

## Inhoud

Voorwoord .....	2
Horizontaal programma .....	3
Sectoren .....	7
Akkerbouw .....	7
Groenten en fruit .....	10
Sierteelt.....	13
Vlees binnenland .....	15
Vlees buitenland .....	20
Pluimvee, eieren en kleinvee .....	21
Zuivel .....	24
Visserij en aquacultuur.....	27
Bakkerij .....	29
Bio-, hoeve- en streekproducten .....	31
Werking en organisatie .....	34
Beleids- en beslissingorganen .....	34
Personeelsbeleid .....	34
Financiële gegevens .....	35

## Voorwoord

2011 was een jaar vol uitdagingen voor VLAM. Een eerste punt op de agenda van 2011 was de uitbouw van de exportwerking, waarvan de kiemen al gelegd werden in 2009 en 2010. Centraal stond de aandacht voor actieve prospectie van nieuwe markten.

Een tweede uitdaging vormde het aspect duurzaamheid. Omdat de hedendaagse consument hier steeds meer aandacht aan besteedt, was onze opdracht in het kader van een duurzame voeding meer dan ooit significant. Maar hoe integreerden we dit binnen onze werking en communicatie? VLAM formuleerde een gepast antwoord in een duurzaamheidscharter, waarin onder andere werd besloten om de troeven van producten van bij ons naar voor te brengen en uit te spelen.

Naast het jaar van de uitdagingen was 2011 ook het jaar van het koken. Kookprogramma's, kookboeken, kookworkshops, het was een trend die we niet aan ons voorbij konden laten gaan. Deze trend paste immers perfect in de missie van VLAM. Een mooi voorbeeld hiervan is ons online kookplatform [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be). Maar we zochten ook buitenshuis naar toepassingen en gingen samenwerkingen aan met diverse media zoals het één-kookprogramma 'Dagelijkse Kost', waarin ons koepelconcept 'Lekker van bij ons' participeerde.

Binnen de sectorspecifieke programma's werd eveneens ingespeeld op de trend met redactionele samenwerkingen en goed uitgewerkte websites boordevol recepten, kooktips en productinfo. Een andere rode draad binnen de programma's van de verschillende sectoren was de klemtoon op acties in de distributie. Er waren onder meer acties voor de kazen van bij ons, groenten en fruit en bioproducten. Daarnaast was er ook aandacht voor Europese projecten. Voor de promotie van groenten en fruit, melk, verwerkte groenten en bioproducten werden dossiers ingediend bij de Europese Unie.

Dit is nog maar een greep uit wat in 2011 op het programma stond. In dit jaarverslag leest u meer over wat in 2011 de revue passeerde, en vooral waarom we deze acties ondernemen.

Veel leesplezier!



Frans De Wachter

Algemeen directeur

P.S.: VLAM publiceert het jaarverslag enkel online. U vindt het online op [www.vlam.be](http://www.vlam.be). Een pdf-versie kunt u aanvragen via [pers@vlam.be](mailto:pers@vlam.be).

## Horizontaal programma

Het horizontaal programma omvat alle sectoroverkoepelende initiatieven van VLAM.

### Lekker van bij ons

#### In de kijker: “Dagelijkse Kost”

Directeur promotie Ludo Willems: “Kookprogramma’s zijn het ideale platform om de boodschap van ‘Lekker van bij ons’ verder uit te dragen. In 2011 werd de samenwerking met ‘Dagelijkse Kost’, het dagelijkse kookprogramma op één met Jeroen Meus, verdergezet. VLAM sponsort de afleveringen op dinsdag en donderdag. Op zondag loopt telkens een herhaling van de door VLAM gesponsorde uitzendingen, aangevuld met twee reportages.”

#### Meer weten:

- Deze sponsoring past in het ‘Lekker van bij ons’-concept, waarmee VLAM al enkele jaren naar de consument trekt. Recepten met inlandse producten staan hier centraal.
- ‘Dagelijkse Kost’ is het best bekeken kookprogramma in Vlaanderen en één van de hoogst gewaardeerde programma’s op één.

#### Andere acties:

- Het interactieve kookplatform [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) bleef de trekker van de ‘Lekker van bij ons’-communicatie. Inhoudelijk werden nieuwe kookthema’s toegevoegd, werd een nieuwe rubriek ‘Lekker Gezond’ gelanceerd en werd meer invulling gegeven aan het aspect seizoenen. In 2011 stond de teller op ongeveer 86.000 bezoekers per maand, in totaal goed voor meer dan een miljoen bezoekers in heel 2011.
- Vanaf september 2011 publiceerde Het Nieuwsblad, in samenwerking met VLAM, dagelijks een recept van het VLAM-kookplatform in de krant. Bovendien werd elke maand ingezoomd op één product in de weekendkrant aangevuld met recepten en uitgebreide productinfo.
- De Facebook-pagina van ‘Lekker van bij ons’ werd ingezet om de band met het publiek aan te halen. De verhoogde tijdsinvestering in combinatie met Facebook-advertenties bracht meer dan 5.000 nieuwe fans aan. Eind 2011 telde de Facebook-pagina 7.000 fans
- In november sleepte het online kookplatform een nominatie in de wacht voor de titel van ‘Lekkerste site van het jaar’, een wedstrijd van het tijdschrift Clickx.

### Focus op export

#### In de kijker: “Uitbouw exportinformatiecentrum”

Directeur promotie Ludo Willems: “De exportwerking van VLAM werd in 2011 geleidelijk verder uitgebouwd. In eerste instantie werd er werk gemaakt van de verdere uitbouw van een marktinformatiesysteem voor de export. Zo kunnen we ons steeds meer profileren als een kenniscentrum op het gebied van exportmarkten voor agrarische producten. Het komt er op neer om zoveel mogelijk relevante marktinformatie over bestaande en potentiële exportmarkten te verzamelen, te analyseren en ter beschikking te stellen van sectoren en bedrijven. In het najaar van 2011 trad er ook een prospectiemanager in dienst, waardoor een meer systematische aanpak mogelijk wordt. Om de prospectiewerking zo goed mogelijk af te stemmen op de behoeften en de mogelijkheden van de bedrijven en sectoren werden er in de meest exportgerichte sectoren exportwerkgroepen opgericht, met daarin een representatieve vertegenwoordiging van bedrijven die actief zijn op het vlak van export.

### Meer weten:

- Nieuwe exportwerkgroepen werden opgericht in de fruit- en groentesector, de sierteeltsector en in de sector pluimvee, eieren en kleinvee. In de vleessectoren was de stuurgroep export al langer actief binnen de werking van het Belgian Meat Office.
- In de loop van 2011 vonden er al een aantal prospectie-initiatieven plaats. Voor de vleessectoren waren er contactdagen in Polen, Roemenië en de Baltische Staten. De sierteeltsector prospecteerde Oekraïne en deed een follow-up van de in 2010 uitgevoerde prospectie in Tsjechië. De fruit- en groentesector was aanwezig op prospectieve beurzen in Hong Kong en Atlanta.
- Voor de organisatie van de acties in het buitenland wordt er nauw samengewerkt met FIT (Flanders' Investment & Trade). De buitenlandse kantoren van FIT speelden telkens een belangrijke ondersteunende rol, zowel bij de voorbereiding als bij de uitvoering van de prospectie-initiatieven.
- Marktinformatie wordt via vakpers en de VLAM-site in de rubriek 'Feiten en cijfers' ter beschikking gesteld.
- De nieuwe exporteursdatabank heeft uitgebreide zoekmogelijkheden en geeft de exportbedrijven de mogelijkheid hun fiche zelf te beheren.

Duurzaamheid
--------------

### In de kijker: "VLAM-charter Duurzame ontwikkeling"

Algemeen directeur Frans De Wachter: "Omdat de hedendaagse consument steeds meer aandacht besteedt aan het aspect duurzaamheid en het ecologische facet is onze opdracht in het kader van een duurzame voeding meer dan ooit significant. We engageren ons dan ook om in onze werking en communicatie bijzondere aandacht te hebben voor duurzame consumptie- en productiepatronen. Zo benadrukken we de jongste jaren de herkomst van de producten die we promoten en hebben onze campagnes de overkoepelende signatuur 'lekker van bij ons' of 'groen van bij ons'. Maar ook andere aspecten van duurzaamheid willen we meenemen in onze communicatie. De Vlaamse landbouw is immers aan het verduurzamen, maar daarvan is helaas niet veel bekend bij de consument. VLAM wil hier echt een actiepunt van maken en nam het initiatief om een charter rond duurzame ontwikkeling op te stellen. Het charter werd goedgekeurd door onze Raad van Bestuur en vormt een belangrijke leidraad van de werking en communicatie van VLAM."

### Meer weten:

- VLAM engageerde zich om een communicatiestrategie en -actieplan op lange termijn te ontwikkelen met het oog op duurzame consumptiepatronen. Bij de integratie van duurzaamheid in de sectorstrategie en het marketingcommunicatieplan stond nauwe samenwerking met de sectoren steeds voorop.
- De communicatie naar de consumenten spitste zich nog meer toe op duurzame consumptie. Via het 'Lekker van bij ons'-concept werd de consument georiënteerd in de richting van meer duurzame voedselkeuzes. Sleutelbegrippen hierbij waren: 'lokale producten', 'seizoensproducten', een 'gezond, evenwichtig en gevarieerd voedingspatroon', 'kwaliteitslabels' en 'producten van bij ons' die tot stand komen met 'respect voor milieu en dierenwelzijn', 'voedselveiligheid', de 'korte keten' en 'het minder verspillen van voeding'.
- VLAM wil ook een katalysator zijn in de verduurzaming van de agrovoedingssector. De ruime achterban werd geïnformeerd over de maatschappelijke tendensen en praktische voorbeelden werden voorzien.
- Met andere actoren in het veld werd nauw overleg gepleegd. Zo werd informatie uitgewisseld om elkaar te versterken wat het duurzaamheidsbeleid betrof.
- Ook in de concrete dagelijkse werking was er oog voor duurzaamheid. Bij de keuze van promotiemateriaal speelde lokale productie maar ook milieuvriendelijkheid een doorslaggevende rol.

## Resultaat?

Frans De Wachter: "Het VLAM-charter 'duurzame ontwikkeling' is een officiële en zichtbare start van een vernieuwd beleid, waarvan de kiemen al meerdere jaren aan het groeien zijn. We zullen onze communicatieplannen en -campagnes aftoetsen aan dit charter en onze inspanningen jaarlijks evalueren. Het charter zal de komende jaren onvermijdelijk nog bijgevoegd en aangescherpt worden. Het charter kost ons wel wat energie, maar we zijn ervan overtuigd dat het de moeite loont. VLAM is niet bang van vernieuwing en wil een baken zijn voor de agrovoedingssector."

## Voedingsinformatie

### In de kijker "Correcte en relevante voedingsinformatie over producten van bij ons"

Projectverantwoordelijke NICE Hilde De Geeter: "Het team van voedingsdeskundigen van de voedingsinformatiecel (VIC) staat alle sectoren binnen VLAM bij met informatie en ondersteuning voor de uitwerking van promotiecampagnes waarin ook voedings- en gezondheidsaspecten aan bod komen. We kijken erop toe dat de verspreide informatie correct is en niet in strijd is met de algemeen geldende voedingsaanbevelingen en de wetgeving op het gebied van voedings- en gezondheidsclaims. Dit is cruciaal – ook voor promotionele boodschappen – om geloofwaardig en betrouwbaar over te komen bij de consument, maar ook bij gezondheidswerkers en beleidsmakers."

### Meer weten:

- De sectoren worden bijgestaan bij de selectie van de meest geschikte kanalen voor de verspreiding van voedings- en gezondheidsboodschappen.
- Nieuw op [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) was de rubriek 'Lekker Gezond', waarin maandelijks wordt ingespeeld op specifieke voedings- en gezondheidsaspecten van een product van bij ons.
- De campagnes 'Vlees van hier' en 'All Day Long' en de voedingsluiken in de verschillende VLAM-websites werden ondersteund.
- Ook bij diverse publicaties zoals voorlichtingsmateriaal voor health professionals en de brochure 'Groenten4kids' in de campagne voor verwerkte groenten, het boek en de website voor 'Witloof gaat vreemd', de folder 'Brood, je dagelijkse gezonde energieleverancier' en de productfolder 'Konijn! Gezond, veelzijdig, verrassend' was VIC betrokken.
- Het broodboekje 'Boost' werd ontwikkeld in het kader van het project Fitte School.
- Ter voorbereiding van het European Milk Forum-project werd een dossier opgesteld.

### Andere acties:

- Daarnaast staat de VIC ook in voor de realisatie van de publicaties en acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center) naar diverse doelgroepen, voornamelijk health professionals. Het tijdschrift Nutrinews en de website [www.nice-info.be](http://www.nice-info.be) zijn de belangrijkste realisaties onder het NICE-logo.
- Nieuw in 2011 in Nutrinews was de rubriek 'Product in de kijker', waarin producten van bij ons onder de aandacht werden gebracht van health professionals.
- In 2011 werden de eerste vijf folders binnen een nieuwe reeks van NICE-TO-KNOW-folders gelanceerd. Deze reeks werd gerealiseerd met financiering vanuit de zuivelsector en wordt in 2012 verder uitgebreid met andere thema's.

*Op zoek naar meer info over de activiteiten van de voedingsinformatiecel? Neem contact op met [hilde.degeeter@vlam.be](mailto:hilde.degeeter@vlam.be) of kijk op [www.nice-info.be](http://www.nice-info.be).*

### **In de kijker: “ De marketingdienst als kenniscentrum”**

Marketingadviseur Luc Van Bellegem: “De marketingdienst vervult een centrale rol binnen VLAM. We verzamelen kennis over de markt en de consument en interpreteren die informatie. Zo trachten we de behoeften en waarden van de consument te achterhalen. Er wordt ook gepeild naar de aankoopcriteria van de professionele beslissingsnemers (inkopers van retailers, groothandelaars en importeurs) in binnen- en buitenland en hun houding tegenover de Vlaamse producten. Deze inzichten en andere marktinformatie worden door de marketingdienst centraal verzameld en met deskundig advies ten dienste gesteld van de sectoren en de algemene werking.”

#### **Meer weten:**

- Het aankoopgedrag van de Belg/Vlaming wordt continu opgevolgd via het GfK-panel. Dit panel werd in de loop van 2011 stelselmatig uitgebreid van 4.000 naar 5.000 gezinnen. Zo kunnen kleinere markten en niches beter worden opgevolgd.
- Om de voedingspatronen van de Belg beter in kaart te brengen en ook het aspect buitenhuisverbruik te kunnen opvolgen, was er de derde editie van de voedselconsumptietracker. In 2007, 2009 en 2011 onderzocht InSites Consulting in opdracht van VLAM wie wat waar en wanneer consumeert.

# Akkerbouw

## Aardappelen

### In de kijker: “Patapas, 1000 hapjes met patatjes”

Productmanager Katrien De Nul: “Net als in 2010 draaide de campagne voor verse aardappelen in 2011 rond patapas, smaakvolle hapjes op basis van aardappelen. De campagneboodschap bleef dezelfde als in 2010: aardappelen zijn erg veelzijdig en geschikt voor zowel dagelijkse als feestelijke gerechten. Onderzoek toonde aan dat aardappelen de belangrijkste maaltijdbegeleider bij de Vlaming blijven, maar dat het verbruik onder druk staat. Doel van de campagne is ervoor zorgen dat het aandeel verse en (verse) verwerkte aardappelen in de maaltijden van de Vlaming zich stabiliseert op 90%.”

#### Meer weten:

- De campagne kan rekenen op cofinanciering van de EU en loopt in samenwerking met Wallonië, Frankrijk en het VK.
- Centraal in de campagne staat [www.aardappel.be](http://www.aardappel.be). De bezoeker vindt er een waaier aan recepten, die hem volop inspiratie bieden om creatief aan de slag te gaan met aardappelen.
- Daarnaast liep in 2011 een tv-campagne op één en Canvas, aangevuld door bannering en een kookboekje dat verdeeld werd via Standaard Boekhandel.
- Bezoekers op de website kunnen er zich inschrijven voor het recept van de week en ontvangen elke donderdag een nieuw aardappelrecept in hun mailbox.

#### Resultaat?

Katrien De Nul: “Na evaluatie bleek dat de bekendheid van de campagne 56% bedroeg. Vooral de tv-spot werd goed herkend. De correspondenten vonden ook dat de campagne een duidelijke boodschap had en gaven de campagne een waarderingsscore van 7,5 op 10. Bezoekers waardeerden in de eerste plaats dat de campagne op een aantrekkelijke manier inspiratie gaf om te koken met aardappelen. Maar liefst 70% van diegenen die de campagne zagen, verklaarden dat ze een positieve invloed heeft gehad op hun mening over aardappelen en 50% is er door geneigd vaker met aardappelen te koken.”

### In de kijker: “Week van de Friet: Royale ondersteuning voor de frietjes van de frituur”

Katrien De Nul: “In 2011 kregen de frietjes van de frituur de royale steun van prinses Mathilde, althans van haar alter ego uit het VTM-programma ‘Tegen de sterren op’. Tijdens de ‘Week van de Friet’ zette prinses Mathilde haar koninklijke schouders onder de promotie van de frietjes van de frituur. Dit gebeurde door middel van een integratie in ‘Tegen de sterren op’ en een frietmobiel die in vijf Vlaamse steden gratis frietjes uitdeelde.”

#### Meer weten:

- Met de Week van de Friet wil VLAM de frietjes van de frituur op een positieve manier onder de aandacht brengen en het aandeel van de frituur in het buitenhuisverbruik en het verbruik van meeneemmaaltijden ten minste stabiliseren.
- Van alle snellehaptentent blijft de frituur de meest bezochte eetgelegenheid in Vlaanderen. In 2010 verklaarde 56% van de Vlamingen minstens maandelijks naar de frituur te gaan.
- Om de actie bekend te maken bij het grote publiek, werd de actie van de gratis frietjes dagelijks aangekondigd op Q-music en VTM.

## Resultaat?

Katrien De Nul: "Uit de evaluatie bleek dat de bekendheid van de Week van de Friet 63% bedroeg en dat 74% van de ondervraagden minstens één van de campagne-uitingen herkende. De appreciatie van de totale campagne bedroeg 7 op 10. Vooral de humor, het onderwerp, onze Belgische trots en de originele samenwerking met 'Tegen de sterren op' werden positief geëvalueerd."

## Export?

- De aardappelsector was met vijf exporteurs aanwezig op Fruit Logistica te Berlijn, de grootste internationale vakbeurs voor aardappelen, groenten en fruit. Het internationale karakter van Fruit Logistica maakt deze beurs tot het ideale platform om handelsrelaties op te bouwen en nieuwe contacten te leggen. Daarnaast was de sector ook met een exporteur aanwezig op de beurs World Food Moscow.
- Binnen de aardappelsector bestaat er een grote interesse voor de Midden- en Oost-Europese markten. Daarom organiseerde VLAM, in samenwerking met FIT en AWEX, in november 2011 contactdagen in Roemenië en Bulgarije. Gedurende twee dagen kwamen zeven Vlaamse aardappelbedrijven in contact met enkele belangrijke spelers op beide markten. De deelnemende bedrijven waren zeer tevreden over de gemaakte contacten en wensen deze actie in het kader van marktprospectie de komende jaren voort te zetten.
- In 2011 werden twee nieuwsbrieven verstuurd naar een 3.000-tal buitenlandse contacten. Deze nieuwsbrieven kondigden de deelname van de Belgische aardappelsector aan beurzen aan en gaven informatie over de Belgische aardappelwereld (o.a. exportcijfers en acties).

Pootgoed
----------

Katrien De Nul: "De promotie van pootgoed richt zich vooral naar aardappeltelers. We willen hen overtuigen van de kwaliteit van Vlaams gecertificeerd pootgoed en zo het gebruik ervan bevorderen."

## Meer weten:

- Op de vakbeurs 'Werktuigendagen' vestigde de VLAM-stand de aandacht op gecertificeerd pootgoed met een pootgoedtentoonstelling, informatiefiches, kalenders en een wedstrijd. Advertenties in de landbouwerspers maakten de wedstrijd bekend: bij vertoon van een pootgoedcertificaat kregen de aardappeltelers een gadget. In totaal toonden 721 landbouwers hun certificaat op de VLAM-stand.
- Op de vernieuwde website [www.pootgoed.be](http://www.pootgoed.be) vinden aardappeltelers een overzicht van pootgoedvariëteiten, pootgoedhandelaars en -telers.

## Export?

- De Vlaamse pootgoedsector haakt in op buitenlandse initiatieven die door de aardappelsector worden georganiseerd. Zo nam de sector in 2011 deel aan Fruit Logistica (9 tot 11 februari) en aan de contactdagen.
- De Vlaamse pootgoedsector was bovendien ook vertegenwoordigd op Potato Europe, dat in 2011 plaatsvond in Kain (7 tot 8 september).



## Zaaizaden

Katrien De Nul: "In de promotieactiviteiten rond zaaizaden is het doel (toekomstige) landbouwers overtuigen van de voordelen van gecertificeerd zaaizaad."

### Meer weten:

- Informatiebrochures werden bezorgd aan landbouwscholen en tijdens proefveldbezoeken. De brochure 'Zaai de toekomst' werd ook op [www.zaaizaadinfo.be](http://www.zaaizaadinfo.be) geplaatst.
- Op de vakbeurs Werktuigendagen ging de aandacht naar gecertificeerd zaaigraan aan de hand van een zaaizaadtentoonstelling, de brochure en een wedstrijd. Via advertenties in de landbouwerspers werd gecommuniceerd over de wedstrijd: bij vertoon van een zaaizaadcertificaat kregen de landbouwers een gadget. In totaal toonden 948 bezoekers hun certificaat op de VLAM-stand.
- Daarnaast werd ook gecommuniceerd over weidevernieuwing aan de hand van advertenties in vakbladen.

## Verwerkte groenten

### In de kijker: "Groenten vriesvers of in blik, zo heerlijk makkelijk en gezond"

Katrien De Nul: "In 2011 werd de campagne 'Groenten vriesvers of in blik, zo heerlijk makkelijk en gezond' gelanceerd. Zo willen we het thuisverbruik van verwerkte groenten verhogen. Bovendien willen we het imago van verwerkte groenten bevorderen door de gezondheidsperceptie te verbeteren en het gebruiksgemak te benadrukken."

### Meer weten:

- De campagne kan rekenen op cofinanciering van de EU en loopt in samenwerking met Frankrijk en Nederland.
- Deze campagne is een voortzetting van de campagne 'Groenten vriesvers of in blik, zo heerlijk makkelijk', die van 2006 tot 2008 liep. In tegenstelling tot de vorige campagne, die zich voornamelijk richtte naar gezondheidsprofessionals, is de nieuwe campagne toegespitst op de consument.
- In 2011 werden advertenties geplaatst in magazines, waarop voor meer informatie werd verwezen naar de website [www.makkelijkegroenten.be](http://www.makkelijkegroenten.be). Ook werd een brochure rond overgewicht bij kinderen verspreid via gezondheidsspecialisten.

*Hebt u vragen of wenst u meer info over de acties voor akkerbouw, contacteer dan Katrien De Nul via [katrien.denul@vlam.be](mailto:katrien.denul@vlam.be).*

# Groenten en fruit

Binnenland

## In de kijker: “All Day Long”

Productmanager Sofie Lambrecht: “In 2011 liep de driejarencampagne ‘All Day Long’ af. De nadruk lag vorig jaar nog meer op activatie. Onze ambassadrice Kim Gevaert riep verenigingen, scholen, werkgevers en steden/gemeenten op om fruit en groenten binnen handbereik te brengen van hun leden, leerlingen en werknemers. Uit alle reacties selecteerden we per categorie een winnaar die tijdens de Week van Groenten en Fruit een bezoekje kreeg van Kim en het ‘All Day Long’-team. Gedurende de rest van de week brachten Kim en het team een bezoek aan verschillende mediabedrijven zoals VMMA, RTL, De Persgroep en SudPresse. Chefs Christel Elfving en Cathérine Cools gingen aan de slag met groenten en fruit. Dit initiatief leverde heel wat leuke interviews op. Ter ondersteuning van de Week van Groenten en Fruit werd de vernieuwde tv-spot uitgezonden.”

## Meer weten:

- ‘All Day Long’ is een sensibiliseringscampagne die zich richt tot gezinnen met jonge kinderen, de doelgroep met de grootste onderconsumptie van verse groenten en fruit.
- Tijdens de zomermaanden werd voor de tweede keer aan de kust een zomertour georganiseerd. ‘All Day Long’ was in zes verschillende badsteden met een groente- en fruitdorp aanwezig, begeleid door animatie, proeverijen en een activiteitenparcours voor de allerkleinsten.
- De supermarkten waren ook partner van de campagne en deden het hele jaar door inspanningen om via All Day Long groenten en fruit onder de aandacht van de klanten te brengen. Negen grote distributeurs verleenden hun medewerking: Colruyt, Spar, Delhaize, Carrefour, Champion, Intermarché, Aldi, Lidl en Makro.
- In het schooljaar 2010-2011 ging de ‘All Day Long’-scholenactie van start. Meer dan 650 lagere scholen postten hun klasactiviteiten met groenten en fruit in de hoofdrol op de website. Drie Vlaamse winnaars werden geselecteerd om samen met hun favoriete Ketnetbandleden een hele namiddag lang van groente- en fruitbrochettes te smullen. Nadien trad de Ketnetband op voor de hele school. In Wallonië kregen de twee winnende scholen een bezoek van Kim Gevaert.
- De campagne kan van 2012 tot 2014 opnieuw gedurende drie jaar rekenen op 50% cofinanciering van de EU in het kader van de promotieverordening ‘interne markt’.

## Resultaat?

Sofie Lambrecht: “65% van de ondervraagden herkende de campagne en de boodschap werd goed begrepen. Men associeerde de campagne vooral met ‘meer groenten en fruit eten’, ‘de hele dag door’, ‘groenten en fruit eten is gezond, plezierig en dynamisch’. De totale campagne kreeg daarbij een mooie appreciatiescore van 7 op 10. Bovendien bleek de mediacampagne ook goed te scoren op het vlak van impact. Van diegenen die de campagne opmerkten, vond 57% ze overtuigend, 43% zei dat ze een positieve invloed had op hun mening over groenten en fruit en 39% op hun consumptie van groenten en fruit. Dit cijfer wordt bevestigd door het effectieve aankoopgedrag van de doelgroep. In juni 2011 steeg het aangekochte volume van verse groenten en fruit bij de doelgroep met 29% t.o.v. het referentiejaar 2006.”

## **In de kijker: “We hebben allemaal iets met Flandria”**

Sofie Lambrecht: “Onder de slogan ‘We hebben allemaal iets met Flandria’ ging de Flandria-campagne in 2011 een tweede jaargang in met tv-spots, advertenties en wokacties op de winkelvloer. Naast waarden als kwaliteit, smaak en aantrekkelijkheid wordt in deze campagne een emotionele band met het keurmerk op originele wijze geïllustreerd aan de hand van getuigenissen.”

### **Meer weten:**

- De belangrijkste doelstelling van de campagne bleef de naamsbekendheid van Flandria bij de consument verhogen.
- De consument maakte kennis met Flandria tijdens wokacties bij verschillende distributieketens. Terwijl de animator wokte en proevertjes uitdeelde, vertelde hij of zij de winkelende klant wat meer over Flandria. De Flandria-mobiel was ook aanwezig op lokale cultuur- en sportmanifestaties en tijdens de ‘All Day Long’-zomertour aan de kust.
- De tv-spot liep in het voor- en het najaar op één, Canvas, RTL en LA1.
- In het najaar werden eveneens een aantal samenwerkingen opgestart met ‘De Perfecte Keuken’, ‘Start 2 Cook’ en ‘Groenten van Gio’.
- Advertenties in de distributievakpers en winkelmateriaal maakten de campagne af.
- Naar aanleiding van de EHEC-crisis in Duitsland zorgde de Vlaamse overheid voor extra middelen die een binnenlandse crisis campagne rond Flandria mogelijk maakten. Deze extra campagne diende het vertrouwen in verse groenten te herstellen. In juni werden radiospots uitgezonden met als boodschap dat Flandria-groenten lekker, gezond én gegarandeerd veilig zijn.

### **Resultaat?**

Sofie Lambrecht: “Na de laatste uitzending van de televisiespot in oktober peilden we naar de reclamebekendheid, de naamsbekendheid en het imago van Flandria. Op al deze criteria scoorde Flandria hoog. In vergelijking met reclame voor andere merken van verse groenten blijft reclame voor Flandria ook in 2011 het best bekend. 45% van de ondervraagden herkende de campagne. De aspecten ‘vers’ en ‘gezond’ werden het meest opgepikt. Opvallend is dat de consument het Belgische karakter van Flandria meer benadrukt dan in 2010. Tot slot blijft het met 36% veruit het meest gekochte merk voor verse groenten, een stabiel resultaat in vergelijking met 2010. De helft van de ondervraagden geeft aan ooit Flandria-groenten te hebben gekocht.”

### **Andere acties voor groenten en fruit:**

- In 2011 werd de ‘Witloof gaat vreemd’-campagne gelanceerd om het imago van witloof te moderniseren en verjongen. Tien chef-koks uit alle windstreken creëerden recepten volgens hun eigen typische keuken met witloof in de hoofdrol. Dat leverde in totaal meer dan 30 recepten op uit de Vietnamese, Marokkaans-Egyptische, Japanse, Chinese, Amerikaanse, Italiaanse en Spaanse keuken. Deze recepten werden gebundeld in een boek dat de consument kon winnen via een stickeractie op de verpakkingen.
- Van september tot begin november kon de consument elke vrijdag en zaterdag Belgische appelvariëteiten proeven bij de belangrijkste distributieketens en dat onder de slogan ‘lekkere appels van bij ons’.
- Met de campagne ‘Champignon. De groente die alles kan’ voerden VLAM en de Nederlandse Mushroom Promotion Foundation samen promotie voor paddenstoelen. De focus werd gelegd op de veelzijdigheid en het voedings- en gezondheidsaspect van de champignon. De kernboodschap was dat champignons gezond, lekker, snel en gemakkelijk te bereiden zijn. Zowel in het voorjaar als het najaar werden de Belgen getrakteerd op een nationale degustatie-actie in de winkelpunten van Colruyt, Carrefour, Makro en Delhaize. Deze acties werden ondersteund met advertenties in magazines en de gloednieuwe website [www.champignonidee.be](http://www.champignonidee.be).
- Via de schoolfruitactie – een initiatief van de EU ([www.fruit-op-school.be](http://www.fruit-op-school.be)) – krijgen scholen een subsidie om hun leerlingen fruit en groenten aan te bieden op een vast moment in de week. 45% van alle Vlaamse basisscholen nam deel aan de actie. In 2011 werd per provincie één klas geselecteerd die getrakteerd werd op een VIP-rondleiding in een veiling.

Sofie Lambrecht: "In het buitenland richtten we ons uitsluitend op een professioneel publiek. Promotieacties werden vooral gevoerd via beursdeelnames in Berlijn, Moskou, Hong Kong en Atlanta. Daarnaast voeren we ook actie via pr-manifestaties en mailingen, ondersteund door imago-opbouw via de vakpers. De buitenlandse kantoren in de kernmarkten Duitsland en Frankrijk leggen het zwaartepunt op acties in de grootdistributie en dit vooral voor de Flandria-producten."

#### Meer weten:

- In Duitsland is de doelgroep de aankopers van groenten en fruit. Vooral de prominente aanwezigheid van het Flandria-merk in de folders en rayons wordt ondersteund. Er verschenen ook een tiental advertenties en vier Flandern-Reports in het belangrijkste Duitse vakblad voor groenten en fruit. De Flandria-nieuwsbrief kreeg drie edities: de eerste rond Fruit Logistica, de twee andere werden als een soort van lexicon opgevat met een overzichtelijke presentatie van het assortiment Flandria-tomaten en -vruchtgroenten in het voorjaar en een gloednieuw wintergroentelexicon in het najaar. Ook waren er diverse deelnames aan huisbeurzen van de belangrijkste klanten.
- In Frankrijk ligt de nadruk op de verdere ondersteuning van enerzijds de naamsbekendheid van Flandria en anderzijds de verkoopondersteunende acties. Ondanks het chauvinisme en de druk vanuit de Franse productiesector die het moeilijk maakte om promotieacties op het verkooppunt te organiseren in de Franse retailsector blijven we maximaal inzetten bij onze trouwe klanten. Verder werden er publicitaire inlassingen gerealiseerd in de vakbladen en verschenen er drie nieuwsbrieven. Daarnaast werd het Flandria lexicon winter- en lexicon zomergroenten doorgestuurd naar het klantenbestand. Door middel van een sponsoring van het evenement Forum Végétable werd ook de aandacht getrokken voor Flandria bij het institutionele publiek. De groothandel wordt bewerkt via mailings en persoonlijke bezoeken (voornamelijk op de Rungis groothandelsmarkt).
- In Oost-Europa, Spanje, de VS en het Verenigd Koninkrijk adverteert VLAM in vakbladen. Dit wordt meestal gelinkt aan de buitenlandse vakbeurzen en gebeurt in functie van het productaanbod of de thema's van de vakbladen. De inlassingen in de Duitse vakpers worden ook gelezen in Oostenrijk, Polen, Zwitserland, Tsjechië, Slowakije ... Van de Duitstalige direct mails, die we vier keer per jaar versturen, gaat 10% naar adressen in die landen. Met enkele Duitse retailketens in Tsjechië heeft VLAM al een contract rond folderacties voor Flandria-producten.
- Hoewel de Zwitserse markt zeer interessant is, wordt het steeds moeilijker om exclusief voor Belgisch witloof promotie te voeren. De importbeperkingen en de concentratie van de distributie, gekoppeld aan een concurrentie met slasoorten, leidden ertoe dat de twee belangrijkste klanten hun promoties terugschroefden.
- Beursdeelnames blijven een zeer belangrijk medium om de vinger aan de pols te houden bij de buitenlandse aankopers van groenten en fruit. Op Fruit Logistica Berlijn (9 tot 11 februari) – de belangrijkste beurs voor groenten en fruit ter wereld – was VLAM aanwezig met een groepsstand met 16 exporteurs van groenten en fruit. Op Fruit Logistica Asia – dé groente- en fruitbeurs in Azië (7 tot 9 september) – werd de Belgische groente- en fruitsector vertegenwoordigd door vier exportbedrijven. Op World Food Moscow (13 tot 16 september) – het referentiepunt voor de handel in voedingswaren met Oost-Europa – was de Belgische groente- en fruitsector vertegenwoordigd door negen groente- en fruitexporteurs. Tot slot was VLAM – na vier jaar afwezigheid – opnieuw aanwezig met een groepsstand op de PMA Fresh Summit in Atlanta (15 tot 17 oktober) met vier exporteurs.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor groenten en fruit, contacteer dan Sofie Lambrecht via [sofie.lambrecht@vlam.be](mailto:sofie.lambrecht@vlam.be).*

# Sierteelt

Binnenland

## In de kijker: 'Bloemen en Groen, ongelooflijk wat ze met je doen'

Productmanager Eric De Vos: "De overkoepelende campagne 'Bloemen en groen, ongelooflijk wat ze met je doen' werd voortgezet in 2011 en benadrukte net als de voorbije jaren het 'wellnesseffect' van bloemen en planten. Binnen dit koepelconcept pasten verschillende acties voor de verschillende subsectoren. Nieuwe elementen in de campagne waren het één-programma 'Groenland' met Bartel van Riet en de 'Plant nu de lente'-actie. Deze actie, in samenwerking met de tuincentra en de boomkwekerijen, legt de nadruk op het planten van bomen en struiken in het najaar om een groeivoorsprong in de lente te bekomen."

### Meer weten:

- 'Groenland' werd voor het eerst uitgezonden op één op 4 september. Dit programma wordt ingezet om een jonger publiek warm te maken voor de sector.
- Voor de 'Plant nu de lente'-actie werden overeenkomsten gesloten met de kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad en de magazines Nest en Libelle. De actie werd in de kijker gezet via redactionele samenwerkingen, advertenties en wedstrijd waarbij VLAM-plantencheques te winnen vielen.
- De maandelijkse campagne 'Colour Your Life', in samenwerking met Plant Publicity Holland, richtte zich op de pers en belichtte elke maand een thema uit de boomkwekerij.
- Tijdens het Radio 2-Lenteweekend (18 tot 21 maart) werd in samenwerking met de tuincentra de voorjaarsbeplanting in de kijker gezet.
- De snijbloemen werden gepromoot rond de traditionele bloemenfeestdagen Valentijnsdag, Secretaressedag en Moederdag. Hiervoor werden sfeervolle affiches ter beschikking gesteld van de verkooppunten. Speciaal voor Moederdag werd een aparte actie georganiseerd in samenwerking met Bloemenbureau Holland.
- Het hele jaar door stond het brede assortiment aan kamerplanten centraal in de persactie 'Woonplant van de maand', die tot stand kwam in samenwerking met Bloemenbureau Holland. De deelnemende verkooppunten ontvingen een promotiepakket en er werd een exclusieve samenwerking gesloten met Libelle. Elke maand kwam de actie aan bod in Libelle samen met een wedstrijd waarbij elke maand VLAM-plantencheques te winnen vielen.

### Resultaat?

Eric De Vos: "Vooral de samenwerking met 'Groenland' zorgde voor een boost. Op een vernieuwende en dynamische manier zette het programma onze sector met zijn producten en diensten in de kijker. Iedere week zagen we de kijkcijfers stijgen. Bovendien maakte het programma een jonger publiek enthousiast voor onze sector."

### In de kijker: "tuinaannemer.be"

Eric De Vos: "In 2011 werd de lopende campagne rond [www.tuinaannemer.be](http://www.tuinaannemer.be) in een nieuw kleedje gestoken. De buxusdame kreeg, naar analogie met de generieke campagne, een nieuwe slogan aangemeten, namelijk 'een tuin is keihard genieten'. In het najaar werden nieuwe radiospots uitgezonden. Advertenties in kranten en magazines werden ingezet om het publiek naar de website te gidsen."

### Resultaat?

Eric De Vos: "De opgefriste campagne zorgde inderdaad voor een stijging in het aantal bezoekers. Bovendien zorgde het succes van de campagne ook voor een toename in het aantal registraties van nieuwe tuinaanemers. De campagne was dus zeker en vast een succes."

## Andere acties:

- [www.beterbuurtgroen.be](http://www.beterbuurtgroen.be) is een online platform waar groenambtenaren en tuinaannemers elkaar ontmoeten. Ze vinden er inspirerende cases en informatie over de diensten van tuinaannemers en lopende aanbestedingen. Op de Dag van de Openbare ruimte in Mechelen (23 en 24 maart) werden openbare besturen en tuinaannemers rechtstreeks aangesproken.
- De 15<sup>e</sup> editie van de wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer', die elk jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, vond dit jaar plaats in Kasterlee. Nieuw was het luik voor jonge ontwerpers. De afgeleide brochure en beelden genereerden veel media-aandacht en waren een succes op de daaropvolgende tuinbeurzen en andere manifestaties.
- De tuinaanlegsector was, samen met de productiesector, ook betrokken bij de ondersteuning van de wedstrijden rond openbaar groen 'Groene Lente' en 'Entente Florale'. De stad Veurne nam als Vlaamse kandidaat deel aan de laatste wedstrijd en won een gouden medaille.
- De binnenlandse acties rond de Gentse azalea spitsten zich toe op drie doelgroepen. De floristen kregen tips om andere azaleastukken en -presentaties te creëren met demo's bij de groothandel. De consument werd aangesproken op de VLAM-stand van de succesvolle beurs Countryside in Gent (30 oktober tot 1 november). Tot slot werd de horeca geïnformeerd over tafelversieringen op een opendeurdag in het ISPC te Gent.

## Buitenland

### In de kijker: "De azalea"

Eric De Vos: "De azalea blijft ons export-vlaggenschip. In 2011 werd verder geïnvesteerd in de belangrijkste afzetmarkt Frankrijk. Meer bepaald Zuid-Frankrijk werd als nieuwe regio aangesneden. Floristen in de streek van Lyon en Valence werden uitgenodigd voor demo's en expo's bij de groothandel. Een nieuwe inspiratiebrochure en mobiele azaleastand werden ontwikkeld om de acties te ondersteunen."

### Meer weten:

- Net als de voorbije jaren werden de buurlanden beschouwd als kernmarkten.
- De sierteeltsector nam deel aan de gekende internationale Duitse en Franse vakbeurzen, namelijk IPM Essen (25 tot 28 januari) en Salon du Végétal Angers (15 tot 17 februari).
- Als nieuwe beurs in een prospectiemarkt werd, na een marktprospectie in 2010, gekozen voor een deelname aan de vakbeurs The Green World in Brno, Tsjechië (2 en 3 september).
- In april werd de Oekraïense markt geprospecteerd.

### Resultaat?

Eric De Vos: "Een kleine enquête toonde aan dat de Franse floristen de campagne rond azalea's konden smaken. Onze deelname aan de beurs IPM was zo'n groot succes dat de 30 exposanten verdeeld moesten worden over twee standen. Ook in Angers hadden we een recordaantal van 16 deelnemers. De deelname aan de vakbeurs The Green World in Tsjechië met vijf exposanten kende slechts beperkt succes. Tsjechië is dan ook een kleine markt met beperkte mogelijkheden. In april werd, in samenwerking met FIT (Flanders' Investment and Trade), de Oekraïense markt als nieuwe markt geprospecteerd buiten de EU. Douaneproblemen maken het echter moeilijk om met dit land handel te drijven. Hetzelfde probleem stelt zich met Turkije, dat in 2010 geprospecteerd werd, waar om dezelfde reden een tweede beursdeelname afgevoerd werd. Beide landen worden door de VLAM-exportcel opgevolgd."

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor sierteelt, contacteer dan Eric De Vos via [eric.devos@vlam.be](mailto:eric.devos@vlam.be).*

# Vlees binnenland

Overkoepelende campagnes voor vlees

## In de kijker: “Vlees van hier? Met plezier!”

Productmanager Sofie Bombeeck: “De ‘Vlees van hier’-campagne is een gezamenlijk project van de runder- en varkenssector. Onder het motto ‘Vlees van hier? Met plezier! Veilig, voedzaam, verantwoord.’ voerden we vanaf midden september campagne rond duurzame consumptie en productie. De campagne is gestoeld op drie pijlers: ‘veilig’, ‘voedzaam’ en ‘verantwoord’. Vanaf het najaar van 2011 werden alle vleescampagnes afgestemd op deze drie thema’s.”

## Meer weten:

- Vooraf werd een nieuw begrip geïntroduceerd, namelijk ‘flexivoor’. Een flexivoor is iemand die kiest voor een gevarieerde voeding en vlees ‘flexibel’ afwisselt met vis, vegetarische maaltijden en andere alternatieven.
- Er werd gekozen voor het begrip ‘voedzaam’, omdat vlees deel uitmaakt van een evenwichtige en gevarieerde voeding, de nodige voedingsstoffen aanlevert en met mate mag geconsumeerd worden.
- Een tweede sleutelbegrip was ‘veilig’, omdat het vlees van bij ons gegarandeerd gecontroleerd en traceerbaar is van bij de boer tot op het bord. De kwaliteitslabels (Meritus, Certus en BCV) gaan zelfs nog een stapje verder dan de wettelijke normen.
- Ook de term ‘verantwoord’ werd gebruikt in de communicatie. Zo kwam het feit aan bod dat de sector de nodige inspanningen levert op het vlak van dierenwelzijn en voor de verduurzaming van de productie.
- De campagne werd gevoerd via radio, magazines, een website ([www.vleesvanhier.be](http://www.vleesvanhier.be)) en sociale media. Hiervoor werden zes verschillende thema’s die telkens verwezen naar de drie sleutelbegrippen uitgewerkt. Deze werden in de radiospots en de advertenties gebruikt.

## Resultaat?

Sofie Bombeeck: “Onderzoek na afloop van de campagne toonde aan dat Vlaamse consument de campagne goed begrepen heeft. 16% van de ondervraagden had al van de nieuwe term ‘flexivoor’ gehoord. Belangrijk was ook dat men er de juiste inhoud aan koppelde. Twee derde legde de link met iemand die afwisselt tussen vlees, vis en vegetarisch. 10% vermeldde daarnaast dat een flexivoor kiest voor lokaal geproduceerd vlees. Ook de campagne zelf kreeg goede punten. Vooral het feit dat de campagne een positieve houding uitstraalde en dat ze niet belerend overkwam, viel in de smaak. Ook de promotie voor vlees van eigen bodem en de boodschap dat variatie in voeding belangrijk is, werd gewaardeerd. Het vertrouwen in de Belgische vleessector groeide de laatste jaren, net als de bereidheid een meerprijs te betalen voor vlees dat op een duurzame wijze werd geproduceerd. Belgisch vlees wordt steeds meer beschouwd als vlees dat strenger gecontroleerd wordt, veiliger is en milieuvriendelijker wordt geproduceerd.”

## In de kijker: “EU-campagne kwaliteitsvlees “Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt”

Sofie Bombeeck: “In 2011 liep de gezamenlijke campagne voor de drie kwaliteitslabels Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en BCV (kalfsvlees) verder. Inhoudelijk focuste de campagne op de gemeenschappelijke meerwaarde van de drie kwaliteitslabels en het thema ‘strengheid’. De boodschap? De kwaliteitssystemen zorgen voor vlees van topkwaliteit dat op elk niveau streng gecontroleerd wordt. De baseline luidde dan ook ‘Certus. Meritus. BCV. Je garantie op vlees van topkwaliteit’.”

## Meer weten:

- De voorjaarsgolf van de tv-campagne liep van 14 maart tot 3 april.
- Receptenfolders werden in het voorjaar geïntegreerd in Libelle en Femmes d'Aujourd'hui.
- In het najaar waren de tv-spots van 20 september tot 11 oktober te zien.
- Tijdens de najaarscampagne waren er productintegraties en korte spots in het VTM-programma 'Mijn Restaurant'. Via [www.kwaliteitsvlees.be](http://www.kwaliteitsvlees.be) liep een online wedstrijd 'Word streng jurylid', die gelinkt was aan de integratie in het programma.
- In de najaarsgolf werden de boodschappen rond duurzame vleesproductie en consumptie meegenomen in deze campagne. Alle nieuwe ontwikkelingen in de lastenboeken van Meritus, Certus en BCV rond dierenwelzijn en milieu werden nauwgezet opgevolgd en geïntegreerd in de campagne.
- Diverse publireportages in magazines en weekendbijlagen van kranten zetten de campagne in de kijker.
- Op de verkooppunten was de campagne aanwezig met receptenfolders, banderollen in de koeltogen en radiosspots die in de winkels van Delhaize werden afgespeeld.
- De campagne kon rekenen op medefinanciering door de EU en loopt over 3 jaar (tot en met voorjaar 2013).

## Resultaat?

Sofie Bombeeck: "De consument kon de tv-campagne erg smaken, vooral de humoristische uitwerking werd erg gewaardeerd. Ook op het gebied van impact haalde de campagne mooie resultaten. Van diegenen die ze gezien had, zei 42% dat ze een positieve invloed had op hun mening over kwaliteitsvlees van bij ons. 39% gaf aan dat ze meer op een kwaliteitslabel zijn gaan letten en 34% zei dat ze een positieve invloed had op hun aankopen van kwaliteitsvlees van bij ons."

## Varkensvlees

### Promotie varkensvlees haakt in op 'Vlees van hier'-campagne en EU-campagne kwaliteitsvlees

Varkensvlees werd gepromoot via de 'Vlees van hier'-campagne, het gezamenlijk project van de varkens- en rundersector. Ook via de EU-campagne 'Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt', die de VLAM-vlees kwaliteitslabels in de kijker zet, wordt het kwaliteitslabel Certus gepromoot.

### In de kijker: "Varkenskroontje: Heerlijk duurt het langst"

Sofie Bombeeck: "In november 2011 werd het varkenskroontje als nieuwe varkensvleesversnijding gelanceerd. Deze nieuwe versnijding werd ontwikkeld in overleg met alle schakels uit de keten, gaande van de producenten, slachthuizen, uitsnijderijen, hotel- en slagenscholen, distributie, slaggers tot horeca. Het varkenskroontje is een mager stukje varkensvlees met een smaakmakend vetrandje dat langzaam mag garen, wat tot uiting komt in de slogan 'Heerlijk duurt het langst'."



### Meer weten:

- Voor het ontwikkelen van nieuwe recepten werd samengewerkt met topchef Peter Goossens.
- In de campagne werd niet enkel aandacht besteed aan het product, maar ook aan de bereidingswijze.
- Ook het sociale verbruikersmoment en de plaats van vlees binnen een evenwichtige en gevarieerde voeding kwamen aan bod in de campagne.
- De campagne werd gelanceerd via tv-spots en integratie in kookprogramma's op njam! en in het één-programma 'Dagelijkse Kost'.
- Het Laatste Nieuws bracht een receptenspecial van Peter Goossens. Ook in het magazine Culinaire Ambiance kwam de nieuwe versnijding aan bod.
- Op de verkooppunten was de campagne zichtbaar via degustaties bij ISPC, affiches en receptenfolders in de distributie en bij de zelfstandige slaggers.
- Op [www.vlees.be](http://www.vlees.be) vindt men alle info over het product, de bereiding en diverse recepturen terug.

### Resultaat?

Sofie Bombeeck: "Uit onderzoek bleek alvast dat de eerste campagnegolf goede resultaten haalde. Vooral de sfeer die de tv-spot uitstraalde, viel in de smaak. Het publiek vond de beelden rustgevend, sereen, gezellig en familiaal. Ook het mooie stukje vlees dat gepresenteerd werd, kon gesmaakt worden. Na de eerste campagne ligt de naamsbekendheid van het varkenskroontje al vrij hoog. Maar liefst 55% van de ondervraagden gaf aan al van het varkenskroontje gehoord te hebben. De Belg is ook nieuwsgierig naar dit nieuwe product. 68% van de ondervraagden wil het wel eens kopen. En wie het al geproefd heeft, is helemaal overtuigd. 98% van hen geeft immers aan het opnieuw te willen kopen. Als troeven vermeldt men voornamelijk dat het lekker is, dat het extra variatie brengt en dat het sappig is. Het varkenskroontje lost daarmee duidelijk de verwachtingen van de consument in."

### In de kijker: "Meesterlyck. Goede tradities blijven overeind."

Sofie Bombeeck: "De Meesterlyck-campagne 'Goede tradities blijven overeind' die in 2009 werd opgestart, kende een vervolg in 2011. Nieuw was dat we de nadruk legden op seizoensbereidingen met Meesterlyck-kookham met frisse lentercepten en thema's zoals 'terug naar school' en 'winterkost'."

### Meer weten:

- De tv-spot kreeg een nieuwe eindpancarte die werd aangepast aan de seizoensinvulling.
- De tv-campagne liep in drie golven (25 mei tot 4 juni, 24 augustus tot 3 september en 2 tot 12 november) op de zenders Eén, Canvas, La1, RTL en Club RTL.
- [www.meesterlyck.be](http://www.meesterlyck.be) werd vernieuwd met een focus op de seizoensbereidingen. Ook in de verkooppunten werden acties ingepland.
- In Delhaize en Carrefour liep een instore radiocampagne en in het najaar konden de klanten van Colruyt Meesterlyck-ham proeven.
- Voor de zelfstandige slaggers werden receptenfolders en affiches gemaakt.

### Resultaat?

Sofie Bombeeck: "Uit onderzoek blijkt dat 63% van de Belgen het Meesterlyck-label kent. 57% herkent het logo en 50% herkent de naam. De consument beschouwt het label als een keurmerk van lekkere Belgische kwaliteitscharcuterie die op ambachtelijke wijze wordt geproduceerd. Ook associeert men Meesterlyck met ambachtelijkheid, kwaliteit en authenticiteit en is men overtuigd van de lekkere smaak. Bovendien weet men dat het veilig en streng gecontroleerd is. Sinds de start in 1992 kende het verkoopvolume van Meesterlyck-ham een grote groei. Momenteel zijn 16 vleeswarenfabrikanten gemachtigd om producten onder het Meesterlyck-label te commercialiseren. Samen verkochten zij in 2011 ongeveer 5.195 ton. Volgens GfK PanelServices Benelux realiseert het Meesterlyck-label ongeveer een marktaandeel van 16% binnen het totale thuisverbruik van kookham."

## Andere acties:

- In februari ging de Antonius Award naar de chef-kok Frans Saint Germain. Sinds 2010 wordt de prijs tweejaarlijks uitgereikt. De winnaar trad op als ambassadeur voor het varkensvlees. Zo werden er samenwerkingen met magazines opgezet. In oktober was er het event 'Varken zoekt kok' in de Salons Frans Saint Germain met presentaties over Belgisch varkensvlees voor de hotel- en slagers scholen. De nieuwe versnijding van het varkenskroontje werd hier voorgesteld.
- [www.vlees.be](http://www.vlees.be) is een website voor zowel varkens-, rund-, kalfs- als lamsvlees met informatie over deze verschillende vleessoorten, versnijdingen, voedingsinformatie, kooktips en recepten. Ook de promotiecampagnes worden toegelicht en consumenten kunnen zich inschrijven op een maandelijkse nieuwsbrief.
- Het kookprogramma 'Cuisson' op de regionale zenders ging dieper in op de correcte bereidingswijze van varkensvlees. De bijhorende Cuisson-brochure werd verspreid via de zelfstandige slagers.
- Ook in de kookprogramma's 'Dagelijkse Kost' op één en 'Tot op het bot' op njam! kwam varkensvlees aan bod met recepten en reportages.
- In samenwerking met het magazine Nest werd een receptenpocket uitgewerkt.

## Rundvlees

### Promotie rundvlees haakt in op 'Vlees van hier'-campagne en EU-campagne kwaliteitsvlees

Rundvlees werd gepromoot via de 'Vlees van hier'-campagne, het gezamenlijk project van de varkens- en rundersector. Ook via de EU-campagne 'Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt', die de VLAM-vlees kwaliteitslabels in de kijker zet, wordt het kwaliteitslabel Meritus gepromoot.

### In de kijker: "Witblauw"

Sofie Bombeeck: "In de promotie voor Witblauw rundvlees communiceerden we rond drie thema's. Eerst en vooral zetten we de troeven van ons rundvlees in de kijker: Witblauw is kwaliteitsvol, mals, sappig, mager, uniek van smaak en mooi rood van kleur. Daarnaast benadrukten we de variatiemogelijkheden met Witblauw en hadden we aandacht voor de correcte bereidingswijze."

### Meer weten:

- In juni en september waren er reportages in het magazine Culinaire Ambiance. Op 25 juni kwam Witblauw aan bod in een special in Het Laatste Nieuws.
- Verder werd de correcte bereidingswijze van rundvlees besproken in verschillende afleveringen van het programma 'Cuisson' op de Vlaamse regionale zenders.
- De bijhorende Cuisson-brochure werd verspreid via de zelfstandige slagers. Voor de slagers liep in het voorjaar ook een wedstrijd met Witblauw-stoepborden.
- De communicatie naar de horeca, die in 2009 werd opgestart, kwam in 2011 minder aan bod.
- Op lange termijn wordt er gewerkt aan een dossier voor de erkenning van Witblauw als Europees streekproduct.

### Andere acties voor rundvlees

- [www.vlees.be](http://www.vlees.be) is een overkoepelende website voor zowel varkens-, rund-, kalfs- als lamsvlees met informatie over deze verschillende vleessoorten, versnijdingen, voedingsinformatie, kooktips en recepten. Ook de promotiecampagnes worden toegelicht en consumenten kunnen zich inschrijven op de maandelijkse nieuwsbrief.
- Ook in het kookprogramma 'Dagelijkse Kost' kwam rundvlees aan bod met recepten en reportages.

## Kalfsvlees

### Promotie kalfsvlees haakt in op EU-campagne kwaliteitsvlees

Via de EU-campagne 'Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt', die de VLAM-vlees kwaliteitslabels in de kijker zet, wordt het kwaliteitslabel BCV gepromoot.

### In de kijker: "Opedreven overkoepelende promotie voor kalfsvlees"

Sofie Bombeeck: "In 2011 dreven we de generieke promotie voor kalfsvlees op. De nadruk lag op de smaak en voedingswaarde van kalfsvlees en de variatiemogelijkheden. De distributie was hierbij de belangrijkste partner."

### Meer weten:

- In samenspraak met de distributie werden promotionele acties uitgewerkt in de vorm van inlassingen in de bestaande promotiekanalen van de distributeurs. Zo waren er inlassingen in promotie- en infolders, winkelmagazines en websites.
- Het kookprogramma 'Cuisson' ging dieper in op de correcte bereidingswijze van kalfsvlees. De bijhorende Cuisson-brochure werd verspreid via de zelfstandige slagers.
- Ook in het kookprogramma 'Dagelijkse Kost' kwam kalfsvlees aan bod met reportages bij slagers en recepten.

## Lamsvlees

De promotie voor lamsvlees verliep via de vzw Vlaamse Schapenhouderij (VSH) en bleef in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. De doelgroep van de communicatie is voornamelijk de detailhandel, maar tijdens specifieke periodes zoals de paasperiode willen we ook de consument bereiken. [www.pastorale.be](http://www.pastorale.be) ondersteunt de acties. Verder kwam de correcte bereidingswijze van lamsvlees aan bod in het programma 'Cuisson' op de Vlaamse regionale zenders. De bijhorende Cuisson-brochure werd verspreid via de zelfstandige slagers. Een promotie-actie in samenwerking met ISPC, de horeca groothandel, richtte zich tot de horeca.

## Levende dieren

VLAM ondersteunde de promotiewerking van de fokkerijorganisatie VVS (Vlaams Varkensstamboek). Dit omvat de deelname aan binnenlandse en buitenlandse landbouwbeurzen en de omkaderende communicatie. Ook de promotionele werking van de fokkerijorganisaties in de rund- en paardensector werden ondersteund. Het gaat enerzijds om de promotionele werking van het CRV (Coöperatieve Rundveeverbetering) op het vlak van rundveeverbetering en anderzijds om de acties van de VCP (Vlaamse Confederatie van het Paard) ter promotie van de verschillende stamboeken.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor sector vlees, contacteer dan Sofie Bombeeck via [sofie.bombeeck@vlam.be](mailto:sofie.bombeeck@vlam.be)*

# Vlees buitenland

## In de kijker: “Contactdagen Oost-Europa”

Manager Belgian Meat Office René Maillard: “Als structureel exporterend land is het voor België van belang om de actieradius in het buitenland uit te breiden en te onderhouden. Daarom focust Belgian Meat Office zich al enkele jaren op prospectie van nieuwe markten en marktsegmenten van bestaande markten. De succesvolle business-to-business meetings in Oost- en West-Polen in 2010 smaakten naar meer en werden in 2011 herhaald in het noordelijke Gdansk en het zuidelijke Krakau. Daarnaast waren er ook contactdagen in de Baltische steden Vilnius en Riga en in Boekarest.

### Meer weten:

- Doel is de Belgische vleesexporteur gemakkelijk bereikbaar en aanspreekbaar te maken. Bovendien wordt de boodschap van vakmanschap, persoonlijke service, snelle leveringen en kwaliteit persoonlijk door de exporteurs overgebracht.
- De buitenlandse promotie is enkel gericht op handel en vakpers. Deze B2B-aanpak resulteert in een waaier van acties en campagnes die door het Belgian Meat Office in de verschillende doelmarkten worden gevoerd.
- Zo verschenen er regelmatig advertentiecampaagnes in de buitenlandse vakpers. Deze campagnes werden ondersteund door redactionele samenwerkingen.
- Om de contactdagen en deelname aan beurzen voor te bereiden, werd in de vakpers voor omkadering gezorgd.
- Daarnaast is er de nieuwsbrief ‘MeatNews’ die in zes verschillende talen (Duits, Frans, Pools, Italiaans en Nederlands) en wordt verspreid via direct mail, op beurzen en contactdagen en als bijlage bij buitenlandse vakpers.
- De brochure met ‘Facts & Figures’ bestaat in zeven taalversies en biedt een overzichtelijke steekkaart van België als vleesexporterend en vleesproducerend land.
- Via PR-acties werd contact gehouden met de belangrijkste exporteurs op bestaande markten.

### Resultaat?

René Maillard: “12 van de grootste exporterende vleesexporteurs waren aanwezig in Polen. Ook de contactdagen in Letland en Litouwen waren een succes met 11 exporteurs. De contactdagen in Vilnius en Riga in het najaar en Boekarest in het voorjaar konden eveneens op de nodige belangstelling rekenen. Deze B2B-meetings leverden de exporteurs waardevolle contacten op. De meetings boden hen de kans hebben om op een efficiënte manier hun bestaande relaties te ontmoeten. De exporteurs waren enthousiast, voor concrete resultaten van de contactdagen is het nog afwachten tot eind 2012. Dan kunnen we het effect duidelijk zien in de exportstatistieken.”

### Andere acties:

- Informatie wordt verspreid via de vakpers, fora, [www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com), op studiedagen en congressen ...
- Ook beurzen blijven een belangrijk kanaal. Zo was BMO onder meer aanwezig op Sirha Lyon, Prodexpo Moskou en Anuga Keulen.
- Andere kerntaken in 2011 waren: markt(technische) informatie verspreiden onder de exporteurs, de markt economisch en veterinaire-technisch bestuderen en handelsvoorstellen doorspelen aan de exportbedrijven.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de buitenlandse acties voor vlees, contacteer dan René Maillard via [rené.maillard@vlam.be](mailto:rené.maillard@vlam.be) of kijk op [www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com).*

# Pluimvee, eieren en kleinvee

## Binnenland

### Pluimvee

#### **In de kijker: “Troeven van kip in de kijker zetten”**

Productmanager Luk Huysmans: “Voor de promotie van kip blijft het belangrijk de troeven van kip als een veilig, veelzijdig, licht en gezond stukje vlees in de verf te zetten. Ook de kwaliteitsgarantie op het vlak van voedselveiligheid wordt uitgespeeld. In tegenstelling tot voorgaande jaren werd in 2011 gekozen om geen mediacampagne op tv of radio te lanceren. De promotie werd toegespitst op de nieuwe actuele trends van het koken, kookprogramma's en kookboeken.”

#### **Meer weten:**

- Er wordt zowel naar consument, meer bepaald gezinnen met kinderen, als naar professionelen zoals distributeurs, horeca en collectieven zoals inkopers en kwaliteitsverantwoordelijken van de grootdistributie, restaurants en grootkeukens gecommuniceerd.
- De websites [www.kip.be](http://www.kip.be) met een wekelijkse receptennieuwsbrief en het interactieve kookplatform [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) vormden hierbij een ideaal platform.
- Ook het één-kookprogramma 'Dagelijkse Kost' met Jeroen Meus paste perfect in deze optiek. Ondersteunend werden andere redactionele samenwerkingen met algemene pers opgezet.
- Op het vlak B2B-communicatie werden persberichten naar vakpers gestuurd en diverse reportages in vakbladen uitgewerkt.

### Eieren

#### **In de kijker: “Formidabel Fastfood”**

Luk Huysmans: “De ‘Formidabel Fastfood’-campagne focust zich al enkele jaren met een media-event rond Wereldeierdag, begin oktober. Belangrijk was om het concept ‘Formidabel Fastfood’ ook door te trekken naar verpakkingen en de winkelvloer. Een media-campagne gekoppeld aan een distributie-actie, in samenwerking met Humo, werd uitgewerkt. Deze campagne werd voor 2011 om organisatorische redenen helaas geannuleerd, maar zal zeker uitwerking krijgen in het najaar van 2012.”

#### **Andere acties:**

- Het doel was de positieve trend in het verbruik van verse eieren op de binnenlandse markt te versterken en het gebruik te stimuleren.
- De promotie richtte zich tot de convenience seekers, alleenstaanden en jonge koppels van 18 tot 35 jaar.
- In de communicatie werden de sterke troeven van het ei benadrukt. Eitjes zijn lekker, gezond, gemakkelijk, snel, veelzijdig en goedkoop.
- Redactionele aandacht in de bredere pers werd bekomen met een persdossier, met daarin aandacht voor de nutritionele waarde en positieve eigenschappen van eieren.
- Met [www.ei.be](http://www.ei.be), [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) en in diverse kookprogramma's werd ingespeeld op de alomtegenwoordige kooktrends.

## Kleinvee

### **In de kijker: “Konijn, gezond, veelzijdig, verrassend”**

Luk Huysmans: “Op de binnenlandse markt willen we de verkoop van konijnenvlees het hele jaar door bevorderen en de consumptie zowel binnenhuis als buitenhuis aanwakkeren. De focus lag op de bewuste gezondheidszoekers, consumenten die sterk bezig zijn met voeding en gezondheid. Konijn wordt door vele diëtisten veelal geweerd van het menu. Daarom werd een nieuwe folder ‘Konijn, gezond, veelzijdig, verrassend’ op maat van voedingsdeskundigen en diëtisten gerealiseerd. Hierin vonden ze voedings- en productinformatie met een focus op moderne, lichte en makkelijke recepten om snel een gezonde en lekkere maaltijd op tafel te toveren. Nadien werd bij diëtisten en voedingsdeskundigen via telefonische bevraging gepeild naar hun mening over konijn. De gezondheidsfolder werd eveneens verspreid via vakbladen, slachthuizen en distributie.”

### **Meer weten:**

- Centraal in de communicatie stonden de gezondheidstoeven van konijnenvlees, de uitgebreide variatiemogelijkheden in de moderne keuken, de diverse toepassingsmogelijkheden en dat konijn geschikt is voor elk seizoen.
- Er waren publi-redactionele invullingen in de culirubrieken van geschreven pers onder de vorm van artikels en inlassingen rond gezondheid. Ook met recepten in diverse vakbladen, magazines en het één-kookprogramma ‘Dagelijkse kost’ kwam konijn aan bod.
- Via [www.konijn.be](http://www.konijn.be) en [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) werd ingespeeld op variatie en recepten.
- Op Horeca Expo Gent werd een proeverij georganiseerd.
- Tijdens een forum voor de slachthuizen en kwekers werden de recente marktevoluties en tendensen in het aankoop- en consumptiegedrag van de Belgische consument m.b.t. konijnenvlees uiteengezet.

### **Andere acties voor pluimvee, eieren en kleinvee**

- Ondersteuning werd geboden bij de ‘Gulden Eifeesten’ in Kruishoutem, een succesvol evenement in het voorjaar. Hoogtepunt was de verkiezing van de ‘Eikoningin’ en de ‘Eierboer’.
- Via direct mails wordt de achterban stelselmatig geïnformeerd over de diverse campagnes, promotieactiviteiten en markttrends. Daarnaast worden ze aangespoord om actief mee te werken.
- Belplume, het kwaliteitssysteem voor pluimvee, maakte in 2011 het verlagen van het antibioticagebruik tot het speerpunt van de toekomstige werking. Hiertoe werd een charter opgemaakt voor de pluimveedierenartsen en werden Belplume-bedrijven aangespoord om deel te nemen aan het project RED AB Pluimvee van de Gentse Universiteit. Informatiesessies hielden braadkippenhouders en integraties op de hoogte over de nieuwe wetgeving rond bestrijding van salmonella bij pluimvee, de voorschriften voor de bescherming van vleeskuikens en de gezondheidskwalificatie van pluimvee. Met het oog op uitwisselbaarheid werd overlegd met IKB-Ei en KAT; respectievelijk de Nederlandse en de Duitse kwaliteitssystemen binnen de eiersector. Met IKB-Ei werd eind 2011 uitwisselbaarheid vastgelegd voor de reproductiebedrijven en de opfok legbedrijven. Voor de gelijkwaardigheid van de leghennenbedrijven zelf dient er verder onderhandeld te worden. Er werd ook gezorgd dat de Belplume-gecertificeerde bedrijven opnieuw aanspraak maakten op de specifieke steun van het Agentschap voor Landbouw en Visserij. Meer informatie vindt u op [www.belplume.be](http://www.belplume.be).

**In de kijker: “Exportpromotie gevogelte en konijn”**

Luk Huysmans: “Voor de exportpromotie voor gevogelte en konijn werden drie doelstellingen nagestreefd: verkoopbevorderende activiteiten ontwikkelen, het marktaandeel en de marktpositie verstevigen en een sterk Vlaams imago creëren op de belangrijkste internationale voedingsvakbeurzen.”

**Meer weten:**

- De activiteiten werden toegespitst op een deelname aan de beurs Anuga Keulen (8 tot 10 oktober) met een gezamenlijke groepsstand met individuele plaatsen.
- Via het exportinformatiecentrum binnen VLAM werd een ontwikkelingsplan voor nieuwe markten in Centraal- en Oost-Europa opgesteld en werd de attractiviteit en competitiviteit van potentiële exportmarkten in de nieuwe lidstaten onderzocht.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor pluimvee, eieren of kleinvee, contacteer dan Luk Huysmans via [luk.huysmans@vlam.be](mailto:luk.huysmans@vlam.be).*

# Zuivel

Kaas

## In de kijker: “Kazen van bij ons. Dan weet je dat het goed is.”

Productmanager Frederik Vandermersch: “In 2011 breiden we een vervolg aan de campagne die in het najaar van 2010 werd opgestart. De laatste jaren worden kazen van bij ons steeds meer beschouwd als het resultaat van echt vakmanschap en passie. En daar kruipt tijd in. Je kan het vergelijken met het schrijven van een gedicht. Dat was dan ook het vertrekpunt voor de najaarscampagne die in het teken stond van poëzie. Net als kazen van bij ons kan poëzie enerzijds luchtig, vrolijk en kort zijn, maar anderzijds ook zwaar en pittig. Niet alleen het vakmanschap van de kazen van bij ons vraagt veel tijd, ook om de smaken te ontdekken, moet je je tijd nemen.”

## Meer weten:

- De tv-spots met de kaasmeester en de kaaswinkel werden hernomen, maar na evaluatie van de vorige campagne werden de kaasstolp en [www.kazenvanbijons.be](http://www.kazenvanbijons.be) duidelijker in beeld gebracht, wat de logo- en merkbekendheid ten goede kwam.
- De tv-spots waren van maart tot april te zien op één, Canvas, VT4 en VijfTV.
- De campagne kwam op 11 april op kruissnelheid met een nieuwe online wedstrijd op [www.kazenvanbijons.be](http://www.kazenvanbijons.be) met prijzen zoals XXL kaasplanken. Via prints in Flair, Libelle, Goed Gevoel en Vitaya en radiospots op Q-music, MNM en Studio Brussel werd de consument aangezet om even tijd te maken voor kazen van bij ons.
- Het campagnebeeld gaf een kaasrayon weer met een bord met opschrift ‘graag traag’ en bestickering van de winkelvloer onder de vorm van een verkeersdrempel.
- De tv-spots van de najaarscampagne waren vanaf 3 oktober gedurende drie weken te zien op één en Canvas. De bestaande tv-spots van de kaasmeester en de kaasspecialist werden aangepast aan het nieuwe thema poëzie. Op het einde van de spot werd de luisteraar naar een nieuwe wedstrijd op de website geloodst. De mooiste ‘kaaspoëzie’ werd beloond met een kaasfeest.
- Om de deelnemers te inspireren, penden BV’s zoals Frieda Van Wijck, Sven Ornelis, Luc De Vos, Tomas De Soete en Peter Vandermeersch hun kaasliefde neer in een gedicht.
- Het poëzieverhaal werd doorgetrokken naar andere media: zo waren er affiches in abribussen, postkaartjes in culturele centra, broodzakken in Delhaize en Carrefour, kaasinpakpapier en kortingsbonnen in verschillende supermarktketens.
- [www.kazenvanbijons.be](http://www.kazenvanbijons.be) bleef een centraal informatiepunt.
- Omdat verschillende items nationaal verspreid werden, liep de wedstrijd ook op [www.fromagesdecheznous.be](http://www.fromagesdecheznous.be).

## Resultaat?

Frederik Vandermersch: “De hoge scores voor appreciatie en impact toonden aan dat het thema poëzie een succesvolle drager was. De consument vond de boodschap geloofwaardig en relevant. Ook onze website deed het goed: in 2011 kregen we 100.000 bezoekers over de vloer. Bijna 30.000 abonnees ontvangen nu het kaasrecept van de week. Ondertussen zet de imagoverschuiving van ‘alledaags’ naar ‘speciaal’ zich gestaag verder. De marktonderzoeksresultaten van GfK toonden aan dat onze kazen goed vertegenwoordigd waren op de kaasplank van de Belgen. De gemiddelde Belg kocht bijna 12 kg kaas. Vooral de Vlamingen kozen steeds meer voor inlandse kazen. De mediacampagne in het noorden voor kazen van bij ons wierp dus duidelijk haar vruchten af. Ook het feit dat er met de promotie van lokale producten werd ingespeeld op de trend rond duurzaamheid, speelde in het voordeel van onze kazen. Het globale marktaandeel Belgische kazen bedroeg 18,2% in volume van de totale kaasmarkt in België.”



### Ander acties:

- De kaasmobiel fungeerde als proef- en kennismakingselement om de consument aan te spreken op het verkooppunt. De kaasmobiel toerde ruim 140 dagen langs supermarkten verspreid over gans Vlaanderen. De toerkalender van de mobiel was terug te vinden op [www.kazenvanbijons.be](http://www.kazenvanbijons.be).
- Er werden kaasweken georganiseerd in winkelketens en kaasspeciaalzaken. Promotiemateriaal, folders en kortingsbonnen in Delhaize, AD Delhaize, Carrefour, Mestdagh, Match, Makro en Cora zorgden voor een zichtbare aanwezigheid op de winkelvloer.

### Melk

#### In de kijker: “Melk. En je kan tegen een stootje.”

Productmanager Frederik Vandermersch: “Met deze campagne, gefinancierd met steun van de EU, zetten we de gezondheidsvoordelen van melk in de kijker. Onder het motto ‘drink nu melk voor later’ wordt het feit dat melk bijdraagt tot een goede gezondheid en een fit lichaam in de kijker gezet. Het doel is de consumptie van melk en melkdranken bij vrouwen tussen 20 en 40 op te krikken. We kozen specifiek voor deze doelgroep omwille van hun voorbeeldfunctie naar hun kinderen toe.”

#### Meer weten:

- In het voorjaar van 2011 liep de klassieke tv-campagne op de zenders één, Canvas, VTM en Vitaya. De oorspronkelijke spots met de jumpers en de danser in de garage werden een laatste keer ingezet.
- Een belangrijke rol binnen de communicatie was weggelegd voor het online platform [www.drinkmelk.be](http://www.drinkmelk.be).
- Begin mei werd, in samenwerking met Fitclass, ‘MamaMoves’ gelanceerd. Deze activerende subcampagne richtte zich op pas bevallen mama’s en zette hen aan om samen met hun kleintje te bewegen en melk te drinken.
- Via een leaflet bij de gekende ‘roze doos’ en ‘Brieven aan jonge ouders’ werden nieuwe moeders op de hoogte gebracht van de actie ‘MamaMoves’. Een dvd met oefeningen en een bijhorend boekje werden gemaakt.
- Drie verschillende advertenties werden ingezet om de ‘MamaMoves’-campagne te promoten in diverse maand- en weekbladen (Goed Gevoel, Mama, Flair, Libelle, Story, De Bond). Bij de start van de campagne waren er 4.000 gratis dvd’s te winnen.
- Nieuwe tv-commercials, die dezelfde boodschap uitdroegen, werden ingezet in het tweede semester van het jaar.

#### Resultaat?

Frederik Vandermersch: “Marktonderzoek toonde aan dat de campagne zeer hoog scoorde qua bekendheid en appreciatie. Ook op het gebied van boodschap en effect kende het testpubliek hoge scores toe. Bovendien sleepte de veelbesproken campagne verschillende prijzen in de wacht, waaronder een zeer gegerde gouden EFFIE, die de bewezen efficiëntie van reclamecommunicatie bekroont.”

### **Andere acties voor zuivel:**

- Het project 'Melk4kids' brengt kinderen op een leuke manier in contact met het leven op de boerderij en het verhaal van de melk. Tal van melkveehouders zijn ambassadeurs van de campagne en bieden het jonge publiek een rondleiding op maat aan. Om de kwaliteit van de bezoeken en de vormingsmomenten voor de bedrijven te garanderen, werkt VLAM samen met verschillende landbouw-educatieve partners. Ter ondersteuning van het boerderijbezoek wordt een uitgebreid lessenpakket zuivel aangeboden op [www.melk4kids.be](http://www.melk4kids.be) en wordt de educatieve film 'De Melkweg' aan elke groep meegegeven.  
Eind 2011 telde 'Melk4kids' 114 bezoekboerderijen, verspreid over de verschillende Vlaamse provincies. Samen ontvingen ze in het schooljaar 2010 – 2011 zo'n 1.300 groepen, goed voor in totaal 28.500 kinderen.
- De voedingsinformatiecel van VLAM, realiseerde in opdracht van de sector zuivel diverse acties onder het logo NICE (Nutrition Information Center). Deze acties belichten de bijzondere plaats van melk en zuivelproducten in een gezonde voeding. In 2011 werden vijf nieuwe consumentenfolders uitgewerkt in de reeks van 'NICE-TO-KNOW'-folders. Daarnaast was er 'Het land van Calcimus', een educatief project voor de lagere school met les- en spelmateriaal en bijhorende achtergrondinformatie voor leerkrachten en leerlingen. Ter ondersteuning van huisartsen werd het project 'Voeding Uitgedokterd' ontwikkeld.
- Het jaarverslag van IKM, het kwaliteitssysteem voor melk, kunt u nalezen op [www.ikm.be](http://www.ikm.be).

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor zuivel, contacteer dan Frederik Vandermersch via [frederik.vandermersch@vlam.be](mailto:frederik.vandermersch@vlam.be).*

# Visserij en aquacultuur

## Binnenland

### In de kijker: “Vis, zoveel lekkers dat er is”

Productmanager Luk Huysmans: “Door een uitgekiende redactionele samenwerking met verschillende media kwam de boodschap van de 'Vis en seizoenen'-campagne in 2011 heel vaak aan bod. Het voordeel van een redactionele samenwerking was dat we het publiek niet alleen lekkere en inspirerende seizoenrecepten konden voorstellen, maar ook argumenten zoals gezondheid, kwaliteit, vakmanschap en duurzame ontwikkelingen in de sector aan bod konden laten komen. De seizoenskalender voor Noordzeevis van bij ons bleef de spil van het seizoenverhaal.”

### Meer weten:

- Het doel van de campagne was de verkoop van vis en de toegevoegde waarde van de sector te verhogen en het consumptiepatroon van de Vlaamse consument diversifiëren.
- De campagne werd doorgetrokken naar de verkooppunten met aangepaste infofolders, winkelaffiches, recepten en gebruikstips, spaaracties en visboeken.
- Via direct mails werden de vishandelaars aangespoord om actief aan de acties mee te werken.
- De website [www.visinfo.be](http://www.visinfo.be) speelde een centrale rol in de informatieverbreiding. Visliefhebbers kunnen zich er abonneren op het 'visrecept van de week'. De kaap van 12.000 abonnees op nieuwsbrief werd in 2011 ruimschoots gehaald.

### Andere acties

- In 2011 koos VLAM in overleg met de Vlaamse visserijsector voor pladijs als 'Vis van het Jaar'. Het is meestal een ondergewaardeerde soort, die toch voldoende beschikbaar is en wordt aangevoerd door de Vlaamse vissers. Dit initiatief was in 2011 aan zijn 23<sup>e</sup> editie toe en kon rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Bij de start van het seizoen werden winkelaffiches, info- en receptenfolders verstuurd naar de visverkooppunten.
- Voor professionele chefs werd de Nationale Horecawedstrijd 'Viskok van het Jaar' georganiseerd met traditiegetrouw de uitreiking op Horeca Expo Gent. Voor de laatstejaars leerling-chefs in de hotelscholen werd de 'Smakelijkste klas van het land' ingericht.
- Nieuw was de 'Dag van de pladijs', die plaatsvond eind augustus, een moment waarop de vis op zijn best is en een topaanvoer kent in de veilingen. Dit evenement werd eveneens gekoppeld aan een winkelactie en kaderde volledig in het seizoen- en duurzaamheidsverhaal.
- De Vlaamse visserijsector en de Vlaamse overheid maakten werk van een duurzamere visserij. Tijdens de 'Dag van de Pladijs' ondertekenden ze het Convenant Duurzame Visserij en werd het 'Man-Over-Boordsysteem' voorgesteld. Dit gebeurde in aanwezigheid van alle geleidingen van de Vlaamse visserijsector en Natuurpunt.

## Buitenland

### In de kijker: “European Seafood Exposition 2011”

Luk Huysmans: “Zoals de voorbije jaren nam onze sector in 2011 deel aan de European Seafood Exposition (24 tot 26 april), de belangrijkste visbeurs ter wereld met een internationale uitstraling. Omdat de beurs elk jaar plaatsvindt in Brussel, biedt een deelname onze bedrijven extra voordelen op het vlak van de contacten met de internationale handel. De belangrijkste Vlaamse bedrijven waren dan ook aanwezig op de beurs in ons Vlaams Paviljoen of met individuele stand.”

**Meer weten:**

- Kwaliteit, vakmanschap en duurzame ontwikkelingen in de sector stonden centraal in de contacten met de internationale handel.
- VLAM wil de toegevoegde waarde in de Vlaamse vissector verhogen inzake export en prijsvorming, met accenten op versmarkt (pladijs en tong) en verwerking.
- In de communicatie naar internationale aankopers in retail en foodservices staan de troeven van de Vlaamse vissector – vakmanschap, kwaliteit en duurzaamheid – centraal.
- De beursdeelname onder de VLAM-koepel werd mogelijk gemaakt dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, Stichting Duurzame Visserijontwikkeling, de provincie West-Vlaanderen en de lokale overheden Nieuwpoort, Oostende, Zeebrugge en Knokke-Heist.
- De beursdeelname aan ESE Brussels in 2011 werd positief beoordeeld en zal in een stappenplan gespreid over meerdere jaren verder worden ontwikkeld.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor vis, contacteer dan Luk Huysmans via [luk.huysmans@vlam.be](mailto:luk.huysmans@vlam.be).*

# Bakkerij

## **In de kijker: “Wakkere bakker. Je haalt er meer dan brood alleen.”**

Productmanager Marina Sablon: “Ook in 2011 maakte Linda de bakkersvrouw haar opwachting in de campagne. Nieuwe spots op radio en tv werden ingeblikt. Centraal stonden nog steeds de winkelbeleving van de klant en het persoonlijke contact, maar ook andere aspecten zoals de lekkere smaak en geur van de producten, dagversheid en presentatie kwamen in de nieuwe reeks aan bod. Kortom, allemaal redenen waarom de klant graag bij de bakker komt. Bij je vertrouwde bakker haal je bovendien niet alleen brood en gebak, maar blijf je ook op de hoogte van alle nieuwtjes. Daarom riepen we met de actie ‘Gehoord bij de bakker’ klanten op om hun verhaal te vertellen. We toverden de website om tot een nieuw platform voor de strafste en leukste verhalen en anekdotes en moedigden klanten aan om deel te nemen via radio, advertenties in De Zondag en in de winkel.”

## **Meer weten:**

- De nieuwe tv-spots met Linda waren zowel in het voorjaar als in het najaar te zien op Eén, Canvas, VTM, 2BE en VT4.
- De radiospots vormden een creatief verlengstuk van de tv-spots en onderstreepten de boodschap dat je bij de Wakkere Bakker méér koopt dan alleen brood.
- Ook in De Zondag liet Linda van zich horen met haar wekelijkse column die de winkelbeleving van veel klanten weerspiegelde.
- Op Facebook wist Linda een trouwe schare fans te verzamelen. Ze trakteerde er hen op tips, toffe weetjes ... over de producten van de bakker.

## **Resultaat?**

Marina Sablon: “De Wakkere Bakker-campagne werd in 2011 goed ontvangen. De Vlaming beschouwt de bakker nog steeds als een echte stielman met een passie voor zijn vak en een hart voor zijn klanten en buurt. Bovendien kent men een tevredenheidsscore van 4,4 op 5 toe aan de bakker op het vlak van versheid en smaak, ten opzichte van 3,9 voor de supermarkt. Helaas weegt het belang van convenience en prijskwaliteit opnieuw sterker door in de aankoopbeslissing van de consument. Hoewel de Vlaming de bakker beschouwt als een echte vakman en zijn producten als lekkerder en verser ervaart, koopt hij toch steeds vaker zijn brood en banket in de supermarkt. Deze cijfers tonen aan hoe sterk de bakkers onder druk staan. Daarnaast woedt er momenteel een harde strijd in de distributieketen, waarin brood een belangrijke rol speelt. Het blijft dan ook één van de grootste uitdagingen voor de bakker om zich te onderscheiden van de supermarkt op het gebied van kwaliteit, aanbod en extra's zoals persoonlijk contact en service. Het laatste campagnejaar van de actie ‘Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen’ deed er alvast alles aan om deze waarden naar de consument over te brengen.”

## **In de kijker: “Lokale Marketing: in elke bakker schuilt een ondernemer”**

Marina Sablon: “Bakker zijn, dat betekent keuzes maken, over het aanbod, acties en nog veel meer. Het project Lokale Marketing biedt een efficiënt dienstenpakket aan, dat bakkers helpt die klantgerichter willen ondernemen. Maar het project wil meer zijn dan alleen een databank. Via diverse publicaties – artikels in Passie, het maandelijkse e-zine KRwassANT, [www.bakkersinfo.be](http://www.bakkersinfo.be) en nieuwsbrieven – houdt de helpdesk de bakker actief op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen.”

### Meer weten:

- Individuele consultancy: bij de helpdesk krijg je een dienstenpakket, dat start met een analyse van de zaak. Daarna volgen een concreet actieplan en een evaluatie.
- Een op maat gemaakt klantentevredenheidsonderzoek geeft de bakker inzicht in wat zijn klanten belangrijk vinden.
- Bakkers konden beroep doen op een *mystery shopper* die anoniem hun zaak bezocht en evalueerde. Interessant waren de bijhorende tips die men direct in de praktijk kon toepassen.
- De derde Bakery Management Award, die de meest innovatieve en ondernemende bakker van Vlaanderen bekroonde, ging vorig jaar naar Patisserie De Keyser uit Dendermonde. De uitreiking vond plaats op BIBAC, de bakkersbeurs waar ook VLAM met een stand aanwezig was.

### Andere acties:

- Op 20 oktober 2011 vond de derde nationale Dag van het Brood plaats, een initiatief van de volledige broodsector. Het doel? Iedereen à volonté 'bokes' laten smeren. De Dag van het Brood kwam aan bod in het ochtendblok op de radio, in het nationale en regionale tv-nieuws en in diverse kranten en magazines.
- De broodsector ondersteunde de Fitte Schooldag, een initiatief van SVS (Stichting Vlaamse Schoolsport) in samenwerking met VIGeZ (Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie), NICE (Nutrition Information Center) en met de steun van de Vlaamse Overheid. Er werd een actie uitgewerkt waarin brood, als onderdeel van een gezonde en evenwichtige voeding, gelinkt werd aan beweging. Voor het secundair onderwijs werden een brochure en een lessenpakket ontwikkeld. Het bestaande lessenpakket van VLAM werd aangepast voor het basisonderwijs en de educatieve spelkoffers 'Broodbaronnen' werden geïntegreerd.

*Hebt u vragen of wenst u meer info over de acties voor de sector bakkerij, contacteer dan Marina Sablon via [marina.sablon@vlam.be](mailto:marina.sablon@vlam.be).*

# Bio, hoeve- en streekproducten

## Bioproducten

### In de kijker “Bio, de renaissance van de echte smaak”

Productmanager Kristien Soete: “Deze crossmediale biocampagne met steun van de EU startte in het najaar van 2011. Het doel is de medium en light user, personen die niet systematisch kiezen voor bio, te bereiken. Daarnaast willen we het brede publiek beter informeren over en bewuster maken van de voordelen van de biologische landbouw. Centraal in de communicatie staan de authentieke, echte smaak van bioproducten en de vijf redenen om bio te kopen: bioproducten zijn lekker puur, goed voor je lijf, vriendelijk voor dieren, schone akkers en 100% toekomst.”

### Meer weten:

- Om het brede publiek te bereiken, werd ook actie gevoerd buiten de traditionele natuurvoedingswinkels. Elk jaar wordt één grotere keten uitgenodigd als partner. Dit jaar was het de beurt aan Bio-planet.
- Inspirerende bioboekjes bundelden enkele receptjes met een handige seizoenskalender en speelden uiteraard de troeven van bioproducten uit.
- Bekende Vlamingen Martine Prenen en Pieter Embrechts waren het gezicht van de biocampagne.
- Online liep een wedstrijd waarmee een familieportret te winnen viel in dezelfde exclusieve stijl van de campagne. Deze wedstrijd werd aangekondigd op een breed internetplatform, op o.a. radio- en tv-websites, diverse zoekertjessites en Facebook.
- Winkeliers die wilden inspelen op de campagne, konden al het beschikbare promotiemateriaal opvragen.
- De nieuwe campagne werd ondertekend door het biogarantielabel samen met het nieuwe EU-biologo.

### Andere acties:

- Ter ondersteuning van de jaarlijkse Bioweek in juni, voorzag VLAM een medialuik. De tv-spots met Roos Van Acker, het boegbeeld van de vorige campagne, werden een laatste keer gebruikt.
- Vanuit de stuurgroep was er vraag naar extra persmomenten. Daar werd op ingegaan met een artikel voor NICE, Boer&Tuinder en enkele korte teasers voor de consumentenpers. Ook ‘Dagelijkse Kost’ nam een kijkje bij enkele biobedrijven.
- Om de sector een beter zicht op de markt te geven, werden de GfK-cijfers aan een brede groep beroepsmensen voorgesteld, in plaats van enkel aan de stuurgroep Bio.

### Resultaat?

Kristien Soete: “De GfK-infovergadering was vooral bij verwerkers en groothandel een succes. Ook enkele winkelketens en een beperkt aantal landbouwers waren aanwezig. Dit initiatief is zeker voor herhaling vatbaar. In de vergadering werden de resultaten van het consumentenonderzoek van GfK uiteengezet. Daaruit bleek dat de bestedingen aan biologische producten sinds 2008 jaarlijks toenemen. Vorig jaar werd 3% meer besteed dan in 2010, een jaar waarin de bestedingen al fors toenamen. Bovendien koopt bijna 9 op 10 Belgen wel eens bio. Bijna 1 Belg op 5 is een fervent biokoper en koopt minstens één keer om de 10 dagen een product van biologische oorsprong. Bio wordt vooral geassocieerd met natuurlijk en gezond. ‘Gezond’ is ook de belangrijkste motivatie om bio te kopen, gevolgd door ‘lekker’ en ‘milieuvriendelijk’.”

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor bioproducten, contacteer dan Kristien Soete via [kristien.soete@vlam.be](mailto:kristien.soete@vlam.be).*

### **In de kijker: “Label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten”**

Adjunct-productmanager Sara De Preter: “Hoeveproducten worden gepositioneerd als verse, lekkere en duurzame producten die op de hoeve worden gekocht en die een verhaal meedragen. We promoten hoeveproducten via het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten, waarmee we de nadruk leggen op de plaats waar hoeveproducten worden verkocht.”

#### **Meer weten:**

- Als marketingdoelstelling voor 2011 werd vooropgesteld de hoeveomzet te verhogen door de gezinnen vaker te laten kopen op de hoeve en ze een breder pallet aan producten aan te bieden. Daarnaast was de doelstelling om de reële besteding op de hoeve per kopend gezin op te drijven met 5% op jaarbasis. Ten slotte wilde VLAM voor 2011 het aantal kopende gezinnen stabiliseren op 25% en hoeveproducenten stimuleren om het label aan te vragen.
- In de communicatie werd duurzaamheid nog meer naar voor geschoven.
- In 2011 werd voor een consumentencampagne onder de vorm van banners op BEWEB-websites een deel van het budget vrijgemaakt. Ook de wegenkaartjes naar toeristische diensten werden geactualiseerd.
- De Erkende Verkooppunten Hoeveproducten ontvingen regelmatig nieuw promotiemateriaal zoals de zadelhoesjes en de inmaakpakketjes om aan hun klanten uit te delen. In de zomer werd hen een open/gesloten-bordje voor de winkeldeur toegezonden.
- De communicatie gebeurde hoofdzakelijk via [www.hoeveproducten.be](http://www.hoeveproducten.be) en via media gericht op medioren en toerisme.

#### **Resultaat?**

Sara De Preter: “Met zes nieuwe erkenningen in 2011 brachten we onze teller op 239 erkende verkooppunten. Ook onze website deed het goed. In 2011 kregen we gemiddeld 5.260 bezoekers per maand en hadden we meer dan 1800 inschrijvingen voor onze maandelijkse nieuwsflits. Onderzoek toonde bovendien aan dat het label de consument steeds bekender in de oren klinkt, de naamsbekendheid bedroeg in 2011 17%.”

#### **Andere acties:**

- In opdracht van minister-president Kris Peeters werd een strategisch plan voor de korte keten opgesteld in samenwerking met de sector. Dit plan werd op 12 oktober 2011 voorgesteld in het Vlaams Parlement. Daarbij werd ook een oproep voor het indienen van quick-winprojecten gelanceerd om de doelstellingen van het plan te helpen realiseren. De werking rond hoeveproducten binnen VLAM zal stilaan worden uitgebreid naar de volledige korte keten.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor hoeveproducten, contacteer dan Sara De Preter via [sara.depreter@vlam.be](mailto:sara.depreter@vlam.be).*



### **In de kijker: “Traditie staat centraal”**

Projectverantwoordelijke voor het Steunpunt Streekproducten Jo Van Caenegem: “2011 stond helemaal in het teken van traditie. Met een banneractie op de website van njam! en een radiocampagne zetten we het traditionele aspect van streekproduct.be extra in de verf. In de radiospots werden in sappige dialecten verschillende streekproducten aangeprezen. Op het einde van de spot werd de luisteraar doorverwezen naar [www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be), waar hij het verhaal achter elk Vlaams erkend streekproduct en culinaire tips vond.”

### **Meer weten:**

- De website werd geoptimaliseerd. Zo werd er geïnvesteerd in streekproductreportages met foto's, tekst en recepten. Aan de streekproductfiches op de website werden kaartjes van Google Maps toegevoegd en bezoekers kunnen nu ook een reactie achterlaten.
- Op de beurs Countryside (29 oktober tot 1 november) stond een grote gezamenlijke stand van licentiehouders.
- De uitstalling van verschillende erkende Vlaamse bloedworsten en traditioneel gebak was dan weer een blikvanger op de Horeca-Expo (20 tot 24 november).
- Lut De Clercq ontwikkelde tien originele feestrecepten en een eindejaarsfolder ‘Lekkers uit Vlaanderen’ voor Culinaire Ambiance.
- Ook Jeroen Meus pakte uit met traditionele streekproducten tijdens het één-programma ‘Dagelijkse Kost’. In totaal bezocht hij tien producenten.

### **Resultaat?**

Jo Van Caenegem: “Onderzoek toonde aan dat de acties sterk bijdroegen tot een stijging van de bekendheid van het logo van streekproduct.be. Terwijl in 2010 39% van de Vlaamse verantwoordelijken van aankoop binnen het gezin het logo van streekproduct.be kende, steeg dit in 2011 naar 45%. Bovendien herkende een kleine 15% één van de drie Europese labels. Een bevraging op een netwerkevent voor licentiehouders toonde aan dat de licentiehouders streekproduct.be bijzonder tevreden zijn over het label en het algemene beoordeling van 7,9 op 10 gaven. Bovendien gebruikte 80% het label op zijn verpakkingen en zei 59% een hogere omzet te draaien na de erkenning.”

### **Andere acties:**

- De VLAM-werking rond streekproducten steunt op twee pijlers: het Steunpunt Streekproducten en de promotie voor Vlaamse streekproducten.
- Het Steunpunt werkte samen met de betrokken verenigingen drie Europese dossiers af. De beoordelingscommissie verwerkte 33 dossiers, wat resulteerde in 25 nieuwe erkenningen.
- Het scholenluik op de website werd aangevuld met nieuwe productfiches.
- Samen met de vzw Tafelen in Vlaanderen werden er gezamenlijke acties georganiseerd om horeca, toerisme en traditionele streekproducenten aan te moedigen om samen te werken.

*Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor streekproducten, contacteer dan Jo Van Caenegem via [jo.vancaenegem@vlam.be](mailto:jo.vancaenegem@vlam.be).*

## Werking en organisatie

### Beleids- en beslissingsorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2011 uit 51 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

#### Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 24 juni 2011 samen om de jaarrekening 2010 en de begroting voor 2011 goed te keuren.

#### Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam zeven keer samen in 2011. Belangrijke agendapunten waren:

- de vernieuwing van het samenwerkingsprotocol met FIT ( Flander's Investment and Trade)
- de realisatie van een duurzaamheidscharter inzake de promotievoering
- de gerechtelijke procedures inzake de doorstorting van de verplichte bijdragen in de vleessectoren
- de opvolging van het beleidsplan 2010-2013
- de goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2011
- de vijfjaarlijkse vernieuwing van de beleidsorganen van VLAM

#### Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam zeven keer samen in 2011 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

### Personeelsbeleid

Eind 2011 waren er bij VLAM vzw 66 personen tewerkgesteld, waarvan zes in de buitenlandse kantoren (Parijs en Keulen). 13 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

In 2011 nam Kristophe Thijs de functie van Verantwoordelijke Kantoor Keulen over van Paul Coenen. Om onze exportwerking verder te ontwikkelen werden er twee medewerkers in dienst genomen in de exportcel.

Eind 2011 werkten 39 personeelsleden van VLAM minimaal een dag per week structureel thuis.

In het kader van lip (Investors in People) werd in 2009 een actieplan opgesteld met drie actielijnen: Beleid, Interne Communicatie en Leidinggeven, waarvoor telkens een projectgroep werd opgesteld. Voortbouwend op de opleiding 'leidinggeven' in 2010, werden in 2011 verschillende opleidingssessies georganiseerd voor leidinggevendenden rond planning en evaluatie.

In totaal werden 69 dagen formele opleidingen gevolgd, gespreid over 66 personeelsleden. De VLAM-medewerkers volgden minstens 122 dagen informele opleidingen zoals studiedagen, seminaries en workshops rond voedings-, gezondheids- en marketinggerichte thema's. In het totaal aantal informele opleidingsactiviteiten houden we geen rekening met de dagen training on-the-job.

## Financiële gegevens

Het totaal van de activa en passiva bedroeg op 31 december 2011 € 16.549.000,00. De passiva waren voor ongeveer 57% afkomstig uit middelen van de sectorbijdragen. Voor wat betreft de activa lag het zwaartepunt vooral op de rubrieken debiteuren (21%) en geldbeleggingen plus liquide middelen (70%)

Een aantal van de sectoren getuigt bij de besteding van de door hen geïnde middelen van een voorzichtige aanpak. Dit geld geven zij in principe niet het jaar zelf, maar het jaar nadien uit. Zo kunnen ze tijdelijk voor de nodige financiële overbrugging zorgen indien hun inkomsten beneden de ramingen blijven, of ook als sommige activiteitenprogramma's (door bijvoorbeeld voedselcrisissen) moeten worden versterkt. Dit kan dan dankzij hun eigen vermogen.

Activa (in euro)		Passiva (in euro)	
Vaste activa	402.000,00	Eigen vermogen	9.875.000,00
Deelnemingen	124.000,00	Voorzieningen	367.000,00
Debiteuren	3.529.000,00	Schulden (< 1 jaar)	5.050.000,00
Geldbeleggingen + liquide middelen	11.595.000,00		
Overlopende rekeningen + terug te vorderen btw	899.000,00	Overlopende rekeningen	1.257.000,00
Totaal	16.549.000,00	Totaal	16.549.000,00

De herkomst van de in 2011 gerealiseerde bedrijfsopbrengsten - i.c. € 20.848.000,00 - ziet eruit als volgt:

- bijdrage bedrijfsleven: 61%
- bijdrage Vlaamse overheid + Europese Unie: 34%
- eigen inkomsten: 5%