

VLAM.be

activiteitenverslag 2015



Inzet op **EXPORT**
werpt vruchten af

LEKKER VAN BIJ ONS
op de kaart gezet

Terugblik op realisaties van
11 SECTOREN

NIEUWE campagnes

BEURZEN derde landen

Nieuwe expertisecentra

SOCIAL MEDIA

SYNERGIE tussen sectoren



Volg ons op [www.facebook.com: /lekkervanbijons.be](https://www.facebook.com/lekkervanbijons.be) | [/groenvanbijons.be](https://www.facebook.com/groenvanbijons.be)



Volg ons op [@Lekkervanbijons](https://www.twitter.com/Lekkervanbijons) | [@VLAM_be](https://www.twitter.com/VLAM_be)



INDEX

p.4
VOORWOORD

p.5 – 8
ALGEMENE
WERKING

p.9 – 16
HORIZONTAAL
PROGRAMMA



p.17 – 20
SECTOR
AKKERBOUW



p.21 – 24
SECTOR
GROENTEN EN FRUIT

p.25 – 28
SECTOR
SIERTEELT

p.29 – 32
SECTOR
VLEES

p.33 – 36
BELGIAN MEAT OFFICE

p.37 – 40
SECTOR
PLUIMVEE,
EIEREN,
KONIJN



p.45 – 48
SECTOR
VISSERIJ

p.49 – 52
SECTOR
BAKKERIJ

p.53 – 55
SECTOR
BIO



p.59 – 61
SECTOR
BIER

p.41 – 44
SECTOR
ZUIVEL

p.56 – 58
SECTOR
STREEK-
PRODUCTEN



VLAM is voortdurend in de weer met wat komen zal, nieuwe markten die ontwikkeld worden, campagnes die in de steigers staan of acties die de agenda's vullen. In het jaarverslag keren we op onze stappen terug. Niet omdat we nostalgisch van inborst zijn, maar om na te gaan of we nog steeds op het juiste spoor zitten. Een terugblik.

De volgende pagina's zijn praktisch opgevat. Ze zijn een weerslag van de activiteiten van een werkjaar gekoppeld aan het programma dat voor 2015 werd goedgekeurd door de Raad van Bestuur.

Minder merkbaar in het jaarverslag, maar onmiskenbaar een stuwende kracht in 2015 was de transitieoefening. Dit in 2014 gestarte project maakt de organisatie klaar voor toekomstige uitdagingen. In 2015 werd het resultaat van de transitieoefening voor het eerst ook echt zichtbaar. Hoofddoel is meerwaarde creëren door het optimaal inzetten van expertise en het stimuleren van synergie tussen de sectoren. Expertise die voordien verspreid zat binnen de organisatie, werd samengebracht om door interactie en samenwerking beter gevaloriseerd te worden en te leiden tot een nog betere dienstverlening aan de sectoren.

Bij de nieuwe expertisecentra 'B2B-Export' en 'Communicatie' is de meerwaarde van de transitie nu al voelbaar. De kennisdeling draait op volle toeren en de ervaring van de ene collega sluit naadloos aan bij die van de andere. Een mooi voorbeeld is de herlancering van de kookwebsite Lekkervanbijons.be inclusief nieuwsbrief en socialmediakanalen. Dit platform, dat alle sectoren van VLAM verenigt, laat onze Vlaamse producten schitteren in recepten en kooktips. Met succes, 100.000 mensen laten zich nu al maandelijks inspireren door 'Lekker van bij ons'.

Dat ook voor export de krachten gebundeld zouden worden, was gezien de verhoogde inzet op het ontwikkelen van nieuwe markten geen verrassing. Onmiddellijk na de Ruslandboycot in 2014 dreef VLAM de exportpromotie op. Extra middelen werden gecreëerd via Europese cofinanciering en de programma's werden uitgebreid tot ver buiten Europa. Die keuze is een jaar later de juiste gebleken. Onder andere in Azië krijgen onze bedrijven, niet in het minst, dankzij de inspanningen van VLAM voet aan de grond.

Voor de overige realisaties, en dat zijn er nogal wat, verwijs ik met veel plezier naar de volgende pagina's.



Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM
frans.dewachter@vlam.be



**ALGEMENE
WERKING**



50
beroeps-
organisaties

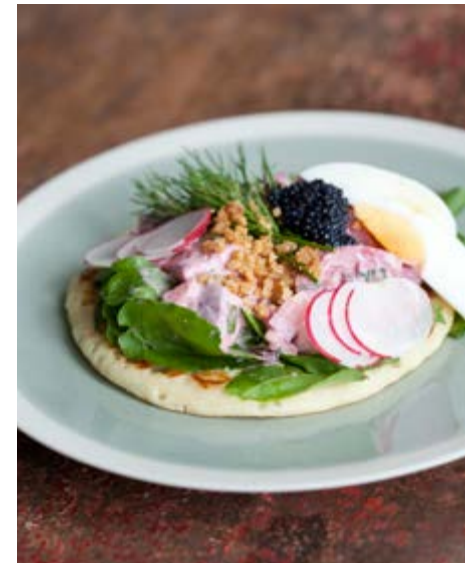


**Aanwezige expertise
maximaal gevaloriseerd**

**sterk ingezet op
jong talent**



**vernieuwing
lekkervanbijons.be**



WERKING EN ORGANISATIE

Beleids- en beslissingorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2015 uit 50 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

• Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 25 juni 2015 samen om de jaarrekening 2014 en de begroting voor 2015 goed te keuren. Bij deze gelegenheid werd eervol ontslag verleend aan Claire Bosch (FEVIA Vlaanderen) en Peter Broeckx (Boerenbond). Nadia Lapage (FEVIA Vlaanderen), Joris Van Lommelen (Boerenbond) en Sander Meyns (sectorgroep Visserij en aquacultuur) werden benoemd als bestuurder.

• Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam acht keer samen in 2015. Belangrijke agendapunten waren:

- de aanstelling van Erik Mijten als voorzitter van de Raad van Bestuur, ter vervanging van Peter Broeckx, die als bestuurder ontslag genomen heeft.
- het transitieproject: de Raad van Bestuur wil van VLAM een nog performantere organisatie maken, waarbij de aanwezige expertise maximaal gevaloriseerd wordt. Begin 2015 keurde de Raad van Bestuur het businessmodel goed dat werd uitgewerkt op basis van het organisatiemodel dat in 2014 werd uitgewerkt. Het jaar 2015 was dan ook gewijd aan de implementatie en de operationalisering van dit businessmodel. Dit proces werd van dichtbij opgevolgd door de Raad van Bestuur, met als bijzonder aandachtspunt de continuïteit van de dienstverlening in Frankrijk en Duitsland na het sluiten van de plaatselijke kantoren.
- de vernieuwing van de website lekkervanbijons.be, waarin de diverse VLAM-sites werden geïntegreerd.
- de goedkeuring van een meerjarenbegroting voor de periode 2015-2020.

- mogelijkheden van samenwerking met Toerisme Vlaanderen.
- de aanstelling van een nieuwe mediacentrale.
- deelname aan Dagelijkse kost op Eén.
- het uitbesteden en uitwerken van een nieuwe beursstand.
- goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2016, waarbij in het kader van het transitieproject bijzondere aandacht werd besteed aan sectoroverkoepelende activiteiten.
- goedkeuring van een vernieuwde gedragscode voor de beleidsorganen van VLAM.

• Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam negen keer samen in 2015 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur. Ook hier was de opvolging van het transitieproject een belangrijk item.

• Personeelsbeleid

Eind 2015 waren er bij VLAM vzw 72 personen tewerkgesteld, waarvan 14 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. Eind 2015 werkten 41 personeelsleden van VLAM minimaal een dag per week structureel thuis.

In totaal werd er meer dan 1.657 uren opleiding gevolgd, gespreid over 65 personeelsleden.

De VLAM-medewerkers volgden minstens 587 uren aan informele opleidingen zoals studiedagen, seminars en workshops rond voedings-, gezondheids- en marketing-gerichte thema's. Aan formele opleidingen werden meer dan 280 uren besteed. Het voorbije jaar heeft VLAM vzw bovendien sterk ingezet op jong talent en werden er maar liefst 790 opleidingsuren voorzien voor de nieuwe medewerkers.

FINANCIËLE GEGEVENS

Het budget van VLAM bestaat voornamelijk uit inkomsten uit de bedrijfssectoren, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, cofinanciering door de Europese Unie en reserves.

De subsidies van de Vlaamse overheid worden gebruikt voor de financiering van de algemene werking. In hoofdzaak gaat het hier om vaste kosten, zoals huur, personeel en markt-onderzoek. Het resterende bedrag wordt ingezet voor sectoroverkoepelende initiatieven.

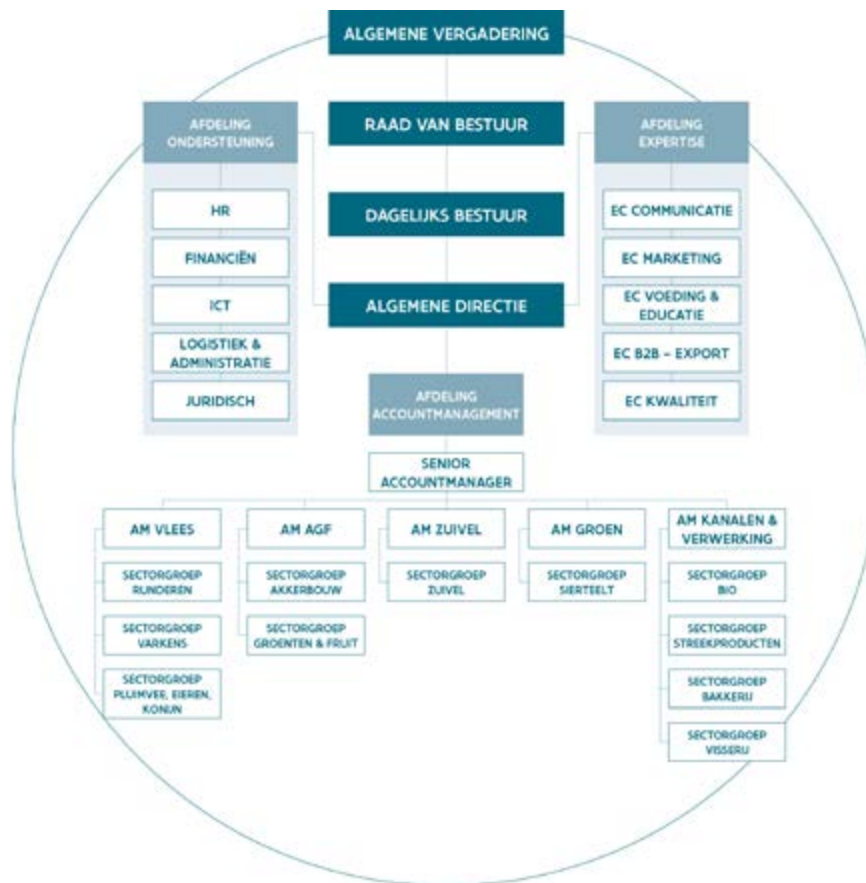
Deze inkomsten uit de sectoren zijn ofwel verplichte bijdragen, algemeen bindend verklaard door de Vlaamse regering ofwel vrijwillige bijdragen. De inkomsten uit de sectoren gaan integraal naar de promotiecampagnes, waarvan een aantal door Europa gefinancierd worden.

De verdeling voor 2015

Inkomsten:	
sectorbijdragen	€ 12.973.487,24
subsidies Vlaamse overheid	€ 4.781.963,47
bijdrage Europa	€ 2.723.606,58
aanwending VLAM-reserves	€ 263.167,80
aanwending sectorreserves	€ 621.367,07
vrijwillige bijdragen	€ 2.904.949,71
andere	€ 1.552.883,21
totaal	€ 25.821.425,08

Uitgaven:	
algemene werking	€ 6.029.675,06
horizontaal programma	€ 960.818,04
sectorprogramma's	€ 17.887.869,04
overdracht naar sectorreserves	€ 943.062,94
totaal	€ 25.821.425,08

ORGANIGRAM



“2015 was gewijd aan de implementatie en operationalisering van het businessmodel van het transitieproject.”

FRANS DE WACHTER, ALGEMEEN DIRECTEUR

vlam.be





HORIZONTALAAL PROGRAMMA

Omelet met Meesterlyck-ham en tomaat,
salade met jonge wortelen en oregano



Culinaire partnerships met media

Consumentenpanel van 5.000 Belgische huishoudens



Wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie over de producten van de VLAM-sectoren



Expertisecentrum B2B-export als kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs



HORIZONTAAL PROGRAMMA

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. Voor sectoroverkoepelende promotie-initiatieven is er nog weinig ruimte. Sedert enkele jaren maakt ook de promotie 'korte keten', dat in belangrijke mate gefinancierd wordt met overheidsmiddelen, deel uit van het horizontaal programma.

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 2015 waren er samenwerkingen met Dagelijkse Kost op één, De Madammen op Radio 2 en was er de Tip van de week in de bijlage van de zaterdagkrant van Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

www.lekkervanbijons.be vernieuwd

Het eigen succesvolle kookplatform, lekkervanbijons.be, dat seizoensproducten van hier promoot aan de hand van recepten, onderging in 2015 een transformatie. Niet alleen werd de look van de site volledig vernieuwd, de webstek werd ook effectief het centrale kookplatform voor alle VLAM-producten.

Deze globale aanpak staat specifieke accenten voor bepaalde producten of campagnes niet in de weg en zal resulteren in een groter bereik en meer efficiëntie. Zo wordt bijvoorbeeld nog maar één nieuwsbrief per week uitgestuurd naar 60.000 abonnees waarin de producten van de verschillende sectoren

aan bod komen. Op die manier bundelen we de krachten van de vroegere sectorale e-mails tot één gebalde nieuwsbrief op maat van de doelgroep.

De eerste resultaten bewijzen dat de aanpak meer dan loont. De subsites met focus op één product krijgen bijvoorbeeld veel meer bezoekers dan voorheen en de nieuwsbriefartikelen worden gretiger gelezen. Met een ver doorgedreven SEO-aanpak (SEO staat voor Search Engine Optimisation), aangestuurd door onze online communicatie-experten, spelen we meer in op de zoekvragen van de bezoekers én worden de recepten en productinfo beter gevonden. We zitten momenteel aan 100.000 gebruikers per maand voor lekkervanbijons.be en maar liefst 52.800 fans op Facebook.

Het kookplatform zal meer ingezet worden als communicatie-instrument voor alle VLAM-gerelateerde producten

Het kookplatform zal meer ingezet worden als communicatie-instrument voor alle VLAM-gerelateerde producten. Na de lancering begin november volgde een campagne met de 'Helden van bij ons' via Facebook en Instagram. Instagram is de nieuwste aanwinst voor ons arsenaal communicatiekanalen. Bekende foodbloggers etaleerden er hun liefde voor een Vlaams product. Achter de schermen werd ook al gewerkt aan de Franstalige versie van een belangrijk gedeelte van de website.

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 2015 op 26 september plaatsvond.

UNIZO ging voor de eerste keer de digitale toer op en 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.

Agriflanders

VLAM was van 15 tot 18 januari 2015 aanwezig op de negende editie van Agriflanders, de Vlaamse land- en tuinbouwbeurs die om de twee jaar in Flanders Expo te Gent georganiseerd wordt en waarvan VLAM mede-inrichter is. Het centrale concept op de VLAM-stand is 'Lekker van bij ons' met o.m. kookdemo's en degustaties. Daarnaast is de beurs ook een belangrijk platform voor achterbancommunicatie, met onder meer de aanwezigheid van de kwaliteitsvzw's IKM, Belpork en Belplume, die er persoonlijke contacten kunnen leggen met de landbouwers.

EXPERTISECENTRUM COMMUNICATIE

Dit expertisecentrum ondersteunt alle off- en online communicatie van VLAM. Die hebben zowel betrekking op de productgerichte campagnes 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 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 en Twitter werd vanaf september 2015 centraal ondergebracht bij de online specialisten in huis. Dit resulteert in effectievere communicatie.

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- 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 2015 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 maandelijks overzichtskalender van alle VLAM-activiteiten geeft zowel de medewerkers als de bijdragebetalers een duidelijk overzicht van wat er gebeurt. Er wordt maximaal ingezet op een grondige berichtgeving naar de achterbanvakpers.

Er wordt maximaal ingezet op een grondige berichtgeving naar de achterbanvakpers

Zo ontvangen de algemene landbouwbladen naast klassieke persberichten ook op maat uitgewerkte diepgaandere artikels en een maandelijks overzicht van alle VLAM-acties.

Op deze manier hopen we de landbouwers concreet inzicht te geven in hoe de promotiebijdragen besteed worden.

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 en www.freshfrombelgium.com) en het VLAM-jaarprogramma en -activiteitenverslag.

EXPERTISECENTRUM MARKETING

Het expertisecentrum (EC) marketing onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen. Het EC marketing deelt de kennis en inzichten met de VLAM-leden en -sectoren. Dit gebeurt via presentaties en seminaries, via informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Bedoeling is de sectoren zo snel en accuraat mogelijk bij te staan in hun zoektocht naar marktinformatie en -inzichten.

Marktonderzoek binnenland

Marktonderzoek is het fundament van de werking van VLAM. Aan de hand van de marktinformatie worden de marketing- en communicatiestrategieën voor de sectoren bepaald, worden de communicatieplannen geschreven, worden de gevoerde acties geëvalueerd en worden onze sectoren geïnformeerd over de houding van de consument ten aanzien van de producten en het gebruik ervan.

Cijfers over de gezins aankopen

De cijfers over de gezins aankopen, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, zijn hiervoor onder tussentussen al 20 jaar onze belangrijkste bron. Een consumentenpanel van 5.000 Belgische huishoudens scant hiervoor continu zijn voedingsaankopen in. Ook in 2015 konden we dankzij deze cijfers het thuisverbruik van voedings- en sierteeltproducten op de voet volgen. De globale besteding aan verse voeding kon zich in 2015 handhaven op hetzelfde niveau als het jaar voordien. De hard discounters (Aldi en Lidl) liepen voorop. Het dalend aantal winkelbezoeken zet zich verder en is nadelig voor de speciaalzaken. Vooral bakkers krijgen minder klanten over de vloer.

Meting van de totale consumptie

De totale consumptie (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten wordt opgemeten via onze consumptietracker. Het veldwerk gebeurde tussen 1 maart 2014 en 28 februari 2015 en brengt het consumptiegedrag van de Belgen tussen 15 en 64 jaar in kaart.

Posttests voor consumentencampagnes

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de bekendheid, appreciatie en impact van onze consumentencampagnes. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2015 voerden we een tiental van dergelijke posttesten uit.

Eigen online research community

Tot slot gingen we in 2015 ook verder met onze online research community, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 bij door het beantwoorden van een 50-tal onderzoeksvragen en opdrachten. De resultaten vonden onder andere hun weerslag in persberichten en vakpersartikels.

EXPERTISECENTRUM B2B-EXPORT

Marktkennis en marktprospectie

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren 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. VLAM bouwt het expertisecentrum verder uit om de Vlaamse bedrijven hierin te ondersteunen en nieuwe exportmarkten te zoeken.

- **Kenniscentrum exporteurs**

Het expertisecentrum B2B-export 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 sector-specifieke 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.

Het expertisecentrum treedt in overleg met de sector via de exportwerkgroepen. Daar worden marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma.

Naast studiewerk kan ook gekozen worden om een extra prospectie ter plaatse te organiseren. Via gerichte gesprekken met lokale aankopers en sectorvertegenwoordigers schatten de deskundigen het concrete potentieel van een bepaalde markt in en formuleren ze aanbevelingen naar de sectoren.

- **Prospectie nieuwe markten**

VLAM prospecteerde in 2015 nieuwe markten voor verschillende sectoren. De prospectiecoördinator focust zich op markten die zich ontwikkelen als potentiële afzetmarkt, maar voorlopig nog niet door één sector specifiek worden opgenomen in het exportprogramma.

De prospectiecoördinator focust zich op markten die zich ontwikkelen als potentiële afzetmarkt, maar voorlopig nog niet door één sector specifiek worden opgenomen in het exportprogramma

Zo sloten we in 2015 met een submittie met zeven VLAM-bedrijven uit verschillende sectoren aan bij de FIT-zakenreis naar Ghana en Senegal. We gingen ook op prospectie naar Armenië met het oog op een toekomstige missie in 2016. Daarnaast worden de sectorale acties doorgaans uitgevoerd door de productmanagers. Het betreft vakbeurzen of contactdagen. Deze laatste zijn sectorale zendingen gericht op B2B-contacten, business-to-businesscontacten tussen Vlaamse exporteurs en buitenlandse aankopers. Bij de voorbereiding en praktische organisatie is het expertisecentrum B2B-Export van VLAM nauw betrokken.

- **Samenwerking FIT (Flanders Investment and Trade)**

Het expertisecentrum B2B-Export werkt nauw samen met Flanders Investment and Trade (FIT).

Waar FIT zich doorgaans focust op meer algemene voedingsbeurzen, vullen de VLAM-sectoren dit aan met sectorspecifieke beurzen en missies. VLAM hoopt in de toekomst nog meer aansluiting te vinden tussen de VLAM-bedrijven en de meer algemene acties die FIT organiseert. Het expertisecentrum verzorgt in dit verband mailings om deze acties beter bekend te maken én ondersteunt soms een missie ter plaatse om de agrovoedingsbedrijven meer zichtbaarheid en slagkracht te geven.

Belangrijkste afzetmarkten: Frankrijk en Duitsland

Frankrijk en Duitsland zijn kernmarkten voor onze export van agrovoeding- en sierteeltproducten. In 2015 werd er vanuit ons land voor 7,8 miljard geëxporteerd naar Frankrijk (21,6 % van de totale export) en voor 5,6 miljard naar Duitsland (15,5 % van de totale export).

Voor de exportpromotie naar die twee landen heeft VLAM in het verleden steeds gewerkt vanuit eigen kantoren in Parijs en Keulen. Midden 2015 werd beslist de exportwerking te centraliseren en de buitenlandse kantoren te sluiten. De Franse en Duitse markt zullen voortaan vanuit Brussel bewerkt worden.

- **Duitsland**

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 uitsluitend op handel en vakpers.

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. Fruit Logistica in Berlijn, de place-to-be voor de groente- en fruithandel, en Anuga in Keulen, de grootste voedingsbeurs van Europa, zijn de uitgelezen trefpunten. Bij die laatste voorzien we naast een stand voor onze vleessector ook nog twee andere groepsstanden voor zuivel en pluimvee-konijn.

Ook de participatie aan congressen, seminaries en events zijn een middel om voeling te houden met de verschillende actoren in de verschillende sectoren en ze bieden een forum om ook onze stem te laten horen. Voorbeelden hiervan zijn het 'Deutsche Obst- und Gemüsekongress', 'Frische Forum Fleisch', 'Deutscher Fleisch Kongres', 'AMI Markt Siminar Blumen und Zierpflanzen' en 'Grüne Woche'.

Door middel van persoonlijke gesprekken met de Duitse retail en invoerders peilen wij 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 promotie-acties voor Flandria-groenten en -fruit. We mikken daarbij zowel op een verhoging van het afgenomen volume als op een uitbreiding van het assortiment bij de Duitse retail. Daarnaast loopt ondertussen al drie jaar een campagne voor de Conference-peer, 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.

VLAM zet ook in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven vakpers. Hiervoor worden telkens de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen zijn informatief en imagoversterkend voor de Vlaamse landbouw. 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.

- **Frankrijk**

Sinds jaar en dag is Frankrijk de belangrijkste afnemer van onze agrovoedings- en sierteeltproducten.

Vooraf akkerbouw- en tuinbouwproducten zitten in stijgende lijn. De belangrijkste exportproducten zijn aardappelbereidingen, fruit (aardbeien, appels, peren...), verse groenten (tomaten, wortelen, prei, paprika...), diepvriesgroenten, boomkwekerijproducten en kamerplanten.

Voor de groentesector focust VLAM sterk op het Flandria-label, dat zeer goed gekend is en een stevige reputatie geniet bij de Franse inkopers. Naast een aantal B2B-activiteiten via vakpers, direct mailing en diverse pr-acties wordt er vooral ingezet op acties op het verkooppunt om op die manier de gelabelde kwaliteitsproducten tot bij de consument te promoten.

Onder druk van de Franse producenten zijn een aantal afnemers echter steeds minder bereid om promotie te voeren voor Belgische (of andere ingevoerde) producten. Dit maakt het niet eenvoudig om onze producten op deze manier in de kijker te blijven zetten. Er wordt in overleg met de exporterende bedrijven uitgekeken naar alternatieve promotiemiddelen om onze producten op een zichtbare wijze in de markt te zetten.

In de sierteeltsector wordt er in de eerste plaats gefocust op de azalea, waarvoor Frankrijk de belangrijkste afzetmarkt blijft met 26,5 % van de totale uitvoer. In lijn met de vorige jaren werden diverse acties opgezet via websites van vakbladen, er werden demonstraties gegeven bij de groothandel en de azalea was prominent aanwezig op de Designavond van Visit Flanders in Parijs.

De promotie voor vers vlees is ook in Frankrijk gericht op de handel en de vakpers. Via de nieuwsbrief Meat News worden de Franse contacten op regelmatige wijze geïnformeerd. Daarnaast blijft ook de internationale voedingsvakbeurs, SIAL Parijs, waarvan de volgende editie in 2016 zal plaatsvinden, een belangrijke promotie-instrument voor onze vleessectoren.

Ook voor de pluimveesector en de zuivelsector is de aanwezigheid op SIAL een terugkerende twejaarlijkse afspraak met een groepsstand voor Vlaamse bedrijven.

EXPERTISECENTRUM VOEDING EN EDUCATIE

De opdracht van het expertisecentrum is de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en effectieve manier onder de aandacht brengen bij diverse doelgroepen.

De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum onderzoeken de beschikbare wetenschappelijke voedingsliteratuur. Ze hebben de kennis om de informatie te analyseren en gegevens die van belang zijn voor de activiteiten van de sectoren van VLAM te identificeren.

Ze volgen de literatuur op de voet en vertalen deze op maat van de beoogde doelgroep. Ze leveren informatie aan de sectoren en toetsen de verspreide informatie aan de wetenschappelijke consensus en de geldende voedingsadviezen.

- **Samenwerking met de VLAM-sectoren**

Het expertisecentrum voeding en educatie verzamelt wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie over de producten van de VLAM-sectoren (brood, aardappelen, groenten, fruit, melk en zuivelproducten, vlees, vis en kippeneieren). Vervolgens deelt het team van voedings-experten de relevante gegevens met de sectoren. Deze kennis is een belangrijke ondersteuning van de promotiestrategie. Na overleg wordt de relevante informatie aan consument, journalist of professional doorgegeven.

Daarnaast gaat het expertisecentrum na of de campagnes van de sectoren voldoen aan de wettelijke regels voor voedings- en gezondheidsclaims.

- **Referentie voor journalisten**

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.

De publicaties van het centrum worden gretig geconsulteerd en regelmatig als bron geciteerd

- **Aanspreekpunt voor onderwijs**

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.

- **On- en offline berichtgeving**

Het expertisecentrum voeding en educatie van VLAM realiseert verschillende publicaties en acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center), die in hoofdzaak gericht zijn op professionele voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten, andere gezondheidswerkers, docenten

voeding, socioculturele organisaties en de pers. Voor de realisatie hiervan wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE, die borg staat voor de wetenschappelijke correctheid ervan in overeenstemming met de voedingsaanbevelingen. Deze aanpak resulteert in een gedegen reputatie als betrouwbaar informatiecentrum voor de voeding.

- De website www.nice-info.be bevat een schat aan voedingsinformatie op maat van gezondheidswerkers en consumenten en is ook mobiel te raadplegen. In 2015 werd de website uitgebreid met een rubriek met gezonde recepten. Diëtisten en andere voedingsvoorlichters vinden er inspiratie om patiënten aan te tonen dat gezond eten ook lekker en aantrekkelijk kan zijn.
- Het driemaandelijkse tijdschrift *Nutrinews* geeft duiding bij actuele trends en belangrijke wetenschappelijke inzichten over voeding en gezondheid. Bijna 20.000 abonnees kregen in 2015 toelichting bij het heersende debat over de aanbevelingen voor eieren, de rol van koolhydraten in een gezonde voeding en de belangrijkste modediëten.
- De tweewekelijkse nieuwsbrief informeert 4.000 lezers met korte berichten over de nieuwste inzichten, biedt toelichting bij de actualiteit inzake voeding en gezondheid, de nieuwste realisaties van NICE en tips en tricks voor gezond eten in de praktijk.
- De website www.voedinguitgedokterd.be richt zich tot artsen en diëtisten in een huisartsenpraktijk. Ruim 2.100 ingeschrevenen leren hoe ze patiënten kunnen motiveren om gezond te eten.
- Een reeks van 16 NICE-TO-KNOW-folders rond diverse thema's zoals de voedingsaanbevelingen voor jong en oud, gezonde maaltijden samenstellen van ontbijt tot avondmaal, gezond kiezen en gezond koken zijn gratis instrumenten om op een vlotte manier op maat praktisch bruikbare informatie aan de consument of patiënt over te brengen. In 2015 werd de reeks uitgebreid met een folder over lijnvriendelijke, hartvriendelijke en botvriendelijke voeding.

- Het expertisecentrum staat daarnaast ook in voor de invulling van voedingsinformatie op het consument-gerichte kookplatform www.lekkervanbijjons.be. Eenmaal per maand verschijnt een gezondheidsweetje. Het centrum voorziet de VLAM-sectoren van wetenschappelijk onderbouwde achtergrondinformatie om invulling te geven aan het gezondheidsweetje.

Ten slotte houden de voedingsdeskundigen een vinger aan de pols bij de herziening van de voedingsaanbevelingen door de Hoge Gezondheidsraad. Daarenboven is het centrum als stakeholder betrokken bij de voorbereiding van de vernieuwing van het huidige voedingsvoorlichtingsmodel (de actieve voedingsdriehoek) en bij het debat over de vernieuwing van de gezondheidsdoelstellingen voeding en beweging.

PROMOTIE KORTE KETEN

Korte keten staat al lang niet meer alleen voor de rechtstreekse verkoop van landbouwproducten via de hoevewinkel en boerenmarkten. Vandaag bestaat er een divers aanbod van vormen van korte keten. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, voedselteams enz. VLAM maakt er werk van om al deze vormen onder de aandacht te brengen. Eerst en vooral via de website, maar ook via de Facebook-pagina, een elektronische nieuwsbrief en publiereportages.

Online platform

Op de centrale website www.rechtvanbijdeboer.be vindt de verbruiker alle verkooppunten die thuishoren onder het begrip 'korte keten' en kan hij snel een concrete aanbieder vinden in zijn eigen buurt. In 2015 had de website gemiddeld 15.000 bezoekers per maand. De Facebook-pagina kan ondertussen rekenen op meer dan 6700 fans en de nieuwsbrief bereikt 4500 abonnees. In de zomermaanden werden vier publiereportages aangemaakt voor *Libelle Lekker*, waarin de verschillende soorten verkooppunten in de korte keten aan bod kwamen.

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website www.rechtvanbijdeboer.be. Deze registratie wordt vooral gepromoot via de partnerorganisaties. In de loop van 2015 verwelkomden we 120 nieuw geregistreerde producenten op de website. In totaal telt de website meer dan 1300 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Label 'Recht van bij de boer'

Naast de website werd ook het label 'Recht van bij de boer' ondersteund. Elke producent uit de korte keten krijgt voor een beperkte jaarlijkse bijdrage de licentie voor het label 'Recht van bij de boer'. VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website www.rechtvanbijdeboer.be. 40 producenten vroegen een licentie aan in 2015, wat het totaal op 304 bracht. Via de online printshop kunnen producenten gedrukt materiaal (affiches, naamkaartjes, cadeaubonnen...) personaliseren en bestellen.

Project Lokale Marketing

Het project Lokale Marketing (LM) werd volledig gedigitaliseerd en kreeg de naam 'Goed Geboerd'. Vier producenten uit de korte keten doorliepen het LM-traject en kwamen zo tot een SWOT-analyse. In de SWOT worden de sterktes, zwaktes, kansen en gevaren van de onderneming in kaart gebracht.

Seminarie

Op de beurs Agriflanders organiseerde het team 'korte keten' van VLAM een seminarie rond een studie van de Afdeling Monitoring en Studie van het Departement Landbouw en Visserij dat uitgevoerd werd bij 130 bedrijven die een vorm van rechtstreeks verkoop hebben. Aan het seminarie namen ongeveer 70 mensen deel.



“Via het horizontaal programma wordt de sectoroverkoepelende en sectorondersteunende werking gefinancierd.”

LUDO WILLEMS, SENIOR ACCOUNTMANAGER

lekkervanbijons.be
vlam.be
freshfrombelgium.com

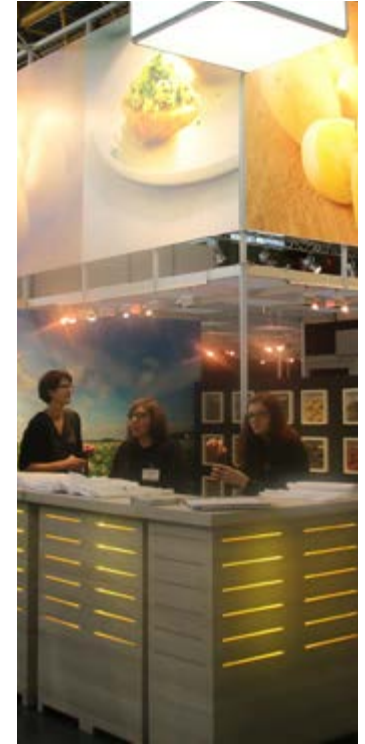




**sector
AKKERBOUW**



Aardappelen horen thuis in de moderne keuken



Frietcampagne gemeten en gewogen



Eerste deelname aan de beurs WOP Dubai

Aardappeltelers overtuigen van Vlaams gecertificeerd pootgoed

AARDAPPELEN HOREN THUIS IN DE MODERNE KEUKEN

In 2015 ging de campagne 'De aardappel. Thuis in elke keuken' zijn derde en meteen ook laatste jaar in. Gedurende drie jaar hebben we met tv-spots en een online campagne aangetoond dat verse aardappelen thuishoren in de moderne keuken. Onderzoek toont aan dat aardappelen nog steeds de belangrijkste maaltijdbegeleider zijn bij de Vlaming, maar dat het verbruik onder druk staat. Doel van de campagne is daarom in Vlaanderen het verbruik van aardappelen (vers en verwerkt) binnen de maaltijdbegeleiders (naast pasta en rijst) boven 87% te houden.

Centraal stonden zoals steeds vernieuwende recepten die de consument goesting doen krijgen om op een originele manier met aardappelen aan de slag te gaan. Koken met aardappelen biedt immers vele variatiemogelijkheden, is niet tijdsintensief en past binnen een evenwichtige voeding.

Campagne online en op tv

Behalve met drie tv-spots (BOEM Patat, Patatti Incognitto en het nieuwe Patat d'amour) werd ook online campagne gevoerd met ludieke filmpjes die de vooroordelen over aardappelen met overtuiging rechtzetten.

- **Aardappelcampagne gemeten en gewogen**
- Een hoge bekendheid: 69% van de kerndoelgroep herkende minstens één element uit de campagne.
- Een mooie appreciatie voor de tv-spot van 7,2. De campagne werd vooral geapprecieerd omwille van de humor, inspiratie en het doel (nl. een gezond product van bij ons in de kijker zetten).
- De campagne had een hoge verklaarde impact. Dat betekent dat de spot wie weinig aardappelen eet nieuwsgierig maakt en wie veel aardappelen eet meer doet variëren in de manier waarop men aardappelen eet.
- De cijfers van GfK tonen helaas ook dat het thuisverbruik

in België daalde met 1,3% tot 24,7 kg per persoon. De daling komt er ondanks een lichte stijging in het aantal kopende gezinnen en het aantal keren dat men kocht. Er werden dus vaker aardappelen gekocht, maar men kocht minder per keer, waardoor het totale volume daalde.

- Specifiek voor Vlaanderen bleef het aangekochte volume echter wel status quo op 26,3 kg per persoon. Bij min 30-jarigen en plus 65-jarigen noteerden we zelfs een stijging.
- Bij de andere maaltijdbegeleiders noteren we een status quo in het thuisverbruik voor rijst op 1,5 kg per persoon en voor droge deegwaren op 5,1 kg.
- Het aandeel van verse aardappelen binnen de maaltijdbegeleiders daalde dan ook van 65,3% in 2014 naar 64,8% in 2015. Inclusief de verwerkte aardappelen, blijft het aandeel van aardappelen versus pasta en rijst wel nagenoeg stabiel op 83%.

WEEK VAN DE FRIET: ELKE BELG EEN FRIETJE

Onze nationale trots, frietjes van de frituur, zetten we elk jaar gedurende één week op een positieve manier in de kijker. In 2015 draaide de campagne rond het thema 'Elke Belg een frietje'. Via een leuke tv-spot met een verrassende twist en drie ludieke online filmpjes riepen we iedereen op om samen naar de frituur te gaan.

Frietcampagne gemeten en gewogen

- De campagne kende een goede spontane bekendheid van 21%. 65% van de respondenten herkende minstens één van de uitingen van de campagne.
- De tv-spot deed het goed met een appreciatie van 7,1/10. De online filmpjes konden minder mensen bekoren.
- De verklaarde bezoekfrequentie aan de frituur bleef stabiel in vergelijking met 2014: 43% gaat minstens maandelijks naar de frituur en wanneer er frietjes

gegeten worden, komen die in 25% van de gevallen van de frituur.

- Consumenten waarderen de frituur vooral voor de lekkere frieten, de goede bereikbaarheid en de vriendelijke bediening. 41% van de ondervraagden vindt dat je voor lekkere frieten naar de frituur moet.

41% van de ondervraagden vindt dat je voor lekkere frieten naar de frituur moet.

EXPORTPROMOTIE

Beurzen buitenland

Export neemt een steeds belangrijkere plaats in het programma van aardappelen in (zowel voor consumptie- als pootaardappelen). Dat werd in 2015 onderstreept door een eerste deelname aan de beurs WOP Dubai. Daarnaast stonden uiteraard ook Fruit Logistica te Berlijn, de belangrijkste beurs ter wereld voor aardappelen, groenten en fruit, en een tweede deelname aan Fruit Attraction te Madrid op het programma.

Beurs binnenland

De beurs Potato Europe was na vier jaar opnieuw te gast in België. De VLAM-stand bood onderdak aan de beroepsfederaties ABS en Belgapom, die er interessante contacten konden leggen en onderhouden. De beursdeelnames worden aangekondigd via een digitale nieuwsbrief.

PROMOTIE VOOR POOTGOED

De campagne voor pootgoed richt zich voornamelijk op aardappeltelers. Met een folder en advertenties in vakbladen willen we aardappeltelers overtuigen van het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed.

Op de website www.pootgoed.be vinden vakmensen een overzicht van pootgoedvariëteiten, pootgoedhandelaars en -telers.

Ook tijdens de vakbeurs Werktuigendagen werd de aandacht gevestigd op de voordelen van gecertificeerd pootgoed. Bezoekers aan de VLAM-stand die een certificaat konden voorleggen, ontvingen een leuk gadget en maakten kans op een biermand.

Voor de buitenlandse campagnes sloot de Vlaamse pootgoedsector zich aan bij de initiatieven van de aardappelcollega's.

PROMOTIE VOOR ZAAIZADEN

Net als pootgoed, richten de acties voor zaaizaden zich voornamelijk tot landbouwers. Voor zaaigranen zetten we de voordelen van gecertificeerd zaaigraan in de verf via advertenties in vakbladen. Op de website www.zaaizaadinfo.be is alle informatie hierover te vinden.

Op de Werktuigendagen werd de aandacht gevestigd op de voordelen van gecertificeerd zaaigraan. Bezoekers aan de VLAM-stand die een certificaat konden voorleggen, ontvingen een gadget en maakten kans op een mand met streekproducten.

PROMOTIE VOOR VERWERKTE GROENTEN

Voor verwerkte groenten kozen we in 2015 resoluut voor het buitenland. Met het sterke campagneconcept 'Freeze! What about Belgian frozen vegetables' zetten we de sterktes van Belgische diepvriesgroenten in de kijker.

Op het programma stond een deelname aan de horeca-beurs Internorga te Hamburg. Behalve een presentatie van diepvriesgroenten was er op de VLAM-stand gedurende zes dagen een chef in de weer met diepvriesgroenten. Alles kon, uiteraard, geproefd worden. In het najaar waren verwerkte groenten te gast op de Wereldtentoonstelling te Milaan. In het Belgisch Paviljoen werden tijdens drie presentaties het belang van de diepvriessector in België en de voordelen van diepvriesgroenten in een gezond voedingspatroon belicht.



“Export neemt een steeds belangrijkere plaats in het programma van aardappelen in (zowel voor consumptie- als pootaardappelen).”

KATRIEN DE NUL, ACCOUNTMANAGER AKKERBOUW

lekkervanbijons.be/aardappel
freshfrombelgium.com
zaaizaadinfo.be
pootgoed.be





**sector
GROENTEN
EN FRUIT**

Gevulde komkommer met wortelen



**'Jojonagold'-
campagne
gelanceerd**



**Grote inspanningen voor
exportpromotie**



**'Conference. Immer eine
gute Idee' ging zijn
vierde jaargang in**

**Het vakmanschap
van de Flandria-
telers**



ZOEKEN NAAR NIEUWE AFZETMARKTEN

2014 was het jaar van het Russische embargo voor verse groenten en fruit. In 2015 zette VLAM verder in op het zoeken naar nieuwe afzetmarkten voor de getroffen sectoren met de campagnes Conference en 'Taste Of Europe'. Beide worden overigens deels gefinancierd met Europese subsidies. Ook andere opportuniteiten worden onderzocht.

In 2015 zette VLAM verder in op het zoeken naar nieuwe afzetmarkten voor de getroffen sectoren met de campagnes Conference en 'Taste Of Europe'.

Daarnaast investeert VLAM middelen in beursdeelnames in Europa (Fruit Logistica en Fruit Attraction). Op de kernmarkten Duitsland en Frankrijk blijven we Flandria uitspelen naar de aankopers. Ook wordt er gekeken naar interessante locaties voor extra contactdagen in prospectielanden.

In het binnenland werden twee nieuwe promotiecampagnes opgestart nl. voor Flandria en de Belgische appel. We blijven daarnaast inzetten op de promotie voor witloof en aardbeien. Tot slot blijft VLAM ook een bijdrage leveren aan de Europese Schoolfruitactie.

Uitpakken in eigen land

- **Promotie fruit van bij ons**

In 2015 zette VLAM verder in op de bewustmaking van de consument omtrent de beschikbaarheid van Belgische aardbeien van topkwaliteit in het najaar. De radiospot met de slogan 'Fruit van bij ons, da's geen sprookje' werd begin oktober uitgezonden op de zenders Joe FM, Q-Music en Studio Brussel.

In 2015 werd de 'Jojojonagold'-campagne gelanceerd om de Jonagold-appel op de kaart te zetten als een lekker, hip tussendoortje van bij ons. In het kader van deze campagne liep er een advertentiereeks in de gratis reizigerskrant Metro, een online advertentiecampagne op Facebook en Instagram en een radiocampagne op de zenders MNM en Studio Brussel.

- **Promotie witloof**

In 2014 startte VLAM een promotiecampagne voor witloof gericht op gezinnen met kinderen. Met de hulp van tekenfilmheld Popeye werd de groente onder de aandacht gebracht van jong en oud. Hierbij stond de veelzijdigheid van witloof in de kijker aan de hand van originele, frisse en toegankelijke recepten die passen bij gezinnen met kinderen. De campagne kreeg in het voorjaar van 2015 nog een staartje met een stickeractie op witloofverpakkingen bij verschillende retailers en een Facebook-advertentiecampagne.

- **Flandria**

In 2015 ging de promotie voor Flandria een andere richting uit. De voorbije jaren werden alle middelen ingezet om Flandria verder bekend te maken als hét kwaliteitslabel voor Belgische groenten en fruit. Doel was Flandria als voorkeursmerk te positioneren. Jaar na jaar steeg de bekendheid van het merk, echter de zichtbaarheid op het winkelpunt kan beter. Daarom werd het roer omgegooid. De nieuwe campagne "Met hart en ziel voor onze stiel. Dat proef je." werd gelanceerd en stelt het vakmanschap van de Flandria-telers centraal. De campagne kwam tot leven in nationale radiospots, nieuwe websites, getuigenissen van Flandria-telers, advertenties in vakbladen en kookdemonstraties in winkeltens.

- **Europese schoolfruitactie**

Samen met het ministerie van Landbouw, het ministerie van Volksgezondheid en de Europese Commissie stelt de sector Groenten en Fruit opnieuw middelen ter beschikking om de Europese Schoolfruitactie te ondersteunen. Elke Vlaamse school krijgt de mogelijkheid om iedere week aan een gunst-

tarief 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 te eten. Vaak wordt er ook een gezonde bewegingsactiviteit aan gekoppeld. Sinds schooljaar 2014-2015 komen BuSO-scholen ook in aanmerking voor subsidies. In totaal namen 1.270 scholen deel.

- **'Conference. Altijd een goed idee'**

Midden 2012 werd 'Conference. Altijd een goed idee' opgestart, een samenwerking tussen VLAM en GroentenFruit Bureau. Deze driejarige campagne (van midden 2012 tot midden 2015 en met Europese cofinanciering) beoogt een verhoging van de consumptie van Conference-peren in Duitsland, Nederland en België bij gezinnen met kinderen. De boodschap luidt dat de Conference-peer een veelzijdige peersoort is die je zowel zacht als knapperig kan eten. Het Belgische campagne-luik eindigde midden september 2015 en omvatte consumentgerichte acties zoals een online campagne, winkelacties en een radiospot. Voor het Duitse luik werd een verlenging aangevraagd bij Europa én verkregen.

- **Samenwerkingen**

In 2015 werd het kookplatform van VLAM, 'Lekker van bij ons', in een gloednieuw jasje gestoken. Dit ging gepaard met de uitrol van www.fruitvanbijons.be en www.groentenvanbijons.be, waar de consument terecht kan voor productinformatie, een seizoenskalender, maar vooral leuke inspiratie om met fruit en groenten van bij ons aan de slag te gaan. Daarnaast bleef VLAM een belangrijke sponsor van het Eén-programma Dagelijkse Kost en kon men maandelijks een fruit- en of groenterecept vinden in Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad en Het Belang Van Limburg. Tot slot werd in het Radio 2-programma 'De Madammen', maandelijks een seizoensgroente in de kijker gezet.

Sterke inzet op buitenland

De sector Groenten en Fruit levert grote inspanningen voor de exportpromotie. Een aanzienlijk deel van het budget wordt hiervoor gereserveerd. In het buitenland richt VLAM zich voornamelijk op een professioneel publiek via beursdeelnames, contactdagen, retailacties, pr-manifestaties en advertenties in de vakpers.

• Beurzen

VLAM is jaarlijks van de partij op de belangrijkste AGF-beurzen (aardappelen, groenten en fruit) in Europa. Van 4 t.e.m. 6 februari was VLAM aanwezig op Fruit Logistica in Berlijn. Er werd opnieuw een indrukwekkend groepspaviljoen ingericht waarop vijftien Belgische exportbedrijven van fruit en groenten intekenden. Van 28 t.e.m. 30 oktober was het de beurt aan Fruit Attraction in Madrid, waar VLAM vergezeld werd door zeven exporteurs. In 2015 vonden er ook twee handelsreizen plaats in Noord-Italië, Servië en Kroatië, waarbij Belgische exporteurs de kans kregen om lokale importeurs en aankopers te ontmoeten.

• Flandria

In Frankrijk en Duitsland lag de nadruk op de verdere ondersteuning van enerzijds de naamsbekendheid van Flandria en anderzijds verkoopondersteunende acties. Bij de belangrijkste klanten op deze markten werden winkelacties opgezet. Door-

gaans vertaalt dit zich in inlassingen in promotiefolders, maar er zijn ook degustaties, pr-acties, volume-beloningsacties, enz. Door middel van publiciteit in de belangrijkste vakbladen werd het imago van Flandria onderstreept aan de hand van de B2B-campagnebeelden waarin de telers centraal staan.

• Witloof in Zwitserland

De export van witloof naar Zwitserland blijft belangrijk. De grootste klant in Zwitserland blijft trouw Belgische producten kopen. De importbeperkingen blijven echter zorgen voor een moeilijke toegang tot de markt. De lokale productie stagnert weliswaar maar het witloof ondervindt meer en meer concurrentie van diverse slasoorten met een dalende consumptie tot gevolg. Daarom blijven we de Zwitserse klanten ondersteunen met inlassingen in de reclamefolders.

• Conference. Immer eine gute Idee

Het Duitse luik van de campagne 'Conference. Immer eine gute Idee' ging zijn vierde jaargang in. VLAM en zijn Nederlandse partner GroentenFruit bureau zijn erin geslaagd om opnieuw Europese cofinanciering te bekomen. Op de planning stonden advertenties in reclamebladen, klantenmagazines en 1.300 winkeldegustaties bij de belangrijkste retailers, verspreid over heel Duitsland.

• Taste of Europe - premium quality, perfect taste

De VLAM-campagne 'Taste of Europe - premium quality, perfect taste' wil wereldwijd Belgische topproducten promoten bij een professioneel publiek. Deze grootschalige campagne legt de focus op de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Japan, Hong Kong en het Midden-Oosten.

Deze grootschalige campagne legt de focus op de Verenigde Staten, Canada, Rusland, Japan, Hong Kong en het Midden-Oosten

Eigen ervaring overtuigt het best, en dus werd elke beursdeelneming gekoppeld aan degustaties en recepties.

De volgende beurzen stonden in 2015 op het programma: Foodex Tokyo (3-6 maart), CPMA te Montreal (15-17 april), Fruit Logistica Asia in Hong Kong (2-4 september), World Food Moscow (14-17 september), World of Perishables in Dubai (5-7 oktober) en PMA te Atlanta (23-25 oktober).



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

ANNELEEN LEON, ACCOUNTMANAGER GROENTEN EN FRUIT

lekkervanbijons.be/fruit
lekkervanbijons.be/groenten
freshfrombelgium.com





**sector
SIERTEELT**



Vakmensen komen uitgebreid aan bod

Tuinaanlegsector blijft groeien



Focus op 25- tot 54-jarigen



Radiospots en Facebook-advertenties

BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De laatste jaren zien we dat het aantal kopers van bloemen en groen daalt. Om de toekomst van de sierteelt te verzekeren is het daarom cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken. In 2015 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om opnieuw te focussen op 25- tot 54-jarigen. We willen die groep opnieuw bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

- **Uitdieping van het concept**

Het bestaande concept dat vertrekt van de sterktes van bloemen en groen, namelijk authenticiteit (echtheid) en emotie werd verder uitgebouwd. Ook de slogan die ingevuld kan worden naargelang het moment werd behouden. De stijlvolle affiches voor bloemenfeestdagen stonden opnieuw op het programma. 'Groen van bij ons' wordt consequent als afzender vermeld bij al onze acties.

- **Radio, online en in print**

De campagne had verschillende focusmomenten met radiospotjes en Facebook-advertenties. Zo kon elke productgroep apart gepromoot worden. De kamerplanten kwamen aan bod tijdens de actie 'Kerstboom eruit, kamerplant erin' en 'Woonplant van de maand'. Perkplanten en boomkwekerijproducten stonden tijdens 'Het Lenteweekend' en de najaarsactie 'Plant nu de lente' in de kijker. De snijbloemen kregen doorheen het jaar extra aandacht rond de bloemenfeestdagen met Moederdag op kop en natuurlijk ook Valentijnsdag, Secretaressedag en Poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groothandel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

- **Groenland en demo's**

VLAM was in 2015 opnieuw partner van het populaire tuinprogramma Groenland op één. Groenland is laagdrempelig

en zet aan om thuis met bloemen en planten aan de slag te gaan. Ook de kennis en kunde van vakmensen komen uitgebreid aan bod.

Verder werden er in elke provincie demo's georganiseerd en werd deelgenomen aan de vakbeurs All 4 home.

FLOOR.be focust op jongeren

- **Tijdens events**

Floor.be is dé inspiratiebron over 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 gratis plantje om met volle moed de blok in te gaan. De actie haalde het VTM-nieuws en werd opgepikt in verschillende studentenkranten en Metro.

In de zomer was FLOOR actief tijdens het populaire festival Pukkelpop. De HUMO-stand werd met groen aangekleed en er werden bloemenkransen uitgedeeld. In september konden studenten een groene make-over winnen via de studentenbijlage in HUMO.

- **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-zelfprojecten.

- **Op social media**

FLOOR verspreidt haar boodschap via Facebook, de blog floor.be, Instagram en Pinterest. De boodschap van FLOOR slaat aan. Sinds drie jaar kunnen we opnieuw een lichte groei optekenen in het aantal kopers in de groep van 15 tot 24 jaar.

Positieve cijfers voor de tuinaanlegsector

De tuinaanlegcampagne met de slogan 'Een tuin is keihard genieten' werd voortgezet. In het voor- en najaar liepen er

radiospotjes, verschenen er publieportages en werd er geadvertiseerd 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 2015 zijn 19e editie. Nieuw dit keer is de uitbreiding met een publieksprijs. Via Standaard.be kon men stemmen op de mooiste tuin aangelegd door de genomineerden van de Vlaamse tuinaannemer. De winnaar kreeg een tuinonderhoud ter waarde van € 1.000. De winnende tuinaannemer werd opgenomen in een publieportage in De Standaard Magazine. De brochure van de Vlaamse tuinaannemer wordt samen met andere promotiemateriaal (tuinkalenders, nazorgfiches, postkaarten) verdeeld op tuinbeurzen en andere manifestaties.

- **Positieve resultaten**

De tuinaanlegsector blijft groeien. Via nieuwsbrieven en digitale mailings worden de tuinaannemers geïnformeerd. Eind 2015 waren meer dan 2.500 tuinaannemers geregistreerd op tuinaannemer.be. De website werd vernieuwd en is nu meer gebruiksvriendelijk. Zo kunnen o.a. de contactgegevens van tuinaannemers nog vlotter gevonden worden. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg zijn de laatste jaren positief. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker.

Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer

- **Openbaar groen**

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden ook in 2015 gepromoot via de site openbaargroen.be. Deze website biedt een platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en boomkwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en

inspirerende projecten. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd.

VLAM werkte opnieuw samen met de vereniging voor openbaar groen (VVOG). In het kader van de wedstrijd De Groene Lente werd de 'Openbaar groen Award' uitgereikt. De prijs voor het mooiste openbaargroenproject waarbij een tuinaannemer werd betrokken ging dit jaar naar het project Groot Hagelkruispark in Ekeren. De wedstrijd, maar ook andere voorbeeldprojecten, kwamen aan bod in Groencontact, het vakblad van VVOG. Daarnaast werd een nieuwe samenwerking met het tijdschrift Publieke Ruimte opgestart.

- **Awards in de productiesector**

De productiesector besteedde in 2015 aandacht aan openbaar groen via de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door VVOG, en de Europese afgeleide Entente Florale. Turnhout werd bloemen- en groengemeente van 2015. Genk 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, de Zweedse Viktoriafondsactie van november en verschillende acties en demo's in de Franse groothandels. Frankrijk is de voornaamste afzetmarkt. De floristen blijven er het belangrijkste distributiesegment. Daarom adverteerden we in 2015 in een e-zine en op een website voor Franse floristen. Verder werden demonstraties georganiseerd bij enkele cash&carry klanten.

In het binnenland werd de Gentse azalea gepromoot tijdens de lifestylebeurs Wonen Mechelen. Er was 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.

- **Tijdens vakbeurzen**

Concreet werd er deelgenomen aan verschillende vakbeurzen. Elf bedrijven namen deel aan de groepstand van VLAM op de beurs Gardenia in het West-Poolse Poznan en zeven bedrijven aan de groepstand op Elmia Garden in Zweden.

- **Op contactdagen**

Er werden ook meerdere contactdagen georganiseerd. Tien bedrijven namen deel aan de contactdagen in Wit-Rusland, dertien aan die in Finland en Estland. De contactdagen zijn een uitstekende formule om op korte termijn en met een beperkt budget kwalitatieve contacten te leggen.

- **En in de vakpers**

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



“De exportwerking werd geïntensifieerd met verschillende initiatieven om nieuwe markten aan te boren en kleinere afzetmarkten verder te ontwikkelen.”

MARIE ARNAUTS, ACCOUNTMANAGER SIERTEELT

flandersplants.be
tuinaannemer.be
groenvanbijons.be
openbaargroen.be



A photograph of a gourmet dish served on a dark, textured stone slab. The dish includes a seared piece of meat with a diamond-shaped grill pattern, a portion of bright yellow pickles, and garnishes of fresh green herbs and sliced white onions. In the background, a silver fork and knife are visible on a white napkin. A semi-transparent white box with the text 'sector VLEES' is overlaid on the center of the image.

**sector
VLEES**

*Lauwe rundblokjes Witblauw met Belgisch
grondwitloof en zelfgemaakte pickles*



**Nieuwe campagne
'Een stukje varken
voor alle vorken'**

**Volledige varkens-
vleescategorie
opwaarderen**



**Wanneer je vlees eet,
kies dan bewust voor
vlees van bij ons**



**Integratie in de kookwebsite
lekkervanbijons.be**

FIER OP VLEES VAN HIER

In 2015 zetten we onze brede imagocampagne voort. Geen evidente opdracht in een context waarin negatieve berichtgeving over vlees veel aandacht krijgt. We blijven onderstrepen dat het vlees van hier een goede keuze is omdat het veilig, voedzaam en verantwoord is.

Nieuwe campagne

“Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons”: dat is de boodschap die we uitdragen in de nieuwe campagne, die in het najaar van 2015 gelanceerd werd. De exotische keuken is helemaal ingeburgerd en we herinneren de consument eraan dat hiervoor steeds gekozen kan worden voor kwaliteitsvol vlees van bij ons. Een Hongaarse goulash met Belgisch rundvlees, een wiener schnitzel met een kalflapje van hier of een pad thai met lokaal varkensvlees... in de opvallende tv-spot worden de bereide gerechten ‘ontleed’ om te eindigen bij een rauw stukje varkensvlees, dat voedzaam, veilig en verantwoord is.

Brede media-aanpak

De nieuwe campagne was te zien op de tv-zenders één, Canvas, VTM, Vier, Vijf, Vitaya, Libelle TV, Acht en National Geographic (tv-spots 30”). Daarnaast werd de kijker getraceerd op een korte versie (billboard) van de goulash-spot op de zenders VTM, Vier en Vijf. De ‘exotische’ advertenties prijken in De Morgen Magazine, Nina, Nieuwsblad magazine, Weekend Knack, Libelle en De Bond. Online kregen de spots een tweede leven op YouTube, en de kookwebsites Koken.vtm.be en Dagelijkse kost op één.be.

YouTube verhoogt de zichtbaarheid van het merk ‘Vlees van bij ons’, de andere websites zorgen voor meer kwalitatieve contacten en extra bezoekers

YouTube verhoogt de zichtbaarheid van het merk ‘Vlees van bij ons’, de andere websites zorgen voor meer kwalitatieve contacten en extra bezoekers voor vleesvanbijons.be. Ten slotte was er een knap dossier op de website van NINA/Het Laatste Nieuws en een publireportage over foodbloggers in het magazine NINA.

Ondersteuning voor de slager

Specifiek voor het slagerskanaal ontwikkelden we een receptenpocket met steengrill- en gourmetrecepten, de inspiratiebron bij uitstek voor een geslaagde feesttafel. De verspreiding van dit promotiemateriaal werd gecombineerd met een uitgebreid dossier in het vakblad ‘De Belgische Beenhouwerij’, in zowel Vlaanderen als Wallonië.

Bakken en braden

Een goed stuk vlees verdient een goede bereiding. In navolging van de handige pocket ‘Bakken en braden’ en de app ‘Bien Cuit’ brachten we in 2015 – in samenwerking met KVLV, Katholiek Vormingswerk van Landelijke Vrouwen – een uitgebreide handleiding uit rond dit thema die ‘gespekt’ werd met een 20-tal nieuwe recepturen van de KVLV-lesgevers. De theorie werd ook onmiddellijk in praktijk omgezet in de KVLV-kookcursussen.

Vlees van bij ons op tv en in de weekendkrant

Dagelijkse kost blijft de Vlaamse kijker bekoren en inspireren. Daarom bleven we ook in 2015 trouwe partner van dit populaire kookprogramma, waarin alle vleessoorten op geregelde tijdstippen aan bod kwamen. De krantenlezers trakteerden we ieder weekend op een ‘Lekker van bij ons’-receptuur met de nodige aandacht voor het lekkere rund-, varkens- en kalfsvlees van bij ons.

Kalfsvlees in zomer en winter

Kruidige balletjes van kalfsgehakt, een kalfsgebraad met witloofsla en ga zo maar door. Libelle-chef Ilse d’Hooge liet zich helemaal gaan met dit fijne, magere en malse vlees en ontwikkelde een 10-tal nieuwe recepten.

Deze werden optimaal verspreid in samenwerking met de grootdistributie en ingezet in hun maandelijkse magazines, promofolders, website en beeldschermen in de winkels. De samenwerking kadert in een jaarovereenkomst met verschillende retailpartners.

Varken voor alle vorken

- Imago opwaarderen

Varkensvlees blijft worstelen met het imago een banaal, vet en calorierijk product te zijn. Na meerdere productlanceringen (Finettes, varkenskroontje, Fettini di Coppa), is het onze ambitie om de volledige varkensvleescategorie op te waarderen via een vernieuwende campagne. Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden, die bovendien inspelen op de meest moderne en actuele foodhypes. Van voetbalkantine tot sterrenrestaurant, van aperitief over lunch tot diner, om te stoven, wokken, grillen, bakken, braden, met alle stukken van het dier en thuis in de lokale en internationale keuken... Kortom, varkensvlees is het meest veelzijdige stukje vlees.

- Nieuwe campagne

Dat werd vertaald in de nieuwe campagne ‘Een stukje varken voor alle vorken’. Op de tonen van Rossini’s ‘Willem Tell’ dansten de verschillende vorkjes met varkensvlees over het scherm. Weekendkoken, BBQ, ontbijt, tapas met de voetbalvrienden... alle gelegenheden werden in beeld gebracht.

- Op tv, online en in de winkel

De vorkjes debuteerden op tv en kregen een tweede leven op de toonbank van de slagers in de vorm van een handige receptenpocket. Fans van de vorken werden gerekruteerd via een Facebook-campagne gericht naar een iets jongere doelgroep. Naast de klassieke spot werden drie afgeleiden gemaakt specifiek rond het thema weekendkoken, supporteren en BBQ. Deze werden gericht ingezet op specifieke websites zoals Skynetsport, wat veel bezoekers voor onze website opleverde.

De campagne was zelfs op de Vlaamse snelwegen te zien dankzij een stickeractie op de vrachtwagens van een aantal Belgische slachthuizen.

Meesterlyck, tradities blijven smaken

De twee smaakmakers Marlies en Thomas vertelden ook in 2015 hun verhaal van authenticiteit met een eigentijdse toets. De tv-spots werden versterkt door een sterke aanwezigheid op de winkelvloer en in de communicatie van de groot-distributie. Een publiereportage in Simply You en in het Delhaize-magazine, en radiosspots in de winkel trokken de aandacht van de supermarktbezoeker.

Alle info over het Meesterlyck-label werd samen met inspirerende recepten gebundeld voor de klanten van zelfstandige slagers. De verkoop van Meesterlyck-ham toont de laatste jaren een positieve balans. In 2014 klopten we af op een jaarverkoop van 7.500 ton, 2.000 ton meer dan in 2009.

Meesterlyck, authenticiteit met een eigentijdse toets

Didactisch materiaal

De gevestigde waarden Guy Van Cauteren en Felix Alen werkten in het verleden al nauw samen met VLAM ter promotie van varkensvlees in gastronomische kringen. In 2015 kregen deze vleesambassadeurs de opdracht een cursus te schrijven voor de leerlingen van het 6de en 7de jaar hotel- en slagersschool. Hun expertise werd aangevuld met verrassende recepten en tips van Thomas Locus (Bistro Margaux). Met de overzichtelijke syllabus gingen de scholen vervolgens aan de slag.

Integratie in Lekker van bij Ons

Het sluitstuk van onze campagne in 2015 was de integratie van onze websites in de overkoepelde kookwebsite lekker-vanbijons.be. Een logisch keuze, want consumenten zoeken eerder gerechten dan producten, en door de krachten te bundelen met de overige VLAM-sectoren kunnen we het bereik verhogen en de impact van onze boodschap vergroten. Winst over heel de lijn.



“We blijven onderstrepen dat het vlees van hier een goede keuze is omdat het veilig, voedzaam en verantwoord is.”

SOFIE BOMBEECK, ACCOUNTMANAGER VLEES EN PLUIMVEE, EIEREN, KONIJN

lekkervanbijons.be/vlees-belgianmeat.com

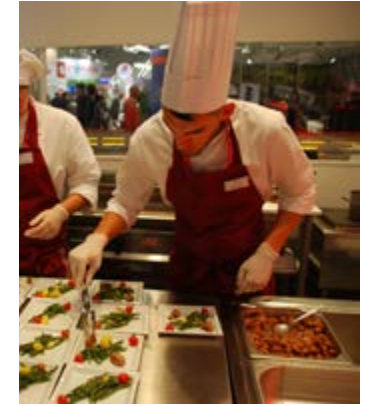




BELGIAN MEAT OFFICE



Tiende editie
'Round Table' voor de
Europese vakpers



Polen tweede
exportbestemming



Export
varkensvlees
steeg met
6,5%



Wereldwijde
beursdeelnames



ACTIERADIUS EXPORT VARKENS- EN RUNDVLEES UITBREIDEN

Als structureel varkens- en rundvleesexporterend land is het belangrijk om onze actieradius niet alleen te behouden, maar ook uit te breiden. In 2015 lag de focus van de activiteiten van het Belgian Meat Office daarom op marktprospectie.

Regulier programma

- **Wereldwijde beursdeelnames**

In 2015 stonden opnieuw verschillende beursdeelnames op het programma: Sirha in Lyon, Foodex in Japan, SIAL China in Shanghai en Anuga in Keulen. De beursdeelname aan Anuga vond naar traditie plaats in culinaire samenwerking met de Lokerse hotelschool OLVF.

- **Contactdag Polen**

Behalve de beurzen werd opnieuw een contactdag in Polen georganiseerd, ditmaal in Poznan-Wroclaw. 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.

- **Persevent**

Het persevent voor de Europese vakpers 'Round Table' was in 2015 aan zijn tiende editie toe, een feesteditie, die daarom plaatsvond in Milaan op de wereldexpo. Er waren journalisten uit Nederland, Groot-Brittannië, Duitsland, Italië en Roemenië aanwezig.

- **Congresdeelnames**

Ook stonden verschillende deelnames aan congressen (Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) en studiedagen (GIRA Meat Club) op het programma om marktinformatie te vergaren en de aanwezigheid van Belgisch vlees op de Europese markt te versterken.

De door het BMO-team opgedane kennis en marktinformatie werd vervolgens met de Belgische leveranciers gedeeld tijdens infonamiddagen.

Programma met Europese subsidies

Belgian Meat Office heeft een programma met cofinanciering door de Europese Unie dat loopt van midden 2015 tot midden 2018. Dit programma is er gekomen als reactie op de crisis in de varkenssector en om het verlies van de Russische markt door de handelsboycot te compenseren. 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 2015 waren de beursdeelnames aan SIAL ASEAN in Manila in de Filipijnen, en Food and Hotel China in Shanghai een onderdeel van het Europees programma. In het kader van dit programma werd ook een contactdag in Singapore georganiseerd.

- **Overkoepelend concept**

Voor de beursdeelnames werd 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 naar zowel de kwaliteit van de producten als naar de service en het maatwerk dat de Belgische bedrijven bieden. Het beeld wordt gebruikt op de website, in advertenties in lokale vakbladen, in diverse brochures en uiteraard op de beursstanden. Om de acties extra in de kijker te zetten, wordt er ook via de populaire zoekmachines geadverteerd.

Vleesexport in cijfers

De export van varkensvlees is in 2015 met 6,5% gestegen ten opzichte van 2014. Concreet betekent dit dat België 860.000 ton varkensvlees exporteerde naar 67 bestemmingen.

De belangrijkste bestemming blijft Duitsland, gevolgd door Polen en de buurlanden Nederland en Frankrijk. China is ondertussen de 8e exportbestemming geworden van Belgisch varkensvlees. Enkele andere exportbestemmingen laten een opmerkelijke groei zien: Vietnam, Nieuw-Zeeland en Congo bijvoorbeeld.

De export van rundvlees steeg eveneens met 7% tot een recordvolume van 170.000 ton. De kernmarkten (Nederland, Frankrijk, Duitsland en Italië) doen het goed met een gemiddelde stijging van 5% ten opzichte van 2014. Samen zijn deze landen goed voor 80% van de export van rundvlees. Ook derde landen worden stilaan een belangrijke exportbestemming voor rundvlees. Het volume steeg met maar liefst 20% t.o.v. 2014.



“In 2015 lag de focus van de activiteiten van het Belgian Meat Office daarom op marktprospectie.”

RENÉ MAILLARD, MANAGER BMO

belgianmeat.com
freshfrombelgium.com



A close-up photograph of a roasted whole chicken, golden brown and garnished with fresh herbs, served in a white tray alongside roasted potatoes and onions. The background is softly blurred, showing a bottle of olive oil and a green container.

**sector
PLUIMVEE,
EIEREN,
KONIJN**



Ingezet op
een breed bereik



Inspireren via
de verpakking



Eitjes op
koken.vtm.be



Een eitje... voedzamer
dan je denkt



LEKKERS IN DRIEVoud

De producten pluimvee, ei en konijn vormen samen een aparte sector binnen VLAM. In 2015 werden in binnen- en buitenland alle zeilen bijgezet voor de promotie van dit lekkers in drievoud.

Kip op de BBQ

- **Op televisie**

Dat kip ook past op de BBQ, bewees Libelle-chef Ilse d'Hooge in de speciale BBQ-week op 'Libelle TV'. Eén van de originele recepten die in die week op het scherm te zien was, en in het Libelle magazine verscheen, was de 'BBQ chicken grilled cheese sandwich'.

- **In de pers**

Een stukje kip is lekker en past in een gezonde en evenwichtige voeding. Deze boodschap zetten we in de kijker aan de hand van inlassingen in het maandelijks magazine Goed Gevoel en de weekendrubriek van Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Een stukje kip is lekker en past in een gezonde en evenwichtige voeding. Deze boodschap zetten we in de kijker.

- **En online**

Kip kan ook bereid worden in de tajine, zo wisten de 1.708 consumenten die deelnamen aan de online wedstrijd op kip.be met als hoofdprijs een tajinekookpot.

K-eilekker, die eitjes

- **Online campagnes**

In de aanloop naar Pasen waren eitjes een week lang de held op de kookwebsite Koken.vtm.be onder de titel 'K-eilekker, die eitjes'. Een uitgebreid dossier met coole weetjes, video-advertenties met basisbereidingen en uiteraard een uitgebreide lijst met recepten maakten deel uit van deze samenwerking.

"Een eitje... voedzamer dan je denkt", was de boodschap die de 65.000 abonnees van de website gezondheid.be ontvingen. Ook hier werd de bezoeker getraakteerd op een uitgebreid inhoudelijk dossier, dat kon rekenen op 15.930 views en die een groot aantal bezoekers voor onze eigen website ei.be genereerde.

Behalve deze goed gekozen online kanalen werd er ook ingezet op een breed bereik met ludieke spotjes met onze ei-mascotte op YouTube.

Enkele van onze vaste foodbloggers leefden zich creatief uit met ei. Eimuffins, eitjes en cocotte, ei-pistoletjes... Bezoekers vonden overheerlijke inspiratie voor een meer-dan-geslaagde Paasbrunch.

- **Campagne Wereldeidag**

Net als in het voorjaar was YouTube de trekker voor het brede bereik met daarnaast de meer selectieve kookwebsite Koken.vtm.be. Bezoekers konden deelnemen aan een online wedstrijd met een Green Pan als prijs.

- **Educatief programma**

We richtten ons in het najaar specifiek op kinderen via een inlassing in het tijdschrift Zonnestraal (voor 8- tot 10-jarigen) met een educatief doeboekje. Ook in het nummer zelf werd extra aandacht besteed aan eieren en hun plaats in een gezonde voeding.

Konijn in de keuken

Ongeveer 300 g, dat is de hoeveelheid konijn die de gemiddelde Belg eet in een jaar. Het magere vlees, dat bovendien een bron is van omega-3-vetzuren, verdient een prominentere plaats in de dagelijkse keuken. Daarom zetten we de kookcoryfeeën Sofie Dumont en Ilse d'Hooge opnieuw aan het werk.

Sofie bereidde voor gans kokend Vlaanderen een originele stoofpot en een pastagerecht met Chimay, spekjes en salie-tagliatelle. Radiopresentator Sam De Bruyne schoof mee aan tafel om te genieten van de lekkere gerechten met konijn. Ilse serveerde konijn op Marokkaanse wijze en herfstrecepten met konijn in de magazines Vitaya en Libelle.

- **In de krant**

Konijn hoort eveneens thuis in de exotische keuken. Daarom zetten we zuiderse toppers met konijn in de kijker in Het Laatste Nieuws, aansluitend op de wekelijkse reisrubriek van de krant. De recepten 'Konijn op z'n Italiaans, Portugees en Spaans' brachten alvast een streepje zon in de keuken.

- **Ook online**

Konijn is veelzijdig dus ook op de BBQ kan het perfect. Die boodschap stond centraal op onze website met een wedstrijd waarmee een BBQ-set gewonnen kon worden. Niet minder dan 2.339 deelnemers waagden hun kans.

- **En in de winkel**

Consumenten inspireren kan ook via de verpakking. Met een stickeractie bij Delhaize en Makro gaven we konijn extra visibiliteit in de winkelrekken.

Aandacht voor export

De exportstrategie voor pluimvee en konijn mikt op de uitbreiding van de bestaande kernmarkten (Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Nederland), behoud van de markten op derde landen (zoals Hong Kong en West-Afrika) en prospectie van nieuwe markten (in Europa en derde landen).

In activiteiten vertaalde dit zich – net zoals de vorige jaren – in een groepsstand op ANUGA Keulen, dé voedingsbeurs bij uitstek. De negen deelnemende exporteurs konden terugblikken op een geslaagde editie met succesvolle contacten met zowel bestaande als potentiële klanten.

De negen deelnemende exporteurs 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.



“In 2015 werden in binnen- en buitenland alle zeilen bijgezet voor de promotie van dit lekkers in drievoud.”

SOFIE BOMBEECK, ACCOUNTMANAGER VLEES EN PLUIMVEE, EIEREN, KONIJN

lekkervanbijons.be/kip
lekkervanbijons.be/ei
lekkervanbijons.be/konijn
freshfrombelgium.com





**sector
ZUIVEL**

Quiche met Brugge Blomme en groenten



**Best scorende
kaascampagnes ooit**

**Gezondheids-
voordelen melk
benadrukken**

**31.266 deelnemers
voor Melk4Kids**



**Stijging
thuisverbruik
melk**



NIEUWE CAMPAGNE EN FOCUS OP AZIË

2015 was een intensief jaar. Voor 'Kazen van bij ons' werd een gloednieuwe campagne gelanceerd en zuivel van hier overtuigt steeds meer Aziatische aankopers, dankzij de extra focus op wereldwijde beurzen. In eigen land trokken de melkriders in de herkenbare tv-spot opnieuw op pad en scheerde het Melk4Kids-project hoge toppen.

Kazen van bij ons, karakters van bij ons

De spot uit de vorige campagne, waarin jong en oud genieten van een lekker stukje kaas, werd in het voorjaar getoond op tv en YouTube. Op hetzelfde moment liep er een wedstrijd waarbij kaasplanken voor tien personen gewonnen konden worden.

• Nieuwe tv-spot

Begin juli werd de knoop voor de nieuwe campagne doorgehakt. Het concept werd 'Kazen van bij ons. Karakters van bij ons'. In de tv-spot van 30" vloeien de close-ups van onze kazen, karakterkoppen en de herkenbare Belgische landschappen door elkaar. De natuur van de Belg wordt poëtisch gelinkt aan het eigenzinnige karakter van onze kazen.

- Maximale verspreiding
Voor digitale platforms werden drie afgeleiden van 15" gemaakt: voor 'Belgen met een hoekje af', voor 'diegenen met een grote mond en een klein hartje', en eentje voor de 'speelvogels' onder ons.
Voor een maximaal bereik werd de campagne gelanceerd op tv, online én op de sociale media. De eerste campagneperiode liep van eind oktober tot midden november op één, Canvas, VTM, Vitaya, Vijf en enkele kleinere zenders. Online kreeg het op YouTube een duwtje in de rug en op enkele drukbezochte mediawebsites. Na een pauze van twee weken startte een tweede mediagolf die afliep op 20 december.
- Eerste testresultaten
De eerste testresultaten waren positief.

Met een appreciatiescore van ongeveer 8 op 10 behoorde deze spot nu al tot de best scorende kaascampagnes ooit van VLAM. De bekendheid van het logo (94%) en de naamsbekendheid van 'Kazen van bij ons' (97%) bleven hoog, zelfs hoger dan wat we doelstelling vooropgesteld hadden. De bekendheid van de campagne lag van bij de start hoog met 57%.

- Integratie op Lekkervanbijons.be
Kennismaken met de rijkdom aan Belgisch kazen kan nog steeds via de website www.kazenvanbijons.be. Van elke kaas is er een uitgebreide infofiche te vinden. Daarnaast zijn er tal van tips en tricks te vinden en recepten die op smaak worden gebracht met kazen van bij ons. De website kreeg een update en werd geïntegreerd in de populaire kookwebsite lekkervanbijons.be, die in 2015 meer dan een miljoen bezoekers trok.

• Op het winkelpunt

Om de bekendheid verder te verhogen prijken het kaaslogo en de bijhorende url op nationale folder- en bonnenacties van de winkelketens en de kaasgroothandel. In de supermarkten en de kleinhandel werden de koeltogen aangekleed met banderollen, staandertjes, plafondhangers, kaasprikkers en passend inpakpapier van Kazen van bij ons.

• Gemeten en becijferd

Uit de aankoop- en thuisconsumptiecijfers van marktonderzoeksbureau GfK blijkt dat het marktaandeel van de Belgische kazen in Vlaanderen 18,4% was op basis van volume en 23,4% op basis van bestedingen. Het marktaandeel van de Belgische kazen was hoger in het noorden dan in het zuiden van het land. Walen kochten meer kaas dan Vlamingen, maar waren relatief gezien minder grote liefhebbers van Belgische kazen. Het marktaandeel van Belgische kazen was het grootst binnen het halfharde segment. Hierin was ruim 54% van de gekochte kazen een Belgische kaas.

Melk, een kracht van de natuur

• Gezondheidsvoordelen benadrukken

Begin 2015 werd de bestaande tv-spot aangevuld met twee beelden. De spot sluit voortaan af met een melkdruppel die uit een glas springt en vervolgens één van de gezondheidsvoordelen van het drinken van melk illustreert. De melkcampagne kan rekenen op Europese cofinanciering

• Melkevent op Wereldmelkdag

Op 1 juni, Wereldmelkdag, werd gefocust op de pendelaar, een groep waarbinnen onze doelgroep, vrouwen tussen de 18 en 44 jaar, sterk vertegenwoordigd is. In zes stations verspreid over Vlaanderen werden 34.000 melkbrikjes uitgedeeld. Deze samplingactie ging gepaard met een visuele traktatie. Groepjes dansers bewogen zich energiek doorheen het station. In twee grote stations, Gent en Antwerpen, werd een melkbar opgesteld waar voorbijgangers een lekkere melkcocktail konden krijgen om de dag gezond te beginnen. In een advertentie in Metro werden verschillende melkrecepten gedeeld met een link naar de website melkrecepten.be.

• Gemeten en becijferd

Uit de aankoop- en thuisconsumptiecijfers van marktonderzoeksbureau GfK blijkt dat de melkaankopen in Vlaanderen daalden met 1,5%. De halfvolle, de verrijkte én de gefermenteerde melk verloren verder terrein en chocomelk lijkt zijn hoogtepunt bereikt te hebben. Opmerkelijk is de opmars van de AA-melk. Ook de drinkyoghurt deed het opnieuw beter. Positief is de stijging in het thuisverbruik van de melk bij de Vlaamse gezinnen met aankoopverantwoordelijken onder de veertig jaar, de doelgroep van onze melkcampagne. Het gaat om een toename van respectievelijk 2,2 en 2,5%.

Melk4Kids

Tijdens het schooljaar 2014-2015 bezochten weer heel wat kinderen een melkveebedrijf via het project Melk4kids. 31.266 kinderen gingen met hun klas of groep op uitstap naar een zuivelbedrijf in de buurt. Nooit eerder waren dat er zo veel.

Tijdens het bezoek leren de kinderen spelenderwijs waar melk vandaan komt en wordt het beeld dat ze hebben van landbouw positief bijgesteld.

Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken voorziet VLAM een subsidie van 30 euro voor elke groep die een bedrijf bezoekt. Deze inspanning past in de geest van de maximumfactuur die van toepassing is voor scholen in het lager onderwijs. Daarenboven zorgt VLAM ook voor een leuk aandenken aan deze leerrijke dag. Elk kind gaat naar huis met een drinkbeker met daarop de melkriders, het beeld van de campagne 'Melk, een kracht van de natuur'.

Dankzij de DVD 'De melkweg', die het verhaal van de zuivelboerderij vertelt, kan de ervaring die opgedaan werd tijdens het bezoek, een vervolg krijgen in de klas. Ook op de website www.lessenpakket.be kan de leerkracht materiaal vinden ter ondersteuning van de lessen rond zuivel of andere landbouwproducten.

In 2015 stapten tien nieuwe ambassadeurs in het netwerk, dat maakt dat er ondertussen 126 zuivelambassadeurs zijn aangesloten bij Melk4kids. Deze nieuwe bedrijven worden gescreend, en samen met de partnerorganisaties worden opleidingen georganiseerd om de nieuwelingen zo goed mogelijk voor te bereiden op het ontvangen van groepen kinderen op hun bedrijf.

Na zeven jaren trouwe dienst werd de oude website van het project vervangen. De nieuwe site heeft een moderne look en

een verhoogd gebruiksgemak. Op www.melk4kids.be vind je alle info over het project.

De krachtigste school

Met de actie 'De krachtigste school' werd eind 2014 op zoek gegaan naar de school die de meeste stemmen kon verzamelen. Twee scholen scoorden significant hoger dan alle anderen en wonnen daarom in 2015 beide een sportdag. Het werd geen gewone sportdag, maar een waarop de kinderen zich volop konden uitleven op spectaculaire opblaasbare attracties. Voor de absolute winnaar werd deze sportdag nog wat specialer door de aanwezigheid van Olympisch zeilster Evi Van Acker. Daar bovenop kreeg elke leerling nog een sportieve trui.

Export: van kernmarkt tot prospectie

Traditioneel ligt de nadruk voor export op Europa. Zo was VLAM ook in 2015 aanwezig op PLMA Amsterdam, Anuga Keulen en de kaasbeurs in Houten.

Dit jaar werd omwille van het Russische embargo en dankzij Europese steun, ook sterk ingezet op beurzen in derde landen

Dit jaar werd omwille van het Russische embargo en dankzij Europese steun, ook sterk ingezet op beurzen in derde landen. In 2015 stonden Gulfood, SIAL Shanghai en World of Food Beijing op het programma. Verschillende belangrijke zuivelbedrijven konden op deze verre markten nieuwe contacten leggen en hun bestaande afnemers ontmoeten.

Wetenschap in evolutie

De belangstelling voor wetenschappelijk onderzoek naar de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten is groot. Samen met het European Milk Forum (EMF) volgt VLAM de onderzoeken nauwgezet op. Over de resultaten informeren we gezondheids- en voedings-specialisten via de website www.milknutritiousbynature.eu, via nieuwsberichten en infomomenten.



“Zuivel van hier overtuigt steeds meer Aziatische aankopers, dankzij de extra focus op wereldwijde beurzen”

FREDERIK VANDERMERSCH, ACCOUNTMANAGER ZUIVEL

lekkervanbijons.be/melk
melkeenkrachtvandenatuur.be
milknutritiousbynature.eu
lekkervanbijons.be/kaas





**sector
VISSERIJ
& AQUACULTUUR**

Blini's met mini-tomaat garnaa



**Hondshaai –
Vis van het Jaar**



**Verkoop en
klantentevreden-
heid verhogen**



**Fresh fish
from Flanders**

Redactionele samenwerkingen uitgediept



VIS VAN BIJ ONS OP HET MENU

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 we uitdragen. Iedere maand zetten we een andere vissoort in de kijker in de media en op de verkooppunten. Om maximale herkenbaarheid te verzekeren ondertekenen we telkens met het logo 'V.I.S. – Very Important Selection'.

Vis van de maand

De 'Vis van de maand' wordt gekozen in samenspraak met de Rederscentrale, de visgroothandel, de detailhandel en ILVO (Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek). Hierbij wordt rekening gehouden met de kwaliteit van de vis, het paaizeizoen, de aanvoer en prijsvorming in onze vismijnen en de duurzame initiatieven van de sector. In de communicatie voegen we daar ook nog het belang van vakmanschap aan toe als extra verkoopstimulans.

• Redactionele samenwerking

In 2015 werden de redactionele samenwerkingen verder uitgediept. Onze recepten en visinformatie verschenen in verschillende culinaire magazines en krantenbijlages, en kwamen aan bod in kookprogramma's op tv, radio en online.

- In de pers
De publieportages maakten we samen met de NorthSea-Chefs. Deze enthousiaste en geëngageerde chefs promoten de seizoensgebonden vissoorten van bij ons met speciale aandacht voor minder gekende en ondergewaardeerde vissoorten.

Meer specifiek leverden we maandelijks publieportages voor:

Consumentenmagazines: Libelle, Libelle Lekker, Goed Gevoel, Femmes d'Aujourd'hui; vakbladen voor horeca en hobbykok: Culinaire Ambiance N/F, Horeca Magazine N/F, Passion; culinaire bijlages kranten: Nina (Het Laatste

Nieuws), DMorgenmagazine, Nieuwsbladmagazine, De Markt (Het Belang van Limburg/Gazet van Antwerpen).

Vanaf oktober werden de reportages beperkt tot de belangrijkste titels die zich tot een iets ouder publiek richten (> 45 jaar).

- Op tv en radio
Op radio en tv werken we samen met: VRT - Dagelijkse kost met Jeroen Meus, Radio 2 - De Madammen samen met NorthSeaChef Bart Desmidt en RTL TV - Martin Bonheur met David Martin (inclusief reportage in Femmes d'Aujourd'hui). Al deze programma's halen een heel hoog bereik op de doelgroep.

• Promotie op het winkelpunt

Ook in de verkooppunten is de campagne 'Vis van de maand' zichtbaar dankzij aangepaste infolders, winkelaффiches, recepten en gebruikstips. Via een maandelijks direct mail sporen we de vishandelaars aan om actief aan deze acties mee te werken en zo de impact van de campagne te vergroten.

Vitrine in de etalage

Met het As4-project V(i)strine verhoogt VLAM de zichtbaarheid van de vis van de maand op het verkooppunt. Ook bieden we de visspecialzaak handige marketinginstrumenten aan om de verkoop en klantentevredenheid te verhogen.

Mooi voorbeeld hiervan zijn de receptenboekjes met aansluitend promotiemateriaal dat exclusief voor de viskleinhandel geproduceerd werd. Er verschenen drie bundels met elk een eigen thema: 'Koken met kids', 'Picknick en BBQ' en 'Vis tijdens de feestdagen'.

Naast de reeds in 2014 opgestarte diensten, klantentevredenheidsonderzoek en mysteryshopper, werd in 2015 een nieuwe dienst boven het doopvont gehouden: de winkelcoach. Samen met de vishandelaar zoekt de winkelcoach naar opportuniteiten om via de winkelinrichting en -communicatie de verkoop te verbeteren.

Het As4-project, opgestart met betoelaging door de Vlaamse overheid, Europa en de Provincie West Vlaanderen, liep in december 2015 af. We zorgden echter voor continuïteit door de aanwerving van een expert die instaat voor de winkelcoachbezoeken.

Samen met de vishandelaar zoekt de winkelcoach naar opportuniteiten om via de winkelinrichting en -communicatie de verkoop te verbeteren

Hondshaai - Vis van het Jaar

Met de 'Vis van het Jaar', die in 2015 aan zijn 27ste 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 2015 kreeg hondshaai de titel 'Vis van het Jaar'. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Samen met de persvoorstelling van de 'Vis van het Jaar', bij de start van het seizoen, 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.

De Vis van het jaar was een succes. De omzet van de veiling voor hondshaai steeg spectaculair van € 275.000 in 2014 naar € 464.000 in 2015. De aanvoer ging omhoog van 476 ton naar 672 ton. Ook voor de prijszetting was het succes van hondshaai niet zonder gevolg. De gemiddelde veilingprijs steeg van € 0,59 naar € 0,66.

Viskok bekroond

Niet vergeten dat we ook bij vakmensen uit de horeca het vuur blijvend aanwakkeren voor vis van bij ons. Via het evenement 'Viskok van jaar' bekronen we een professionele chef met de felbegeerde titel 'Viskok van het Jaar'. De uitreiking vindt traditioneel plaats tijdens de hoogmis van de horecawereld: Horeca Expo Gent in november.

Educatief materiaal voor het onderwijs

Smartboek richt zich specifiek op het horeca-onderwijs. Het is een digitaal platform (knooppunt.be) voor het boek 'Hoe bereid ik vis?' aangevuld met extra inhoud die voordien verspreid te vinden was in brochures, websites, folders, fiches en film. Het smartboek vertrekt van de bestaande lay-out van het boek en integreert al het beschikbare materiaal (oud en nieuw) tot één gestructureerd en interactief geheel. Een mooi voorbeeld van de inhoudelijke verrijking van het Smartboek zijn de educatieve fileerfilmpjes en de uitgebreide food-pairingsuggesties.

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 verse vis van bij ons

VLAM promoot de waarde van de Vlaamse vissector, met accent op versmarkt en verwerking, bij internationale aankopers in distributie, horeca en catering. We leggen steeds de nadruk op de troeven van de Vlaamse vissector - vakmanschap, kwaliteit en duurzaamheid.

De focus van de buitenlandpromotie ligt op de beurs Seafood Expo Global. Dit is de belangrijkste visvakbeurs ter wereld. Tal van Vlaamse bedrijven zijn er aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Fresh fish from Flanders' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, Stichting Duurzame Visserijontwikkeling, de Provincie West-Vlaanderen en de lokale overheden van Nieuwpoort en Brugge. Het Vlaams Paviljoen staat open voor deelname van visbedrijven onder de koepel 'Finest From Flanders'.



“Als je kiest voor vis, kies dan lokale vissoorten, volgens de seizoenen. Dat is de boodschap.”

LUK HUYSMANS, ACCOUNTMANAGER VISSERIJ EN AQUACULTUUR

lekkervanbijons.be/visvisinfo.be





sector
BAKKERIJ

*Blini's van bruin brood met notenpasta,
komkommer en peer*



**Winkelcoach
Klantentevredenheidsonderzoek
Mysteryshopper
Workshops**



**Het nieuwe logo -
Echt bakmanschap... van
je warme bakker**

 **Volgens 83%
Vlamingen is bakker
specialist bij uitstek**



**Succesrecept
voor bakker van
morgen**

'ECHT BAKMANSCHAP' GELANCEERD

Het resultaat van het eerste campagnejaar 'Echt Bakmanschap' was een voltreffer: een goede bekendheidsscore en een logo dat nu reeds door meer dan de helft van de doelgroep herkend wordt. De campagne focust op het échte product van de bakker met nadruk op versheid, smaak, kwaliteit en ambacht. Want vakmanschap, dat is waar de ambachtelijke bakker het verschil maakt met de supermarkt.

Bakmanschap in de kijker

83% van de Vlamingen zegt dat de bakker dé specialist bij uitstek is voor brood en banket. Met de nieuwe campagne 'Echt Bakmanschap' zetten we dat vakmanschap dubbel en dik in de verf.

• Nieuw logo

Om aan de klanten te tonen dat de warme bakker vakmanschap in het hart draagt, ontwikkelden we nieuw promotiemateriaal voor de bakkerswinkels met 'Echt Bakmanschap'-signatuur. Het nieuwe logo - Echt bakmanschap... van je warme bakker - is herkenbaar en zet de unieke meerwaarde van de warme bakker in de schijnwerper. Uit onderzoek weten we dat klanten het nieuwe logo een moderne invulling vinden van de definitie van warme bakker. Het nieuwe logo werd verwerkt in affiches, raamstickers, productkaartjes en taartdoosstickers.

• Nieuwe website

Ook de website kreeg een nieuwe naam en opmaak. Op www.echtbakmanschap.be vertellen we het verhaal van de campagne en vinden klanten tips, recepten en bakkers in de buurt. Ook via sociale media als Facebook inspireren we iedereen om vaker bij de bakker te kopen en geven we

Via sociale media als Facebook inspireren we iedereen om vaker bij de bakker te kopen

voorbeelden van al het lekkers van de vakman. In de nieuwe advertenties in De Zondag en Steps geven we, met een knip-oog, recepten voor leuke momenten met producten van de bakkers.

• Reus Korenhaar steelt de show

Het medialuik van de nieuwe campagne is een heel ander verhaal. Daarin speelt Reus Korenhaar de hoofdrol. De vriendelijke kanjer spreekt tot de verbeelding en doet jong en oud dromen. Hij symboliseert de grote passie waarmee de bakker elke dag de oven aanvuurt.

- Op televisie
In een sprookjesachtige tv-spot, die zich afspeelt in een pittoresk Vlaams dorpje in de vroege ochtend, brengt de reus de magie van de warme bakker naar de mensen. Met een waarderingsscore van 7,4/10 scheerde de spot in zijn eerste jaar meteen hoge toppen.
- Tijdens events
Ook in het echte leven dook Reus Korenhaar op. Op evenementen gericht op gezinnen met kinderen wandelden de reus en zijn team van helpers rond en maakten groot en klein blij met verse producten van de bakker.
- Op de radio
Een campagne is niet compleet zonder zendtijd op de radio. Radio is immers het uitgelezen kanaal om een breed publiek te bereiken en te activeren. Gespreid over het jaar en doorgaans gekoppeld aan acties waren de spots met o.a. Reus Korenhaar te horen op de Vlaamse radio.
- In de winkel
In het najaar introduceerden we de betovering van Reus Korenhaar in de bakkerswinkel. Klanten kregen de net-iets-te-grote-groei-meter van Reus Korenhaar. Net iets te groot, inderdaad, want deze groei-meter kan tot een lengte van 210 cm meten. Advertenties in Steps en De Zondag en een stevige radiocampagne stuurden klanten zo vaak mogelijk richting bakker.

- Online
Aansluitend werd de heroïsche legende van de reus in een tof luisterverhaal gegoten dat te beluisteren is op de website Echtbakmanschap.be én aangekondigd werd via een radiospot en advertenties.
- Regionaal
Ten slotte organiseerden drie provinciale bakkersbonden een succesvolle regionale klantenactie.

Samengevat kunnen we stellen dat Reus Korenhaar in 2015 de harten van de klanten veroverde op radio, tv, online, tijdens evenementen en in de winkel. Dat was de gedroomde basis voor de start van het tweede campagnejaar in 2016.

Interessante mediapartners

• Televisie

In het populaire kookprogramma Dagelijkse kost met Jeroen Meus maakten enkele bakkers hun opwachting. Opnieuw werd het vakmanschap van de Vlaamse bakkers met overtuiging in de kijker gezet.

In het najaar steunde VLAM het nieuwe spelprogramma van Ketnet, waarin kleinkinderen samen met hun oma en opa streden voor gratis taart van de warme bakker.

• Week van de smaak

In samenwerking met het CAG (Centrum voor Agrarische Geschiedenis) gaf VLAM een stevige duw aan de populariteit van erfgoedtaarten. Bakkers werden uitgedaagd om hun creativiteit los te laten op een traditioneel taartrecept. In ruil kregen ze unieke taartdozen en winkelmateriaal én veel aandacht tijdens 'De week van de smaak'.

• Radio

Op elke woensdag in het najaar speelden De Madammen op Radio 2 een quiz. Kandidaten maakten kans op een waardebon van hun warme bakker.

En ten slotte ging bakker Gerry elke donderdagochtend voor Q-Music langs bij een Vlaming die een taart verdiende. Inclusief, uiteraard, een korte radiospot.

Bakker van de toekomst

De evolutie in aankopen van bakkerijproducten gaat hard, ontzettend hard. Twee jaar geleden was een wekelijkse trip naar de supermarkt of buurtwinkel voor iedereen nog vanzelfsprekend. Vandaag worden de meest banale boodschappen aan huis geleverd, doet men bestellingen via apps en weet de bank na één druk op de knop dat er betaald mag worden. De vraag is: wat betekent die tsunami aan veranderingen voor de artisanale bakker. VLAM onderzocht samen met Bakkers Vlaanderen wat het succesrecept voor de bakker van morgen is. In 2015 werd de laatste hand gelegd aan een rapport met uitgewerkte scenario's. Doel is de bakkers voor te bereiden op de uitdagingen van de toekomst.

Doel is de bakkers voor te bereiden op de uitdagingen van de toekomst

Ondernemersplatform bakkersinfo.be

Bakkersinfo.be is het ondernemersplatform voor artisanale bakkers van VLAM. Een succesvolle artisanale bakker is vandaag ook een slimme ondernemer. Hij moet de wensen van de klant goed inschatten, inspelen op de vele kansen die zijn omgeving biedt en bovenal van zijn zaak een echt merk maken. En dat is precies waar het ondernemersplatform van VLAM de bakkers in bijstaat. Onze missie: ondersteuning en inspiratie bieden in verkoop en marketing om praktijkgericht te leren en innovatief te ondernemen.

In de etalage staan onze diensten als winkelcoach, digitaal klantentevredenheidsonderzoek, een mysteryshopper, workshops en een gemotiveerd team dat de bakker oplossingen op maat aanreikt of inspireert via talrijke artikels. De bakkers die in 2015 van deze diensten gebruikmaakten, beloonden het team met deze mooie resultaten: winkelcoach 8,5/10, mystery shopper 8,7/10, digitaal klantentevredenheidsonderzoek 8,8/10 en onze workshops 8/10.

Brood en duurzaamheid

- **Op school**

De artisanale bakkerijsector bleef sponsor van het 'Fitte School'-project, sinds 2015 omgedoopt tot het luik 'gezonde voeding' in het geïntegreerde project 'Sport beweegt je school'. Aangestuurd door de overheid werken sinds

kort twee beleidsdomeinen samen, enerzijds onderwijs en anderzijds preventiebeleid 'gezonde voeding en beweging'. Brood bekleedt een prominente rol in het voedingsluik. De klemtoon lag ditmaal bij het uitbouwen van een kleuterluik (naast het secundair en lager onderwijs). Onze sponsoring wordt ingezet bij het uitwerken van concrete hulpmiddelen voor ondersteuning bij de promotie van een evenwichtig voedingspatroon: 'Brood is lekker en gezond', 'Gezond ontbijt' en 'Gezonde brooddoos'. Doelgroep zijn de 270.000 Vlaamse kleuters in 2.365 kleuterscholen.

- **Voedselverspilling**

VLAM verleende eveneens zijn medewerking aan het duurzaamheidsproject voor het voorkomen van voedselverlies, een initiatief van de Vlaamse overheid (departement Leefmilieu, Natuur en Energie (LNE)). VLAM stelde hiervoor recepten en beeldmateriaal ter beschikking. Samen met LNE werd een uitprintbare affiche ontworpen die opgehangen wordt in openbare gebouwen. Deze stimuleert de klanten om voedselverlies met brood tegen te gaan. Klanten worden ook aangemoedigd om de actiewebsite www.30dagen.be te bezoeken.



“De campagne focust op het échte product van de bakker met nadruk op versheid, smaak, kwaliteit en ambacht.”

MARINA SABLON, ACCOUNTMANAGER BAKKERIJ

bakkersinfo.be
echtbakmanschap.be
lekkervanbijons.be/brood





**sector
BIO**

Fondue van rundercarpaccio



**88% van de Belgen
koopt bio**



**Biobestedingen
stegen met 18%**



**Bekendheid
Europese bio-label
doen stijgen
tot 35%**



**Je kan niet meer
om bio heen**



BIO-KOPERS OVERTUIGEN OM VAKER TE KOPEN

Bio is gezond, smaakvol, goed voor milieu, mens en dier, en heeft oog voor de toekomst. Onze doelgroep zijn de 25- tot 45-jarigen die al bioproducten kopen. De focus van de campagne ligt op het opdrijven van de aankoopfrequentie. 2015 was het eerste jaar van een campagne die drie jaar zal lopen en deels met Europese subsidies gefinancierd wordt.

Je kan er niet meer omheen

De doelstelling was duidelijk: we willen de consumptie van biologisch voedsel bevorderen door de vraag naar alle bio-voeding te verruimen en te intensifiëren binnen een brede doelgroep van biokopers. We mikken in de eerste plaats op mensen die nu al regelmatig bioproducten kopen en minder op de sporadische kopers. Als je de cijfers van biobesteding per persoon in Vlaanderen vergelijkt met die van onze buurlanden, zou dat een haalbare doelstelling moeten zijn.

Heel concreet wordt dat:

- Biobesteding verhogen met 15% door de aankoopfrequentie op te trekken en/of de biobestedingen per winkelbezoek te verhogen tegen eind 2017.
- Het marktaandeel van bio binnen de totale voedingsaankopen in Vlaanderen met 0,5 procentpunt laten stijgen van 1,4% in 2013 naar 1,9% tegen eind 2017.

- We werkten ook verder aan de verhoging van de bekendheid van het Europese bio-label. De communicatiedoelstelling hiervoor is om de bekendheid van het Europese bio-label te doen stijgen tot 35% tegen midden 2017.

- **Een verhaal als een viertrapsraket**

Onze boodschap valt uiteen in vier delen:

- het bio-assortiment is uitgebreid,
- het is voor dagelijks gebruik, voor alle maaltijden inclusief snacks
- het is overal verkrijgbaar en
- makkelijk herkenbaar aan het Europese bio-logo.

Kortom, je kan niet meer om bio heen. Die gedachte hebben we letterlijk genomen en uitvergroot in speelse campagnebeelden.

We wilden een positieve, niet elitaire boodschap brengen. We tonen geen bekende koppen, maar echte mensen.

We zijn voor een frisse aanpak gegaan die breekt met de vorige bio-campagne. We wilden een positieve, niet elitaire boodschap brengen. We tonen geen bekende koppen, maar echte mensen.

- **De campagne uitgespit**

Deze acties vonden plaats in 2015:

- voorjaar (april) met radio als hoofdmedium, en daarnaast print en affichage.
- zomers event (juli): tien dagen op het Luisterplein van de Gentse Feesten met behalve muziek ook, biodranken en -broodjes, en alle dagen een kinderpicknick bij de poppenkast. Nieuw dit jaar: het circus en straattheaterfestival MiraMiro.
- najaar (oktober): idem als het voorjaar met daarbovenop de online wedstrijd 'Bestaat er een bioversie van...?'. Op de site van Het Nieuwsblad konden lezers hun kennis over het bioassortiment via de wedstrijd testen.
- Resultaat: 88% van de Belgen koopt weleens bio en de biobestedingen stegen met 18%.



“Onze doelgroep zijn de 25- tot 45-jarigen die al bioproducten kopen. De focus van de campagne ligt op het opdrijven van de aankoopfrequentie.”

KRISTIEN SOETE, ACCOUNTMANAGER BIO

lekkervanbijons.be/bio





**sector
STREEK-
PRODUCTEN**

Pladjs met Vlaams-Brabantse tafeldruif en mosterd uit het Gentse



15
nieuwe erkenningen

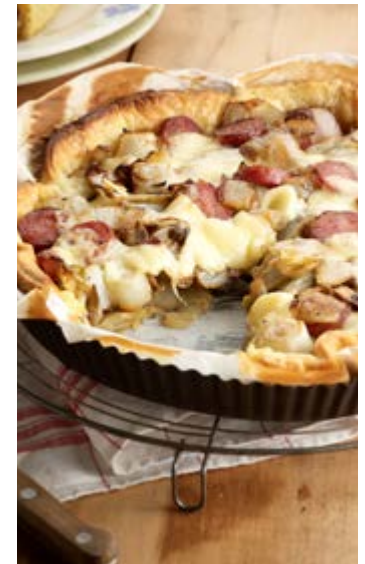


Streekproduct.be

**Samenwerking
met bloggers**



**Logobekendheid
gestegen tot 57%**



STREEKPRODUCTEN OP DE KAART

VLAM wil het label 'Streekproduct.be' beter bekendmaken en streefde naar een geholpen logobekendheid van 50% tegen midden 2015. Die doelstelling heeft de sector Streekproducten alvast met vlag en wimpel gehaald. De VLAM-tracking toonde aan dat de logobekendheid in mei al gestegen was tot zelfs 57%.

Inzet tv-spot

Dat uitstekende resultaat kwam er mede door de hernieuwde inzet van in 2014 gemaakte tv-spot. Uit eerder onderzoek weten we dat de spot positief geëvalueerd wordt door de consument. We scoorden onder andere hoog op betrokkenheid en dat heeft duidelijk vruchten afgeworpen voor wat de logobekendheid betreft.

Online steunpilaar

- **Streekproduct.be**

Een andere steunpilaar voor de campagne blijft de website Streekproduct.be. De site is het ultieme platform voor iedereen die op zoek is naar info over streekproducten. Overigens, zowel de producent als de consument kan terecht op streekproduct.be.

Alles wat je weten moet over de erkende producten en de labels is beschikbaar via de website.

Die basiskennis wordt aangevuld met recepten en weetjes, die vaak een heel nieuwe kijk op traditionele streekproducten geven.

Belangrijk om te vermelden is dat de website sinds 2015 responsive is. Dat betekent dat de site zonder het minste probleem bezocht kan worden op mobiele toestellen als een smartphone of tablet. Onze streekproducten zijn traditioneel, maar houden gelijke tred met de voortschrijdende communicatietechnieken.

- **Chef vs. foodbloggers**

Met twee opvallende extra acties werd de aandacht voor streekproducten hoog gehouden. Eerst was er de leuke samenwerking met tv-chef Dagny Ross. Zij liet haar IJslandse roots los op onze authentieke streekproducten. Het resultaat: een buffet van heerlijke gerechten die geproefd en becommentarieerd werden door de fine fleur van de Vlaamse foodbloggers. De bloggers schreven over hun ervaringen en via de nieuwsbrief van Streekproduct.be werden de recepten gedeeld met de grote groep fans van traditionele producten van hier.

Tijdens de feestdagen sloegen we de handen in elkaar met de bakkerijsector. Samen boden we de lezers van onze nieuwsbrief een waaier aan inspiratie voor gerechtjes op koude dagen.

Alle acties werden ondersteund met advertenties in Google waardoor het bereik aanzienlijk verhoogd werd.

Streekproductenmarkt

Streekproduct.be combineert moderne promotiemiddelen met traditionele promotie. Van website en nieuwsbrief schakelen we over naar een 'ouderwetse' streekproductenmarkt in Oostende. Na een succesvolle eerste deelname tekenden we opnieuw present in 2015. Op een groot terras in het Prinses Clementinapark konden verschillende producten en kleine culinaire pareltjes geproefd worden.

Ook de rode runderen van West-Vlaanderen en de Vlaamse roodbruine bieren waren deze keer weer van de partij. Voor de Streekproductenmarkt krijgen we steun van de stad Oostende. We kijken alvast uit naar de volgende editie met hopelijk nog meer producenten en proevers.

Van begeleiding naar erkenning

Het Steunpunt Streekproducten heeft als opdracht producenten te begeleiden naar een Vlaamse en Europese erkenning. In 2015 behandelden de Beoordelingscommissie en de Sectorgroep Streekproducten 23 streekproduct.be-dossiers met als resultaat 15 nieuwe erkenningen. Op Vlaams niveau volgden we de BOB-aanvraag (Beschermd Oorsprongsbenaming) voor het vlees van het West-Vlaamse rode ras verder op.



“VLAM wil het label ‘Streekproduct.be’ beter bekendmaken en streefde naar een geholpen logobekendheid van 50% tegen midden 2015.”

JO VAN CAENEGEM, ACCOUNTMANAGER STREEKPRODUCTEN

streekproduct.be





**sector
BIER**

Papillote van rood fruit met kriebienbier



40.437 fans



53% → 65%
Bier vaker genoemd
als product om fier
op te zijn



We doorbreken
de clichés

Toosten op
Apero National



NATIONALE BIERTROTS VIA INTERNATIONALE COMPLIMENTEN

VLAM en de Belgische brouwers sloegen in 2015 de handen opnieuw in elkaar. Het succes van de campagne 'Fier op ons Bier' werd verder uitgebouwd. De Belgen werden opgeroepen om hun trots en fierheid voor Belgisch bier te tonen. Een vaste pijler in de campagne is het concept 'buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots'. Naast een tv-campagne met drie tv-spots in het voorjaar werd gebruikgemaakt van een mix van andere media om de campagneboodschap te verspreiden: advertenties, een Facebook-pagina, een blog, een website met webshop, een complimenten-app en activatiemomenten.

Fier op ons bier

We doorbreken de clichés. De kernboodschap van de 'Fier op ons Bier'-campagne dat is een heerlijk Belgisch bier allesbehalve banaal is en perfect kan geserveerd worden bij de maaltijd of tijdens sociale gelegenheden. In 2015 werd ook het stijlvolle karakter van bier meer onder de aandacht gebracht. We verschoven de focus iets meer naar een vrouwelijk doelpubliek.

Toosten op Apero National

Zo was de actie "Apero National" een activerend moment waarbij Internationale Vrouwendag gevierd werd op

Belgische wijze: met een heerlijk Belgisch bier. Het was een moment om met vrienden te genieten van Belgische bieren. Aan de actie namen 650 horecazaken deel.

• Fiere blogposts

Om de doelstellingen van de campagne te ondersteunen werd bij de start van 2015 een blog opgestart waarop maandelijks artikels gepost worden met aandacht voor het vakmanschap van de brouwers, het stijlvolle karakter van bier, de vrouwelijke toets in onze biercultuur en de activiteiten die rond onze Belgische bieren georganiseerd worden.

• Stijging op alle fronten

In maart 2015 gingen we via een posttest na of onze boodschap doel getroffen had. Het onderzoeksbureau iVox leidde de enquête in goede banen. Het rapport gaf aan dat:

- de totale bekendheid van de campagne gestegen is van 44% naar 48%.
- bier vaker spontaan genoemd wordt als Belgisch product om fier op te zijn (van 65% t.o.v. 53%).
- vrouwen minder akkoord gaan met het clichébeeld dat bier voor mannen is, en wijn en cocktails voor vrouwen (van 34% naar 36%).
- meer mensen akkoord gaan met de stelling dat bier in een gezonde levensstijl past (van 33% naar 38%).

• Groeiende fanbase

Eerder in dit overzicht spraken we over het inzetten van een grote mix aan kanalen. Een daarvan is Facebook. 2014 werd afgesloten met een verbluffend aantal van 37.344 fans van de Facebook-pagina. Dit succes werd in 2015 voortgezet. Dankzij een resem leuke posts klopten we vorig jaar af op 40.437 fans.

Aan de toog van Bar National

Het jaarlijkse Belgian Beer Weekend in september was in 2015 sterk geënt op de 'Fier op ons Bier'-campagne. 'Fier op ons Bier' had een eigen Bar National. Het concept 'Aan de toog met...' werd geïntroduceerd. Bekende Belgische bierliefhebbers werden geïnterviewd over hun passie en liefde voor onze Belgische bieren. Deze video's werden nadien uitgebreid gebruikt in de online communicatie.



“De Belgen werden opgeroepen om hun trots en fierheid voor Belgisch bier te tonen.”

MARINA SABLON, ACCOUNTMANAGER BIER

www.lekkervanbijons.be/bier
www.fieroponsbier.be



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 | F +32 2 552 80 01 | www.vlam.be | vlam@vlam.be

VLAM – Duitsland, Noord- en Oost-Europa
Regiomanager: Koen Vanswijgenhoven
T +32 478 085 685 | koen.vanswijgenhoven@vlam.be

VLAM – Frankrijk en Zuid-Europa
Regiomanager: Vanessa Ringler
T +32 473 174 072 | vanessa.ringler@vlam.be



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be