

VLAM.be



J A A R V E R S L A G

2016



FEITEN & CIJFERS

+ 40%

Het aantal unieke maandelijkse bezoekers op www.lekkervanbijons.be steeg tot 202.000.

**MEER DAN
100 VLAM-
CAMPAGNES**

bieden benchmarks voor maximale efficiëntie.

**NIEUW
EXPERTISE-
CENTRUM**

B2B/Export.

20

buitenlandse vakbeurzen stonden op het programma, waarvan 10 buiten Europa.

48

aangesloten beroepsfederaties.

5.000

Belgische gezinnen registreren voor VLAM hun aankopen voor thuisverbruik.

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
Bakkerij	p. 60-63
Biologische producten	p. 64-67
Streekproducten.....	p. 68-71
Bier.....	p. 72-75
Contact	p. 77



VOORWOORD

Wie het activiteitenverslag 2016 doorbladert, zal meteen merken dat de promotiemachine van VLAM op volle toeren draait. Wie dieper graaft, ontdekt dat die machine ook *anders* draait.

Om de eigen expertise maximaal te benutten werd de werking structureel hertekend, kennis gebundeld en werden nieuwe expertisecentra opgericht.

Het resultaat mag er zijn. De Ruslandboycot trok een flinke streep door de rekening, maar we boden meteen weerwerk. De inbreng van de nieuwe expertisecentra valt hierbij niet te onderschatten.

VLAM werkte sterke dossiers uit voor Europese cofinanciering. Niet minder dan zes van onze projecten werden door Europa aanvaard, goed voor 6,6 miljoen euro in totaal – een succes, waardoor we onze inspanningen voor exportpromotie verder konden opdrijven.

Misschien zegt zo'n bedrag niet veel, maar ze betekent een vervijfvoudiging van het budget voor exportpromotie. Voor elke door onze landbouwbedrijven ingelegde euro deed de EU er vier bij.



Ook het overkoepelende 'Lekker van bij ons'-project kreeg vleugels dankzij de bundeling van expertise. Op een snelle, toegankelijke en vooral praktische manier overtuigen we de consument om te koken volgens de seizoenen met producten van bij ons. Een aanpak die werkt. Het aantal likes, views en fans groeide explosief, een krachtige springplank voor producten van bij ons.

Vanaf 2017 zal het effect van de nieuwe werking pas echt voelbaar zijn. 2016 bood alvast een sterk staaltje van de mogelijkheden. Ik nodig u daarom graag uit om de activiteiten en resultaten van het voorbije jaar te ontdekken.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw



ALGEMENE WERKING

TOELICHTING

Beleids- en beslissingorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2016 uit 48 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

ALGEMENE VERGADERING

De Algemene Vergadering kwam op 23 juni 2016 samen om de jaarrekening 2015 en de begroting voor 2016 goed te keuren. Tevens werd het mandaat van Crowe Horwath Callens, Pirenne & Co als bedrijfsrevisor verlengd voor een nieuwe periode van drie jaar.

RAAD VAN BESTUUR

De Raad van Bestuur kwam zes keer samen in 2016. Belangrijke agendapunten waren:

- de opvolging van de gecentraliseerde buitenlandwerking, na het sluiten van de buitenlandse kantoren eind 2015;
- het transitieproject: beleidsmatige sturing en



- opvolging van het implementatieproces, de valorisatie van de bij VLAM aanwezige expertise en de operationalisering van de (nieuwe) expertisecentra.
- de toekomstvisie op financiering van het langetermijnproject Lekker van bij ons als centrale, overkoepelende boodschap van de VLAM-promotie.
 - de vernieuwde Europese promotieverordening en nieuw in te dienen programma's;
 - de aanstelling van een nieuwe mediacentrale.
 - deelname aan Dagelijkse kost op Eén.
 - de beëindiging en afwikkeling van de samenwerking met de bakkerijsector.
 - optimalisering van het bijdragebesluit door het wegwerken van 'grijze zones'.
 - goedkeuring van de verschillende promotie programma's voor 2017.
 - de vijfjaarlijkse vernieuwing van de beleidsorganen van VLAM.
 - het tijdelijk waarnemen van de taken van het voorzitterschap door beide ondervoorzitters, Hendrik Vandamme en Romain Cools, ingevolge het beëindigen van het voorzitterschap van Erik Mijten op 18 oktober 2016.

DAGELIJKS BESTUUR

Het Dagelijks Bestuur kwam negen keer samen in 2016 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

Personeel

Eind 2016 waren er bij VLAM vzw 70 personen tewerkgesteld. 14 Personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. Eind 2016 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.

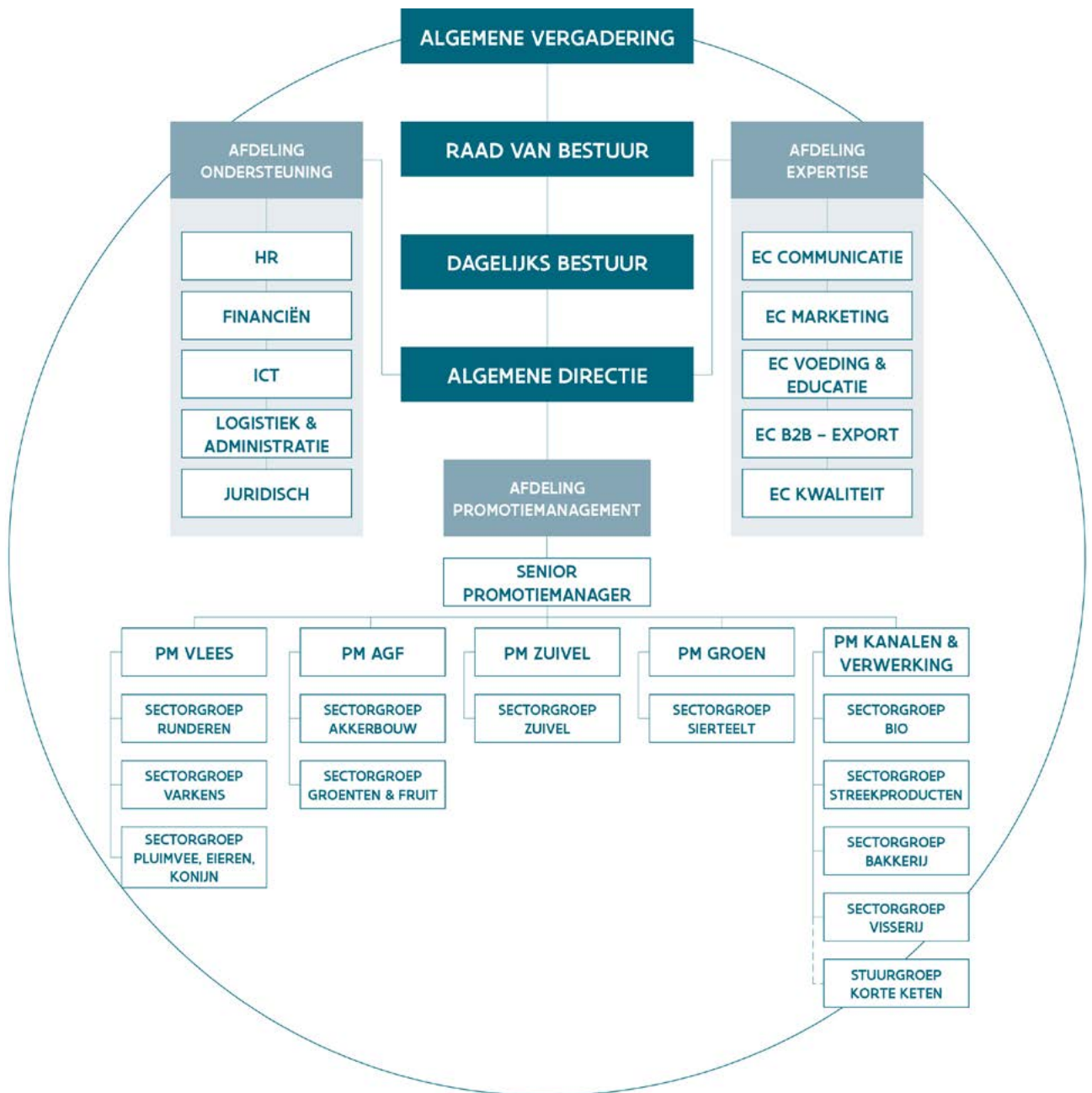
Bijzondere aandacht verdient het nieuwe expertisecentrum B2B-Export: de exportgerichte werking wordt voortaan gecoördineerd vanuit een gecentraliseerd expertisecentrum in Brussel, na het sluiten van de buitenlandse kantoren eind 2015, en kan meer gestructureerd de gevoelig uitgebreide exportwerking van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

De verdeling voor 2016 zag er als volgt uit:

Inkomsten:

- sectorbijdragen	€ 12.262.999,46
- subsidies Vlaamse overheid	€ 4.760.098,83
- bijdrage Europa	€ 1.575.501,13
- aanwending sectorreserves	€ 696.987,63
- vrijwillige bijdragen	€ 3.414.648,94
- andere	€ 918.267,15

Totaal: € 23.628.500,84

Uitgaven:

- algemene werking	€ 4.818.009,44
- horizontaal programma	€ 983.812,33
- sectorprogramma's	€ 16.362.895,20
- overdracht naar VLAM-reserves	€ 54.288,54
- overdracht naar sectorreserves	€ 1.409.495,33

Totaal: € 23.628.500,84



HORIZONTAAL PROGRAMMA

TOELICHTING

Het horizontaal programma wordt gefinancierd vanuit de subsidie die VLAM jaarlijks ontvangt van de Vlaamse overheid. Gezien de druk op de overheidsfinanciering dient dit programma jaar na jaar in te krimpen met als gevolg dat het horizontaal programma zich steeds meer beperkt tot activiteiten die de sectorale werking ondersteunen. De sectoroverkoepelende promotiewerking toegespitst op het 'Lekker van bij ons'-concept wordt voortaan volledig met sectorbudgetten gefinancierd, met een sterk toegenomen betrokkenheid van de sectoren bij de generieke promotie tot gevolg.

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 2016 waren er samenwerkingen met de erg populaire programma's *Dagelijkse Kost* op *Eén* en *De Madammen* op *Radio 2*.



WWW.LEKKERVANBIJONS.BE VERNIEUWD

VLAM tekende in 2016 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 sociale mediakanalen (Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest) noteerden in 2016 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 30 nieuwe kookvideo's, anderzijds werden technische ingrepen doorgevoerd.

Tot slot werd ook geïnvesteerd in een grotere zichtbaarheid door webadvertising en betalende Facebook-advertenties. Het bezoekersaantal steeg met 40% tot gemiddeld 202.000 per maand. Ook op sociale media

werden de verwachtingen overtroffen. We sloten 2016 af met ruim 64.000 Facebookfans, 4.900 fans op Instagram (nieuw in 2016), 600 volgers op Twitter en 2.000 op Pinterest.

De goede resultaten in 2016 leidden in de herfst van 2016 al tot de beslissing om in 2017 met hetzelfde werkbudget en dezelfde geïntegreerde aanpak verder te gaan. Voor de verdere toekomst wil VLAM wat ambitieuzer zijn en 'Lekker van bij ons' verder uitbouwen dan alleen een online kookplatform. Hiertoe werd gestart met een denkoefening voor een businessplan 2018-2020. Dit werd toegelicht in alle sectorgroepen. In het voorjaar van 2017 zal dit businessplan worden voorgesteld in alle beslissingsorganen.

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', die in 2016 op 24 september plaatsvond. VLAM ondersteunde de communicatie van de campagnewebsite 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.

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 voor de promotiemedewerkers.

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.

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 2016 opnieuw een aanzienlijke lijst aan persberichten uitgestuurd. Deze berichten worden zeer gericht opgesteld volgens de beoogde doelgroep: algemene pers, achterbanvakpers, distributievakpers, buitenlandse vakpers, horecavakpers en publiciteitsvakpers.

Ook relaties en VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zowel Raad van Bestuur, betrokken sectorgroepen, als medewerkers van VLAM krijgen zo zicht op het VLAM-nieuws.

Een maandelijkse overzichtskalender van alle VLAM-activiteiten geeft zowel de medewerkers als de bijdragebetalers 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 artikelen 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.

Ook de distributievakbladen worden met extra zorg geïnformeerd. Zij ontvangen veel marktberichten en overzichtskalenders van de VLAM-campagnes. Waar de retailers het opportuun vinden, kunnen zij hun eigen winkelacties afstemmen op de VLAM-campagnes.

VLAM zet al jaren in op een goede relatie met buitenlandse vakjournalisten. Er worden regelmatig perstours georganiseerd langsheen belangrijke spelers op de Belgische markt. Deze inzet loont en levert veel *free publicity* op.

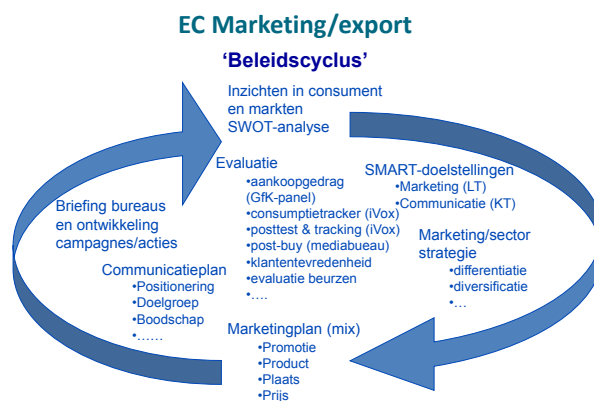
De belangrijkste communicatiedragers van de corporate communicatie zijn de portaalwebsites (www.vlam.be, www.freshfrombelgium.com) en het VLAM-jaarprogramma en -activiteitenverslag.

Expertisecentrum Marketing

Het expertisecentrum 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 expertisecentrum Marketing deelt deze kennis en inzichten met de VLAM-leden en de sectoren. Het verspreiden van deze kennis naar de stakeholders gebeurt via artikelen/publicaties in vakpers, via presentaties en seminars, via informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. De dienstverlening naar de sectoren bestaat in het snel en accuraat aanreiken van markt-informatie en -inzichten.

Marktkennis en het strategisch inzicht is ook cruciaal bij het indienen van promotiedossiers bij de Europese commissie. In 2016 leverde het expertisecentrum Marketing ondersteuning voor 13 Europese dossiers.



MARKTKENNIS BINNENLAND

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

De cijfers over de gezins aankopen, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Panelservices Benelux, zijn hiervoor, ondertussen reeds 20 jaar, onze belangrijkste bron. Een consumentenpanel van 5.000 Belgische huishoudens scant

hiervoor continu zijn voedingsaankopen in. Ook in 2016 konden we dankzij deze cijfers het thuisverbruik van voedings- en sierteeltproducten op de voet volgen. De globale bestedingen aan verse voeding stegen in 2016 met 0,8% maar dit was enkel te danken aan de hoge inflatie (+2,8%). Als we geen rekening houden met de prijsstijgingen dan daalden de reële aankopen van verswaren met 2%. Het zwakke consumentenvertrouwen en het duurzaamheidsbesef zorgen er immers voor dat de Belg bewuster koopt en verstandiger met voedsel omspringt. Op het vlak van de distributie is de hard discount, na een zwakker 2015, opnieuw de sterkste groeier. Zowel het aantal kopers als het aantal winkelbezoeken stagneert hier evenwel. De speciaalzaak kon de kopersvlucht stoppen en daalde enkel verder in aankoopfrequentie.

De totale consumptie (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten wordt regelmatig opgemeten via onze consumptietracker. Het veldwerk gebeurde in de loop van 2007, 2009, 2011, 2014 en wordt opnieuw opgestart in 2017. Op jaarbasis hebben we zo informatie ingewonnen over 7.300 consumptiedagen. Hierdoor weten we o.a. dat thuis de belangrijkste consumptieplaats is en blijft.

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de bekendheid, appreciatie en impact van onze consumenten-campagnes. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2016 voerden we een tiental van dergelijke posttesten uit. Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische en identieke wijze uitvoeren, hebben we gegevens van meer dan 100 VLAM-campagnes verzameld. Hierdoor kunnen we duidelijke benchmarks opstellen en de efficiëntie van de campagnes verbeteren.

In 2016 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. Dit instrument werd en wordt ook gecommmercialiseerd en ter beschikking gesteld van klanten uit de agrosector.

Verder bouwde het expertisecentrum 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 winkelandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en nieuwste trends op het vlak van horeca, gastronomie en food-trends 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 naar de sectoren.

Deze marktanalyses worden bovendien ook aangewend voor, en zijn ook van groot belang in, de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er jaarlijks een tiental indient.

Het expertisecentrum 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.

Potentiële buitenlandse contacten kunnen dan weer via de website www.freshfrombelgium.com informatie verzamelen over onze Vlaamse sectoren. De aandachtstrekker op deze website is de daaraan gekoppelde exporteursdatabank van VLAM, waarop buitenlandse importeurs via een zoekactie op product en exportland een overzicht krijgen van de Vlaamse aanbieders.

Expertisecentrum B2B-Export

Vanuit de transitieoefening werd een nieuw expertisecentrum 'B2B - Export' in het organigram opgenomen. Deze nieuwe cel zal de sectoren ondersteunen in hun acties naar binnenlandse en buitenlandse handelscontacten. Naast het samenbrengen van de activiteiten die er reeds gebeuren op dit vlak, wordt ook geïnvesteerd in nieuwe acties. Eind 2016 werden de voorbereidingen getroffen zodat het nieuwe expertisecentrum vanaf 1 januari 2017 operationeel is binnen VLAM.

B2B BINNENLAND

In 2016 startte VLAM met een nieuwe dienstverlening gericht naar verkoopkanalen van voeding. Bedoeling is dat er een

betere link gecreëerd wordt tussen de campagnes en de diverse verkooppunten. De focus ligt daarbij op grootdistributie, speciaalzaken, horeca en catering. In eerste instantie wil VLAM investeren in de relatie met de aankoopverantwoordelijken, marketeers en beslissingsnemers van de verkoopkanalen in voeding. Daarom maakte het nieuwe team in het najaar van 2016 een verkenningsronde langs verschillende binnenlandse B2B-kanalen. Tevens stond er een interne bevraging op de agenda om de wensen en noden in de verschillende sectoren in kaart te brengen. De bevindingen van beide informatierondes resulteerde in een visiedocument voor de nieuwe binnenlandse B2B-werking.

Tijdens de gesprekken met de B2B-partners worden telkens synergieën gezocht tussen het jaarprogramma van VLAM met marketingacties van de partner. Dit kan gaan van een generieke integratie van het jaarprogramma in de algemene verkoopstrategie van een retailer tot een sectorale samenwerking met een product-departement.

Verder wil VLAM ook de kennis en ervaring rond lokale marketing bundelen in de nieuwe expertisecel om kleinhandelaars in verse producten en voeding commercieel te ondersteunen. Voor dit luik werd een generieke aanpak voor de verschillende sectoren onderzocht. Eind 2016 werden ook al enkele concrete projecten opgestart. Zo werden bijvoorbeeld de voorbereidingen getroffen om de insteek van VLAM met betrekking tot communicatie over Noordzeevissen te integreren in een eigen campagne van Carrefour.

B2B BUITENLAND

De exportwerking betekent een omvangrijk luik van de B2B-cel van VLAM. Door de sectoroverkoepelende en sectorondersteunende activiteiten te bundelen in een nieuw expertisecentrum, wil VLAM de exportpromotie van onze versproducten nog beter uitbouwen.

Duitsland en Frankrijk blijven voor onze agrovoeding- en sierteeltproducten belangrijke exportbestemmingen. De werking op deze kernmarkten werd vanaf 2016 gecoördineerd vanuit Brussel, zodat er een nauwere wisselwerking mogelijk werd met de andere VLAM-

teams. Tegelijk werd het actieterrein van de VLAM-vertegenwoordigers uitgebreid naar andere Europese focuslanden in Zuid-, Oost- en Noord-Europa.

Naast een regiomanager voor Duitsland en Noord- en Oost-Europa en een regiomanager voor Frankrijk, Spanje en Italië, stuurt VLAM ook een prospectie-manager op pad om de export naar nieuwe markten te stimuleren. De regiomanagers en de prospectie-manager ondersteunen de sectoren in de uitvoering van hun programma's en nemen daarnaast sectoroverkoepelende initiatieven.

Tot slot biedt de cel ook ondersteuning voor 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.

Ook via beurzen werd gecommuniceerd naar buitenlandse klanten. In 2016 werd de VLAM-stand in een nieuw kleedje gestoken. Een nieuwe, frisse beursstand benadrukte het Vlaamse karakter en via moderne videomontages kon elke sector eigen producten en logo's naar voren schuiven en zo eigen accenten leggen.

Frankrijk en Zuid-Europa

Frankrijk is onze belangrijkste afzetmarkt voor agrovoeding- en sierteeltproducten. In 2016 werd er vanuit ons land voor 8.2 miljard euro uitgevoerd naar Frankrijk, goed voor 22% van de totale exportwaarde. Vooral akkerbouw- en tuinbouwproducten doen het goed. De belangrijkste exportproducten zijn aardappelbereidingen, fruit (aardbeien, appels, peren...), verse groenten (tomaten, wortelen, prei, paprika...), diepvriesgroenten, boomkwekerijproducten en kamerplanten.

Van de dierlijke producten doen ons kippenvlees (vers en bevroren) en onze volle en magere melk het ook goed op de Franse markt.

In 2016 stond de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs SIAL Parijs op de agenda. VLAM was er aanwezig met drie sectoren: zuivel, vers vlees en pluimvee.

De coördinatie van de groepsstanden werd in handen genomen door de regiomanager Frankrijk. Op de Spaanse markt stond de groeiende vakbeurs Fruit Attraction in Madrid op de agenda, waar de relaties met de Spaanse inkopers van aardappelen, groenten en fruit aangehaald werden.

Daarnaast werden ook de exportgerichte sectoren ondersteund in hun promotiewerking. Zo deed de groente- en fruitsector opnieuw sterk beroep op de regiomanager om Flandria-producten op de kaart te houden in Frankrijk. Flandria is een sterk merk, dat een goede reputatie geniet bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in advertenties, direct mailings en diverse pr-acties. VLAM onderhandelde ook contracten met retailketens om de Flandria-producten ook bij de Franse consument te promoten.

Het Franse chauvinisme en de druk van eigen producenten zorgen er evenwel voor dat retailers steeds minder bereid zijn om buitenlands product te promoten. Daarom werden alternatieve acties opgezet. Zo waren er succesvolle promotieacties op de vroegmarkten, waarbij een assortiment seizoensgroenten in de kijker stond. Een vrolijke bakfiets volgeladen met lekkere groentehapjes kon duidelijk de aandacht trekken van de groothandelaars. Ook exporteurs en vertegenwoordigers van de veilingen trokken samen met VLAM rond op de vroegmarkt, zodat meteen de juiste handelscontacten gelegd konden worden.

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. De Franse vakpers was uiteraard ook van de partij op de jaarlijkse persreis, die in 2016 rond de Gentse Floraliën georganiseerd werd.

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.

Regio Duitsland, Noord- en Oost-Europa

De Duitse markt nam voor 5.7 miljard euro aan agrovoeding- en sierteeltproducten af van België en vertegenwoordigde 15% van onze uitvoer.

In Duitsland ligt de focus nog steeds op drie belangrijke sectoren: groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. VLAM houdt contact met de belangrijkste spelers en volgt er de marktevoluties op de voet. De communicatie richt zich hier hoofdzakelijk op handel en vakpers. Voor andere sectoren zoals zuivel, gevogelte en bio wordt de markt eveneens opgevolgd, om snel te kunnen reageren bij een vraag van de sector.

Belangrijke contactmomenten zijn de vakbeurzen. Het VLAM-team zorgt voor een degelijke, professionele omkadering en ondersteuning voor de deelnemende sectoren en is zelf ook aanwezig. In 2016 stond Fruit Logistica in Berlijn op de agenda, de *place-to-be* voor de aardappel-, groente- en fruithandel. Ook de leveranciers van fruitbomen ontmoeten er sinds enkele jaren hun klanten.

Daarnaast stond VLAM ook met een ruime groepsstand op IPM in Essen (Duitsland), de jaarlijkse internationale hoogmis voor de sierteeltsector.

Verder vormen congressen, seminaries en events een goede gelegenheid om voeling te houden met de verschillende actoren in de verschillende sectoren en bieden ze bovendien een forum om onze stem te laten horen. Voorbeelden hiervan zijn het 'Deutsche Obst- und Gemüsekongress', 'Frische Forum Fleisch', 'Deutscher Fleisch Kongress', 'AMI Markt Seminar Blumen und Zierpflanzen', 'Grüne Woche' en LP-Kongress.

Door middel van persoonlijke gesprekken met de Duitse retail en invoerders peilt het VLAM-team naar de behoeften van de individuele marktdeelnemers in een sterk veranderende omgeving en naar opportuniteiten voor onze achterban. Deze gesprekken vormen ook de basis voor onze promotieacties voor Flandria-groenten en -fruit. VLAM mikt daarbij zowel op een verhoging van het afgenomen volume als op een uitbreiding van het assortiment bij de Duitse retail.

Daarnaast kreeg VLAM in 2016 de goedkeuring van Europa om de campagne voor de Conference-peer voort te zetten, waarbij de Duitse consument via degustaties Vlaanderens belangrijkste peer leert kennen. Een succes, want bij steeds meer retailers heeft

onze peer inmiddels een vaste plaats in de rayons ingenomen. Afgelopen jaar werden op de Duitse winkelvloeren bijna 1.300 degustaties georganiseerd. Vanaf 2017 en de twee volgende jaren gaan we er telkens 1.500 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 imagooversterkend voor de Vlaamse landbouw. Aan de hand van digitale nieuwsbrieven houden wij de Duitse markt op de hoogte van de ontwikkelingen en nieuwigheden in de Vlaamse agrovoedingssector. Journalisten van Duitse vakbladen worden regelmatig uitgenodigd voor een bezoek op maat aan Belgische bedrijven. Dit levert heel wat *free publicity* op.

De VLAM-werking in Duitsland is stevig uitgebouwd, we trachten nu vanuit deze ervaring ons ook sterker te richten op Noord- en Oost-Europa. Zo zal Scandinavië de komende jaren zeker in het vizier komen.

PROSPECTIE NIEUWE MARKTEN

VLAM prospecteerde in 2016 nieuwe markten voor verschillende sectoren. Prospectie gebeurt in landen die zich ontwikkelen als potentiële afzetmarkt, maar voorlopig nog niet door één sector specifiek worden opgenomen in het exportprogramma. Zo sloten we in 2016 met een submittie met agrovoedingsbedrijven uit verschillende sectoren aan bij de FIT-zakenreis naar Kameroen. We trokken ook op prospectie naar Iran met het oog op een missie in 2017.

De concrete acties worden uitgevoerd door de promotiemanagers of het expertisecentrum. 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.

Het expertisecentrum neemt daarnaast ook initiatieven om horizontale missies of beurzen te organiseren in ontwikkelende markten. Op deze manier leren de bedrijven van elkaars expertise en ontstaat een boeiende wisselwerking tussen bv. varkensvleesbedrijven en leveranciers van groenten en fruit. Dergelijke initiatieven werden in 2016 opgezet in Hongarije, Slowakije en Bulgarije.

SAMENWERKING FIT (FLANDERS INVESTMENT AND TRADE)

VLAM werkt nauw samen met Flanders Investment and Trade (FIT) en 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. VLAM-bedrijven schrijven zich steeds meer in voor missies en beurzen die FIT organiseert. Het expertisecentrum omkadert dit via mailings om deze acties beter bekend te maken én ondersteunt bij voldoende deelnemers een missie met een persoonlijke begeleiding ter plaatse. Zo krijgen de agrovoedingsbedrijven meer zichtbaarheid en slagkracht. Verder neemt het expertisecentrum het initiatief om met FIT de werking naar sierteelt- en agrovoedingsbedrijven te optimaliseren.

VLAM nam ook deel aan de eerste editie van de Exportbeurs die FIT in Brussel organiseerde. Deze beurs vormde een goede gelegenheid om exporteurs persoonlijk te laten kennismaken met de diensten die VLAM aan exporteurs biedt. Bovendien hielpen we er via gerichte mailings en promotie onze VLAM-exporteurs in rechtstreeks contact te brengen met de vertegenwoordigers van de meer dan 80 buitenlandse kantoren van FIT.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

De voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en effectieve manier onder de aandacht te brengen is de taak van het expertisecentrum Voeding en Educatie. Zo draagt VLAM bij tot een betere kennis van de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van hier en bewaakt VLAM het positieve imago ervan.

PROMOTIEMANAGERS INFORMEREN EN ADVISEREN

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 volgt de wetenschappelijke inzichten met betrekking tot voeding en gezondheid op de voet en werkt nauw samen met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de gezondheidssector. Deze werking laat het expertisecentrum toe de promotiemanagers inhoudelijk te ondersteunen bij diverse acties en realisaties. Wetenschappelijk onderbouwde informatie wordt vertaald naar *tools* en tips over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij. Het expertisecentrum Voeding en Educatie helpt sectoren ook bij de selectie van de meest geschikte doelgroepen en kanalen voor de verspreiding van correcte voedingsinformatie over hun producten. Het expertisecentrum Voeding en Educatie kijkt er bovendien op toe dat de verspreide informatie aansluit bij de actuele voedingsaanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad en conform is met de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims.

GEZONDHEIDSPROFESSIONALS IN HUN ROL VAN VOEDINGSVOORLICHTER ONDERSTEUNEN

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. Deze wetenschappelijke adviesraad werd in aanloop naar 2017 vernieuwd. De multidisciplinaire adviesraad bestaat uit tien experts die erop toe zien dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

- Nutrinews: het driemaandelijks tijdschrift kreeg

in 2016 een nieuwe, frisse en eigentijdse look om beter aan te sluiten bij de wensen van de hedendaagse lezer: minder tekst, meer beeld en in het oog springende boodschappen. Ook aan de inhoud werd gewerkt. Er is meer ruimte voor overzichtelijke voorstellingen zoals een infografiek om patiënten tijdens de consultatie te informeren en te sensibiliseren, de rubriek "Gezond eten, zo kan het ook" met tal van tips om gezond en lekker eten met elkaar te verzoenen en een gezond recept. In elk nummer komt nu ook een expert aan het woord. Nutrinews brengt nog steeds wat de vertrouwde lezer verwacht: wetenschappelijk correcte informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid. In de rubriek "Nader bekeken" gaat een auteur dieper in op een complex onderwerp met oog voor nuance en context.

- www.nice-info.be: De website biedt nog veel meer toegankelijke voedingsinformatie op maat van gezondheidsprofessionals, consumenten en pers. Sinds 2015 bevat de website al een reeks gezonde recepten. In 2016 werd de website uitgebreid met enkele infografieken, hulpmiddelen die, net als de bestaande (NICE-to-know)folders en testen, van pas kunnen komen tijdens de consultatie om cliënten/patiënten te informeren en te sensibiliseren voor een gezonde eet- en leefstijl.
- 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.

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 informeert zich over de huidige tendensen binnen

de educatieve wereld en onderzoekt welke methodieken effectief zijn en welke het onderwijs graag gebruikt. Het evalueert het bestaande aanbod aan educatieve materialen en gaat op zoek naar een aanpak die zijn succes al bewezen heeft en kansen biedt voor VLAM. Het expertisecentrum zetelt in de stuurgroep die het Vlaamse Departement Landbouw en Visserij adviseert bij de uitvoering van het Europees schoolfruit en -melk programma.

LEKKERE EN GEZONDE WEETJES EN TIPS OP WWW.LEKKERVANBIJONS.BE

Het expertisecentrum staat ook in voor de invulling van voedingsinformatie op de consumentgerichte kookwebsite www.lekkervanbijons.be. Het staat garant voor de correcte nutritionele informatie over alle producten. Tweemaal per maand verschijnt ook een gezondheidsweetje in de rubriek "Lekker gezond".

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. Daarbij denken we al lang niet meer alleen aan hoeveerverkoop en boerenmarkten maar even goed aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, voedselteams enz. VLAM maakt er werk van om al deze vormen van korteketen-

verkoop onder de aandacht te brengen. Eerst en vooral via de website, maar ook via de Facebookpagina en een elektronische nieuwsbrief.

ONLINE PLATFORM

In 2016 werd de website www.rechtvanbijdeboer.be in een nieuw kleedje gestoken. 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 en een activiteitenkalender zorgen ervoor dat bezoekers regelmatig terugkeren. In 2016 had de website gemiddeld 14.000 unieke bezoekers per maand.

Via de Facebookpagina en de digitale nieuwsbrief worden de wedstrijden en activiteiten aangekondigd, nieuwtjes gedeeld en seizoensproducten in de kijker geplaatst. De Facebookpagina kan ondertussen rekenen op meer dan 7.000 fans en de nieuwsbrief bereikt 5.500 abonnees.

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website www.rechtvanbijdeboer.be. In 2016 verwelkomden we bijna 70 nieuw geregistreerde producenten op de website. In totaal telt de website meer dan 1.700 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 de 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, ... 11 producenten vroegen een licentie aan in 2016, wat het totaal op 315 bracht.

PROJECT LOKALE MARKETING

Het project Lokale Marketing (LM) werd volledig gedigitaliseerd en kreeg de naam 'Goed Geboerd'. Elke producent uit de korte keten die geregistreerd is op de website Rechtvanbijdeboer.be kan het LM-traject doorlopen, wat zich vertaalt in een SWOT-analyse. Aan de hand van vier onderzoeken, zelfonderzoek, klantentevredenheidsonderzoek, concurrentenonderzoek en omgevingsonderzoek, worden de sterktes, zwaktes, kansen en gevaren van de onderneming in kaart gebracht. Aan de hand van deze data kunnen doelstellingen en doelgroepen worden bepaald en kan tot actie overgegaan worden.

MARKTONDERZOEK

Net omdat de korte keten zo divers is wat betreft verkooppunten, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten a.d.h.v. de gezinsaankopen. Daarom werd in 2016 besloten een eigen onderzoek te doen naar de grootte van de korte keten. Er werd gestart met een nulmeting.



AKKERBOUW

TOELICHTING

Aardappelcampagne binnenland

In het najaar van 2016 ging de nieuwe binnenlandse consumentencampagne 'De aardappel. 'Superfood' van bij ons' van start. Gezond en bewust eten staat volop in de belangstelling. Tegelijkertijd zien we in de winkelrekken, naast de vertrouwde voedingsproducten, steeds meer vreemd klinkende voedingswaren opduiken. Vertrouwde oerproducten van bij ons, zoals de aardappel, verdwijnen uit het gezichtsveld of worden onnodig kritisch op de korrel genomen. Daarom is de boodschap, met een knipoog naar alle hypes en zelfverklaarde voedingsspecialisten, 'De aardappel? Da's 'superfood' van bij ons'.

Het doel 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 (25-49 jarigen).

Onder andere groentekok Seppe Nobels van restaurant Graanmarkt 13 in Antwerpen zette zich in voor de Superfood-campagne. In zijn restaurant trakteerde VLAM culi-journalisten, social influencers en kookbloggers op een culinaire avond.



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

Seppe Nobels bereidde een heerlijk menu met in elk gerecht, van aperitief tot dessert, aardappelen.

Daarnaast liep de campagne vooral online en via sociale media, geruggesteund door Lekkervanbijons.be, het overkoepelend kookplatform van VLAM. Met een ludiek filmpje, verrassende recepten, informatieve artikels over onder meer aardappelen & gezondheid deelt VLAM bij de doelgroep de boodschap dat de aardappel thuis hoort in een moderne en evenwichtige keuken.

AARDAPPELCAMPAGNE GEMETEN EN GEWOGEN

- 21,5% van de doelgroep herkende minstens één element uit de campagne. Dit bekendheidspercentage is lager dan vorige jaren, maar kan verklaard worden door het ontbreken van brede consumentenmedia in het mediaplan. Het budget voor 2016 was kleiner dan voorheen waardoor er geen gebruik gemaakt kon worden van tv om de campagneboodschap te verspreiden.

- De campagne kreeg een goede appreciatiescore: het was een originele en moderne campagne, men voelde zich aangesproken en de campagne deed zin krijgen in aardappel. De totale campagne kon rekenen op een appreciatiescore van 7,3/10 en het online filmpje kreeg een score van 7,1/10.
- De ‘Superfood’-campagne had een sterke invloed op de mening over aardappelen en overtuigde om te variëren in aardappelbereidingen.
- Het aandeel van verse aardappelen binnen de maaltijdbegeleiders daalde van 64,8% in 2015 naar 63,3% in 2016.
De daling van het verbruik van verse aardappelen wordt gedeeltelijk gecompenseerd door een stijging bij de verwerkte aardappelen.

Week van de friet: frietjes van de frituur, da’s pas thuis komen

Onze nationale trots, frietjes van de frituur, zetten we elk jaar gedurende één week op een positieve manier

in de kijker. In 2016 draaide de campagne rond het thema 'Frietjes van de frituur, da's pas thuiskomen'. Daarmee werd ingespeeld op gevoelens van nostalgie, beleving en goesting. Het zijn herkenbare emoties. Je bent op vakantie geweest en komt terug in eigen land. Waaraan denk je dan? Een heerlijk pak friet van de frituur om de hoek. Dat is het gevoel dat de campagne wilde meegeven. Hiervoor werden een leuk online filmpje, een radiospot en ludieke socialmediaposts ingezet.

FRIETCAMPAGNE GEMETEN EN GEWOGEN

- Jaarlijks schommelt de bekendheid van de term 'Week van de Friet' tussen de 45% en 65%. In 2016 kwamen we uit op 48%.
- Bij diegenen die de campagne herkenden, haalde het filmpje een appreciatiescore van 7,5/10 en de radiospot een score van 7,3/10. Hiermee zitten we boven het gemiddelde van 7/10.
- De campagne werd geapprecieerd omdat men het goed vindt dat een typisch Belgisch product, onze nationale trots, gedurende een week in de kijker gezet wordt. Ook de herkenbaarheid, het 'frietjes na vakantie'-gevoel, en de grappige insteek scoorden goed.

Aardappelen in het buitenland

BEURZEN BUITENLAND

Export neemt elk jaar een belangrijkere plaats in het programma van aardappelen in (zowel voor consumptie- als voor pootaardappelen). Fruit Logistica in Berlijn, de belangrijkste beurs ter wereld voor aardappelen, groenten en fruit, stond daarom ook in 2016 op het programma. Zeven aardappelexporteurs waren aanwezig. Ook werd er voor een derde keer deelgenomen aan Fruit Attraction te Madrid en voor een tweede keer aan WOP Dubai.

Daarnaast organiseerde VLAM in samenwerking met FIT (Flanders Investment and Trade) en de beroepsvereniging Belgapom drie contactdagen in Stockholm om de Zweedse aardappelmarkt te verkennen. Drie exportbedrijven namen deel aan deze missie.

BEURS BINNENLAND

Op de tweejaarlijkse beurs Interpom|Primeurs gaf VLAM in 2016 op zijn stand onderdak aan drie beroepsorganisaties: ABS, Boerenbond en VVP. Drie dagen lang konden bezoekers kennismaken met de campagnes van VLAM. In totaal hebben 19.938 bezoekers uit 55 landen de beurs bezocht. Een absoluut record. Op Interpom|Primeurs werd op 29 november de vierde Inno Potato Award uitgereikt. Met deze award wil de Belgische aardappelwereld de innovaties in de sector in de verf zetten en de landbouwers belonen die zich hiervoor inspannen.

Pootgoed

Het verbruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen is de doelstelling. Met een folder die via een postmailing verstuurd werd, advertenties in vakbladen en een website overtuigt VLAM aardappeltelers van het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed. Daarnaast werd er in samenwerking met PlattelandsTV een reportage gemaakt over gecertificeerd pootgoed. Deze reportage werd twee weken lang uitgezonden en is ook te bekijken op www.pootgoed.be.

Na een afwezigheid op Interpom|Primeurs 2014, was het Vlaams Verbond van Pootgoedtelers in 2016 opnieuw vertegenwoordigd op de VLAM-stand. Voor de buitenlandse acties werd hoofdzakelijk ingehaakt op de promotieacties van de aardappelsector.

Zaaigranen

Ook voor zaaigranen is de doelstelling het verhogen van het aandeel van gecertificeerd zaaigraan. Een video die de voordelen van gecertificeerd zaaigraan voor graantelers aantoont, is het instrument om deze doelstelling te bereiken. Het filmpje was te zien op PlattelandsTV en is te bekijken op www.zaaizaadinfo.be.

Voedergewassen

In 2016 werd het belang van de vlinderbloemigen onder de aandacht gebracht door middel van een brochure die onder melkveehouders en landbouwscholen verspreid werd.



GROENTEN & FRUIT

TOELICHTING

In 2016 zette VLAM verder in op het zoeken naar nieuwe afzetmarkten voor groenten en fruit met de verlenging van de meerjarenprojecten 'Taste Of Europe' en de Conference-campagne in Duitsland. Daarnaast bleef VLAM ook in Europa inzetten op beursdeelnames (Fruit Logistica en Fruit Attraction) en contactdagen (Bulgarije). In de kernmarkten Duitsland en Frankrijk werd Flandria gepromoot bij de aankopers.

In het binnenland werden er promotiecampagnes voor groenten en fruit gevoerd. Er werd een nieuwe campagne ontwikkeld voor witloof en voor zachtfruit. De campagnes voor Jonagold en Flandria werden voortgezet. Tot slot bleef VLAM ook een bijdrage leveren aan de Europese Schoolfruitactie.

Binnenlandse campagnes

In 2016 werd de samenwerking met Dagelijkse Kost, Radio 2 en het kookplatform 'Lekker Van Bij Ons' voortgezet. Daarnaast liepen er nog enkele sectorspecifieke promotiecampagnes:



NIEUWE MARKTEN BEREIKEN

PROMOTIE JONAGOLD

In najaar van 2016 was er de 'Jojojonagold'-campagne om de nieuwe oogst van de appel aan te kondigen. Net als in 2015 liep er in het kader van deze campagne een online advertenciacampagne op Facebook en een radio-campagne in Vlaanderen en Wallonië. Daarnaast werden er gedurende drie weken appels uitgedeeld nabij supermarkten in gans België.

PROMOTIE ZACHTFRUIT

In 2016 lanceerde VLAM een nieuwe promotiecampagne voor zachtfruit. Voor deze online campagne werden een schattig babyfilmpje en dertien fruithacks (korte filmpjes met leuke tips) gecreëerd. Hiermee zet VLAM fruit van bij ons in de kijker en stimuleert VLAM de consumptie van inheemse aardbeien in het najaar.

PROMOTIE WITLOOF

In 2016 startte VLAM een promotiecampagne voor witloof met de superheld 'Loofje'. Doelgroep zijn

gezinnen met kinderen. Een bestickerde witlooffood-truck deelde op verschillende plekken in Vlaanderen vers gemaakte pizza met witloof en een kleurkookboekje uit. Er liep een Facebook- en Instagramcampagne met '10 tips om kinderen witloof te doen eten' en '5 kinder-recepten met witloof'.

FLANDRIA

In 2016 ging VLAM verder met de campagne 'Met hart en ziel voor onze stiel. Dat proef je'. De campagne uitte zich onder andere in nationale radiospots, advertenties in vakbladen, social media en kookdemonstraties in winkelketens. Tot slot werd via het Radio2-programma 'De Madammen', maandelijks een groente in de kijker gezet.

EUROPESE SCHOOLFRUITACTIE

Samen met het Ministerie van Landbouw, het Ministerie van Volksgezondheid en de Europese Commissie stelde de sector groenten en fruit opnieuw middelen ter beschikking om de Europese Schoolfruitactie te

financieren. Hierbij krijgt elke Vlaamse school de mogelijkheid om iedere week tegen een sterk verminderde prijs fruit en groenten te verdelen onder de leerlingen van het basisonderwijs. De campagne spoort de leerkrachten (en vaak ook ouders) aan om met de kinderen fruit te schillen en samen op te eten.

Campagnes in het buitenland

In het buitenland richt VLAM zich voornamelijk op een professioneel publiek via beursdeelnames, contactdagen, winkelacties, pr-manifestaties en advertentie-inlassingen in de vakpers.

BEURZEN

Ook dit jaar was VLAM van de partij op de belangrijkste AGF-beurzen in Europa. Van 3 t.e.m. 5 februari tekende VLAM present op Fruit Logistica beurs in Berlijn. Op de indrukwekkende groepsstand waren vijftien Belgische exportbedrijven van fruit en groenten aanwezig. Van 5 t.e.m. 7 oktober was het de beurt aan Fruit Attraction in Madrid waar VLAM vergezeld werd door zes exporteurs. In 2016 organiseerde VLAM ook een contactdag in Bulgarije waarbij Belgische exporteurs de kans kregen om lokale importeurs en aankopers 1-op-1 te ontmoeten.

FLANDRIA

In Frankrijk en Duitsland lag de nadruk op de ondersteuning van enerzijds de naambekendheid van Flandria en anderzijds op verkoopondersteunende acties. Dit vertaalde zich onder andere in inlassingen in promotiefolders, pr-acties en volume-acties. Door middel van publiciteit in de belangrijkste vakbladen wordt het imago van Flandria onderstreept met behulp van de B2B-campagnebeelden waarin de telers centraal staan.

CONFERENCE-PEER IN DUITSLAND

In 2016 werd de EU-campagne 'Conference. Immer eine gute Idee' voortgezet. VLAM en zijn Nederlandse partner Groenten-Fruit 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 continue groei van de perenconsumptie en de export van peren naar Duitsland.

TASTE OF EUROPE

De VLAM-campagne 'Taste of Europe - premium quality, perfect taste' kreeg in 2016 een vervolg. Dit project, dat Europese cofinanciering geniet, wil wereldwijd Belgische topproducten promoten bij een professioneel publiek. Deze grootschalige campagne legt de focus op de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Japan, India en het Midden-Oosten. VLAM was aanwezig op de volgende beurzen: World Food Moscow, Fresh Summit (Orlando), CPMA (Calgary) en WOP Dubai. Daarnaast was VLAM voor het eerst in India om het Belgische hardfruit in de kijker zetten op de Fresh Produce India conferentie.

Middels SALK-budget (Strategisch Actieplan Limburg in Kwadraat) werd in 2016 promotie gemaakt voor de Conference-peren in Canada. Maar na de eerste acties in Canada waren de reacties op de Conference-peer eerder terughoudend. Daarom werd beslist om op zoek te gaan naar een andere afzetmarkt. Dit werd India. Hier werden eind 2016 verschillende acties in stelling gebracht ter promotie van de Conference-peer.



SIERTEELT

TOELICHTING

Steeds minder mensen kopen bloemen en groen. Om de toekomst van sierteelt te verzekeren is het aantrekken van nieuwe kopers cruciaal. In 2016 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om opnieuw te focussen op de doelgroep 25- tot 54-jarigen. De sector wil die groep opnieuw bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

UITDIEPING VAN HET CONCEPT

De sterktes van bloemen en groen zijn authenticiteit en emotie. Deze begrippen vormen de basis van het campagneconcept. Net als in 2015 stonden de stijlvolle affiches voor bloemenfeestdagen op het programma. Bij elke actie wordt consequent naar 'Groen van bij ons' verwezen als zender.

UITDIEPING VAN HET CONCEPT

De campagne had verschillende focusmomenten met radio-spots en Facebookadvertenties. Zo kon elke productgroep



NIEUWE KOPERS OVERTUIGEN

apart gepromoot worden. De kamerplanten kwamen aan bod tijdens de actie 'Kerstboom eruit, kamerplant erin' en 'Woonplant van de maand'. Boomkwekerij-producten stonden tijdens de najaarsactie 'Plant nu de lente' in de kijker.

De snijbloemen kregen doorheen het jaar extra aandacht rond de bloemenfeestdagen Moederdag, Valentijnsdag, Secretaressedag en Poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groot-handel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

FLOOR.be voor jongeren

TIJDENS EVENTS

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 de Vlaamse studentensteden. Alle studenten werden getraakteerd op een 'blokmaatje', een gratis plantje om met volle moed

de blok in te gaan. De actie haalde het ROB-nieuws en werd opgepikt in verschillende studentenkranten en Metro. De actie werd voorafgegaan door een workshop voor invloedrijke bloggers.

OP KOT

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. Aan het begin van het academiejaar werden studenten aangespoord om hun 'blokmaatje' op sociale media te delen. Eén winnaar viel in de prijzen met een kot make-over.

OP SOCIAL MEDIA

De boodschap van de FLOOR-campagne wordt gedeeld via Facebook, de blog Floor.be, Instagram en Pinterest en vindt weerklank bij de doelgroep.

Positieve cijfers voor de tuinaanlegsector

De tuinaanlegcampagne werd nieuw leven ingeblazen met het concept 'Het tuinaannemers-effect'. In het voor- en najaar liepen er radiospotjes, verschenen er publireportages 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 2016 zijn 20e editie. Voor de 2e keer werd er een publieksprijs georganiseerd. Via Standaard.be kon men stemmen op de mooiste tuin aangelegd door de genomineerden.

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 ander 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 2016 waren meer dan 2.700 tuinaannemers geregistreerd op tuinaannemer.be.

Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg zijn de laatste jaren positief. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker.

Openbaar groen

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2016 gepromoot via de site Openbaargroen.be. De website is een platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en boomkwekers elkaar ontmoeten en inspiratie opdoen. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en inspirerende projecten. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd. De deelname aan groenbeurs Greenexpo in Flanders expo was een succes.

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 betrokken was ging dit jaar naar het project Stadstuin Grote Markt in Turnhout. 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 2016 aandacht aan openbaar groen via de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door VVOG, en de Europese afgeleide Entente Florale. Hamont Achel werd bloemen- en groengemeente van 2017. Turnhout behaalde zilver in de wedstrijd 'Entente Florale'. De boomkwekerijproducten werden gepromoot met artikels in 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. In het binnenland werd de Gentse azalea gepromoot met een stand op de Gentse Floraliën. Deze stand toonde de Gentse azalea in een moderne woonkamer. Ook was er een ondersteuning voor een handelsactie in Colruyt en Okay. Traditiegetrouw werden er in september Gentse azalea's verdeeld tijdens het plantjesweekend van 'Kom op tegen Kanker'. Bij alle acties wordt het BGA-label (Beschermd Geografische Aanduiding) uitgespeeld 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 en nieuwe EU-lidstaten.

En in de vakpers

Tot slot onderhield VLAM de relaties met de (internationale) vakpers. Enerzijds door advertenties aan te kopen, anderzijds door een perstoer te organiseren in de regio Gent. Dit resulteerde in heel wat artikels over de Vlaamse sierteeltsector. Bij alle acties wordt www.flandersplants.be gecommuniceerd.



VLEES

TOELICHTING

Vlees van bij ons met exotische toets

'Als je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons'. Dit was, net als in 2015, de boodschap van de campagne. Buitenlandse klassiekers zoals orloffgebraad, tajine en ossobuco stonden in de kijker en telkens werd benadrukt dat deze gerechten bereid kunnen worden met vlees van bij ons. De campagne liep op tv en online. Ook de bekende chef Sofie Dumont ging in het populaire kookprogramma 'Sofie in de keuken van ...' aan de slag met rund- en varkensvlees van bij ons.

Het voorjaar stond helemaal in het teken van het EK-voetbal. VLAM ontwikkelde recepten gelinkt aan de tegenstanders van de Rode Duivels. Irish stew, ossobuco en köttbullar dompelden de Belgen helemaal in de voetbalsfeer. Voor de EK-campagne verschenen advertenties in diverse magazines en waren er samenwerkingen met de winkelketens. Zelfstandige slaggers ontvingen inpakpapier, receptenfiches en vleesprikkers om de campagne te ondersteunen.



KIES BEWUST VOOR VLEES VAN HIER

Garandeerd by Belbeef

In samenwerking met APAQ-W werd een gloednieuwe campagne voor Belbeef-rundvlees ontwikkeld. De slogan luidt 'Belbeef. Gegarandeerd goed gesoigneerd'. In de tv-spot verzorgt een consument een vleeskoe maar dit blijkt geen vanzelfsprekendheid te zijn. Daarom laat hij het liever over aan een professionele rundveehouder. De pijlers van Belbeef-rundvlees worden in de kijker geplaatst, namelijk gecontroleerde kwaliteit, dier & welzijn en 'van bij ons'. Behalve in een tv-campagne werd de spot ook ingezet op een aantal drukbezochte websites (o.a. YouTube, één, VTM,...). Voorts werd een nieuwe website gelanceerd, Belbeef.be, waar de consument terecht kan voor alle informatie betreffende Belbeef.

Kalfsvlees in de winkel

Voor de promotie van kalfsvlees van bij ons werkt VLAM samen met de grootdistributie. Hiervoor werd een jaarovereenkomst afgesloten waarbij kalfsvlees aan

bod komt in de maandelijkse magazines, promofolders, websites en op de beeldschermen van de supermarktketens.

Varken voor alle vorken

Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden die bovendien prima inspelen op de meeste actuele trends. De bestaande spot 'Een stukje varken voor alle vorken' was te zien op tv en online.

Aansluitend op de boodschap van de spot trok een heuse foodtruck op pad. Op food- en muziekfestivals proefden bezoekers van een tapasbordje met varkensvleeschapjes. Gangmaker van dienst was tv-figuur en chef Peter Van Asbroeck. In het najaar streek dezelfde foodtruck neer op de parking van verschillende supermarktketens om de consument op het moment van aankoop te overtuigen van de mogelijkheden van varkensvlees.

Consumententoeslag Ketenoverleg varkensvlees

De ketentoeslag wil de Belgische zeugenhouders een extra ondersteuning bieden in moeilijke marktomstandigheden. Om die reden werd de campagne 'Varken voor alle vorken' aangevuld met een extra campagnebeeld en de slogan 'Varkensvlees van onze boeren. Da's goed eten!'. Het gebruik van het aanvullend campagnebeeld en de slogan zijn exclusief voorbehouden aan de deelnemende bedrijven van de ketentoeslag varkensvlees.



Varkensvlees en gezondheid

Om onduidelijkheden over varkensvlees bij de consument weg te werken werd in 2016 een imagocampagne georganiseerd. In NINA, Vitaya-magazine, De Bond en CAVA verschenen publicatieportages over varkensvlees en gezondheid. Online was er een samenwerking met gezondheid.be. Via het GIMME-platform werden ouders met schoolgaande kinderen aangesproken. We herinnerden de consument eraan dat varkensvlees perfect past in een gezonde en evenwichtige voeding. We zetten ook een varkenshouder in de kijker. De artikelen werden aangevuld met inspirerende varkensvleesrecepten.

Meesterlyck, tradities blijven smaken

De twee smaakmakers, Marlies en Thomas, die in 2015 figureerden in de spot voor Meesterlyck, konden ook in 2016 hun verhaal, waarin authenticiteit met een eigentijdse toets centraal staat, voort zetten. In de spot werd extra focus gelegd op eerlijk en puur. De campagne liep zowel op tv als online.

Sectoroverkoepelende initiatieven

De verschillende vleescampagnes werden opgenomen in de sectoroverkoepelende initiatieven van 'Lekker van bij ons'. Hierbij horen de samenwerking met Dagelijkse Kost, de kookwebsite Lekkervanbijons.be, de wekelijkse nieuwsbrief en socialmediaposts.



VLEES EXPORTPROMOTIE

TOELICHTING

Als structureel varkens- en rundvlees exporterend land is het belangrijk om onze actieradius niet alleen te behouden, maar ook uit te breiden. Belgian Meat Office (BMO) doet dit aan de hand van marktprospectie op beurzen, de organisatie van contactdagen, diepgaand marktonderzoek en advertenties in on- en offline media.

Programma met Europese subsidies

Belgian Meat Office heeft een door de Europese Unie gesubsidieerd programma dat loopt van midden 2015 tot midden 2018. Dit EU-programma is een reactie op de crisis in de varkenssector en op het verlies van de Russische markt door de handelsboycot. De Europese middelen maakten het mogelijk om extra in te zetten op het Verre Oosten. Als doelmarkten werden China, Japan, Zuid-Korea, Zuidoost-Azië en Australië geselecteerd.

FOCUS OP AZIË

Het programma bestaat uit een mix van beursdeelnames en contactdagen. In 2016 waren de beursdeelnames aan Foodex in



ACTIERADIUS CONSOLIDEREN EN UITBREIDEN

Tokio, SIAL China in Shanghai en FHC China in Shanghai een onderdeel van het Europees programma. In het kader van dit programma werd ook een contactdag in Seoul in Zuid-Korea en één in Manila in de Filipijnen georganiseerd.

OVERKOEPELEND CONCEPT

In het kader van het EU-programma werd voor de beursdeelnames een overkoepelend communicatieconcept ontwikkeld. Dit bestaat uit een campagnebeeld met een half karkas in een gigantische ijsblok met daarbij een trotse leverancier, voorgesteld als authentieke vakman. Het nieuwe beeld verwijst zowel naar de kwaliteit van de producten als naar de service en het maatwerk dat de Belgische bedrijven bieden.

Het beeld wordt gebruikt op een campagnewebsite, die speciaal voor het EU-programma ontwikkeld werd (www.europeanpork.eu). Daarnaast verschijnt het ook in advertenties in buitenlandse 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 populaire zoekmachines geadverteerd.

Reguliere programma

Naast het Europese programma liep ook het gewone programma verder. Hierbij richt Belgian Meat Office zich specifiek op de Europese markt. Het overgrote deel van het Belgisch varkens- en rundvlees wordt namelijk nog steeds naar landen binnen de EU geëxporteerd.

BEURSDAELNAMES BINNEN EUROPA

Naast onze beursdeelnames in Azië stonden in 2016 opnieuw verschillende beursdeelnames binnen Europa op het programma. In 2016 was Belgian Meat Office (BMO) daarom aanwezig op SIAL in Parijs en Polagra in Poznan (Polen).

CONTACTDAGEN ROEMENIË EN POLEN

In 2016 werd een contactdag in Boekarest (Roemenië) georganiseerd. Naar goede gewoonte koos Belgian Meat Office ook voor een combi-contactdag in Poznan en Warschau. De gekende formule van individuele contacten met potentiële klanten was een succes. Onder andere dankzij onze inspanningen is Polen intussen de tweede exportbestemming geworden voor Belgisch varkensvlees met een volumeaandeel van 23%.

PERSEVENT

Het persevent voor de Europese vakpers 'Round Table' was in 2016 aan zijn elfde editie toe.

Deze was gewijd aan de conflicten, attitudes en trends in de vleesconsumptie door de eeuwen heen en aan wat de toekomst zal bieden. Drie Belgische sprekers werden hiervoor uitgenodigd. Zij gingen in debat en beantwoordden de talrijke vragen van 20 buitenlandse vakjournalisten uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland, Italië, Roemenië en Polen.

CONGRESDEELNAMES

Afsluitend stonden verschillende deelnames aan congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) en studiedagen (GIRA Meat Club in Bangkok, Thailand) op het programma om marktinformatie te vergaren en de aanwezigheid van Belgisch vlees op de Europese markt en daarbuiten te versterken. De opgedane kennis en markt-informatie werd vervolgens door het BMO-team met de Belgische leveranciers gedeeld tijdens info-namiddagen.

Vleesexport in cijfers

VARKENSVLEES

De export van varkensvlees is in 2016 slechts met 2% gedaald ten opzichte van 2015, terwijl onze inheemse productie met 6% daalde. Concreet betekent dit dat België 830.000 ton varkensvlees exporteerde naar 65 bestemmingen. Terwijl de export naar landen binnen de EU licht daalde met ongeveer 3%, steeg

de export naar derde landen met bijna 7%. Dit is vooral te danken aan de spectaculaire groeicijfers in China. De export naar dit land groeide in 2016 met maar liefst 93%. Hierdoor is China ondertussen de 6de exportbestemming van Belgisch varkensvlees geworden. In 2016 stond China nog op plaats 8.

Toch behoudt Duitsland al verschillende jaren de positie van belangrijkste exportbestemming, gevolgd door Polen en de buurlanden Nederland en Frankrijk. Enkele andere exportbestemmingen voor Belgisch varkensvlees met een opmerkelijke groei in de laatste jaren zijn Vietnam, Nieuw-Zeeland en Australië.

RUNDEVLEES

De export van rundvlees steeg met 5% tot een recordvolume van 182.000 ton. De kernmarkten (Nederland, Frankrijk, Duitsland en Italië) doen het goed met een gemiddelde stijging van 3% ten opzichte van 2015. Samen zijn deze landen goed voor bijna 80% van de export van rundvlees. Ook landen die niet tot deze kernlanden behoren worden stilaan een belangrijke exportbestemming voor Belgisch rundvlees. Het exportvolume naar derde landen steeg verder met 16% t.o.v. 2015. Vooral de export naar West-Afrikaanse landen zoals Ghana, Ivoorkust en Guinee mocht een sterke groei optekenen. Het gaat hierbij wel om goedkopere rundvleesproducten.



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 overkoepelend 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 HIn.be, Eén.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 de 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 sociale mediakanalen.

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, dé 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

De campagne 'Kazen van bij ons. Karakters van bij ons', die in het najaar van 2015 startte met centraal de sfeervolle tv-spot, werd in het voorjaar van midden maart tot midden april op alle Vlaamse zenders en online media ingezet. De poëtische link tussen onze kazen en de verschillende karakterkoppen sprak de consument aan en kreeg een appreciatiescore van 8/10, de hoogste score van de voorbije tien jaar.

SUPPORTERS VAN BIJ ONS

Met het Europees voetbalkampioenschap in aantocht werden de 'Karakters' omgevormd tot fiere supporters. Op Eén, Canvas en online kreeg de consument tijdens de matches van de nationale ploeg joelende kaasgenieters te zien.

Via een wedstrijd kon de consument tijdens de matches van de nationale ploeg kaas en bier winnen. Facebookposts op de pagina van 'Lekker van bij ons' zorgden voor traffic naar de wedstrijdssite.



ZUIVEL IN BINNEN- EN BUITENLAND

In oktober zorgden de verkorte versies van de originele spot op tv en digitale platforms voor zowel continuïteit als variatie. Afwisselend kwamen de Belgen-met-een-hoekje-af, diegenen met een grote mond maar klein hartje en de speelvogels op de voorgrond.

KAASCOMBINATIES IN STOP-MOTION

Met kaas feestelijk het nieuwe jaar ingaan. Onder dit motto werden verrassende kaascombinaties en tips gebundeld in een stop-motionfilmpje om de consument te informeren en te inspireren. Naast de tv-spot op Eén en Canvas en op verschillende digitale platforms waarvan VTM-koken en Dagelijkse Kost de populairste waren, werd ook Facebook massaal ingezet. Al deze inspanningen maakten de kaasschotelpagina tot de meest bekeken pagina in december met maar liefst 31.273 paginaweergaven op Lekkervanbijons.be.

OP HET WINKELPUNT

Ook op het winkelpunt werden acties georganiseerd.

De folder- en bonnenacties met promotiemateriaal in verschillende ketens en speciaalzaken zetten de kazen van bij ons in de schijnwerpers en moedigden de consument aan om bewust te kiezen voor Belgische kazen.

Apaq-W, de Waalse evenknie van VLAM, maakte budget vrij om zowel de traditionele karakterspot als de voetbalspot ook in het Franstalig landsgedeelte uit te zenden. Op die manier werden niet alleen de winkelacties, maar ook het mediaconcept nationaal doorgetrokken.

De website Kazenvanbijons.be werd geïntegreerd in Lekkervanbijons.be, wat heel wat nieuwe kansen bood. Het aantal websitebezoeken bedroeg 2.422.509 in 2016. Verschillende kaasitems werden opgenomen in de populaire nieuwsbrief van Lekker van bij ons, die meer dan 65.000 abonnees heeft.

GEMETEN

Het onderzoek naar de effectiviteit van de campagne bevestigde de kracht van de media- en winkelacties: de

bekendheid van het logo met de kaasstolp (90%) en de naamsbekendheid van Kazen van bij Ons (96%) bleven hoog. Het marktaandeel in bestedingen steeg lichtjes van 20,2% naar 20,4% maar in volume was er een daling van 16% naar 15,7%. In het noorden bleef het marktaandeel van de Belgische kazen hoger dan in het zuiden van het land. In Vlaanderen bleef het marktaandeel van de Belgische kazen nagenoeg status quo nl. 18,2% op basis van volume en 23,6% op basis van bestedingen. De cijfers bleven het hoogst binnen het halfharde segment: 54,2% van de gekochte halfharde kazen waren van Belgische origine.

Nieuwe consumentencampagne: 'Wat is jouw melkmoment?'

NIEUWE TV-SPOT

2016 was het eerste jaar van de nieuwe campagne voor consumptiemelk. Deze campagne is ook nu weer het resultaat van een samenwerking tussen verschillende Europese lidstaten binnen de koepel van EMF (European Milk Forum). Een nieuwe spot die melkmomenten bundelt, overtuigde de kijker van de verschillende momenten doorheen de dag waarop melk geconsumeerd kan worden. In het voor- en najaar werd de spot uitgezonden op tv en online.

FOCUS OP ONLINE

Een belangrijk onderdeel van de melkmoment-campagne was het socialmedialuik. In juni werd de Facebookpagina 'Melkmoment' gelanceerd waarop wekelijks nieuwe posts verschijnen. Mooie foto's en lekkere melkrecepten moeten de consument inspireren. Er werd ook samengewerkt met blogs. Doorheen het jaar deelden heel wat kook- en lifestylebloggers hun melkmoment met hun publiek. Daarnaast werd er samengewerkt met Newsmonkey, die met originele artikels zoals '11 bewijzen dat chocomelk de beste drank ter wereld is', melk onder de aandacht bracht.

WERELDMELKDAG

Werldmelkdag was opnieuw een belangrijke dag voor de campagne. VLAM koos voor een samenwerking met Metro.

Er verschenen vier pagina's als aparte katern van de krant gewijd aan melkrecepten en melkmomenten. Een luxueus uitgevoerde versie van de katern werd uitgedeeld in drie grote stations.

Melk4Kids

Melk4Kids is een educatief project dat kinderen uit het lager onderwijs laat kennismaken met het melkveebedrijf. Kinderen tussen drie en twaalf jaar maken in groep een uitstap naar een bedrijf in de buurt. De uitstap wordt gesubsidieerd met een bedrag van 30 euro. Naast groepen uit het onderwijs kunnen ook buitenschoolse initiatieven zoals vakantiekampen en speelpleinwerking, met kinderen tussen de drie en twaalf jaar, van deze subsidie genieten.

In 2016 vonden de voorbereidingen plaats voor een digitalisering van de subsidieaanvraag. Sinds 1 januari 2017 verloopt het hele proces van reservatie tot afhandeling van de subsidie elektronisch. De school en de landbouwer kunnen vanaf nu alles via de computer afhandelen.

In het schooljaar 2015-2016 bezochten 33.322 kinderen een melkveebedrijf via Melk4kids. Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken werd er zoals steeds ingezet op communicatie. Online communicatie neemt hierin steeds meer het voortouw. Met Facebookposts, banners op websites van partnerorganisaties en de optimalisatie van de website voor zoekrobots worden zoveel mogelijk leerkrachten overtuigd om met hun klas naar een melkveebedrijf te trekken.

Ook het netwerk van ambassadeurs, de deelnemende melkveebedrijven, blijft groeien. Nieuwe bedrijven krijgen een bezoek van de projectcoördinator en volgen een basisvorming om wegwijs te geraken in de praktische en uitvoerende aspecten van het project. De vorming wordt georganiseerd in samenwerking met de verschillende provinciale partnerorganisaties. Eind 2016 telde het netwerk 136 ambassadeurs.



Wetenschappelijk draagvlak zuivel en gezondheid

In reactie op het veel gehoorde antizuiveldiscours bevestigen onafhankelijke wetenschappelijke instellingen dat melk en melkproducten bijdragen tot een gezonde en evenwichtige voeding, en dat ze daarom kunnen helpen om de gezondheid van de bevolking te bevorderen. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie heeft, in nauwe samenwerking met het European Milk Forum (EMF), deze wetenschappelijk onderbouwde informatie in 2016 verspreid naar de doelgroepen via de communicatiekanalen van het expertisecentrum, via info-dialoogmomenten met studenten voedings- en diëtisten in het werkveld.

Belangrijke focuspunten in 2016 waren de melkmatrix en de bijdrage die melk en melkproducten leveren ter preventie van sarcopenie (de afname van spiermassa en -functie). Deze boodschappen werden onder de aandacht gebracht via symposia en nieuwsberichten (EMF satellite symposium in Malaga, 19de Voedings- en Gezondheidscongres in Brussel).

EMF en VLAM blijven het wetenschappelijke onderzoek naar de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten op de voet volgen en communiceren via de in 2016 geactualiseerde en vernieuwde website www.milknutritiousbynature.eu.

Export van zuivel

EUROPA

Inzake de buitenlandse promotie van zuivel spitst VLAM zich toe op belangrijke vakbeurzen op de kernmarkten. In 2016 was de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exportbedrijven aanwezig op de beurzen Alimentaria Barcelona (april 2016), PLMA Amsterdam (mei 2016) en SIAL Parijs (oktober 2016).



DERDE LANDEN

Als reactie op de gevolgen van het Russische handels-embargo werd in samenspraak met de sector in 2015 een programma 'Derde landen' ingediend bij Europa voor cofinanciering. De aanvraag werd goedgekeurd. 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.

Het betreft een tweejarig programma dat van start ging in augustus 2015. In 2016 stonden de beurzen Gulfood Dubai (februari), Food and Hotel Singapore (april), SIAL Shanghai (mei) en Food and Hotel China (november) op het programma. Ter omkadering van de beursdeelnames werd een B2B-communicatiecampagne uitgewerkt met als concept: 'White gold, straight from the heart of Europe'. Dit concept was een sterke visuele meerwaarde op de VLAM-stand bij voormelde beurzen, alsook in omkaderende acties zoals advertenties in vakbladen en pr-acties. De ondersteunende website en brochure in drie talen (Engels/Arabisch en Engels/Chinees) vervulde het programma.



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 2016 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 campagnes.

En in de vakpers

In samenspraak met de Rederscentrale, de visveilingen, de visgroothandel, de detailhandel en ILVO (Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek) 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 initiatieven van de sector met betrekking tot duurzame visserij. In de communicatie voegen we daar ook nog het belang van vakmanschap aan toe als extra verkoopstimulans.



VIS VAN BIJ ONS OP HET MENU

REDACTIONELE SAMENWERKING

In 2016 werd vooral inhoudelijk samengewerkt met media volgens de door VLAM gemaakte sector-overkoepelende afspraken. De samenwerking met Dagelijkse Kost op VRT, De Madammen op Radio 2 en het online luik werden verder uitgebouwd. 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 door het online team van VLAM opgevolgd.

Samen met NorthSeaChefs en Knack-Weekend werd een Noordzeespecial van 132 pagina's met 100 visrecepten uitgegeven.

PROMOTIE OP HET WINKELPUNT

In de verkooppunten werd de vis van de maand in de kijker gezet met aangepaste visfiches, displays, winkelaффiches, recepten en gebruikstips. Via een maandelijkse direct mail worden de vishandelaars

aangespoord om actief mee te werken aan de acties om zo de impact van de campagne te vergroten. Op de B2B-site Visinfo.be werden de marketinghulpmiddelen die we aanbieden uitgebreid met nieuwe infofiches.

Tongschar: vis van het Jaar

Met de 'Vis van het Jaar', die in 2016 aan zijn 28ste 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 2016 was tongschar 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 winkelaффiches om de klanten te verleiden en de verkoop te stimuleren.

Viskok bekroond

Ook bij vakmensen uit de horeca wakkert VLAM het vuur voor vis van bij ons aan. Het evenement 'Viskok van jaar' bekroont de professionele chef het beste gerecht met de 'Vis van het jaar' op de menukaart van zijn of haar restaurant. De uitreiking vindt traditioneel plaats in november tijdens de hoogmis van de horecawereld: Horeca Expo Gent. In 2016 mocht Sam Van Houcke van restaurant Onder de Toren in Hansbeke de felbegeerde titel 'Viskok van het jaar 2017' achter zijn naam schrijven.

Focus op horeca-opleiding

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.

SMARTBOEK

Smartboek richt zich specifiek op het horeca-onderwijs en wordt continue geüpdatet. Het is een digitaal platform (Knoop-punt.be) 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 fileer-filmpjes en de uitgebreide foodpairingsuggesties.

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

Internationale aandacht voor onze vis

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, 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 KROATIE

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. Kroatie was met zes deelnemende bedrijven en twaalf seafoodaankopers een succes.



BAKKERIJ

TOELICHTING

2016 was het tweede jaar van de campagne 'Echt Bakmanschap' waarmee de bakkerijsector samen met VLAM promotie voerde voor het kanaal van de ambachtelijke bakkers. Het centrale platform voor alle campagne-activiteiten was de website Echtbakmanschap.be met daaraan gekoppeld een opgefriste Facebookpagina. De campagne leefde verder in de bakkerswinkel dankzij aangepast promotiemateriaal.

De sectorgroep Bakkerij besliste in juni 2016 om de samenwerking met VLAM stop te zetten. De lopende engagementen werden zoals gepland uitgevoerd tot 31 december 2016.

Echt Bakmanschap

REUS KORENHAAR

Centraal in 2016 stond het vakmanschap van de bakker met extra aandacht voor verse ambachtelijke producten. Het grote vakmanschap werd verbeeld door Reus Korenhaar, een opvallende blikvanger.



PROMOTIE VOOR VAKMANSCHAP



TV, KRANT, RADIO & ONLINE

Gloednieuwe advertenties verschenen in De Zondag en Steps. In het voorjaar was de spot met Reus Korenhaar te zien op tv. In dezelfde periode liep de campagne ook op de radio. Om de impact van de tv-spot te vergroten was deze ook online te zien op verschillende websites.

REUSACHTIGE EVENTS

Reus Korenhaar is niet zomaar een personage, hij bestaat ook echt als reuzegrote pop. Deze vriendelijke kanjer wist in 2016 heel wat harten te beroeren op tal van evenementen. Op het programma stonden de Zoetemarkt in Kemmel, de Gentse Feesten, het Oogstfeest Pikkeling bij Aalst, de Bollekesfeesten in Antwerpen, de Gordel in Vlaams-Brabant en de Jeneverfeesten in Hasselt.

EEN REUS IN DE WINKEL

De imagoversterkende campagne had ook een luik dat gericht was op een verhoging van het aantal winkel-

bezoeken. Bakkersklanten konden in 2016 sparen voor de immense zakdoek (lees: picknicklaken) van Reus Korenhaar, een leuk gadget met een tof verhaal voor zomerse dagen.

Gezonde energieleverancier

In het kader van het project 'Sport beweegt je school' wordt sinds enkele jaren samengewerkt met de Stichting Vlaamse Schoolsport (SVS). VLAM promoot via die weg brood als een lekkere en gezonde energieleverancier bij Vlaamse jongeren uit het secundair onderwijs en het basisonderwijs.



Samen met SVS ontwikkelende VLAM educatieve pakketten die brood een vaste plaats geven in het leven op school. In 2016 lag de focus op educatief materiaal voor het kleuteronderwijs. Hiervoor werd onder meer samengewerkt met VIC, het voedingsinformatiecentrum van VLAM.

Meer verkopen met Bakkersinfo

Bakkersinfo, het B2B-platform draaide tot 31 augustus 2016 op volle toeren. Bakkers maakten gebruik van de vijf diensten om hun winkel op scherp te stellen:

- Een mysteryshopper bekijkt de winkel als klant
- Een tevredenheidsonderzoek leert wat klanten denken
- Een winkelcoach doet de winkel verkopen
- Workshops helpen bij het maken van verkoopgerichte keuzes
- Het project 'Bakkerij van de toekomst' stippelt de weg naar toekomstig succes uit

De website Bakkersinfo.be kreeg een update. Bakkers die Bakkersinfo volgden op Facebook en Twitter, of zich inschreven voor de digitale nieuwsbrief hadden alle verkoopgerichte tips binnen handbereik.

Studiedag bakkerijonderwijs

De jaarlijkse studiedag voor het bakkerijonderwijs stoomt de bakkers van morgen klaar voor het beroep. VLAM biedt de leerkrachten en technisch adviseurs van het bakkerijonderwijs ondersteuning rond marketing, communicatie en verkooptechnieken in de bakkerij. In 2016 was het thema van de studiedag 'bakkerij van de toekomst'. De studiedag vond plaats, toepasselijk, in het Huis van de Toekomst. Op die manier bood VLAM leerstof voor de lessen marketing en kregen de jonge bakkers een ervaringsgerichte kijk op ondernemen.



BIOLOGISCHE PRODUCTEN

TOELICHTING

De bioproductgroep is enorm gegroeid. Het is een volwaardig voedingsalternatief geworden. Vandaag is voor bijna alle gangbare producten een bioversie beschikbaar. 65% van de Vlamingen is zich daar bovendien van bewust. Ze onderschrijven dat er voor de meeste voedingswaren een biologisch geproduceerd alternatief bestaat.

Ook de distributie van bio is gegroeid. In bijna elke voedingswinkel zijn tegenwoordig biologische producten te verkrijgen.

De campagneslogan 'Bio, je kan er niet meer omheen' was daarom in 2016, voor het tweede jaar op rij, meer dan ooit actueel.

Campagne in actie

CONCRETE BOODSCHAP

De boodschap van de biocampagne heeft vier invalshoeken:

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



MEER DAN OOIIT ACTUEEL

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

Radio werd gekozen als hoofdmedium voor de campagne. Radio is inzetbaar op elk moment van de dag en werkt sterk activerend. Bovendien laat radio toe om te variëren in de producten die onder de aandacht gebracht worden. In de radiospots werden biopizza, -ontbijtproducten, -koffie en -borrelhapjes met een portie humor bekend gemaakt bij het grote publiek.

Aanvullend verschenen advertenties in kranten en tijdschriften. Als visueel medium biedt het extra troeven om de veelheid aan producten én het Europese Biolabel te tonen. Bioijsjes, -ketchup en -limonade passeerden de revue. De biospecialzaken ontvingen in het voor- en najaar opvallende campagne posters, een extra troef op de winkelvloer.

BIO OP GENTSE FEESTEN

Vlaanderens grootste volksfeest proefde van bio en zag dat het goed was. De Gentse feesten zijn het tweede

jaar op rij partner in het bioverhaal, met straattheater, een picknick met bioboterhammen en beleg, een bio-proeverij en degustatie van bieren. Het feestlogo, een gelegenheidslogo voor de Gentse Feesten, werd ingezet op de pleinen, flyers en programmaboekjes.



WEDSTRIJD

In het najaar van 2016 stond een onlinewedstrijd met eigen landingspagina op het programma. Via advertenties, een online nieuwsbrief en Facebookposts in samenwerking met Metro, werden lezers aangemoedigd om de website te bezoeken en aan de biowedstrijd deel te nemen. In de prijzenpot zaten 50 feestelijke pakketten voor vier personen met, trouw aan de slogan 'Bio, je kan er niet meer omheen', een assortiment aan verrassende bioproducten.

IMPACT VAN DE BOODSCHAP

Het marktaandeel van bioproducten in Vlaanderen groeide van 1,7 naar 1,8% binnen de totale markt van supermarktaankopen. Binnen de verse voeding steeg het bioaandeel in Vlaanderen van 2 naar 2,1% (Bron: GfK Belgium, 2016). Alles wordt in het werk gesteld om het marktaandeel verder te laten groeien.



Ook voor het behalen van de communicatie-doelstellingen zijn de metingen positief. 65% van de Vlamingen weet dat er nagenoeg van alle gangbare producten een bioversie bestaat. De geholpen bekendheid van het Europese biolabel bedraagt 69%.



STREEKPRODUCTEN

TOELICHTING

De sector streekproducten promoot het label Streekproduct.be en overtuigt producenten van traditionele streekproducten om zich aan te sluiten bij het Steunpunt Streekproducten.

STREEKPRODUCT.BE OP TV

De spot voor het label en de website Streekproduct.be werd in februari 2016 een laatste maal ingezet op tv met ondersteuning op Facebook. Nadien verschoof de focus van het verhogen van de logobekendheid naar het informeren over de inhoud van het label en de betrokken producten.

EIGEN MAGAZINE

Om het verhaal van de erkende streekproducten ingang te doen vinden bij de consument werd gekozen voor een actie in samenwerking met de krant De Standaard. Verspreid over drie jaar zullen vier magazines als bijlage bij de krant verschijnen. Elk magazine is geheel gewijd aan producten met het streeklabel. De lezer leert de streekproducten uit zijn regio kennen en het verhaal van de producenten. Het geheel wordt rijkelijk geïllustreerd met beeldmateriaal om de lezer te overtuigen van de kwaliteit van authentieke streekproducten.



INFORMEREN OVER STREEKLABEL

Van elk magazine worden 20.000 stuks extra gedrukt die verspreid worden door de producenten van erkende streekproducten en door VLAM.

Het eerste nummer verscheen in oktober 2016 en telde 40 pagina's. Voorafgaand aan de verschijning van de magazines publiceert Mediahuis advertenties in De Standaard om de lezer warm te maken voor de inhoud. Daarnaast loopt er gedurende veertien dagen een online campagne voor het streekmagazine op het digitale platform van Mediahuis.

Ook waren er ondersteunende acties via de nieuwe Facebookpagina van Streekproduct.be, de kookwebsite Lekkervanbijons.be en de hieraan gekoppelde sociale media.

STREEKPRODUCTENMARKT

De streekproductenmarkt in Oostende raakt stilaan ingeburgerd en dankzij het goede weer waren er in 2016 extra veel bezoekers. De vzw Vlaamse Streekproducten

schat zo'n 10.000. Ook de verkoop ging in stijgende lijn, driemaal beter dan 2015.



EIGEN WEBSITE

www.streekproduct.be is het centrale communicatieplatform van de campagne. De site blijft het middel bij uitstek om te informeren over de producten en producenten. Ook om de nieuwe erkenningen of de start van seizoenproducten bekend te maken of activiteiten van licentiehouders aan te kondigen is de website het uitgelezen instrument.

Het jaar werd afgesloten met een kerstmenu in het Metro Magazine.



Voor producenten van streekproducten

NIEUWE ERKENNINGEN

Steeds meer producenten van streekproducten vinden hun weg naar het Steunpunt Streekproducten. De Beoordelingscommissie behandelde 21 dossiers waarvan er 16, na het fiat van de sectorgroep Streekproducten, werden goedgekeurd. De sector is vragende partij om het gamma uit te breiden met meer landbouwproducten, bieren en gebak.

EU-DOSSIER

Het Steunpunt Streekproducten diende samen met de producentenverenigingen voor Beschermd Oorsprongsbenaming (BOB), Beschermd Geografische Aanduiding (BGA) en Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS) een project in voor Europese Cofinanciering om het Europese kwaliteitssysteem beter bekend te maken in Vlaanderen. Het dossier werd niet goedgekeurd. Er werden echter meteen nieuwe stappen gezet, samen met Wallonië, om in 2017 een hernieuwde aanvraag in te dienen.

Ten slotte organiseerde VLAM, zoals ieder jaar, een event voor licentiehouders. In 2016 vond het evenement plaats in Gullegem, West-Vlaanderen.



BIER

TOELICHTING

VLAM en de Belgische brouwers sloegen voor het derde campagnejaar op rij de handen in elkaar om Belgisch bier in eigen land te promoten. Fierheid is het kernwoord in de campagne. De campagne wil de Belg trots maken op zijn bier. Die bier-trots wordt aangewakkerd door o.a. het onder de aandacht brengen van de internationale complimenten voor Belgisch bier. De slogan 'Fier op ons Bier' vat de boodschap perfect samen.

Fier op ons bier

TV & ONLINE

Op tv en online werden onze drie bestaande spots ingezet. Hierin betuigen buitenlandse bierliefhebbers met overtuiging hun liefde voor Belgisch bier, en ze roepen de Belgen op om trots te zijn op hun bier. Daarnaast verliep de campagne via sociale media, advertenties, de Fier op ons Bier-blog en acties.



GROTE EMOTIES EN GROOTSE EMOJI'S

GELEGENHEIDSACTIES

Voor Internationale Vrouwendag (8/3) werd een sprekende advertentie uitgewerkt voor de krant Metro. Hieraan werd een wedstrijd op Facebook gekoppeld. Op vrijdag 4 augustus maakte VLAM van International Beer Day een Belgisch feestje. In elke tijdzone werd om 18u lokale tijd geklonken met Belgisch bier. Het werd een succesvol socialmediaverhaal. Via radio en online advertenties werden alle Belgen opgeroepen om mee te klinken op (en met) Belgisch bier.

De 'Fier op ons Bier'-campagne was visueel sterk aanwezig op het jaarlijkse Belgian Beer Weekend. Van 2 tot 4 september verzamelden duizenden bierliefhebbers uit binnen- en buitenland op de Grote Markt in Brussel om te genieten van Belgisch bier.

BIEREMOJI'S

2016 was vooral het jaar van de bieremoji's. VLAM ontwikkelde een app waarmee gebruikers in hun online berichten de generieke emoji voor bier, de schuimende

bierpull, konden vervangen door een emoji van een Belgisch bier. Voor bijna elke biersoort uit ons land bevatte de app een unieke emoji met glas, logo en kleur van het gekozen bier. Het succes was enorm en Fier op ons Bier kreeg heel wat gratis pers aandacht.



IMMATERIEEL CULTUREEL ERFGOED

Het hoogtepunt van 2016 voor iedereen in de biersector was de erkenning van de Belgische biercultuur als Immaterieel Cultureel Erfgoed door UNESCO. Met een grote Fier op ons Bier-vlag aan het Brouwershuis op de Brusselse Grote Markt zetten ook de Belgische bierbrouwers hun trots in de kijker.



‘Fier op ons bier’ gewogen

In maart 2016 werd er een posttest van de campagne gedaan in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox. Hieruit blijkt dat de totale bekendheid van de ‘Fier op ons bier’-campagne opnieuw gestegen is, dat de campagne goed gewaardeerd wordt en erin slaagt een gevoel van trots op te roepen.

De boodschap dat we fier mogen zijn op onze Belgische bieren komt duidelijk tot uiting. 85% van de respondenten die de campagne herkend hebben, ondersteunen de boodschap.

(Bron: Ivox voor VLAM 2016)

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



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2017/7336/1