



De balans van 2010: creatief antwoord op uitdagingen



Meer info?

VLAM

Koning Albert II-laan 35 bus 50

B-1030 Brussel

+32 2 552 80 11

vlam@vlam.be

Inhoud

Voorwoord	2
Horizontaal programma	3
Sectoren	5
Akkerbouw	5
Groenten en Fruit	7
Sierteelt	10
Vlees	12
Vlees buitenland	15
Pluimvee, eieren en kleinvee	16
Zuivel	18
Visserij en aquacultuur	20
Bakkerij	21
Bio-, hoeve- en streekproducten	23
Werking en organisatie	26
Beleids- en beslissingorganen	26
Personeelsbeleid	26
Financiële gegevens	26

Voorwoord

2010 was voor VLAM een jaar dat we niet snel zullen vergeten. Zowel vanuit het bedrijfsleven als vanuit de Vlaamse overheid kwamen uitdagingen op ons af. Inspelen op een actueel thema als duurzaamheid? Een vernieuwde exportwerking op poten zetten op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden voor de producten van bij ons? 2010 stond bol van de verwachtingen. En dat tegen een achtergrond van harde besparingen op Vlaams niveau. Het was dus zoeken naar een zo efficiënt mogelijke inzet van onze middelen.

Maar mogen we toch voorzichtig positief zijn? We zijn erin geslaagd om rekening houdend met een beperkte budgettaire context toch ons programma te realiseren, en zelfs een aanzet te geven voor de beleidsprioriteiten van 2011. Onze sectoren hebben met dezelfde energie en misschien zelfs nog meer creativiteit promotie gevoerd voor de producten van bij ons.

Wat die creativiteit inhield, stellen onze productmanagers en verantwoordelijken graag zelf aan u voor in dit jaarverslag.

Ik wens u veel leesplezier!



Frans De Wachter
Algemeen directeur

P.S.: VLAM publiceert het jaarverslag enkel online. U vindt het online op www.vlam.be. Een pdf-versie kunt u aanvragen via 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 een ideaal forum voor onze producten. Sinds september 2010 is VLAM partner in 'Dagelijkse kost', het dagelijkse kookprogramma met Jeroen Meus op één. 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.
- Gemiddeld haalt Dagelijkse Kost 585.000 kijkers per dag (de uitzending van 17.45 u., de laatavonduitzending en de herhaling de dag erna samengeteld). Het is het best bekeken kookprogramma in Vlaanderen.

Andere acties voor Lekker van bij ons:

- Het interactieve kookplatform www.lekkervanbijons.be staat centraal in de 'Lekker van bij ons'-communicatie. De site telt ongeveer 60.000 bezoekers per maand. In november behaalden we met deze site de titel van Lekkerste site van het jaar.
- In 2010 hebben we sociale media zoals de Lekker van bij ons-blog, verder uitgetest. Na evaluatie is gebleken dat we de kookliefhebbers efficiënter kunnen bereiken via onze Facebook-pagina.
- VLAM werkte in 2010 samen met Vitaya voor het kookprogramma Lekker van bij ons. Chef-kok Geert Van Der Bruggen verrast de kookliefhebber daarin telkens met een basisproduct van eigen bodem.

Focus op export

In de kijker: Meer aandacht voor prospectie van nieuwe markten

Ludo Willems: "De eerste stap werd reeds in het najaar van 2009 gezet met de oprichting van het Exportinformatiecentrum binnen VLAM. In 2010 gebeurde een ruime bevraging van de exportbedrijven en -sectoren naar de behoeften inzake export- en prospectieondersteuning. Het eindverslag met de resultaten van het onderzoek vormt de basis van onze toekomstige export- en prospectiewerking. Een volgende stap is de aanstelling van een prospectiecoördinator die via prospectie ter plaatse het marktpotentieel van nieuwe markten kan inschatten. Bij een positieve evaluatie kunnen er dan in samenwerking met de betrokken sectoren en exportbedrijven initiatieven als contactdagen en beursdeelnames worden georganiseerd, om de marktkansen ook effectief te benutten. De aanwerving van deze coördinator werd om budgettaire redenen evenwel uitgesteld tot 2011."

Meer weten:

- In enkele sectoren werden er in het najaar van 2010 toch reeds enkele prospectie-initiatieven gerealiseerd. De vleessectoren organiseerden combicontactdagen in Polen, de sierteeltsector ondernam een prospectiezending naar Tsjechië en de groente- en fruitsector nam deel aan de vakbeurs Fruit Logistica Asia. In 2011 zal, na de aanstelling van de prospectiecoördinator, de werking op het vlak van marktprospectie verder uitgebreid en gesystematiseerd worden.
- Op het vlak van prospectie werkt VLAM nauw samen met bestaande diensten en instanties die reeds actief zijn op het vlak van exportbevordering en die meestal ook beschikken over permanente vertegenwoordigers in het buitenland. Flanders Investment and Trade (FIT) is hier de voor de hand liggende partner.

In de kijker: “Voeding uitgedokterd”

Projectverantwoordelijke Hilde De Geeter: “Het project “Voeding uitgedokterd” ondersteunt huisartsen in hun rol van voedingsvoorlichter. Huisartsen zijn goed geplaatst om voedingsproblemen vroegtijdig te herkennen. Ze kunnen hun patiënten bovendien snel, correct en efficiënt informeren over gezond eten en bewegen en hen motiveren tot een gezonder eet- en beweeggedrag. De website www.voedinguitgedokterd.be reikt hiervoor relevante en actuele informatie en praktische tools aan op maat van de huisartsenpraktijk.”

Resultaat?

In december 2010 hadden 1150 huisartsen zich geregistreerd op www.voedinguitgedokterd.be; 260 huisartsen hebben een startpakket met handige infokaarten besteld. In 2010 werden vijf workshops georganiseerd met als focus vaardigheden aanleren om patiënten meer te motiveren tot gezonder eetgedrag.

Meer info: <http://www.nice-info.be/BENL/site/voedinguitgedokterd.aspx>.

Meer weten:

- VIC, de voedingsinformatiecel van VLAM, ondersteunt de promotionele diensten vanuit haar expertise inzake voeding en gezondheid. Daarnaast verspreidt de VIC wetenschappelijke en educatieve voedingsinformatie over de producten van bij ons onder het logo NICE (voluit Nutrition Information Center) naar diverse doelgroepen, voornamelijk health professionals. Het tijdschrift Nutrines en de website www.nice-info.be zijn de belangrijkste realisaties onder het NICE-logo. De VIC staat ook in voor de coördinatie van een netwerk van professionele voordrachtgevers. De voedingsinformatiecel voorziet de voordrachtgevers van het nodige didactische materiaal en kan zo diverse verenigingen over heel Vlaanderen onderhoudende en informatieve voordrachten aanbieden.
- De opdracht van de VIC is in het kader van een duurzame voeding meer dan ooit significant.

Op zoek naar meer info over de activiteiten van de voedingsinformatiecel? Neem contact op met hilde.degeeter@vlam.be of kijk op www.nice-info.be.

Aandacht voor duurzaamheid

Duurzame productie en duurzame consumptie zijn belangrijke topics en vormen voor de agrarische sector een belangrijke uitdaging voor de toekomst. Vanuit de Vlaamse overheid is aan VLAM dan ook gevraagd om in zijn promotionele werking voldoende aandacht te schenken aan ‘duurzame consumptiepatronen’.

In de loop van 2010 werd er door VLAM een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om te peilen hoe de consument tegen duurzaamheid aankijkt met betrekking tot zijn voeding en dit specifiek voor de producten die de agrarische sector rechtstreeks aanbelangen.

Ook in de vleessectoren is er onder begeleiding van een extern bureau een breed overleg over duurzaamheid opgestart, met de bedoeling enerzijds tot een duidelijke stand van zaken te komen voor de betrokken sectoren en anderzijds tot een strategie en plan van aanpak inzake communicatie voor VLAM.

VLAM nam in 2010 het thema duurzaamheid waar mogelijk op in de communicatie.

Sectoren

Akkerbouw

AARDAPPELEN

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

Productmanager Katrien De Nul: “Onder de slogan “Patapas, 1000 hapjes met patatjes” lanceerden we de nieuwste culinaire aardappeltrend patapas. Patapas zijn smaakrijke hapjes, op basis van aardappelen, die verwijzen naar de meer bekende Spaanse tapas. Via de patapas-campagne willen we blijven aantonen dat je met aardappelen ook moderne, verrassende en verfijnde maaltijden kan bereiden. Op de website bieden we een grote variatie aan lekkere aardappelrecepten aan. De nadruk ligt daarbij op recepten die op een snelle manier bereid kunnen worden.”

Meer weten:

- Aardappelen blijven nog steeds de belangrijkste maaltijdbegeleider bij de Vlaming, maar het verbruik staat onder druk. Het volumeaandeel van aardappelen (vers en verwerkt) binnen de maaltijdbegeleiders in Vlaanderen stabiliseren op 90% was de doelstelling van de campagne.
- De patapas-campagne werd gelanceerd in het najaar van 2010, en kwam tot stand met cofinanciering van de EU en i.s.m. Wallonië, Frankrijk en UK.
- De website www.aardappel.be staat centraal in de campagne. Via online bannerings en een wedstrijd lokten we bezoekers naar de website.
- Voor het eerst sinds lange tijd was opnieuw een aardappelspotje op één en Canvas te bekijken.
- Patapas-kookboekjes werden verspreid via Standaard Boekhandel en onze abonnees kregen wekelijks een aardappelrecept in hun mailbox.

Resultaat?

Katrien: “De geholpen bekendheid van de campagne bedroeg 46%. Het was vooral de tv-spot die herkend werd. De boodschap van de campagne kwam duidelijk tot uiting en de campagne haalde een waarderingsscore van 7,3 op 10. Maar liefst 68% van diegenen die de campagne gezien hebben, verklaarden dat deze campagne een positieve invloed heeft gehad op hun mening over aardappelen en 44% is er door geneigd vaker met aardappelen te koken.”

In de kijker: “Week van de Friet: Frietrock, deel twee”

Katrien: “In 2010 pakten we voor de tweede maal uit met Frietrock, een festivalreeks van tientallen mini-optredens in of rond frituren, verspreid over heel Vlaanderen. Met dit gratis muziekfestijn wilden we het authentieke, pure en sociale karakter van de friet benadrukken. Op de campagnesite liep een wedstrijd waarmee men een mini-concert van Stan Van Samang kon winnen bij een frituur in de buurt. Naast dit VIP-optreden waren er nog honderden muziekprijzen te winnen.”

Meer weten:

- Met de Week van de Friet wil VLAM de frietjes van de frituur onder de aandacht brengen en het aandeel van de frituur in het buitenshuisverbruik en het verbruik van meeneemaaltijden ten minste stabiliseren.
- Om de actie bekend te maken bij het grote publiek, werden radiospots uitgezonden voor en tijdens de campagneweek op Studio Brussel, Q-Music en MNM.
- In de frituren zelf waren er affiches en wedstrijd flyers.

Resultaat?

Katrien: “Uit de evaluatie bleek dat de bekendheid van de Week van de Friet 48% bedroeg en dat 57% van de ondervraagden minstens één van de campagne-uitingen herkende.”

Andere acties voor aardappelen:

- **Scholenactie:** Aardappelproducenten die klassen een rondleiding gaven op hun bedrijf, konden een beroep doen op VLAM. Zij konden aangepaste promotiepakketten aanvragen om uit te delen aan de bezoekende kinderen. Daarnaast werd er i.s.m. Aveve pootgoed verspreid naar de scholen.
- **Beurzen:** De aardappelsector was aanwezig op Fruit Logistica in Berlijn, World Food Moscow en Interpom in Kortrijk. Op Interpom werd ook de winnaar van de Inno Potato Award (een award die de toepassing van innovaties op het landbouwbedrijf belooft) bekendgemaakt.

POOTGOED

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

Meer weten:

- In februari verschenen in de landbouwers advertenties om gecertificeerd pootgoed in de kijker te zetten, met een link naar de website www.pootgoed.be.
- Op de vakbeurs Interpom vestigden we de aandacht op gecertificeerd pootgoed a.d.h.v. een pootgoedtentoonstelling, informatiefiches, kalenders en een wedstrijd. Via advertenties in de landbouwers werd gecommuniceerd over de wedstrijd: bij vertoon van een pootgoedcertificaat kregen de aardappeltelers een gadget. Na de beurs werden onder de 800 deelnemers 9 weerstations verloot.
- Ook op de buitenlandse beurzen Fruit Logistica in Berlijn en Batatis Mosta in Mostaganem (Algerije) was de Vlaamse pootgoedsector vertegenwoordigd.

ZAAIZADEN

Katrien: “Voor zaaigranen willen we de (toekomstige) landbouwers overtuigen van de voordelen van gecertificeerd zaaizaad. Daarom verdeelden we informatiebrochures aan landbouwscholen en tijdens proefveldbezoeken. De brochure werd ook op www.zaaizaadinfo.be geplaatst.”

Meer weten:

- De aandacht werd nog eens gevestigd op gecertificeerd zaaigraan door advertenties in de landbouwers.
- De bestaande reportage over weideverjonging werd voor een tweede keer uitgezonden op Boerenstebuiten en 4 weken in de rubriek ‘in vizier’ geplaatst. De reportage werd ook aan de landbouwscholen bezorgd op DVD. Een aanvullende advertentie verscheen in de landbouwers.
- Voor tuinbouwzaden werd drie opeenvolgende weken een advertentie geplaatst in de groenrubriek van Het Nieuwsblad, met een verwijzing naar de website www.gazoninfo.be.

VERWERKTE GROENTEN

Katrien: “De doelstelling voor 2010 was het verhogen van het thuisverbruik van groenten, en meer bepaald van verwerkte groenten. We willen het imago van verwerkte groenten bevorderen door de gezondheidsperceptie te verbeteren en het gebruiksgemak te benadrukken.”

Meer weten:

- In 2010 hebben we vooral gewerkt aan een Europees dossier. Met resultaat want onze aanvraag voor een campagne met cofinanciering van de EU werd goedgekeurd. Voor verwerkte groenten lanceren we dus begin 2011 een nieuwe driejarige campagne. Partners hierbij zijn Frankrijk en Nederland. VLAM zal zowel de Vlaamse als Waalse acties uitvoeren.
- 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 voornamelijk gericht was naar gezondheidsprofessionals, richt de nieuwe campagne zich meer tot de consument.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor akkerbouw, contacteer dan Katrien De Nul via katrien.denul@vlam.be.

Binnenland

In de kijker: “All Day Long”

Productmanager Sofie Lambrecht: “In 2010 lag de nadruk van de All Day Long-campagne voornamelijk op activatie. Onze ambassadrice Kim Gevaert riep alle kookgrage Belgen op om het beste van zichzelf te geven in de All Day Long-Cooking Challenge – een kookwedstrijd gebaseerd op de 6 eetmomenten. Er werden drie winnaars verkozen die werden uitgenodigd op een feestelijke kookavond met Frank Fol en Kim Gevaert. Deze avond leverde onder andere een leuke reportage in de Rode Loper op. Het vervolg was dan de Week van Groenten en Fruit. De zes winnaars van onze scholen-, bedrijven- en sportclubwedstrijd ontvingen als beloning een bezoek van Kim Gevaert en het All Day Long-team. Groentekok Frank Fol bracht een bezoek aan het VRT/RTBF-gebouw en trakteerde de voorbijgangers op verse groente- en fruitbrochettes. Dit initiatief leverde heel wat leuke interviews op. Ter ondersteuning van de Week van Groenten en Fruit werd de tv-spot opnieuw uitgezonden.”

Meer weten:

- De All Day Long-campagne kan gedurende drie jaar rekenen op 50% cofinanciering van de EU in het kader van de promotieverordening ‘interne markt’.
- All Day Long is een sensibiliseringscampagne gericht op jonge mensen (<35 jaar), aangezien de onderconsumptie van verse groenten en fruit bij hen het grootst is.
- Tijdens de zomermaanden werd aan de kust een zomertour georganiseerd. All Day Long was in acht verschillende badsteden met een groente- en fruitdorp aanwezig, begeleid door tal van animatie, proeverijen en een activiteitenparcours voor de allerkleinsten.
- In september ging de All Day Long-scholenactie van start. Op de nieuwe website kunnen scholen hun klasactiviteiten met groenten en fruit in de hoofdrol posten. Gedurende het schooljaar 2010-2011 zullen drie Vlaamse en twee Waalse winnaars geselecteerd worden. In december werd de eerste Vlaamse school bezocht die een namiddag groente- en fruitbrochettes verorberden met hun favoriete Ketnetbandleden. Nadien vond een optreden van de Ketnetband plaats voor de hele school. In Wallonië zullen de twee winnende scholen een bezoek van Kim Gevaert krijgen.”

Resultaat?

Sofie: “70% van de ondervraagden herkenden de campagne en de boodschap werd goed begrepen. Men associeerde de campagne vooral met meer groenten en fruit eten, de hele dag, gezond, energie, zich goed in zijn vel voelen, plezier en gemakkelijk. De totale campagne kreeg daarbij een mooie appreciatiescore van 6,9 op 10. Bovendien bleek de mediacampagne ook goed te scoren op impact. Bij 39% had de campagne een positieve invloed op de mening over groenten en fruit en bij 35% zorgde de campagne zelfs voor een positieve invloed op de consumptie van groenten en fruit. Dit cijfer wordt bevestigd door het effectieve aankoopgedrag van de doelgroep. In 2010 steeg het aangekochte volume van verse groenten en fruit bij de doelgroep (<35 jaar) met 26% t.o.v. het referentiejaar 2006.”

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

Sofie: “Onder de slogan ‘We hebben allemaal iets met Flandria’ werd in de lente van 2010 een nieuwe Flandria-campagne gelanceerd. De sprekende groenten werden vervangen door getuigenissen waarin diverse types van mensen vertellen welke waarden Flandria voor hen persoonlijk vertegenwoordigt. De campagne 2010 bestond uit een tv-campagne, advertenties en wokacties op de winkelvloer. Naast waarden als kwaliteit, lekker en aantrekkelijk werd een emotionele band met het keurmerk op originele wijze geïllustreerd. Nieuw is ook dat de herkenbare blauwe kisten een grote rol in het spotje kregen.”

Meer weten:

- De belangrijkste doelstelling van de communicatie bleef om de naambekendheid bij de consument te verhogen.
- De consument maakte kennis met Flandria tijdens wokacties op het winkelpunt en op een aantal culinaire evenementen. In samenwerking met verschillende distributieketens organiseerden we 150 wokacties. De recepten waren opnieuw eenvoudig, met een duidelijke

link naar seizoensproducten. Terwijl de animator wokte en proevertjes uitdeelde, vertelde hij of zij de winkelende consument wat meer over Flandria.

- Als aanvulling op de wokacties werd opnieuw gekozen voor deelname aan een aantal evenementen met groot bereik. Concreet ging het over de aardbeifeesten in Melsele en tien Start to Run-evenementen. Hiervoor rekenden we telkens op hetzelfde team van koks, die recepten klaarmaakten en het verhaal van Flandria overtuigend aan het publiek overbrachten.
- Advertenties in de vakpers in binnen- en buitenland en winkelmateriaal vulden deze campagne aan.

Resultaat?

Sofie: "Na de laatste uitzending van de televisiespot midden oktober voerden we een meting uit naar de reclamebekendheid, de naambekendheid en het imago van Flandria. Op alle deze criteria werd hoog gescoord. Maar liefst drie op de vier consumenten kent het Flandria-label. Wanneer er gepeild werd naar een spontane boodschapsoverdracht, wordt nog steeds vooral de associatie met "versheid" van de Flandria-producten gemaakt. De associatie met "gezonde producten" wordt bij deze campagne duidelijk vaker gemaakt. Daarenboven vindt 8 op 10 van de ondervraagden de campagne duidelijk en voor 2 op 3 is ze overtuigend. Deze resultaten zijn hoger dan voor de vorige campagne. De nieuwe campagne zou ook meer zin geven om groenten en fruit te eten. Tot slot blijft Flandria ook het meest gekochte merk (37%)."

Andere acties voor groenten en fruit:

- In 2010 werd de receptenwedstrijd 'Laat je witloof eens vreemdgaan' gelanceerd. Truong Thi Quyên, zaakvoerster van het restaurant Little Asia, werd gekozen als gezicht van deze campagne en riep op om eigen recepten op te sturen waarin witloof vanuit een andere hoek wordt benaderd. Deze actie werd georganiseerd door de Vlaamse witloofsector met steun van Cera. De finale van de wedstrijd vond plaats op de beurs Agriflanders 2011.
- Van begin september tot eind januari (2010) kon de consument elke vrijdag en zaterdag Belgische appelvariëteiten proeven bij de belangrijkste distributieketens.
- Op 28 en 29 mei werd het Internationale Perencongres Interpera georganiseerd in Sint-Truiden. Om het internationale publiek te laten kennismaken met ons inlands aanbod aan peren verzorgde VLAM er de productpresentatie.
- De EU Schoolfruitactie is een groots opgezette scholenactie op initiatief van de Europese Unie (www.fruit-op-school.be). Elke Vlaamse school krijgt de mogelijkheid om deel te nemen en iedere week tegen een sterk verminderde prijs fruit en groenten te verdelen bij de leerlingen van het basisonderwijs. 45% van alle Vlaamse basisscholen neemt deel aan de actie.

Buitenland

Sofie: "De acties in het buitenland richtten zich vooral naar een professioneel publiek. Promotieacties werden vooral gevoerd via beursdeelnames, pr-manifestaties en mailings, en ondersteund door imago-opbouw via de vakpers. Op de kernmarkten in Duitsland en Frankrijk blijft het zwaartepunt liggen op acties in de grootdistributie en dit vooral voor de Flandria-producten."

Meer weten:

- In Duitsland ligt de nadruk op het bewerken van de aankopers van groenten en fruit: de duidelijke aanwezigheid van het Flandria-merk in de folders en rayons wordt ondersteund. Er verschenen ook een tiental advertenties en vier Flandria-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 "Lexicon" opgevat: met een overzichtelijke presentatie van het assortiment Flandria-tomaten en -vruchtgroenten in het voorjaar en een gloednieuw wintergroentenlexicon in het najaar. Ook waren er diverse deelnames aan huisbeurzen van de belangrijkste klanten.
- In Frankrijk ligt de nadruk ook op de verdere ondersteuning van enerzijds de naambekendheid van Flandria en anderzijds de verkoopsondersteunende acties. Het blijft steeds moeilijk om promotieacties op het verkooppunt te organiseren in de Franse retail door het chauvinisme en de druk vanuit de Franse productiesector maar we blijven inspanningen leveren bij onze

trouwe klanten.

- In Oost-Europa, Spanje, Portugal en het Verenigd Koninkrijk adverteert VLAM in vakbladen. Dit gebeurt in functie van het productaanbod, en is meestal ook gelinkt aan de buitenlandse vakbeurzen. 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 reeds een contract rond folderacties voor Flandria-producten.
- In Zwitserland wordt het steeds moeilijker om nog exclusief voor Belgisch witloof promotie te voeren. De importbeperkingen en de concentratie van de distributie, gekoppeld aan een concurrentie met slasoorten, leidde ertoe dat de twee belangrijkste klanten hun promoties hebben terugschroefd.
- 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 - de belangrijkste beurs voor groenten en fruit ter wereld - was VLAM aanwezig met een groepsstand met 20 exporteurs van aardappelen, groenten en fruit. Op Fruit Logistica Asia - dé groente- en fruitbeurs in Azië (Hong Kong) - was de Belgische groente- en fruitsector vertegenwoordigd met 3 exportbedrijven. Op World Food Moscow – het referentiepunt voor de handel in voedingswaren met Oost-Europa - was de Belgische groente- en fruitsector vertegenwoordigd door 9 exporteurs. De Europese Commissie organiseerde er een reeks van promotionele activiteiten onder de slogan "Tasty Europe". De bezoekers maakten kennis met de Belgische Jonagold-appel, de Conférence-peer, aardbeien en Specialty Street-tomaten. Witloof werd extra in de kijker gezet tijdens een live kookdemonstratie en met een Russische folder.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor groenten en fruit, contacteer dan Sofie Lambrecht via sofie.lambrecht@vlam.be.

Binnenland

In de kijker: “Gentse Floraliën”

Productmanager Eric De Vos: “2010 stond voor ons helemaal in het teken van de Gentse Floraliën, hét topevenement van de Belgische sierteelt. De beurs mocht 300.000 bezoekers verwelkomen. Dit evenement werd door VLAM aangegrepen om zowel de binnenlandse consument als de buitenlandse handelscontacten te bereiken. Zo ondersteunde VLAM de Internationale Businessmeeting, vnl. gericht op het uitnodigen van bestaande klanten. Via contactdagen - een gezamenlijk FIT-VLAM-Floraliën-initiatief - werden ook potentiële nieuwe klanten uit de grootdistributie, tuincentraketens en groendiensten van grote steden uitgenodigd om hen in contact te brengen met de Vlaamse sierteelthandel. De IJslandse aswolk gooide echter roet in het eten waardoor veel contacten op het laatste nippertje afhaakten. De internationale toer voor de vakpers met bedrijfsbezoeken kon zonder problemen afgewerkt worden. Voor de buitenlandse en binnenlandse pers ontwikkelde VLAM een brochure waarin het Vlaamse aanbod aan sierteelproducten werd voorgesteld.”

Meer weten:

- De Floraliën waren de ideale gelegenheid om de knowhow van de tuinaannemer bij de consument te promoten. De tuin met als titel ‘Groen Licht in de Stad’, gerealiseerd door het team Masters with a view, kreeg terecht goud. Een stedelijke omgeving of een tuin met landelijk karakter? Alle aspecten van tuinaanleg kwamen in de tuin van 600m² aan bod. ‘Groen licht in de stad’ was dan ook het centrale punt in onze communicatie in NEST en Knack Weekend, en op de referentiesite www.tuinaannemer.be.
- De productie toonde zich op zijn best op de Floraliën met enkele spectaculaire standen, zoals de verpakte kruinen in de boomkwekerijstand, of de standen van de azaleasector.
- Ook meer en meer privé-bedrijven kwamen voor de dag met trendy standen en een apart concept.
- De floristerie was een van de blikvangers van de Gentse Floraliën: onze meestersbloembinders toonden het beste van hun kunnen in aparte afdelingen van deze expo.

In de kijker: “Bloemen en groen, ongelooflijk wat ze met je doen”

Eric: “Voor het tweede jaar op rij werd het wellnesseffect van bloemen en planten gepromoot met de slogan “Bloemen en Groen, ongelooflijk wat ze met je doen”. De acties startten met het Lenteweekend in maart (in samenwerking met de tuincentra), en gingen verder met een Moederdagactie. Dit gebeurde voor de eerste keer in samenwerking met Bloemenbureau Holland.”

Meer weten:

- VLAM nam het uitzenden van de radiospots en de advertenties in Libelle, Flair en Story voor zijn rekening. De terugkom-tegoedbon zorgde voor het verlengen van de actie.
- De doelstelling is de consument naar de winkel te brengen. VLAM is daarin met beide acties geslaagd.
- Het was de eerste keer dat er bij de Moederdagactie een grote deelname was van de bloemenwinkels (550 of een vijfde van het totaal).

Andere acties voor sierteelt:

- 2010 was het lanceringsjaar van de Gentse azalea als Europees erkend streekproduct (Bepaalde Geografische Aanduiding). Na de persconferentie in het NTG in Gent werden de azalea's aan het publiek uitgedeeld door de Gentse burgemeester. Door een leuke streetmarketingactie i.s.m. de Gentenaar/Nieuwsblad en AVS had de Gentse azalea de week vooraf ruime media-aandacht gekregen. De eerste jaren willen we de Gentse azalea vooral aandacht geven in eigen land. We doen hiervoor beroep op de groot- en kleinhandel, die de azalea op een eigentijdse manier presenteren.
- Voor het 14^{de} jaar op rij bekroonde de wedstrijd de ‘Vlaamse Tuinaannemer’ de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg. VLAM zet hiermee het vakmanschap van de

tuinaannemer duidelijk in de verf. De wedstrijd kreeg heel wat aandacht in de pers. Bovendien werd het promotiemateriaal met een voorstelling van de bekroonde tuinaannemers en hun realisaties gebruikt op tuinbeurzen en andere manifestaties. Naast de deelname aan de Floraliën waren die deelnames via de beroepsfederaties toch uitgebreid. Zo was de tuinaanlegsector aanwezig op de Bouwbeurs in Roeselare, Villa Verde (Tuinexpo Antwerpen), Tuinexpo Kortrijk, de Dag van de openbare ruimte in Mechelen, Tuinbeurs Hasselt en Passiflora 2010 in Meise.

Buitenland

Eric: "Het Floraliënjaar zorgt er steeds voor dat er bespaard moet worden op andere posten, zoals het buitenland. Met een beperkt budget was het toch mogelijk onze strategie aan te houden. In de eerste plaats hadden we aandacht voor onze kernmarkten. We namen deel aan de belangrijke internationale sierteeltvakbeurzen: IPM Essen in Duitsland en het Salon du Végétal in Angers (Frankrijk). Op beide beurzen zijn er steeds meer Vlaamse exposanten."

Meer weten:

- De sierteeltsector ondernam een marktprospectie in Brno (Tsjechië) naar aanleiding van de vakbeurs The Green World en het begoniapijp in Praag. Dit gebeurde in samenwerking met FIT Praag. Aansluitend volgde voor de geïnteresseerde exporteurs een info-avond.
- Voor de tweede en laatste keer werd deelgenomen aan de Poolse vakbeurs Green is Life in Warschau. De vijf deelnemende bedrijven hebben verdeelde meningen over de gunstige commerciële opvolging van deze actie.
- Voor de eerste keer werd met vier bedrijven deelgenomen aan de vakbeurs Flower Show te Yalova (bij Istanbul), na de prospectie van 2009. Het plantentransport kreeg problemen met de plaatselijke fytosanitaire diensten, waardoor onvoldoende eigen planten op de stand aanwezig waren.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor sierteelt, contacteer dan Eric De Vos via eric.devos@vlam.be.

Varkensvlees

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

Productmanager Sofie Bombeeck: “Midden oktober werd het startschot gegeven voor een drie jaar lopende campagne voor de drie kwaliteitslabels Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en BCV (kalfsvlees). De focus van de campagne ligt op “strengheid”. Het is de eerste keer dat de verschillende VLAM-vleeskwaliteitslabels samen worden gepromoot. Voorheen voerde VLAM apart promotie voor de verschillende vleeslabels. Gezien de boodschappen, de doelgroepen en de kopers van de verschillende labels sterk gelijklopend zijn, werd gekozen voor een gemeenschappelijke aanpak. VLAM kan voor de campagne rekenen op Europese steun.”

Meer weten:

- De slogan van de nieuwe gemeenschappelijke campagne luidt “Meritus. Certus. BCV. Je garantie op vlees van topkwaliteit”. VLAM benadrukt daarmee de strenge eisen die gelden voor elke schakel in de keten.
- In een eerste tv-spot zagen we een vader die zijn toekomstige schoonzoon op de rooster legt, in een tweede een klein meisje dat haar nieuwe papa aan een spervuur van vragen onderwerpt. Het is duidelijk dat zowel de schoonvader als het meisje enkel het beste willen voor de dochter/moeder. De tv-spots eindigen met de slogan “Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt”. De tv-spots waren te zien op één, Canvas, VTM, RTL, Club RTL, La Une en La Deux.
- Info over de vleeslabels en inspirerende recepten vond de consument in het vleesboekje dat via de Delhaize-verkooppunten en de magazines Goed Gevoel en Top Santé werd verspreid. Specifiek voor BCV-kalfsvlees werd nog een bijzonder boekje voorzien bij de zelfstandige slagers.
- Achter elk kwaliteitslabel gaat een streng lastenboek schuil. Daarom werd alle info over deze labels gebundeld op de nieuwe website www.kwaliteitsvlees.be. Extra bezoekers trokken we aan door de onlinewedstrijd “De strengste mens ter wereld”. De bezoekers konden in verschillende categorieën stemmen op de strengste persoon en zo kans maken op een gratis etentje bij de strengst geselecteerde chef. De wedstrijd was op de voet te volgen via Facebook en Twitter.

In de kijker: “Goede tradities blijven overeind”

Sofie: “De campagne voor Meesterlyck-ham uit 2009, “Goede tradities blijven overeind”, kende een vervolg in 2010. Zowel in september als oktober liep een tv-campagne op één, Canvas, La1, La2, RTL en Club RTL in combinatie met een actie bij de distributie. De klanten van Colruyt konden de Meesterlyck-ham degusteren, de Delhaize-shoppers konden profiteren van promotiemateriaal (receptenfolders) in de winkels.”

Resultaat?

Sofie: “Uit onderzoek van deze campagne blijkt dat de bekendheid van het label gestegen is in vergelijking tot 2009, namelijk 7% spontaan en 43% geholpen. De tv-spot scoort gemiddeld (7 op 10 bij de personen die de spot hadden herkend). De boodschappen van traditie, kwaliteit, authentiek, voor alle leeftijden werden beter herkend in de spot. De campagne heeft een positieve invloed op de mening over Meesterlyck (41%) en op de aankoop (26%) en ook deze cijfers lagen hoger dan in 2009. De bekendheidsscores van Meesterlyck zijn opnieuw gestegen, na de lagere scores in 2009. Ook de imagoscores liggen opnieuw iets hoger. De hogere bekendheid heeft wel geleid tot een hoger percentage niet-kopers, maar anderzijds is ook het percentage bewuste frequente kopers van Meesterlyck gestegen. Meesterlyck haalt een aandeel van 15,8% (thuisverbruik in België) ten opzichte van het totale volume gekookte ham. Dit aandeel is vrij stabiel sinds 2005 met een terugval in 2008 tot 13,8%. In 2010 werd 5731 ton Meesterlyck-kookham geproduceerd (t.o.v. 5775 ton in 2009). Deze productie bevindt zich bij 16 verschillende fabrikanten met 23 verschillende types kookham onder het Meesterlyck-label.”

Andere acties voor varkensvlees

- Tv-campagne voor Certus-varkensvlees in februari

- Tv-campagne voor Finettes in combinatie met degustaties bij de zelfstandige slager in maart
- Varkensvlees kwam aan bod in het kookprogramma “De beste hobbykok van Vlaanderen”: Peter Goossens liet de kandidaten een varkensgebraad bereiden en gaf tips voor de correcte bereiding en informatie over het Belgisch varkensvlees.
- Lancering van de overkoepelende vleeswebsite www.vlees.be: één website voor zowel varkens-, rund-, kalfs- als lamsvlees met informatie over deze verschillende vleessoorten, versnijdingen, voedingsinformatie, kooktips en recepten en een nieuwsbrief.
- Vlees en duurzaamheid: Eind 2009 is binnen VLAM het initiatief gestart om een (communicatie)strategie op te stellen rond vlees en duurzaamheid. Na een grondige analyse van de problematiek met desk research en experteninterviews werd een voorstel van strategie geformuleerd. Het voorstel is om de verschillende bestaande kwaliteitssystemen te integreren in een overkoepelend, getrapt kwaliteitssysteem, waarin een aantal nieuwe duurzaamheidsnormen kunnen ingebouwd worden en dat voldoende ruimte laat voor differentiatie naar de distributie. Dit voorstel werd grondig met de sector besproken binnen verschillende werkgroepen maar voorlopig is er nog geen consensus over de te volgen strategie. Er wordt op lange termijn voortgewerkt aan deze piste. Op korte termijn wordt echter wel gewerkt aan een communicatieplan rond vlees en duurzaamheid dat zijn uitvoering zal kennen in het najaar van 2011.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor varkensvlees, contacteer dan Sofie Bombeeck via sophie.bombeeck@vlam.be.

Rundvlees

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

Productmanager Sofie Bombeeck: “Midden oktober werd het startschot gegeven voor een 3 jaar lopende campagne voor de 3 kwaliteitslabels Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en BCV (kalfsvlees). De focus van de campagne ligt op “strengheid”. Het is de eerste keer dat de verschillende VLAM-vleeskwaliteitslabels samen worden gepromoot. Voorheen voerde VLAM apart promotie voor de verschillende vleeslabels. Gezien de boodschappen, de doelgroepen en de kopers van de verschillende labels sterk gelijklopend zijn, werd gekozen voor een gemeenschappelijke aanpak. VLAM kan voor de campagne rekenen op Europese steun. ”

Meer weten:

- De slogan van de nieuwe gemeenschappelijke campagne luidt “Meritus. Certus. BCV. Je garantie op vlees van topkwaliteit”. VLAM benadrukt daarmee de strenge eisen die gelden voor elke schakel in de keten.
- In een eerste tv-spot zagen we een vader die zijn toekomstige schoonzoon op de rooster legt, in een tweede een klein meisje dat haar nieuwe papa aan een spervuur van vragen onderwerpt. Het is duidelijk dat zowel de schoonvader als het meisje enkel het beste willen voor de dochter/moeder. De tv-spots eindigen met de slogan “Je kan niet streng genoeg zijn voor wat je in huis haalt”. De tv-spots waren te zien op één, Canvas, VTM, RTL, Club RTL, La Une en La Deux.
- Info over de vleeslabels en inspirerende recepten vond je in het vleesboekje dat via de Delhaize-verkooppunten en de magazines Goed Gevoel en Top Santé werd verspreid. Specifiek voor BCV-kalfsvlees werd nog een afzonderlijk boekje voorzien bij de zelfstandige slagers.
- Achter elk kwaliteitslabel gaat een strenge lastenboek schuil. Daarom werd alle info over deze labels gebundeld op de nieuwe website www.kwaliteitsvlees.be. Extra bezoekers trokken we aan door de onlinewedstrijd “De strengste mens ter wereld”. De bezoekers konden in verschillende categorieën stemmen op de strengste persoon en zo kans maken op een gratis etentje bij de strengst geselecteerde chef. De wedstrijd was op de voet te volgen via Facebook en Twitter.

In de kijker: Witblauw

Sofie: "Met de verkiezing van de Witblauw-ambassadeur sloten we in maart 2010 de horecawedstrijd Witblauw af. Peter Declercq, ex-BBQ-wereldkampioen en zaakvoerder van het restaurant Elckerlyc, kwam als winnaar uit de bus. Dit werd niet enkel gecommuniceerd naar de horeca, maar ook naar consumenten. Zo verscheen er een BBQ-special in Het Nieuwsblad en De Standaard met Peter De Clercq en de nodige info over het Witblauw vlees."

Meer weten:

- De bedoeling van deze campagne was Witblauw rundvlees te revitaliseren en te herpositioneren als een stuk vlees dat met vakmanschap wordt geproduceerd, perfect past in de hedendaagse keuken en bovendien mals, mager en lekker is.
- Een receptenpocket bij Libelle zorgde voor eenvoudige en lekkere recepten met Witblauw rundvlees. Deze pocket werd ook verspreid via de zelfstandige slagers.

Andere acties voor rundvlees

- Tv-campagne voor Meritus-rundvlees in combinatie met inlassing in de promotiefolder van Delhaize in mei
- Lancering overkoepelende vleeswebsite www.vlees.be: één website voor zowel varkens-, rund-, kalfs- als lamsvlees met informatie over deze verschillende vleessoorten, versnijdingen, voedingsinformatie, kooktips, recepten en een nieuwsbrief.
- Vlees en duurzaamheid: Eind 2009 is binnen VLAM het initiatief gestart om een (communicatie)strategie op te stellen rond vlees en duurzaamheid. Na een grondige analyse van de problematiek met desk research en experteninterviews werd een voorstel van strategie geformuleerd. Het voorstel is om de verschillende bestaande kwaliteitssystemen te integreren in een overkoepelend, getrapt kwaliteitssysteem, waarin een aantal nieuwe duurzaamheidsnormen kunnen ingebouwd worden en dat voldoende ruimte laat voor differentiatie naar de distributie. Dit voorstel werd grondig met de sector besproken binnen verschillende werkgroepen maar voorlopig is er nog geen consensus over de te volgen strategie. Er wordt op lange termijn verder gewerkt aan deze piste. Op korte termijn wordt echter wel gewerkt aan een communicatieplan rond vlees en duurzaamheid dat zijn uitvoering zal kennen in het najaar van 2011.

Kalfsvlees

Het kwaliteitslabel BCV participeerde in de EU-campagne kwaliteitsvlees.

Lamsvlees

De promotie voor lamsvlees (via [VSH, Vlaamse Schapenhouderij](http://VSH.VlaamseSchapenhouderij)) bleef in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. De doelgroep van de communicatie bleef voornamelijk de detailhandel, maar tijdens specifieke periodes (bv. paasperiode) deden we ook acties richting consument en horeca. De website www.pastorale.be ondersteunde de acties.

Levende dieren

VLAM ondersteunde de promotionele werking van de fokkerijorganisaties in de rund- en paardensector. Het gaat enerzijds om de promotionele werking van het CRV (Coöperatieve Rundveeverbetering) op het vlak van rundveeverbetering en anderzijds om de acties van de Vlaamse Confederatie van het Paard (VCP) ter promotie van de verschillende stamboeken.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor rund-, kalfs- of lamsvlees of levende dieren, contacteer dan Sofie Bombeeck via sofie.bombeeck@vlam.be.

Vlees buitenland

In de kijker: “Contactdagen Polen”

Manager Belgian Meat Office René Maillard: “Onze belangrijkste afzetmarkten (Duitsland, Nederland...) verdienen ruime aandacht in de B2B promotie-initiatieven. Dat bleef ook in 2010 zo. Maar als structureel exporterend land heeft België belangrijke troeven om ook op andere markten een actieve rol te spelen. Polen, een van de grootste landen van de EU, wordt een steeds belangrijker invoerend land voor vers vlees. Een uitgebreide handelsmissie in april naar Poznan en Warschau stond dan ook met stip op onze agenda in 2010. En daar kon zelfs Eyjafjallajökull niks aan veranderen. Acht van de grootste exporterende vleesexporteurs namen aan de missie deel. Dit leverde waardevolle B2B-contacten op.”

Meer weten:

- De ‘branding’ van Belgisch vlees en de Belgische leverancier bij de professionele doelgroep kent een continue evolutie. De doelstellingen en strategie wijzigden dan ook de laatste jaren en bereikte vanaf 2010 opnieuw een nieuwe fase.
- Als doelstelling hanteerden we enerzijds nieuwe klanten bereiken op bestaande markten en anderzijds nieuwe markten aanboren. Onze strategie hiervoor was (en is) de drempel voor contactname verlagen: Belgische vleesexporteurs zijn nabij en aanspreekbaar. Belgisch vlees staat voor vakmanschap, persoonlijke service, snelle leveringen en kwaliteit. In de communicatie legden we nadruk op betrokkenheid.

Andere acties:

- Hoe bereikten we onze doelgroep? Via de vakpers, via de nieuwsbrief Meat News met diepgaandere informatie, congressen, fora, de website www.belgianmeat.com, studiedagen...
- Ook beurzen zijn een belangrijk kanaal om onze doelgroep te bereiken. Zo was BMO in 2010 onder meer aanwezig op Intermeat, Prodexpo en Sial.
- De markten bestuderen (zowel economisch als veterinaire-technisch, en informatie verspreiden onder de exporteurs bleef ook in 2010 een kerntaak van Belgian Meat Office.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de buitenlandse acties voor vlees, contacteer dan René Maillard via rené.maillard@vlam.be of kijk op www.belgianmeat.com.

Pluimvee, eieren en kleinvee

Pluimvee

In de kijker: “Goesting in iets goeds?”

Productmanager Luk Huysmans: “De campagne “Goesting in iets goeds?” was in 2010 aan zijn derde golf toe. We kozen dit keer voor een radiocampagne. Van 1 tot 25 september werden drie nieuwe korte radiospots uitgezonden op Radio2, MNM en Q-Music. Centraal bleef de website www.kip.be met productinformatie, een uitgebreid aanbod aan recepten en abonnee-acties. Eind 2010 hadden we bijna 130.000 bezoekers op de kipsite. B2B werd het concept ingevuld met persberichten naar vakpers en reportages in diverse vakbladen.”

Meer weten:

- De campagne “Goesting in iets goeds?” zet de troeven van kip in de verf: een veilig, veelzijdig, licht en gezond stukje vlees.
- De campagne werd in 2008 opgestart naar aanleiding van de vertrouwenscrisis en destabilisatie van de markt, ten gevolge van de negatieve berichtgevingen in verband met vogelgriep.
- De doelgroepen van de campagne zijn enerzijds de consument, meer bepaald gezinnen met kinderen gezien zij zorgen voor de helft van de kipaankopen; en anderzijds distributeurs, horeca en collectieven (inkopers en kwaliteitsverantwoordelijken van de grootdistributie, restaurants en grootkeukens).

Eieren

In de kijker: “Eitjes, Formidabel Fastfood”

Luk: “Volledig in het Formidabel Fastfood-concept organiseerden we op vrijdag 8 oktober, Wereldeierdag, een groots foodie-event op het Sint-Pietersplein in Gent: ‘Students for students. Formidabel Fastfood Festijn’. Kokstudenten kookten voor kotstudenten, 4000 eihapjes werden bereid en bedeed aan studie- en generatiegenoten. Het was een zeer geslaagd initiatief in samenwerking met de Hotelschool Gent en Stad Gent. Ook de studentenrestaurants werkten mee en plaatsten eigerechten op het menu. Via een enquête gevoerd door GUIDO, marktleider in media voor studenten hoger onderwijs, peilden we naar de voedingsgewoonten van de student in Vlaanderen. De resultaten werden voorgesteld op een persconferentie tijdens het event. Tot slot werd de website www.ei.be verder aangevuld met eigerechten gerealiseerd door de Hotelschool Gent.”

Meer weten:

- De doelstelling van de campagne is de positieve trend in het verbruik van verse eieren op de binnenlandse markt versterken en het gebruik stimuleren. We richten ons daarbij op de “convenience seekers”, alleenstaanden en jonge koppels (18-35 jaar).
- Boodschap: eitjes zijn lekker, gezond, makkelijk, snel, veelzijdig en goedkoop.
- Redactionele aandacht in de algemene pers werd bekomen dankzij een persdossier met daarin aandacht voor de nutritionele waarde en positieve eigenschappen van eitjes.
- Ook de distributie droeg via winkelmateriaal zijn steentje bij aan het uitdragen van de boodschap Formidabel Fastfood en het welslagen van de campagne.

Kleinvee

“Verrassend konijn”

Luk: “De tweede folder in de reeks “Verrassend konijn!” met heerlijke zomerse gerechten werd verspreid via de slachthuizen en de distributie. Ondersteunend werd konijn in diverse verkooppunten van de grootdistributie in promotie aangeboden.”

Meer weten:

De doelstelling van de campagne is de verkoop van konijnenvlees het hele jaar door te bevorderen en de consumptie zowel thuis als buitenshuis aan te wakkeren. We focussen ons op de bewuste gezondheidszoekers, consumenten die sterk bezig zijn met voeding en gezondheid.

- Konijn behoort tot de magere vleessoorten, het is mals, licht verteerbaar en is een bron van essentiële voedingsstoffen. Bovendien biedt het heel wat toepassingsmogelijkheden qua bereiding en is het geschikt voor elk seizoen.

Andere acties voor konijn:

- Begin december 2010 werd via sponsoring deelgenomen aan de Libelle Winterfair in Antwerpen. Redactionele integratie: konijn kreeg uitgebreide aandacht in de communicatiecampagne rond de beurs (aankondigingen magazine, programmakrant, website). Daarnaast werd deelgenomen aan het kooktheater op de beurs met dagelijkse bereiding van een konijngerecht voor het grote publiek. Ondersteunend werden extra receptpagina's in Libelle en Libelle Lekker uitgewerkt met focus op nieuwe gerechten.
- Een klas eindejaarsstudenten uit Brugge realiseerde in samenwerking met VLAM een folder met productinfo, gezondheidstoeven en de versnijding van konijn. De studenten bezochten nadien diverse grootkeukens en peilden naar de motivatie om konijn op het menu te plaatsen.
- De website www.konijn.be speelt intensief in op variatie en recepten. In 2010 bezochten 38.533 consumenten deze webstek.

Andere acties voor Pluimee, eieren en kleinvee

- Belplume: Het kwaliteitssysteem voor pluimvee werkt onder de vleugels van VLAM. De activiteiten van 2010 kunt u nalezen op www.belplume.be.
- Naar jaarlijkse traditie ondersteunde VLAM in het voorjaar de "Gulden Eifeesten" in Kruishoutem, een succesvol evenement met de verkiezing van de Eikoningin en de Eierboer als hoogtepunt.
- Er werd deelgenomen aan Agridagen, de tweejaarlijkse vakbeurs voor de pluimvee- en varkenshouderij in Geel.
- De handelsgerichte activiteiten van de exporterende slachterijen en uitsnijderijen pluimvee/konijn werden toegespitst op deelname aan SIAL Parijs, met een gezamenlijke groepsstand met individuele plaatsen.

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.

Wat voorafging... “Kazen van bij ons. Die moet je geproefd hebben”

Productmanager Frederik Vandermersch: “We wisten dat we in het najaar van 2010 zouden starten met een gloednieuwe generieke imagocampagne, en besloten dus om in het voorjaar de strategie van 2009 aan te houden en verder te bouwen op de bestaande kaastaalcampagne. Aan de radiospots, waarin de personages met elkaar communiceerden door kaasmerken te noemen, werden tag-on's geplaatst (een tag-on is een korte reclameboodschap die na de hoofdcommercial wordt vertoond, en waarin meestal een aanbieding of een adres wordt gecommuniceerd, nvdr). Om de impact van de campagne nog een boost te geven, kreeg de immer sympathieke Eddy Wally de hoofdrol. In zijn geheel eigen stijl riep hij de luisteraars op om mee te doen aan de onlinewedstrijd, waarbij een kaasavond kon worden gewonnen. De spots waren te horen op Radio 2, Studio Brussel en Q-Music.”

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

Frederik: “Met de nieuwe campagne willen we teruggaan naar de essentie van kazen van bij ons door de kleinschaligheid, de authenticiteit en de nabijheid te benadrukken. Vandaar de slogan “Kazen van bij ons, dan weet je dat het goed is”. Onze kazen staan voor een gewoon, eerlijk, degelijk en toegankelijk product. Deze campagne speelde nog méér in op dat vakmanschap van de inlandse kaasmaker. De campagne toonde dat producten van eigen bodem extra aandacht en extra tijd krijgen.”

Meer weten:

- Er waren twee versies van de tv-spot. In de ene controleerde de kaasmeester met veel trots en passie zijn kazen in de rijpingskamer met de bedoeling om de perfecte kaas af te leveren. In de tweede spot zagen we een kaashandelaar en zijn vrouw aan het werk. Ze lieten werkelijk niets aan het toeval over om hun kaastoog perfect te presenteren aan hun klanten.
- Om de nieuwe campagne te introduceren bij het grote publiek werd gekozen voor een tv-campagne op één, Canvas, VTM, 2BE, VT4 en Vitaya.

Andere acties voor kazen van bij ons:

- De kaasmobiel toerde ruim 140 dagen langs supermarkten verspreid over Vlaanderen. Zo kreeg iedereen de kans om te proeven en tijd te maken voor de kazen van bij ons. Het promoteteam verdeelde folders die naargelang de actieperiode een campagne- of wedstrijdgebonden lay-out kregen.
- Winkelketens en kaasspecialzaken organiseerden kaasweken: garandeerde zichtbare aanwezigheid op de winkelvloer door promotiemateriaal en kortingsbonnen in alle grote winkelketens (Delhaize, AD Delhaize, Carrefour, Mestdagh, Match, Makro en Cora).
- De website www.kazenvanbijons.be haalde ruim 90.000 bezoekers. 30.000 abonnees ontvingen regelmatig het kaasrecept van de week. Bij het lanceren van een wedstrijd werd een minisite geënt op de bestaande. Ook de toerkalender van de mobiel was hier terug te vinden.

Resultaat?

Frederik: “Uit de evaluatie bleek dat de appreciatie en impact van de campagne positief geëvalueerd werden. Ten opzichte van vroeger werd het imago van de kazen van bij ons meer aanzien als kwalitatief en minder als alledaags. De boodschap werd aanzien als geloofwaardig en relevant. Dat de kaascampagnes niet zonder succes waren, bewezen de marktonderzoeksresultaten van GfK. De gemiddelde Belg kocht 12,20 kg kaas en besteedde er 110,70 euro aan. De inlandse kazen groeiden zowel qua volume als besteding en kenden dan ook een veel sterkere groei dan het marktgemiddelde. De doelstelling om het marktaandeel van Belgische kazen in de totale kaasverkoop te consolideren op 20% werd ruim bereikt.”

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

Frederik: “De strategie die we volgen voor melk kan je samenvatten als “Drink nu melk voor later”. We zetten in de campagne de voordelen van melk in de kijker: melk is essentieel binnen een evenwichtige voeding. Die rationele voordelen krijgen een emotionele vertaling: melk drinken en bewegen staan garant voor je goed in je vel voelen. Dit werkten we uit aan de hand van de actie met MelkTwister. Het gezondheidsaspect van melk werd gekoppeld aan beweging en plezier. Op www.melk.be kon je de speldoos voor €5 bestellen. Voor de verdeling van de MelkTwisters werd samengewerkt met Standaard Boekhandel.”

Meer weten:

- De doelstelling van de “Melk. En je kan tegen een stootje”-campagne is de consumptie van melk en melkdranken bij de doelgroep (vrouwen tussen 20 en 40) opkrikken. Het gaat om een driejarige campagne met Europese steun. 2010 was het tweede jaar van de campagne.
- In het voorjaar en het najaar liep de klassieke tv-campagne op de zenders één, Canvas, VTM, 2BE, VT4, VijfTV en Vitaya.
- Dit werd aangevuld met een magazinecampagne in de Dag Allemaal, Libelle, Story, Flair, Mama, Nina en De Bond.
- Van oktober tot december maakten we op vtmKzoom promotie voor de MelkTwister in ‘Arne daagt uit’: een miniprogramma van twee minuten waarin Arne zowel BV’s als kinderen uitdaagt: met een MelkTwister onder de arm gaat hij op stap en gaat hij elke uitdaging aan. Als Arne niet wint, moet hij een tegenprestatie leveren. De tegenpartij krijgt een MelkTwister aangeboden. Op het einde van het programma wordt verwezen naar de site waar je de MelkTwister kan bestellen. De actie werd ondersteund met banners op de site van vtmKzoom.
- Tot slot sponsorde VLAM ook Benidorm Bastards, een tv-programma waarin grappige senioren jongeren te grazen nemen. Dit programma paste helemaal in onze strategie van “Drink nu melk voor later.” VLAM tekende in op het 2BE-pakket, maar door de winst van de Gouden Rozen (Europese award voor amusementsprogramma’s op tv, nvdr) besliste men het programma ook uit te zenden op VTM, zonder budgetwijziging voor VLAM.

Resultaat?

Frederik: “Marktonderzoek toont aan dat de campagne zeer hoog scoort op bekendheid, op appreciatie, op boodschapdecodering en op effect. Op jaarbasis bleef het totale melkverbruik vrij stabiel. De verschuiving van de melkbesteding naar de melkdranken is in 2008 gestopt. De witte melk won sinds 2008 aandeel binnen de totale consumptiemelk en kon de afgelopen periode nog groeien in marktaandeel (stijging van 78,1% naar 80,5% van het volume). De grootste melkdrinkers blijven de gezinnen met kinderen. De evaluatie wees uit dat de campagne goed werd opgemerkt en geëvalueerd. De waardering is zeer hoog en de campagne werkt motiverend. Het imago van melk blijft zeer stabiel bij de totale doelgroep.”

Andere acties voor zuivel:

- VLAM voorzag weer heel wat secundaire scholen van gezonde automaten gevuld met melk en zijn varianten, lekkere sapjes en zuiver bronwater.
- De voedingsinformatiecel van VLAM, realiseerde in opdracht van de sector zuivel diverse acties uit onder het logo NICE (voluit Nutrition Information Center). Deze acties belichten de bijzondere plaats van melk en zuivelproducten in een gezonde voeding. Zo is er ‘Het land van Calcimus’, een educatief project voor de lagere school met les- en spelmateriaal en bijhorende achtergrondinformatie voor leerkrachten en leerlingen. Alles is gebundeld op en te raadplegen via www.calcimus.be. Daarnaast zijn er de consumentenbrochures “Zuivel zit je als gegoten. Het abc van een lijnvriendelijke voeding” (www.zuivelzitalsgegoten.be) en “1 2 3 aan tafel. Wat je als kleuter eet heb je voor het leven beet.” (www.123aantafel.be). Ter ondersteuning van huisartsen is er het project “Voeding Uitgedokterd”. Meer info over de acties van de voedingsinformatiecel vindt u op www.nice-info.be.
- Het jaarverslag van IKM, het kwaliteitssysteem voor melk, kunt u nalezen op www.ikm.be.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor zuivel, contacteer dan Frederick Vandermersch via frederick.vandermersch@vlam.be.

Visserij en aquacultuur

In de kijker: “Vis en seizoenen: duurzaam en van bij ons”

Productmanager Luk Huysmans: “Door een uitgekiende redactionele samenwerking met verschillende media is de boodschap van de “Vis en seizoenen”-campagne in 2010 heel vaak aan bod gekomen. Het voordeel van een redactionele samenwerking is dat we de lezers en kijkers/luisteraars niet enkel lekkere en inspirerende seizoenrecepten kunnen voorstellen, maar ook argumenten zoals gezondheid, kwaliteit, vakmanschap en duurzame ontwikkelingen in de sector aan bod kunnen laten komen. De seizoenskalender voor Noordzeevis van bij ons is de spil van het seizoensverhaal.”

Meer weten:

- Doordat we het seizoensverhaal verspreiden naar de culinaire redacties, waren de culinaire rubrieken in magazines en weekendbijlages van kranten vaak gevuld met seizoensvis. Met Nest werd een “Vis en seizoen-kookspecial” uitgegeven op 60.000 exemplaren, in beide landstalen.
- In de zomer liep op de regionale tv-zenders en KaZ de tweede reeks van ‘VISPA, vis voor alle seizoenen’, waarin de kijker kon kennismaken met duurzame vangstmethoden zoals sumwing, pulskor, pottenvisserij, spanvisserij... Sterrenchef Bart Desmidt leerde de leerlingen van hotelschool Spermalie in elke aflevering een heerlijk gerecht te bereiden met telkens een andere Noordzeevis van het seizoen. Er werden winkelaffiches voor de visverkooppunten voorzien en een VISPA-boek werd uitgegeven. De reeksen 2009 en 2010 werden gebundeld met alle informatie, reportages en recepten over meer dan 25 Noordzeevissoorten, samen met de volledige dvd’s van het tv-programma. Er werden 10.000 boeken verkocht, exclusief in de vishandel.

Andere acties voor vis

- In 2010 koos VLAM in overleg met de Vlaamse visserijsector zeeduivel als Vis van het Jaar. Zeeduivel is een van de lekkerste vissoorten en voor onze visserij van groot commercieel belang. De persmeeting vond heel wat weerklank in de media. Aan de verkooppunten werd promotiemateriaal bezorgd en voor de horeca werd de wedstrijd ‘Viskok 2011’ gelanceerd. Peter Asaert van Hof ter Leie in Sint-Martens-Latem had het beste gerecht met zeeduivel op zijn menukaart staan.
- Eind augustus luidden we in aanwezigheid van Kris Peeters het nieuwe garnaalseizoen in. Het belang van de Vlaamse Noordzeegarnaal voor de speciaalhandel werd er toegelicht onder heel wat persbelangstelling. De minister-president aanvaardde het peterschap van het nieuwe duurzame vaartuig N22.
- In 2010 werd met de veilingen en de rederscentrale deelgenomen aan de belangrijkste internationale visbeurs in de wereld, European Seafood Exposition in Brussel. Meer dan 140 landen zijn er aanwezig met in totaal 1600 standhouders. Onze doelstelling is de Vlaamse visserijsector en dan vooral de kwaliteit, ambachtelijk vakmanschap en duurzame ontwikkelingen internationaal op de kaart te zetten. De deelname is mogelijk dankzij een samenwerking tussen de Stichting Duurzame Visserijontwikkeling, de lokale overheden aan de kust, de provincie West-Vlaanderen, de steden Brugge, Oostende, Nieuwpoort, Knokke-Heist en de Haven Zeebrugge.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor vis, contacteer dan Luk Huysmans via luk.huysmans@vlam.be.

Bakkerij

In de kijker: “Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen”

Productmanager Marina Sablon: “In 2010 hebben we die ‘meer’ uit de slogan extra in de kijker gebracht. We wilden de klanten nog meer bewustmaken van de ‘meer’waarde van hun warme bakker. Je hebt ze ongetwijfeld gezien: onze spotjes met Eddy, Chantal, Johan en uiteraard bakkersvrouw Linda in de hoofdrol. Ook in 2010 zetten ze hun tv-carrière verder en bewezen aan de kijker dat het bij de Wakkere Bakker niet alleen draait om zijn producten, maar ook om de sfeer, de persoonlijke bediening, het woordje uitleg bij de aankoop. Linda & co kregen we zowel in het voorjaar als in het najaar te zien op tv. Naast de gekende tv-spotjes waren er ook nieuwe, korte spots van 5 seconden. Zij werden uitgezonden na een bekend programma zoals SOS Piet of na het weerbericht. Linda sprak telkens de kijkers aan, gevolgd door de slogan “Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen.” Ook in De Zondag hield Linda ons het voorbije jaar op de hoogte van haar belevenissen in (en naast) de bakkerij. Daarnaast heeft de bakkersvrouw sinds 2010 haar eigen fanpagina op Facebook. Met resultaat, want ze heeft ondertussen al een hele schare vrienden en sympathisanten verzameld.”

Meer weten:

- De Wakkere Bakker maakte in 2010 een knieval voor Valentijn. Op VTM werden tijdens en voor de Valentijnsfilm spotjes van vijf seconden uitgezonden waarin klanten werden aangezet om hun ‘sjoeke’ te verrassen met een ‘sjoeke’ van hun Wakkere Bakker. Om deze actie te ondersteunen kregen bakkers winkelmateriaal.
- In het programma ‘Lekker van bij ons’ op Vitaya en in ‘Pottenkijker’ op de Vlaamse regionale zenders werden gebakjes en taartjes van de Wakkere Bakker gepromoot als lekker comfortfood: een zoet hapje troost voor al wie zich even minder happy voelt, zeker tijdens de blok- en examenperiode.
- Het begin van het nieuwe schooljaar betekent ook: bokes smeren! In de ‘Terug-naar-school’-special van NINA – de weekendbijlage van Het Laatste Nieuws - werd hier een hele reportage aan gewijd. Aan de reportage werd een wedstrijd gekoppeld waarbij klanten boterhamvormpjes konden winnen van hun ‘Wakkere Bakker.
- In het najaar heeft Wakkere Bakker Mega Mindy kunnen strikken voor een actie die trouwe klanten nog trouwer moet maken. Kinderen kregen een affiche en kunnen bij hun bakker stickers sparen. De actie werd ondersteund door een inspirerende radiocampagne. Kers op de taart was een meet and greet met Mega Mindy herself!

Resultaat?

Marina: “De bakker krijgt in 2010 hogere scores op het vlak van vakmanschap, passie en winkelbeleving dan in 2008 en 2009. Bij de aankoop van brood blijven de versheid en smaak van de producten de belangrijkste criteria, gevolgd door een vriendelijke bediening. Uit onderzoek van GfK blijkt dat de Vlaming voor brood het meeste trouw is aan zijn bakker, gevolgd door gebakjes, taart en koffiekoeken. Dit alles heeft er voor gezorgd dat het marktaandeel van de bakker in 2010 min of meer stabiel bleef. Toch blijft de druk van de concurrentie groot. Gezien de harde strijd tussen de verschillende distributieketens (waarbij brood een belangrijke rol speelt) blijft het voor de bakker belangrijk om zich te onderscheiden door zijn aanbod van verse, artisanale en kwalitatieve producten, en door de ‘extra’s op het winkelpunt in de vorm van service, klantvriendelijkheid, stimulerende productpresentaties, aanbod van specialiteiten... De Wakkere Bakker-campagne is een belangrijke partner in het verdedigen van het marktaandeel. Tot slot wil ik nog meegeven dat onze Wakkere Bakker-campagne de prestigieuze Zilveren EFFIE-award in de wacht sleepte. Dergelijke award wordt uitgereikt aan reclamecampagnes die hun marketing- en communicatiedoelstellingen bereikt of overtroffen hebben.”

In de kijker: “Lokale Marketing: maak van je bakkerij een merk”

Marina: “Elke bakkerij is verschillend, en speelt in op haar omgeving, klanten en concurrenten. VLAM heeft een uitgebreid B2B-programma ontwikkeld dat de bakker daarbij kan helpen. Niet met dure woorden, maar met een efficiënt dienstenpakket waarmee een bakker meteen aan de slag kan op maat van zijn zaak.”

Meer weten:

- Individuele consultancy: bij de helpdesk krijg je een dienstenpakket dat start met een analyse van de zaak en bepalen van doelstellingen. Daarna volgen een concreet actieplan en evaluatie.
- Door een bezoek van een professionele mystery shopper krijgt de bakker de kans om zijn zaak van vóór de toonbank te bekijken en zo te weten te komen wat een klant belangrijk vindt. Interessant zijn de bijhorende tips die men direct in de praktijk kan toepassen.
- In het voorjaar kreeg elke bakker het pocketboekje "Marketing, ook in jouw bakkerij" samen met de dvd Lokale Marketing in de bus. Ideaal om met het personeel te bekijken en van twee collega-bakkers te leren hoe je via eenvoudige technieken de marktpositie van de zaak kan verbeteren.
- In het pocketboekje "Broodnodige tips voor een succesvolle zaak" worden een aantal aandachtspunten (en oplossingen) aangeboden waar de bakker kansen laat liggen: de stopkracht van een zaak, productinformatie, het verkoopsgesprek... De bakker kan met het boekje meteen aan de slag. De folder "100% Klantvriendelijk" werd dan weer via vakpers verspreid.
- Om er voor te zorgen dat klanten vaker langskomen en bovendien ook meer besteden bij elk winkelbezoek, kan een bakker gebruik maken van het klantentrouw materiaal van VLAM.
- Op www.bakkersinfo.be vind je naast nuttige tips een handig overzicht van het aanbod van onze B2B-acties en klantentrouw materiaal. Bakkers ontvangen maandelijks de digitale nieuwsbrief KRwassANT. De nieuwsbrief Kruidmels bundelt dan weer maandelijks alle acties en campagnes van de Wakkere Bakker zodat een bakker in enkele muisklikken op de hoogte is.

Andere acties voor brood:

- Op 21 oktober vond de tweede editie van de nationale Dag van het Brood plaats. Net als vorig jaar wilden we mensen ertoe aan zetten om voor elkaar boterhammen te smeren en collega's en vrienden te verrassen met een lekkere lunch. Brood kreeg die dag aandacht in ochtendshows, dagbladen en andere media. Bakkers kregen een affiche in de bus.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor brood, contacteer dan Marina Sablon via marina.sablon@vlam.be.

Bio-, hoeve- en streekproducten

Bioproducten

In de kijker: Najaarsactie bioverkooppunten

Productmanager Kristien Soete: “Met onze najaarsactie wilden we het bredere publiek sensibiliseren en ze aanzetten om hun inkopen te doen in de biowinkel. De campagne was opgebouwd rond het boek ‘De brooddoos, meer dan kaas en salami’ van fotograaf Tony Le Duc en biokokkin Lut De Clercq. Het werd een passend vervolg op de najaarscampagne van 2009, waarin we ook al werkten met brooddozen en met Lut De Clercq.”

Meer weten:

- Bio werd steeds uitgespeeld als een product met authentieke smaak, geproduceerd met respect voor de aarde (mens, dier en milieu) en op het ritme van de seizoenen.
- Het totaalproject ‘De brooddoos’ (een project van Minestrone) werd in september in jeugdtheater Bronks aan het publiek voorgesteld. Het ging om een theatervoorstelling van Dimitri Leue voor jonge kinderen, een verhalenboek in 20 sneetjes, plus portretboek (mét ook de biobrooddoos van 2009), plus het eigenlijke kookboek waar de biocampagne op verder bouwde. Alle boeken pasten samen in een mooie brooddoos.
- Boekenbonnen voor het boek ‘De brooddoos’ verschenen twee keer in Libelle en De Bond. De deelnemende biowinkels waren te vinden op www.biogenietengids.be. Een 150-tal biowinkels schreven zich in en verkregen het materiaal. In de eerste 8000 boeken zat telkens een bon van €5 om bioproducten aan te kopen bij de ingeschreven biowinkels.
- Ter ondersteuning van de actie liep het gekende tv-spotje met onze BV Roos Van Acker begin oktober op één, aangevuld met een nieuw eindbeeld met verwijzing naar winkelen in de biowinkel.

Andere acties voor bio

- In het voorjaar ondersteunde VLAM de Bioweek met een tv-campagne. De gekende tv-spots met Roos Van Acker werden opnieuw gebruikt.

Resultaat?

Kristien: “De stap naar de biowinkel bleek toch erg groot en er kwamen te weinig boekenbonnen via de winkels binnen bij VLAM. Er werd dus bijkomend een Sinterklaasactie in de pers gelanceerd: ‘wie braaf was, krijgt lekkers’. De advertentie in de Metro en De Morgen deden op een voormiddag de laatste boeken de deur uitstromen. De stap van een advertentie naar het binnenlopen in een natuurvoedingswinkel blijft moeilijk. De bezoekcijfers van www.biogenietengids.be zijn in oktober wel verdrievoudigd en blijven duidelijk hoger dan voordien. De actie heeft ook extra contact met de bioketens opgebracht. Zij staan nu ook op de website. In de toekomst zullen we de acties vroeger en beter afstemmen, zoals de grootdistributie vraagt. Dit is mogelijk een eerste stap naar een verbreding van de kanalen voor de volgende biocampagne. Ook positief is dat de Belgen in 2010 20% meer uitgaven aan biologische producten dan in 2009. Niet alleen het aantal biokopers steeg, ook het bestede bedrag per gezin en de aankoopfrequentie. De biologische producten haalden in 2010 een marktaandeel van 1,8% binnen de totale gezinsbestedingen aan voedingsproducten in België. In 2009 bedroeg dit 1,5%.”

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor bioproducten, contacteer dan Kristien Soete via kristien.soete@vlam.be.

Hoeveproducten

In de kijker: “Evenement Gemeente met meeste Erkende Verkooppunt Hoeveproducten”

Adjunct-productmanager Sara De Preter: “Op 3 december 2010 organiseerden we een evenement ter ere van Jabbeke dat werd benoemd tot “Gemeente met de meeste Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in Vlaanderen”. Hoeveproducten zijn verse, lekkere en duurzame producten die op

de hoeve worden gekocht en die een verhaal meedragen. Wij promoten hoeveproducten via het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten, waarmee we kiezen voor de plaats waar hoeveproducten worden verkocht.”

Meer weten:

- Voor 2010 werd vooropgesteld om hoeveproducenten te stimuleren het label aan te vragen en zo 270 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten te bereiken. Uiteindelijk waren er 8 nieuwe erkenningen waaronder 1 boerenmarkt en kwam het totaal op 237.
- Er werd een handleiding voor gemeenten aangemaakt met tips om hoeveproducten te gebruiken en te promoten binnen de gemeente. Ook werd hen een stappenplan voor de opstart van een boerenmarkt aangereikt. De boerenmarkten uit de inventaris ontvingen een oproep om toe te treden tot Erkend Verkooppunt Hoeveproducten.

Andere acties?

- Net als de vorige jaren ontvingen de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in 2010 regelmatig nieuw promotiemateriaal. Enerzijds ontvangen ze materiaal om aan hun klanten uit te delen ter bevordering van de klantentrouw. In de zomer ontvingen de verkooppunten zo keukenmesjes om aan hun klanten uit te delen. De periode van de actie konden ze zelf bepalen, wat belangrijk is voor hoeves die met seizoensproducten werken. In het totaal werden bijna 12.000 mesjes verdeeld op de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten. Vele hoeveproducenten en klanten vonden het een succesvolle actie. Anderzijds ontvangen ze materiaal om in hun verkooppunt te gebruiken. In het najaar ontvingen de hoeveproducenten een dubbelzijdige sticker om op hun winkeldeur te plakken.
- De communicatie naar de consument gebeurde hoofdzakelijk via de website www.hoeveproducten.be en via media gericht naar medioren en toerisme. De doelstelling was het bezoekersaantal op te trekken naar gemiddeld 3500 per maand. Het gemiddeld uniek bezoekersaantal van de website in 2010 werd uiteindelijk 3271. Vier keer werd een nieuwsbrief naar de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten gestuurd. Meer dan 900 consumenten schreven zich op de website in voor de maandelijkse nieuwsflits.

Resultaat?

Sara: “De bedoeling was dat het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten tegen 2010 een bekendheid van 25% heeft bij de medioren (medioren zijn mensen tussen 46 jaar en 65 jaar, nvdr.). In 2010 was de geholpen naambekendheid bij de consument 18%. Als marketingdoelstelling voor 2010 werd vooropgesteld de hoeveomzet te verhogen door de gezinnen vaker te laten kopen op de hoeve en een breder pallet aan producten aan te bieden. Naast de hoeve werd ook de aankoop op boerenmarkten bekeken. De cijfers geven aan dat het aantal bezoeken met aankoop op de hoeve op jaarbasis stabiel blijven. Daarnaast was de doelstelling om de reële besteding op de hoeve per kopend gezin op te drijven met 5% op jaarbasis. De omzet op de hoeve ten opzichte van 2009 daalde met 5,2%. Op de boerenmarkt steeg de omzet met 10%. De totale omzetzijging was 2,7%. Ten slotte wilde VLAM voor 2010 het aantal kopende gezinnen stabiliseren op 25%. In 2010 kochten 21 op 100 Vlaamse gezinnen zeker 1 keer op de hoeve.”

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor hoeveproducten, contacteer dan Sara De Preter via sara.depreter@vlam.be.

Streekproducten

In de kijker: Communicatie op maat voor hotel-, bakkerij- en slagerijscholen

Consultant Jo Van Caenegem: “In oktober 2010 hebben we een luik voor hotel-, bakkerij en slagerijscholen aan onze website www.streekproduct.be toegevoegd. De site bevat lesmateriaal voor leerkrachten en opdrachten die de jeugd aanspreken. In de eerste lespakketten werden recepten, foto's en powerpoint-presentaties over grondwitloof, pensen en kandijnsuiker online gezet.”

Meer weten:

- Al onze acties worden ondersteund door www.streekproduct.be. De website informeert zowel de consument als de producent. De producent vindt er de criteria voor een traditioneel Vlaams

- streekproduct, en bovendien alle benodigde documenten om een erkenning aan te vragen.
- Via de productfiches krijgt de consument het verhaal en foto's van het streekproduct, samen met de contactgegevens van de producent. Deze gegevens worden aangevuld met recepten.
- De "weetjes" worden regelmatig opgenomen in een nieuwsbrief. In 2010 werden 10 nieuwsbrieven verzonden, in december ging deze naar 500 abonnees.

Resultaat?

Jo: "Het bezoekersaantal van www.streekproduct.be steeg in 2010 met meer dan 25%. Uit het kwalitatieve marktonderzoek bleek dat de site nog niet voldoende gekend is bij de consument. De proefpersonen waren echter uiterst positief over de site: hij wordt ervaren als overzichtelijk, duidelijk en aantrekkelijk. Toppers zijn de recepten en de zoekfunctie per provincie. De meerwaarde van de website ligt in zijn informatieve waarde, consumenten (nieuw erkende) streekproducten leren kennen, en de mogelijkheid tot motiveren van de consument om streekproducten (meer en vaker) te gebruiken."

Andere acties voor streekproducten

- De VLAM-werking rond streekproducten steunt op twee pijlers: het Steunpunt Streekproducten en promotie voeren voor de traditionele Vlaamse streekproducten.
- Het Steunpunt Streekproducten rondde in samenwerking met de betrokken producenten twee Europese dossiers af: het Liers vlaaike en de Spéciale Belge-bieren. Verder werden er 26 aanvragen voor het label STREEKPRODUCT.BE door de Beoordelingscommissie behandeld met als resultaat 22 nieuwe erkenningen.
- De promotie had in 2010 drie speerpunten: een actie in vakbladen om het label bekender te maken bij vakmensen en distributie; een samenwerking met Tafelen in Vlaanderen om toerisme, horeca en gemeenten te laten kennismaken met traditionele streekproducten en hen te betrekken bij de promotie; en tot slot de aanmaak van promotiemateriaal voor beurzen en acties.

Heeft u vragen of wenst u meer info over de acties voor streekproducten, contacteer dan Jo Van Caenegem via jo.vancaenegem@vlam.be.

Werking en organisatie

Beleids- en beslissingorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2010 uit 52 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 25 juni 2010 samen om de jaarrekening 2009 en de begroting voor 2010 goed te keuren. Bij deze gelegenheid werd eervol ontslag verleend aan dhr. Dirk Thienpont en werd in zijn plaats dhr. Filip Fraeye als bestuurder benoemd.

Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam negen keer samen in 2010. Belangrijke agendapunten waren:

- onderzoek inzake duurzame consumptiepatronen
- de verdere uitbouw van een Exportinformatiecentrum en de realisatie van de exportdoelstelling;
- de gerechtelijke procedures inzake de doorstorting van de verplichte bijdragen in de vleessectoren.
- de besparingsronde voor de komende jaren;
- toewijzen van overheidsopdrachten inzake mediacentrale en huisbankier
- de goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2010.

Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam zeven keer samen in 2010 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

Personeelsbeleid

Eind 2010 waren er bij VLAM vzw 63 personen tewerkgesteld, waarvan 6 in de buitenlandse kantoren (Parijs en Keulen). 13 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

Eind 2010 werkten 34 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 3 actielijnen: Beleid, Interne Communicatie en Leidinggeven, waarvoor telkens een projectgroep werd opgesteld. Voortbouwend op de evaluatie van de opleiding 'leidinggeven' voor de pilotgroep, werden in 2010 verschillende opleidingssessies georganiseerd en dit zowel voor leidinggevend als voor medewerkers. De leidinggevend doorliepen elk het opleidingstraject 'leidinggeven', inclusief individuele coachingsessies. Voor de medewerkers bestond het traject uit een opleiding 'persoonlijk leiderschap'. In totaal stond de uitdieping van deze actielijn voor 1.157,5 uren opleiding.

In totaal werden 156 dagen formele opleidingen gevolgd, gespreid over 70 personeelsleden. De VLAM-medewerkers volgden minstens 107 informele opleidingen zoals studiedagen, seminars 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

Balans op 31/12/2010

Het totaal van de activa en passiva bedroeg op 31 december 2010 € 16.452.000,00. De passiva waren voor ongeveer 60% afkomstig uit middelen van de sectorbijdragen. Voor wat betreft de activa lag het zwaartepunt vooral op de rubrieken debiteuren (19%) en geldbeleggingen plus liquide middelen (74%)

Een aantal van de sectoren getuigt bij de besteding van de door hen geïnde middelen van een voorzichtige aanpak. Dit geldt 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	365.000,00	Eigen vermogen	9.798.000,00
Deelnemingen	124.000,00	Voorzieningen	413.000,00
Debiteuren	3.094.000,00	Schulden (< 1 jaar)	4.997.000,00
Geldbeleggingen + liquide middelen	12.219.000,00		
Overlopende rekeningen + terug te vorderen btw	650.000,00	Overlopende rekeningen	1.244.000,00
Totaal	16.452.000,00	Totaal	16.452.000,00

De herkomst van de in 2010 gerealiseerde bedrijfsopbrengsten - i.c. € 20.525.000,00 - ziet eruit als volgt:

- bijdrage bedrijfsleven: 60%
- bijdrage Vlaamse overheid + Europese Unie: 34%
- eigen inkomsten: 6%