je de lekkerste seizoensproducten recht van bij de boer terugvindt. Wedstrijden, verhalen van producenten en een activiteitenkalender zorgen ervoor dat bezoekers regelmatig terugkeren. In 2017 had de website gemiddeld 15.000 unieke bezoekers per maand.

Via de Facebookpagina en digitale nieuwsbrief worden de wedstrijden, verhalen en activiteiten aangekondigd, nieuwtjes gedeeld en seizoensproducten *in the picture* gezet. De Facebookpagina kan ondertussen rekenen op meer dan 9000 fans en de nieuwsbrief bereikt 7000 abonnees.

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website www.rechtvanbijdeboer.be. In totaal telt de website meer dan 1700 verkooppunten over heel Vlaanderen.

LABEL 'RECHT VAN BIJ DE BOER'

Naast de website werd ook het label 'Recht van bij de boer' ondersteund. Elke producent uit de korte keten krijgt voor een beperkte jaarlijkse bijdrage de licentie voor het label 'Recht van bij de boer'. VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website www.rechtvanbijdeboer.be. De uitgebreide fiche bestaat uit foto's, detail van het assortiment, een korte historiek, linken naar de website/Facebookpagina, Eind 2017 telde we 320 licentiehouders Recht van bij de Boer.

PROJECT LOKALE MARKETING

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

MARKTONDERZOEK

Net omdat de korte keten zo divers is wat betreft verkooppunten, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten via GfK-onderzoek. Daarom werd in 2016 besloten een eigen onderzoek te doen naar de grootte van de korte keten. Er werd gestart met een nulmeting. In 2017 konden we de eerste evolutie zien. We noteerden een sterke stijging van het aantal groenteabbonementen, het aantal CSA-leden en leden van voedselteams en een toename van het aantal verwerkers en verkopers op de hoeve.



AKKERBOUW

TOELICHTING

Aardappelcampagne binnenland

In het najaar van 2017 pakten we voor het tweede jaar op rij uit met de campagne 'De aardappel. 'Superfood' van bij ons'. Insteek van de campagne is dat bij alle belangstelling die er de laatste tijd is rond gezond en bewust eten, traditionele producten uit de aandacht verdwijnen en zelfs kritisch bekeken worden, zoals de vertrouwde aardappel. In de winkelrekken komt steeds meer plaats vrij voor exotische nieuwkomers, ten nadele van producten van bij ons. Daarom is de boodschap, met een knipoog naar alle hypes en zelfverkleerde voedings-specialisten 'De aardappel? Da's superfood van bij ons'. Doelstelling van de campagne is het marktaandeel van aardappelen verdedigen binnen de groep van maaltijdbegeleiders in Vlaanderen. De doelgroep van de campagne zijn gezinnen met kinderen (24-49 jarigen).

We maakten in 2017 een e-book die de fabeltjes die bestaan rond aardappelen op een begrijpelijke en eerlijke manier ontcracht. Daarnaast was in het boek ook plaats voor gevarieerde recepten met aardappelen en werden er interessante weetjes in opgenomen. De campagne verliep vooral online en via social media en kreeg ook de nodige aandacht op het overkoepelend kookplatform van VLAM, lekkervanbijons.be. Met verrassende



“DE AARDAPPEL? DA’S ‘SUPERFOOD’ VAN BIJ ONS”

recepten en informatieve artikels op deze kanalen, brachten we bij de doelgroep de boodschap dat de aardappel thuishoort in een moderne en evenwichtige keuken.

Resultaten

- 20% van de doelgroep had na afloop van de campagne iets opgevangen over de campagne. Net als in 2016 een lager cijfer dan we gewend zijn maar dat kan verklaard worden door het ontbreken van een brede campagne op bijvoorbeeld TV en/of radio.
 - De campagne haalde een hoge appreciatiescore van 7,4 bij mensen die de campagne herkend hadden (6,6 bij de totale steekproef). De campagne wordt gesmaakt omdat ze zorgt voor inspiratie, leerrijk is en de aardappel positief in de kijker zet.
 - De campagne had een positieve invloed op de mening en aankoop van aardappelen. Daarnaast bracht ze ook iets nieuws bij en gaf ze zin in aardappelen.
- Het aandeel van verse aardappelen binnen de maaltijdbegeleiders daalde van 63,3% in 2016 naar 63% in 2017. Net als de voorbije jaren wordt deze daling deels gecompenseerd door een lichte stijging bij (verse) verwerkte aardappelen.

Week van de friet: frietjes van de frituur, da's pas thuishomen

Elk jaar eind november, begin december, 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: 'Frietjes van de frituur. Da's pas thuishomen'. 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 wat we willen eten? Juist, frietjes van de frituur.

Het leuke online filmpje van 2016 werd herhaald op sociale media. Echter, om de actie wat meer luis-ter te geven in media, werden heuse grenscontroles

georganiseerd. Het ging hier om 'hongercontroles' waarbij enkele oude grensposten tijdelijk werden omgedoopt tot frituur. Een actie die op heel wat media-aandacht kon rekenen.

Resultaten:

- De campagne kende een bekendheid van 68%, een mooie score die deels te danken is aan de goede bekendheid van de term 'Week van de Friet'. De activatieactie van de grenscontrole haalde een bekendheid van 26%, wat een mooi resultaat is voor een eenmalige actie.
- Bij degenen die de campagne herkenden, haalde de reportage van de grenscontrole een appreciatiescore van 6,9/10 (waarmee we net onder de VLAM benchmark van 7/10 uitkomen).
- De campagne wordt vooral geapprecieerd omdat het een typisch Belgische traditie in de kijker zet op een ludieke, originele en duidelijke manier.

Aardappelen in het buitenland

Export neemt reeds enkele jaren een belangrijke plaats in het programma van aardappelen in en dat was in 2017 niet anders. Twee vaste waarden op de agenda zijn Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid. Naar Berlijn trokken we naar de beurs met 8 bedrijven uit de aardappelsector (6 met verse aardappelen, 1 pootgoedbedrijf en 1 bedrijf met verwerkte aardappelen). Op Fruit Attraction waren opnieuw 3 bedrijven (2 met verse aardappelen en 1 met pootgoed) aanwezig op de VLAM-stand, die gedeeld werd met de sector groenten en fruit.

In september 2017 streek Potato Europe na 4 jaar opnieuw neer in Emmeloord. Op de VLAM-stand waren 4 bedrijven (3 verse aardappelen en 1 pootgoed) vertegenwoordigd om potentiële klanten en bestaande contacten te ontvangen. Echter, de weersomstandigheden hebben ervoor gezorgd dat de beurs deels (letterlijk) in het water is gevallen.

Nieuw in 2017 was de start van de driejarige campagne voor verwerkte aardappelen in vijf 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 ver-

hogen en een imago creëren voor 'original Belgian fries'. Om deze doelstellingen te behalen werden in het eerste jaar van de campagne voornamelijk B2B-acties opgezet, met een nadruk op deelname aan beurzen (Food & Hotel Thailand, Food & Hotel Maleisië en SIAL Jakarta). Rond deze beurzen werd promotiemateriaal voorzien en de campagne werd ook aangekondigd door middel van advertenties en persberichten.

De campagne kan rekenen op cofinanciering van de Europese Commissie.

Pootgoed

Doelstelling van de promotie van pootgoed door VLAM is het bevorderen van het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed. Met een folder die begin 2017 werd verstuurd naar alle Vlaamse aardappeltelers en via de website pootgoed.be, trachten we landbouwers te overtuigen gebruik te maken van Vlaams gecertificeerd pootgoed.

In 2017 vonden ook de Werktuigendagen in Oudenaarde opnieuw plaats. Dit event is de ideale gelegenheid voor VLAM om door middel van rechtstreeks contact met de landbouwer, het Vlaams gecertificeerd pootgoed in de kijker te zetten. De deelname aan de beurs, inclusief een wedstrijd, werd aangekondigd in de landbouwwakbladen.

Zaai­zaden

Doelstelling van de promotie van zaai­zaden binnen VLAM is het bevorderen van het gebruik van gecertificeerd zaaigraan. In 2017 werd de promotie hierrond voornamelijk geconcentreerd rond de Werktuigendagen. Door middel van een advertentie en wedstrijd in de vakbladen en rechtstreeks contact met de landbouwer op de beurs, werd het gebruik van gecertificeerd zaaigraan in de kijker gezet. Ook de reportage die in 2016 werd gemaakt, werd opnieuw uitgezonden op Plattelands Tv.



GROENTEN & FRUIT

TOELICHTING

Centraal in de werking van 2017 was de speurtocht naar nieuwe afzetmarkten voor groenten en fruit. Met extra Europese middelen konden we acties ontplooiën in verschillende continenten. De meerjarenprojecten 'Taste Of Europe' en de Conference-campagne in Duitsland werden verlengd en drie nieuwe programma's werden opgestart. We trokken naar India ter promotie van de appel en peer, naar Brazilië met Vlaamse peren en ten slotte naar Canada ter promotie van paprika, witloof en prei.

De Europese markten werden niet uit het oog verloren. Getuige daarvan de succesvolle deelname aan Fruit Logistica en Fruit Attraction en een contactdag in Hongarije. Op de kernmarkten Duitsland en Frankrijk bleven we Flandria promoten bij de aankopers.

In het binnenland werden er promotiecampagnes voor groenten en fruit gevoerd. De campagnes voor witloof, zachtfruit en Flandria kregen een logisch vervolg. Voor hardfruit werd er een beperkte online campagne gevoerd. Tot slot bleef VLAM ook een bijdrage leveren aan de Europese Schoolfruitactie.



NIEUWE MARKTEN EXPLOREREN

Binnenland

In 2017 werd de samenwerking met Dagelijkse kost, Radio 2 en het eigen kookplatform 'Lekker Van Bij Ons' vervolgd. De hele productkorf wordt daarbij meegenomen en er werden tal van nieuwe recepten, kookvideo's en themapagina's gemaakt die de Vlaming moeten aansporen meer te doen met groenten en fruit van bij ons. Elke maand krijgt één groente extra aandacht.

Er waren ook enkele sectorspecifieke promotie-campagnes:

PROMOTIE ZACHTFRUIT

In 2017 kreeg de in 2016 gelanceerde campagne voor zachtfruit van bij ons een vervolg. Het schattige baby-filmpje en 13 fruithacks (korte filmpjes met leuke tips) werden opnieuw online ingezet. Hiermee willen we de consumptie van inheemse aardbeien ook in het najaar stimuleren.

PROMOTIE WITLOOF

Met onze witloofheld Loofje hebben we ook in 2017 kinderen op een positieve manier laten kennismaken met witloof. Een bestickerde witlooffoodtruck deelde op verschillende plekken in Vlaanderen een vers gemaakte wrap met witloof en een kleurkookboekje uit. Er liep ook een Facebook- en Instagramcampagne.

FLANDRIA

In 2017 werd de campagne "Met hart en ziel voor onze stiel. Dat proef je." vervolgd. Deze B2B2C-campagne uitte zich onder andere in nationale radiospots, advertenties in vakbladen, sociale media en kookdemonstraties in winkelketens. Tot slot werd via het Radio 2-programma 'De Madammen', maandelijks een groente in de kijker gezet.

EUROPESE SCHOOLFRUITACTIE

In september 2017 werd het nieuw EU-programma voor schoolfruit, -groenten en -melk uitgerold. De program-

ma's voor zowel schoolmelk als groenten en fruit worden hier samengevoegd naar één programma. VLAM stelt samen met het Ministerie van Landbouw, het Ministerie van Volksgezondheid en de Europese Commissie opnieuw middelen ter beschikking voor de realisatie van dit project.

Buitenland

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

Ook dit jaar was VLAM opnieuw van de partij op de belangrijkste **AGF-beurzen binnen Europa**. In februari was VLAM aanwezig op Fruit Logistica in Berlijn. Op de groepsstand tekenden vijftien Belgische exportbedrijven van fruit en groenten present. In oktober was het de beurt aan Fruit Attraction in Madrid, waar VLAM vergezeld werd door acht exporteurs. In 2017 organiseerde VLAM ook een contactdag naar Boedapest (Hongarije), waar Belgische exporteurs de kans kregen om lokale importeurs en aankopers individueel te ontmoeten.

In **Frankrijk en Duitsland** lag de nadruk op de verdere ondersteuning van enerzijds de naambekendheid van Flandria en anderzijds de verkoopondersteunende acties. Dit vertaalt zich in inlassingen in promotiefolders, pr-acties, volumebeloningsacties, enz. Door middel van publiciteit in de belangrijkste vakbladen wordt het imago van Flandria ondersteund met behulp van de B2B-campagnebeelden waarin de telers centraal staan. In 2017 werden er ook bijkomende middelen vrijgemaakt om specifiek paprika te promoten in Frankrijk.

In 2017 werd de EU-campagne **'Conference. Immer eine gute Idee'** opnieuw verlengd voor 3 jaar, tot en met 2019. VLAM en zijn Nederlandse partner GroentenFruit bureau organiseerden advertenties in reclamebladen, klantenmagazines en winkeldegustaties bij de belangrijkste retailers, verspreid over heel Duitsland. Sinds de start van deze promotie-inspanningen zien we een mooie continue groei van de perenconsumptie en export van peren naar Duitsland.

De VLAM-campagne **'Taste of Europe - premium quality, perfect taste'** werd in 2017 voortgezet. Dit project, dat Euro-

pese 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, World Food Moscow, Fresh Summit (New Orleans), CPMA (Toronto) en WOP Dubai. Daarnaast was VLAM in India om het Belgische hardfruit in de kijker zetten op de Fresh Produce India-conferentie en sponsorde VLAM bovendien het bezoek van ons koningspaar aan India.

In 2017 startte VLAM met drie nieuwe EU-programma's met Europese cofinanciering. Met deze campagnes richt VLAM zich op India ter promotie van de peer en de appel. In Brazilië gaat alle aandacht naar de Conference-peer en in Canada draait de campagne rond de promotie van paprika, witloof en prei. De focus van deze campagnes ligt op degustatieacties in de winkelpunten.



SIERTEELT

TOELICHTING

De laatste jaren zien we dat het aantal kopers van bloemen en planten daalt. Om de toekomst van de sierteelt te verzekeren is het daarom cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken. In 2017 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om opnieuw te focussen op 25- tot 54-jarigen. We willen die groep opnieuw bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

NIEUW CONCEPT

In 2017 werden 'Beginnersgelukmomenten' georganiseerd in Vlaamse bloemenwinkels en tuincentra. Consumenten zonder groene vingers konden hun beginnersgeluk op gebied van bloemen en planten beproeven in een zaak in hun buurt. 983 personen werden feestelijk onthaald door 100 deelnemende verkooppunten.

VLAM besliste om de actie niet te herhalen in 2018 omwille van de onregelmatige spreiding van de deelnemende verkooppunten.



CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

ten in Vlaanderen. Er wordt naar een andere invulling van de campagne gezocht.

MEDIAMIX

De campagne had drie verschillende focusmomenten met radiospotjes, Facebookadvertenties, straatacties en een printinlassing. Zo kon elke productgroep apart gepromoot worden. De kamerplanten kwamen in april aan bod en tijdens de actie 'Woonplant van de maand'. Boomkwekerijproducten stonden tijdens oktober in de kijker. De snijbloemen kregen in mei en doorheen het jaar extra aandacht rond de bloemenfeestdagen met Moederdag op kop en natuurlijk ook Valentijnsdag, 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. In mei ging FLOOR op tournee langs enkele Vlaamse studentensteden. De studenten werden er getraakteerd op een 'blokmaatje', een gratis plantje om met volle moed de blok in te gaan. De actie werd opgepikt door verschillende studentenkranten en Metro.

De rest van het jaar zorgde FLOOR voor frisse ideeën voor de inrichting van een studentenkot, decoratie van een feesttafel en inspiratie voor leuke doe-het-zelf-projecten.

FLOOR verspreidt haar boodschap via Facebook, de blog floor.be, Instagram en Pinterest. De boodschap van FLOOR slaat aan. Eind 2017 noteerden we 15.551 volgers op Facebook, 2.120 volgers op Instagram en 5.900 fans op Pinterest.

Positieve cijfers voor de tuinaanlegsector

Na een positieve evaluatie was de tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemers-effect' aan haar tweede levensjaar toe. In het voor- en najaar liepen er radiospotjes, verschenen er publireportages op verschillende nieuwssites en werd er geadverteerd op Google.

WINNENDE REALISATIES

De wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer', waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, beleefde in 2017 zijn 21e editie. Voor de derde 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 wordt samen met andere promotiemateriaal (tuinkalenders, nazorgfiches, postkaarten) verdeeld op tuinbeurzen en andere manifestaties.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien. Via nieuwsbrieven en digitale mailings worden de tuinaannemers geïnformeerd. Eind 2017 waren meer dan 2.900 tuinaannemers geregistreerd op tuinaannemer.be.

Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg vertonen een positieve trend. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker.

Openbaar groen

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden ook in 2017 gepromoot via de site 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 Houtmarkt in Kortrijk. De wedstrijd, maar ook andere voorbeeldprojecten, kwamen aan bod in Groencontact, het vakblad van VVOG. Daarnaast werd de samenwerking met het tijdschrift Publieke Ruimte voortgezet.

AWARDS IN DE PRODUCTIESECTOR

De productiesector besteedde in 2017 aandacht aan openbaar groen via de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door VVOG, en de Europese afgeleide Entente Florale. Beveren werd bloemen- en groengemeente van 2018.

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 wordt het BGA-label (Beschermd Geografische Aanduiding) gepromoot en verwezen naar de website www.gentseazalea.be, die ondertussen in zes talen bestaat.

Promotie in het buitenland

De exportwerking werd geïntensifieerd. Enerzijds 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. Anderzijds werden verschillende initiatieven opgezet om nieuwe markten aan te boren en kleinere afzetmarkten verder te ontwikkelen. De focus lag daarbij op derde landen, met een eerste deelname aan Glee in Birmingham. Een grote delegatie Belgische boomkwekers bezocht bedrijven in Bulgarije.

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 regio Limburg. Dit resulteerde in heel wat artikels over de Vlaamse sierteeltsector. Bij al onze acties wordt www.flandersplants.be vermeld.



VLEES

TOELICHTING

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

Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons. Smaak, ambacht en van bij ons zijn de pijlers van deze campagne. Diverse artikels rond het chauvinisme van de Belgen voor vlees werden opgepikt door de pers en verwerkt in print en online nieuws. HLN, Metro, online VTM nieuws, Q-Music, Joe FM namen het mee in hun berichtgeving. In het najaar verscheen een opiniestuk van Peter Broeckx (voorzitter CRV en melkveehouder). Hierin kwamen de pijlers van de campagne sterk naar voren. In een gloednieuwe campagnefilm brengen een rundvee- en varkenshouder, een slager en een chef-kok hun passie voor vlees in beeld. Deze film was te ontdekken via online kanalen. In het najaar had een smaakevent plaats in Gent voor pers en foodbloggers. Via workshops in samenwerking met Alex Verhoeven ontdekten ze vele mogelijkheden met vlees van bij ons en konden we een positief verhaal rond vlees van bij ons brengen. Om in crisissituaties snel te kunnen schakelen zijn position papers ontwikkeld. Het betreft een vraag- en antwoordlijst met zowel rationele als emotionele info. Deze kunnen gebruikt worden door de ganse sector. Zodoende is onderbouwde info te allen tijde ter beschikking.



EEN POSITIEF VERHAAL OVER VLEES VAN BIJ ONS

Rundvlees van bij ons

Samen met APAQ-W trokken we met een nieuwe foodtruck langs diverse Waalse universiteiten. De studenten konden er proeven van rundvleeshapjes. Ze kregen ook informatie over rundvlees van bij ons. De wrap en ciabatta met sneetjes rundvlees werden meer dan gesmaakt. Van 9 tot 15 oktober lanceerden we voor de eerste maal "De week van de steak-friet". Via de radiospot en online acties werd de consument aangezet tot het klaarmaken van deze Belgische klassieker. In de winkelpunten vond de consument de affiche met de smakelijke foto van de steak-friet. Hij kon aan de vleesrayon meteen ook proeven van rundvlees van bij ons. In november vond de vakbeurs Horeca Expo plaats. Door middel van diverse acties informeerden we er de horeca over de kwaliteiten en troeven van rundvlees van bij ons. Enerzijds via een workshop met topchef Guy Van Cauteren en een demo met Jong Keukengeweld-chef Alex Verhoeven. Anderzijds konden de bezoekers van de beurs aan onze foodtruck proeven van verschillende rundvleeshapjes, nl. filet pur, een mini-saté en een taco met rundgehakt.

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 over de troeven van rundvlees van bij ons.

Guaranteed by Belbeef

In samenwerking met APAQ-W ontwikkelden we de campagne "Koken op kleur". Witblauw rundvlees "Guaranteed by Belbeef" combineert perfect met diverse kleuren. Via het kookplatform Lekkervanbijons.be inspireerden we de consument met heerlijke rundvleesrecepten. Het kwaliteitslabel "Guaranteed by Belbeef" werd hier extra in de kijker gezet.

In maart tekenden we present op de vakbeurs Bibac Plus. Op de stand informeerden we slaggers over de troeven van het kwaliteitslabel en aan welke voorwaarden ze dienen te voldoen om te kunnen toetreden. De slaggers konden rechtstreeks kijken op de databank van Belbeef en zo de volledige traceerbaarheid van het rundvlees vaststellen.

Slagers die zich aansluiten bij Belbeef hebben recht op een exclusief promotiepakket. We ontwikkelden een receptenwaaier met rundvleesrecepten "Garanteed by Belbeef". De slager kan deze waaiers uitdelen in zijn beenhouwerij.

Kalfsvlees

We ontwikkelden nieuwe seizoensgebonden recepten met diverse kalfsvleesproducten. Van tong tot kalfskroontje en van wangetjes tot kalfslapje. Deze werden meegenomen op het Lekker van bij ons-kookplatform. Gedurende het ganze jaar waren diverse samenwerkingen met de grootdistributie voorzien. De diverse retailers namen kalfsvlees mee in hun promotieacties. Dit via inlassingen in de maandelijkse magazines, in promofolders, op de website en via beeldschermen in de winkels. Ze inspireren de consument met onze nieuwe recepten en informeren over de kwaliteiten van kalfsvlees van bij ons.



Een stukje varken voor alle vorken

Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden die bovendien kunnen inspelen op de meeste moderne

en actuele foodhypes. De bestaande spot “Een stukje varken voor alle vorken” werd in het voorjaar uitgezonden op TV en verspreid via diverse online kanalen. Met de foodtruck varkensvlees gingen we opnieuw on the road. Tijdens de lente- en zomermaanden konden bezoekers van de events “Kantien Royal” en “Dag van het eetbare landschap” proeven van een tapasbordje met diverse varkensvleeshapjes. Van maart tot december stond dezelfde foodtruck op de parking van diverse retailers. De winkelende consument kon proeven van spiering, bloedworst, saltimbocca, pulled pork, yakitori, buikspek en een spiesje met worst. Deze hapjes werden steeds erg gesmaakt door het publiek. Ze kregen er bovendien receptenfiches bij zodat ze er thuis direct verder mee aan de slag konden. In de winkels stond het varkensvlees dat geproefd werd 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.

Battle of the chefs met varkensvlees

In samenwerking met Jong Keukengeweld engageerden we zes chefs om een recept te ontwikkelen met hun favoriete stukje varkensvlees. De recepten met buikspek, hammetje, spiering, varkenskroontje en varkensnek werden online voorgesteld op het Lekker van bij ons-platform en via Jong Keukengeweld. In een nieuwe spot namen twee chefs het in een heuse boksring tegen elkaar op, met als resultaat twee heerlijke topgerechtten. In het voorjaar werd de spot verspreid via de online kanalen van Jong Keukengeweld en Lekkervanbijons.be. Gelijktijdig liep een online wedstrijd waarbij twee winnaars een etentje konden winnen bij de twee chefs uit de spot. Tijdens de maand oktober was de spot te bewonderen in de cinema. Daarnaast was ook een online videocampagne voorzien.

Meesterlyck, tradities blijven smaken

Naast kookham werd ook gedroogde ham opgenomen in het Meesterlyck-assortiment. Deze uitbreiding werd

in beeld gebracht in een gloednieuwe spot. Meester M neemt keuzestress weg door de consument te helpen kiezen voor Meesterlyck. De pijlers eerlijke en pure ham zijn hierin verwerkt. Onder de slogan “M maakt kiezen makkelijk” liep de campagne in september zowel op TV als online. Op de winkelvloer werd de campagne ondersteund door affichage en een animatie op de digitale schermen.

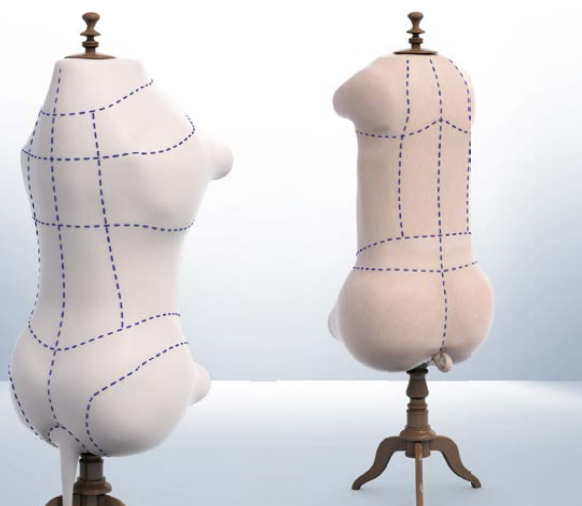
Artisan fine meats from Belgium

Met een nieuwe B2B-campagne leggen we de focus op Scandinavië. Artisan fine meats from Belgium, delicatessen geboren uit vakmanschap en passie en een traditioneel streven naar de hoogste vleeskwiteit, de innovatiefste producten, het breedste aanbod, absolute voedselveiligheid en respect voor milieu en dier. Professionelen konden op de Duitse beurs Anuga kennismaken met de campagne. Samen met verschillende schakels binnen de keten werd een gloednieuwe brochure ontwikkeld die het verhaal achter de vleeswaren vertelt. Voor deze campagne werken de sectoren rundvlees, varkensvlees en pluimvee samen.

Sectoroverkoepelende initiatieven

Op Horeca Expo werd in november het Smartbook Vlees voorgesteld. Het betreft de digitalisering van het boek “Hoe bereid ik vlees”. Het boek bundelt informatie over vlees van bij ons, de versnijding ervan alsook diverse bereidingstechnieken. Dit alles aangevuld met praktische recepten. Het is ontwikkeld om Belgisch vlees te promoten bij horecaopleidingen, hotelscholen en slagereopleidingen. Dit project is een samenwerking tussen de sectoren rundvlees, varkensvlees, pluimvee en konijn. De diverse vleessoorten werden meegenomen in het sectoroverkoepelend project Lekker van bij ons. Zo kwamen diverse versnijdingen aan bod. In Dagelijkse kost op één en online, werden nieuwe recepten en redactionele pagina's uitgewerkt op het kookplatform lekkervanbijons.be met afgeleide boodschappen in de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen.

LES FOURNISSEURS
BELGES DE VIANDE
PRÉSENTENT:



VLEES EXPORTPROMOTIE

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 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 offline media.

Daarnaast heeft 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 loopt nog tot midden 2018 en zet in op het Verre Oosten met doelmarkten als China, Japan, Zuid-Korea, Zuidoost-Azië en Australië en wordt ook ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept.

Beursdeelnames

De eerste beursdeelname in 2017 was **Sirha** in Lyon in januari. Deze beurs is vooral gericht op de food service en restauratie



BEURZEN EN CONTACTDAGEN LEVEREN OP

en Belgian Meat Office nam met een kleine stand (+/- 25m) deel om de varkensvlees- en rundvleesexporteurs de kans te geven hun klanten te bezoeken en zelf mensen te ontvangen.

Na deelname aan Sirha stond begin maart **Foodex** in Tokyo op de agenda. Deze beurs kadert in het Europees programma en Belgian Meat Office heeft voorlopig voor de laatste keer deelgenomen. Het beurspubliek is te weinig de doelgroep van de Belgische varkensvlees-exporteurs en de exporteurs hebben beslist om deelname aan de volgende editie te vervangen door deelname aan SMTS in Tokyo in februari 2018.

Food and Hotel Vietnam stond vervolgens op de agenda in april. Deze opkomende markt is opgenomen in het Europees programma en de varkensvleesexporteurs vonden de beursdeelname geslaagd.

In China stonden 2 beurzen ingeschreven in het Europees 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 120m². Tien 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 november, was **Food and Hotel China** aan de beurt.

In het najaar was deelname aan **Anuga** in Keulen een certitude. Hier verzamelt de hele wereld voor een van de belangrijkste beurzen in de voedingssector. Een grote stand van bijna 300m² 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

De deelname aan de beurs Sial China werd voorafgegaan door een contactdag in Wuxi. De deelnemende vleesexporteurs konden B2B-gesprekken voeren met belangrijke Chinese importeurs. Deze contactdag maakte deel uit van de China International Meat

Trade Development Conference en bood de exporteurs ook de mogelijkheid om enkele Chinese bedrijven te bezoeken.

Een maand later stond in juni de deelname aan de Prinselijke Missie in Seoul onder leiding van H.K.H. prinses Astrid op de agenda. Ook hier konden de deelnemers gesprekken voeren met de talrijk aanwezige Koreaanse potentiële klanten op de tijdens de missie georganiseerde contactdag.

In september stond een Europese combi-contactdag op het programma in Polen, Tsjechië en Slowakije. Praag, Bratislava en Krakau stonden op de agenda en werden op drie dagen gecombineerd in een succesvol B2B-programma. Polen is ondertussen de tweede exportmarkt geworden voor varkensvlees en Tsjechië de vijfde. Met deze cijfers bewijzen de contactdagen hun nut.

Marktonderzoek

Deelname aan congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) en studiedagen (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club) levert veel marktinformatie op en laat toe de aanwezigheid van Belgisch vlees op de Europese markt en daarbuiten te versterken. De opgedane kennis en marktinformatie werd vervolgens door het BMO-team met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens infonamiddagen.

PR

Het persevent voor de Europese vakpers 'Round Table' was in 2017 gewijd aan hoe nieuwe technologieën en trends eetgewoontes beïnvloeden. Voor deze twaalfde editie werden drie sprekers uitgenodigd. Zij gingen in debat en beantwoordden de talrijke vragen van twintig 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 het najaar werd het bestaande beeld van de vleesleverancier voor zijn vitrine met karkassen aangepast naar een meer gestileerd beeld van twee paspoppen die een rundkarkas en een varkenskarkas uitbeelden. 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 zowel de kwaliteit van de producten als 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.



PLUIMVEE, EIEREN EN KONIJN

TOELICHTING

Voor kip zet VLAM de promotie in het binnenland voort met aandacht voor de thema's kwaliteit, gezondheid en veelzijdigheid. De campagne voor ei heeft een meer ludieke insteek waarmee gemikt wordt op gezinnen met kinderen. De campagne voor konijn herinnert de consument eraan dat konijn een eigentijdse, gezonde, smaakvolle en veelzijdige lekkernij is. Voor elk product is het aanreiken van kookinspiratie een belangrijke doelstelling.

Kip met zeevruchten

Kip in combinatie met zeevruchten, kan dat? Zeker en vast, in een paprikasoepje bijvoorbeeld. Om de veelzijdigheid van kip in de kijker te zetten ontwikkelde VLAM verschillende nieuwe recepten. Die recepten werden nadien zo breed mogelijk gedeeld. Het recept voor paprikasoep met kip verscheen bijvoorbeeld in het magazine Goed Gevoel.

VLAM dook in de zoekresultaten van Google en maakte een overzicht van de meest populaire recepten met kip. Die werden door professionele chefs vertaald naar vijf nieuwe originele gerechten:



AAN DE SLAG MET NIEUWE RECEPTEN

- Kip in de oven
- Kippensoep
- Stoofpotje van kip met jachtsaus
- Wok met kip, appel en krieltjes
- Broodje pulled chicken

Voor elk gerecht werd fotomateriaal ontwikkeld en werden receptvideo's geproduceerd. De nieuwe recepten zijn te vinden op LekkerVanBijons.be, de overkoepelende kookwebsite van VLAM.

Altijd tijd voor een ei

ONLINE CAMPAGNE

Aansluitend op de campagne van 2015 werden twee bijkomende animatievideo's geproduceerd. Omelet en quiche spelen dit keer de hoofdrol. De ludieke spotjes met de ei-mascotte waren zowel in het voorjaar als in het najaar te zien op Dagelijksekost.be en Vtmkoken.be, en onder andere Hln.be, Een.be en Nieuwsblad.be. Het resultaat was 1,15 miljoen impressies en 680.000

effectieve views. De globale doorklikratio lag net onder 3%, wat een mooi resultaat is.

Er werd een nieuwe webpagina gecreëerd (wat-je-nog-niet-wist-over-ei) en verspreid via de Lekker van bij ons-nieuwsbrief en socialemediakanalen van VLAM. Met als resultaat dat zowel het aantal bezoekers van Ei.be als de tijd die men doorbracht op de site fors toenamen (+30%).

LADIES WITH L'EGGS

Op Wereldedag werden in Kruishoutem onder het goedkeurende oog van sterrenchef Peter Goossens de Ladies with l'eggs aan de wereld voorgesteld. Dit is een groep van twaalf enthousiaste leghennenhoudsters, naar het voorbeeld van de Nederlandse Mmmmeeggies. De Ladies with l'eggs zullen voortaan als promoteteam ingezet worden op diverse events. Als ondersteuning voor het event werd een heuse ei-foodtruck ingeschakeld die de aanwezigen trakteerde op lekkere eierhapjes.

DEZE KEER KONIJN

In februari 2016 organiseerde VLAM voor het eerst de Week van het Konijn, een moment waarop alle spots op konijn gericht worden. Doel is om konijn die week bovenaan het boodschappenlijstje van elk Vlaams gezin te krijgen. Vanuit die positie wil VLAM konijn een vaste plek in de gezinskeuken laten verwerven. De boodschap is helder: konijn is een modern, gezond, smaakvol en veelzijdig product van bij ons. Voor de campagne werden een nieuw logo en huisstijl ontwikkeld, en zes nieuwe recepten met konijn. Net als bij kip horen daar nieuwe kookvideo's bij die te vinden zijn op Lekkervanbijons.be en de gekoppelde socialemediakanalen.

Consumenten inspireren om te koken met konijn kan ook via de verpakking. Met een stickeractie bij de grote winkelketens zoals Colruyt, Carrefour, Delhaize en Makro bood VLAM de consument niet alleen een gloednieuw recept, maar werd ook extra zichtbaarheid gegeven aan konijn op de plaats van aankoop.

Pluimvee en konijn in Zuidoost-Azië

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



Hiervoor werd een groepsstand ingericht op de beurs SIAL Parijs, de voedingsbeurs bij uitstek, waar elf exporteurs aan deelnamen. Zij konden terugblikken op een geslaagde editie met succesvolle contacten met zowel bestaande als potentiële klanten. Exporteurs en importeurs kunnen daarnaast continu terecht op de exportwebsites van VLAM voor regelmatige updates van onder andere marktanalyses en trendrapporten.

De Europese Commissie keurde een projectvoorstel van VLAM goed voor de cofinanciering van een promotieprogramma in Zuidoost-Azië, met name in Vietnam, Filipijnen en Singapore. Het programma heeft een looptijd van twee jaar en is voornamelijk B2B (business-to-business) georiënteerd.



ZUIVEL

TOELICHTING

Kazen van bij ons. Karakters van bij ons. Goed scorende campagne.

De campagne werd begin januari gepost-test. De appreciatiescore van 7,8 op 10 bewees dat de mix van gezelligheid en karakter bleef aanspreken.

De initiële karakterspot werd in het voorjaar uitgezonden op alle Vlaamse zenders. Een verkorte versie werd ingezet op de online platforms van VTM koken, Dagelijkse kost, nieuwssites en op de Facebookpagina van Lekker van bij ons en werd goed bekeken.

In het najaar werd de campagne herhaald. Naast de klassieke 'karakter'-spot werd ook de nieuwe dialectenparodie getoond. Tussen de 2 TV-golven in liep een wedstrijd. In een nieuwe inspirerende kaas- en bierspot werden de kijkers opgeroepen om deel te nemen en zo kans te maken op een gezellige kaas- en bieravond voor 8 personen. Een exclusief partnership met Metro zorgde voor heel wat extra bezoek naar de wedstrijd-pagina.



KAZEN VAN BIJ ONS BLIJVEN SCOREN

De voetbalspot werd het ganse jaar door ingezet tijdens de voorbereidingsmatchen van de nationale ploeg voor het WK 2018 in Rusland.

Na de najaarsgolf werd het concept opnieuw positief geëvalueerd.

De integratie van www.kazenvanbijons.be in de Lekker van bij ons-site biedt een belangrijke ondersteunende functie voor het imago van de Belgische kazen. Sinds de integratie in 2015 steeg het aantal bezoeken/pagina-weergaven met 67%.

Naast de mediagolven liepen folderacties in verschillende winkelketens, in kaasspecialzaken en gemengde voedingszaken. De winkeliers ontvingen promotiemateriaal zoals staandertjes, plafondhangers, inpakpapier en boodschappentassen. De cash-pointbonnenactie in samenwerking met verschillende fabrikanten startte midden november voor een periode van 3 weken. De grote bekendheid van het Kazen van bij ons-logo (92%) en de hoge naamsbekendheid van Kazen van bij ons

(96%) bleven een enorme troef op het winkelpunt om een impuls in de verkoop te genereren.

Het marktaandeel bleef in 2017 status quo op 15,7% in volume. Binnen de halfharde kazen bleven de Belgische kazen het sterkst gepositioneerd en steeg het aandeel van 54,2% naar 54,5% van het volume.

Consumentencampagne: 'Wat is jouw MelkMoment?'

TWEDE CAMPAGNEJAAR

2017 was het tweede jaar van de campagne 'Wat is jouw MelkMoment?'. Deze campagne wordt medegefinancierd door Europa en wordt gevoerd samen met 4 andere lidstaten in de schoot van het European Milk Forum. De doelstelling van deze campagne bleef ongewijzigd: het imago van melk verbeteren en de consumptie doen toenemen bij de doelgroep (vrouwen met of zonder kinderen tussen 18 en 40 jaar).

Centraal in de campagne staat de spot die allerlei lekkere gebruiks- en verbruiksmomenten van melk doorheen de dag in de kijker zet. Zowel in het voor- als najaar was de campagne aanwezig op TV en online. Uit een post-test in juni bleek een mooie herinnering van 50% voor de TV-spot en van 46% voor de online spot. Aan de hand van de resultaten uit diezelfde post-test werd er vorig jaar een tweede versie van de spot gecreëerd.

FOCUS OP ONLINE

Ook in 2017 was sociale media een belangrijk onderdeel van de campagne. Op de Facebookpagina verschenen er heel wat sfeervolle foto's, lekkere melkrecepten en enkele leuke wedstrijden. Het aantal volgers steeg van 4.063 naar maar liefst 11.768. Om de jongere doelgroep makkelijker te bereiken werd ook Instagram toegevoegd aan de online kanalen.

WERELDMELKDAG

Werldmelkdag op 1 juni was opnieuw een belangrijke dag voor de campagne. VLAM koos in 2017 voor een bannercampagne die 24.339 views op de landingspagina van de actie opleverde. Daarnaast werden ook bloggers en influencers ingezet om melk extra in de kijker te zetten.

TOT BIJ DE CONSUMENT

Eind oktober trok de campagne ook echt tot bij de consument. Met een foodtruck werd er deelgenomen aan het GoodFood-Festival. Drie dagen lang werden er in totaal 1.020 pannenkoeken uitgedeeld, namen er 621 personen deel aan de wedstrijd en gingen 141 groepen op de foto met een gekke melksnor.

Na een daling in het thuisverbruik van consumptiemelk in 2016, noteerden we in 2017 een licht herstel met + 1,3%. Dat herstel zien we bij zo goed als alle producten binnen consumptiemelk. Het aandeel van de verschillende producten binnen consumptiemelk bleef in 2017 nagenoeg stabiel waarbij witte consumptiemelk veruit het belangrijkste product blijft met een volumeaandeel van 84%.

Melk4Kids

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

In het schooljaar '16-'17 bezochten 33.613 kinderen een melkveebedrijf via Melk4Kids (+ 4% t.o.v. schooljaar '15-'16). Om onze doelgroep zoveel mogelijk te bereiken werd er zoals steeds 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 2017 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 2017 telde het netwerk 135 ambassadeurs.

In 2017 werd alles, van reservatie over evaluatie tot afhandelen van de subsidie, gedigitaliseerd dankzij een aangepaste website. Nog in 2017 werd er een samenwerking opgestart met enkele melkerijen: zij voorzien hun melkleveranciers van een pakket zuivel drankjes voor elk groepje kinderen dat ze ontvangen.

Tot slot was 2017 een echt feestjaar voor Melk4Kids, want het project bestond exact 10 jaar. Om dat te vieren werd er een wedstrijd georganiseerd. Scholen konden een originele foto insturen van hun uitstap en maakten daarmee kans op een leuke prijs.

Zuivel en gezondheid

Zuivel draagt bij tot een gezonde voeding. Dat werd bevestigd in de nieuwe voedingsdriehoek die in



september 2017 werd gelanceerd door het Vlaams Instituut Gezond Leven. De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM volgen het onderzoek over zuivel en gezondheid op de voet.

INFORMATIE DELEN MET VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSSPECIALISTEN

De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie delen actuele wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid met de Vlaamse voedings- en gezondheidsspecialisten via de verschillende informatiekanalen van NICE (Nutrition Information Center): de website www.nice-info.be, de maandelijkse

digitale NICE-nieuwsbrief en het driemaandelijkse tijdschrift Nutrinews en biedt toegankelijk voorlichtingsmateriaal aan. Belangrijke topics in 2017 waren onder meer de rol van zuivel in de voeding van adolescenten en in de preventie van ondervoeding bij ouderen, melkproducten en botgezondheid en de gezondheidsaspecten van de zuivelmatrix.

EXPERT MEETING: INVLOED VAN DE ZUIVELMATRIX OP GEZONDHEID

VLAM participeert in samenwerking met het European Milk Forum aan het informatieprogramma 'Milk, nutritious by nature' (www.milknutritiousbynature.eu). In dit kader heeft het Expertisecentrum Voeding en Educatie op 11 oktober 2017 de expertmeeting 'The dairy matrix: a new approach to understanding the health effects of food' georganiseerd in Brussel. Ongeveer 70 Belgische voedings- en gezondheidsexperten namen hieraan deel. De bevindingen over melk werden verder bekendgemaakt via onder meer de NICE-nieuwsbrief en een lezing door Dr. Emma Feeney tijdens het 20ste Voedings- en Gezondheidscongres, dat plaatsvond op 18 november 2017 in Brussel.



NIEUWE SCHOOLMELKCAMPAGNE 'OOG VOOR LEKKERS' VAN START

De Vlaamse en de Europese overheden willen kinderen stimuleren om te kiezen voor gezonde tussendoortjes zoals fruit, groenten en melk. De bestaande subsidie-regelingen voor Fruit op school (Tutti Frutti) en Melk op school werden samengevoegd en in een eigentijds jasje gestoken onder de naam 'Oog voor Lekkers'. Scholen uit het basisonderwijs (kleuter- en lager, inclusief buitengewoon lager onderwijs) en scholen uit het buitengewoon secundair onderwijs komen in aanmerking voor de subsidies. VLAM werkt met zijn sectoren zuivel en groenten & fruit actief mee aan de uitvoering van deze campagne. Alle informatie is te vinden op www.oogvoorlekkers.be.

EDUCATIEF SCHOOLPROJECT 'HET LAND VAN CALCIMUS' VERNIEUWD

'Het land van Calcimus', het vertrouwde educatieve spel voor de lagere school, werd met de financiële steun van het project 'Oog voor Lekkers' in 2017 volledig vernieuwd.

Al bijna 20 jaar neemt Koning Calcimus de kinderen mee op ontdekking doorheen zijn land en leert hen dat een gezonde voeding met een gezonde portie melk of melkproducten belangrijk voor hen is. Het vernieuwde en geactualiseerde spelmateriaal is verpakt in een handige, makkelijk te transporteren koffer. Elke lagere school kan de koffer via de website www.calcimus.be gratis ontleen.

Jaarlijks ondernemen 14.000 tot 15.000 leerlingen van de lagere school de avontuurlijke tocht door 'Het land van Calcimus'. Sinds september tot het einde van 2017 werden reeds 107 koffers ontleend en ontdekten al meer dan 6.200 leerlingen het nieuwe spel.

Export van zuivel

EUROPA

Inzake de buitenlandse promotie van zuivel spitst VLAM zich toe op belangrijke vakbeurzen op de kernmarkten. In 2017 was de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exportbedrijven aanwezig op de beurzen PLMA Amsterdam (mei 2017) en ANUGA Keulen (oktober 2017).

BUITEN EUROPA

Als reactie op de gevolgen van het Russische handels-embargo werd in samenspraak met de sector in 2015 een programma 'Derde landen' voor 2 jaar ingediend ter cofinanciering met EU-middelen. Doel van deze campagne in 'derde landen' is de Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten in Azië en meer specifiek het Midden-Oosten, Zuidoost-Azië en China. Communicatieboodschappen zijn Food Safety, Food Quality and Food Traceability.

In 2017 stonden de beurzen Gulfood Dubai (februari), Food and Hotel Indonesia in Jakarta (april) en SIAL Shanghai (mei) op het programma. Ter omkadering van de beursdeelnames werd een B2B-communicatie-campagne uitgewerkt met als concept: 'White gold, straight from the heart of Europe'. We kunnen alvast spreken van goede resultaten van de acties zowel van onze Europese concullega's, als van onze bedrijven.



VISSERIJ

TOELICHTING

'Het is belangrijk om regelmatig vis op het menu te zetten. En als je kiest voor vis, kies dan lokale vissoorten, volgens de seizoenen'. Dat is de boodschap die VLAM uitdraagt. In 2017 werd iedere maand een andere vissoort in de kijker geplaatst, zowel in de media als op de verkooppunten. Het logo 'V.I.S. – Very Important Selection' verzekerde de herkenbaarheid van de campagne.

Vis van de maand

In samenspraak met de Rederscentrale, de visgroothandel, de detailhandel en ILVO (Instituut voor Landbouw- en Visserij- en Voedingsonderzoek) worden de vissen van de maand gekozen. Hierbij wordt rekening gehouden met de kwaliteit van de vis, het paaiseizoen, de aanvoer en prijsvorming in onze vismijnen en de duurzame initiatieven van de sector. In de communicatie voegen we daar ook nog het belang van vakmanschap aan toe als extra verkoopstimulus.



VIS VAN BIJ ONS OP HET MENU

REDACTIONELE SAMENWERKING

In 2017 werd vooral inhoudelijk samengewerkt met media volgens de door VLAM gemaakte sectoroverkoepelende afspraken. De samenwerking met Dagelijkse kost op VRT en De Madammen op Radio 2 werden optimaal benut. Het online platform Lekkervanbijjons.be van VLAM nam een belangrijke plek in de acties in. De subwebsite Lekkervanbijjons.be/vis, de nieuwsbrief, sociale media en de foodblog worden via het sectoroverkoepelende platform uitgevoerd.

PROMOTIE OP HET WINKELPUNT

In de verkooppunten werd de vis van de maand in de kijker gezet met aangepaste visfiches, displays, winkelaffiches, recepten en gebruikstips. Via een maandelijkse direct mail worden de vishandelaars aangespoord om actief mee te werken aan de acties en zo de impact van de campagne te verzekeren.

Rode poon: vis van het Jaar

Met de 'Vis van het Jaar', die in 2017 aan zijn 29ste editie toe was, geeft VLAM jaarlijks een vissoort een extra duwtje in de rug. We maken de 'Vis van het Jaar' bekend in zijn topseizoen: wanneer hij culinair op zijn best is, voldoende wordt aangevoerd en niet in de paaiperiode zit.

In 2017 was rode poon opnieuw aan de beurt. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kon rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Samen met de persvoorstelling wordt winkelmateriaal verstuurd naar de visverkooppunten. De handelaars kunnen rekenen op infobrochures, receptenfolders en winkelaffiches om de klanten te verleiden en de verkoop te stimuleren. Er was een merkbare stijging van de verkoop in de veilingen bij de lancering van de actie. Zowel aanbod als veilingprijs verhoogden, een duidelijke indicatie van meer verkoop in visspecialzaken/retail en horekazaken.

Viskok bekroond

Ook bij vakmensen uit de horeca wakkert VLAM het vuur voor vis van bij ons aan. Via het evenement 'Viskok van jaar' bekroont VLAM een professionele chef met de felbegeerde titel 'Viskok van het Jaar'. De uitreiking vindt traditioneel plaats in november tijdens de hoogmis van de horecawereld: Horeca Expo Gent. En de winnaar is Stijn de Vreese van restaurant Benoit en Bernard Dewitte uit Ouwegem. Hij serveerde rode poon met knolselder, mossel en zeesla in twee bereidingen.

Focus op horeca

HORECA EXPO GENT

Samen met NorthSeaChefs werd in Chefs' Place op Horeca Expo dagelijks een workshop georganiseerd met minder gekende Noordzeervissoorten in the spotlights. Er werden verschillende thema's uitgewerkt en er was veel aandacht voor de specifieke kenmerken van de weinig bekende vissoorten.

AEHT – HOTELSCHOLEN COMPETITIE

AEHT is een internationale niet-gouvernementele organisatie (NGO) ontstaan in 1988 waar meer dan 430 Europese hotel- en toerismescholen uit meer dan 40 landen lid van zijn. De organisatie organiseert uitwisselingsprojecten voor directies, leerkrachten en leerlingen en krijgt hierbij de steun van bedrijven uit de sector. AEHT is tevens een platform voor meetings en wedstrijden (nationaal en internationaal).

VLAM sponsort de hotelscholenwedstrijd AEHT (12 scholen) voor het wedstrijdthema 'vis en seizoenen' met voorbereidende workshops visfileren en visserijtechnieken. In 2017 was België gastland voor de internationale wedstrijd. Er werd in een amicale sfeer gekookt in Oostende.

SMARTBOEK

Smartboek richt zich specifiek op het horeca-onderwijs en wordt continu geüpdatet. Het is een digitaal platform

(Knooppunt.net) voor het boek 'Hoe bereid ik vis?' aangevuld met gebundelde inhoud die vroeger enkel verspreid te vinden was in brochures, websites, folders, fiches en film. Het smartboek vertrekt van de bestaande lay-out van het boek en integreert al het beschikbare materiaal (oud en nieuw) tot één gestructureerd en interactief geheel. Een mooi voorbeeld van de inhoudelijke verrijking van het Smartboek zijn de educatieve fileerfilmpjes en de uitgebreide foodpairingsuggesties.

Ondertussen werd het Smartboek al geactiveerd door meer dan 1.400 leraars en leerlingen. In 2015 werd een Franstalige versie aan het Smartboek toegevoegd.

Internationale aandacht voor vis van bij ons

SEAFOOD EXPO GLOBAL BRUSSEL

VLAM promoot de waarde van de Vlaamse vissector, met accent op versmarkt en verwerking, bij internationale aankopers in distributie, horeca en catering. We leggen steeds de nadruk op de troeven van de Vlaamse vissector: vakmanschap, kwaliteit en duurzaamheid. De focus van de buitenlandpromotie ligt op de beurs Seafood Expo Global. Dit is de belangrijkste visvakbeurs ter wereld. Tal van Vlaamse bedrijven zijn er aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Fresh fish from Flanders' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, Stichting Duurzame Visserijontwikkeling, de Provincie West-Vlaanderen en havensteden Nieuwpoort Oostende en Brugge. Het Vlaams Paviljoen staat open voor deelname van visbedrijven onder de koepel 'Finest From Flanders'

MARKTPROSPECTIE ZWITSERLAND

Naast de beursdeelname is de optie genomen om jaarlijks in samenspraak met de visbedrijven een marktprospectie te organiseren in samenwerking met FIT (Flanders Investment and Trade) en hun vertegenwoordiger ter plaatse.

VLAM trok in 2017 naar het Zwitserse Basel met 8 Vlaamse visbedrijven en faciliteerde afspraken met 8 belangrijke Zwitserse seafoodaankopers. De deelnemers toonden zich zeer tevreden over het initiatief.



BIOLOGISCHE PRODUCTEN

TOELICHTING

2017 startte met een uitdaging, namelijk de Vlaming meer dan ooit overtuigen dat bio een volwaardig alternatief is voor gangbare producten. De totale bestedingen van biologische producten in België stegen in 2016 met 12% en de verse bio-producten zelfs met 13%. Vlaanderen bleef met een +7% iets achter op het marktgemiddelde. Het aantal bioreferenties dat gemeten werd door GfK Belgium binnen het consumentenpaneel van 5.000 gezinnen bedroeg bij de start van 2017 meer dan 10 200 (+11%). Dit hoge aantal referenties wijst op een verdere toename en verbreding van het biopallet.

Toepasselijke campagne

De campagneslogan 'Bio, je kan er niet meer omheen' was dan ook zeer toepasselijk. De campagne ging haar derde en laatste jaar in.

De boodschap van de biocampagne werd consistent verder gepromoot in een consumentencampagne:

- Bio is overal te verkrijgen in jouw buurt,
- Bio is beschikbaar voor bijna elk product,

BIO
JE KAN ER
NIET MEER
OMHEEN.

Het assortiment bio blijft maar
groeien. Ontdek in deze winkel
alle bioproducten die jij graag
eet of drinkt en laat het smaken.



BIO STEEDS MEER EN RUIMER BESCHIKBAAR

- Bio is voor dagelijks gebruik en
- Bio is herkenbaar aan het EU-logo

RADIOSPOTS EN ADVERTENTIES TROEF

Opnieuw was radio het hoofdmedium voor de campagne. Radio is immers de gedroomde partner om verschillende producten naar voor te schuiven, en dat op elk moment van de dag. In de radiospots kwamen onder andere bakkerijproducten, kant-en-klare maaltijden en biobier aan bod. In het voor- en najaar werden telkens andere producten in de kijker gezet.

Aanvullend verschenen advertenties in kranten en tijdschriften. Hierin worden de veelheid aan bioproducten én het Europese Biolabel heel nadrukkelijk naar voren gebracht. Bioversies van confituur, een energiereep, een koolrabi en stokbrood werden reuzengroot afgebeeld in een opvallende advertentie. Vijf radiozenders en negen kranten/tijdschriften werden gekozen om de vooropgestelde doelgroep van eerder jonge mensen die al redelijk of heel goed vertrouwd zijn met bio optimaal te bereiken.

De biospecialzaken ontvingen in het voor- en najaar opvallende campagneposters. Zo werden de campagneuitingen doorgetrokken naar de winkelvloer en werd het campagnebereik vergroot.



DERDE JAAR BIO OP DE GENTSE FEESTEN

De gesmaakte voorbije samenwerking tijdens Vlaanderens' grootste volksfeest kreeg ook in 2017 navolging . Voor het derde jaar op rij zijn de Gentse feesten partner in het bioverhaal, met straattheater, een picknick met bioboterhammen en beleg, een bioproeverij en degustatie van bieren. Het feestlogo, een gelegenheidslogo voor de Gentse Feesten, werd ingezet op de pleinen, flyers en programmaboekjes.

DOE DE BIOSCROLL

Een online wedstrijd met landingspagina werd uitgewerkt in het najaar. Via advertenties, een online nieuwsbrief en Facebookberichten in samenwerking met Metro, werden lezers aangemoedigd om de website te bezoeken en deel te nemen aan een bioscrollwedstrijd. Vijf gevulde winkelkarretjes met bioproducten-trouw aan de slogan 'Bio, je kan er niet meer omheen'- zaten in de prijzenpot.



BOODSCHAP RELEVANT EN GELOOFWAARDIG

Onderzoek naar de verklaarde impact van de campagne toont dat deze iets nieuws bijbrengt en een positieve invloed heeft op de mening en aankoop van bio (stijging t.o.v. 2016). 62% Van de respondenten verklaart door de campagne meer overtuigd

te zijn van het ruime aanbod van bio. We zien wel dat een relatief grote groep overwoog om een breder pallet bio te kopen, maar het nog niet deed.

De impliciete impact tekende volgende resultaten op:

- Diegenen die campagne herkenden, vinden bio eerder voor dagelijks gebruik, zijn vaker akkoord dat er voor veel een bioversie bestaat en herkennen eerder het Europese biologo.
- Bekendheid van het Europese biologo steeg naar 71%
- Stijgingen voor 'dagelijks gebruik', 'voor veel een bioversie' en "toegankelijk voor iedereen".

(onderzoek iVox in opdracht van VLAM 2017)



STREEKPRODUCTEN

TOELICHTING

Naar de consumenten

De Sectorgroep Streekproducten besloot de focus te verschuiven van het opdrijven van de logobekendheid van STREEKPRODUCT.BE naar het informeren over de inhoud van het label en de betrokken producten.

Om het verhaal van de erkende streekproducten tot bij de consument te brengen werd gekozen voor een printactie bij **De Standaard** met het extra magazine "**Proef Regio & Traditie**". Na een eerste herfstnummer in 2016 verschenen in 2017 een lente- en een zomernummer. Deze extra magazines werden ook verzonden naar alle licentiehouders, ze werden verdeeld op de streekproductenmarkt en op bestelling verstuurd. De reactie van de licentiehouders en van de lezers waren zeer positief.

www.streekproduct.be blijft het centrale communicatieplatform en het instrument bij uitstek om te informeren over producten en producenten, over nieuwe erkenningen of seizoensproducten. Online adverteren om de website bekender te maken werd beperkt tot de maand volgend op de bekendmaking van nieuwe erkenningen. De nieuwe Facebookpagina van streekproduct.be zette 2 maal per week een product,



KENNIS OVER VLAAMSE STREEKPRODUCTEN UITDIEPEN

producent, activiteit of recept in de kijker. Het jaar werd afgesloten met een feestmenu en een wedstrijd waarmee manden met streekproducten te winnen waren.

De **streekproductenmarkt van Oostende** op 2 & 3 september was een groot succes met dank aan de stad Oostende voor de ondersteuning. De resultaten mochten er zijn: er waren in totaal 19 standen en er werden in totaal 44 erkende streekproducten te koop aangeboden. Het was goed weer - wat zorgde voor de grootste opkomst in 4 jaar - en er werd goed verkocht en veel geproefd op het mooiste terras van Oostende.

Naar de producenten

Producenten blijven hun weg vinden naar het Steunpunt Streekproducten. De Beoordelingscommissie behandelde 26 dossiers waarvan er 19, na het fiat van de Sectorgroep Streekproducten, werden goedgekeurd. De Sector blijft vragende partij om het gamma uit te breiden met meer landbouwproducten en bieren.

Het Steunpunt Streekproducten diende samen met de producentenverenigingen van Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB), Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) en Gegarandeerde Traditionele Teelt (GTS) en ApaQ-W een project in bij Europa om het Europese kwaliteitssysteem beter bekend te maken in België. Het dossier werd jammer genoeg niet goedgekeurd. We leerden onze lessen uit de evaluatie en dienen in 2018 opnieuw een dossier in.

De licentiehouders werden naar jaarlijkse gewoonte uitgenodigd op een netwerkevent. Gaststad was Lier.



BIER

TOELICHTING

Fier op ons bier: buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots

Al voor het vierde campagnejaar op rij sloegen VLAM en de Belgische brouwers de handen in elkaar om Belgisch bier in eigen land te promoten. De nationale biertrots aanscherpen door te wijzen op de internationale complimenten die we hiervoor continu krijgen, bleef de insteek van de mediacampagne.

Op TV werden de **3 bestaande spots** in korte of langere versie uitgezonden in het voorjaar. Ook online werden ze ingezet. Daarnaast verspreiden we onze boodschap via **sociale media, online advertenties en onze blog**.

In maart 2017 werd er een posttest gedaan in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox. Uit dit onderzoek kunnen we afleiden dat de totale bekendheid van de campagne stabiel bleef, dat de campagne geapprecieerd wordt en erin slaagt een gevoel van trots op te roepen. Onze boodschap komt dus duidelijk tot uiting.



BELGISCHE BIERCULTUUR ERKEND DOOR UNESCO

BELGISCHE BIERCULTUUR ERKEND DOOR UNESCO!

Op vrijdag 19 mei werd de oorkonde voor de Belgische biercultuur als Immaterieel Cultureel Erfgoed officieel uitgereikt. Dat vierden wij uiteraard mee bij de meest gedreven ambassadeurs van de biercultuur: onze cafés. In samenwerking met Horeca Vlaanderen, HoReCa Wallonie en Horeca Brussel ontvingen meer dan 1.500 horecazaken promotiemateriaal voor deze feestelijke gebeurtenis. Via een advertentie in dagbladen, filmpjes op sociale media en affichage in Brussel nodigden we iedereen uit om samen het glas te heffen op de unieke Belgische biercultuur en hun biermoment te delen met #fieroponsbier en #fiersdenosbiers.

INTERNATIONAL BEER DAY

Op vrijdag 4 augustus maakten we van **International Beer Day** weer een Belgisch feestje. Het werd een succesvol socialemediaverhaal en via radio en online bannering werden alle Belgen opgeroepen om mee te klinken op en met Belgisch bier.

Beide evenementen leverden veel *free publicity* op en dit op TV, radio en online.

Het jaarlijkse Belgian Beer Weekend verzamelde van 2 tot 4 september weer duizenden bierliefhebbers uit binnen- en buitenland. Ook hier was Fier op ons Bier visueel zeer sterk aanwezig op het terrein met het logo op o.a. alle standen. Daarnaast maakten we een mooie sfeerreportage voor de Facebookpagina.

LEDENLIJST RAAD VAN BESTUUR

NAAM	ORGANISATIE
Guy Vandepoel (voorzitter)	Boerenbond
Hendrik Vandamme (ondervoorzitter)	ABS
Luc Ardies (ondervoorzitter)	UNIZO
Ann Truyen	SG PEK
Chantal Gheysen	SG Streekproducten
Matthias De Caluwe	Horeca Vlaanderen
Dirk Van Steerteghem	FIT
Joris Van Olmen	Boerenbond
Jules Van Liefferinge	Departement L&V
Michael Gore	SG Varkens
Nadia Lapage	FEVIA Vlaanderen
Petra Tas	SG Bio
Philippe Appeltans	SG Groenten & fruit
Pieter Van Oost	SG Sierteelt
Renaat Debergh	SG Zuivel
Roel Vaes	SG Runderen
Romain Cools	SG Akkerbouw
Sander Meyns	SG Visserij
Patricia De Clercq (waarnemer)	Kabinet

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw
Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel
T +32 2 552 80 11
www.vlam.be | vlam@vlam.be

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

The background of the page is a rustic wooden table. On the table, there is a bowl of light-colored soup, a loaf of bread, and a pot of stew with potatoes and meat. A green and white striped string is also visible on the right side of the table.

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.

