

VLAM2009

activiteitenVERSLAG



RECEPT COVERFOTO

Zoet wortelcakeje

Ingrediënten

voor 18 stuks:
280 g bruine suiker
185 ml plantaardige olie
3 eieren
200 g bloem
5 theelepels bakpoeder
2 theelepels kaneelpoeder
1 thee­lepel gemberpoeder
snuifje zout
300 g wortelen, geraspt
100 g walnoten, gehakt
100 g rozijnen
250 g volle roomkaas
100 g bloedsuiker
sap van ½ citroen

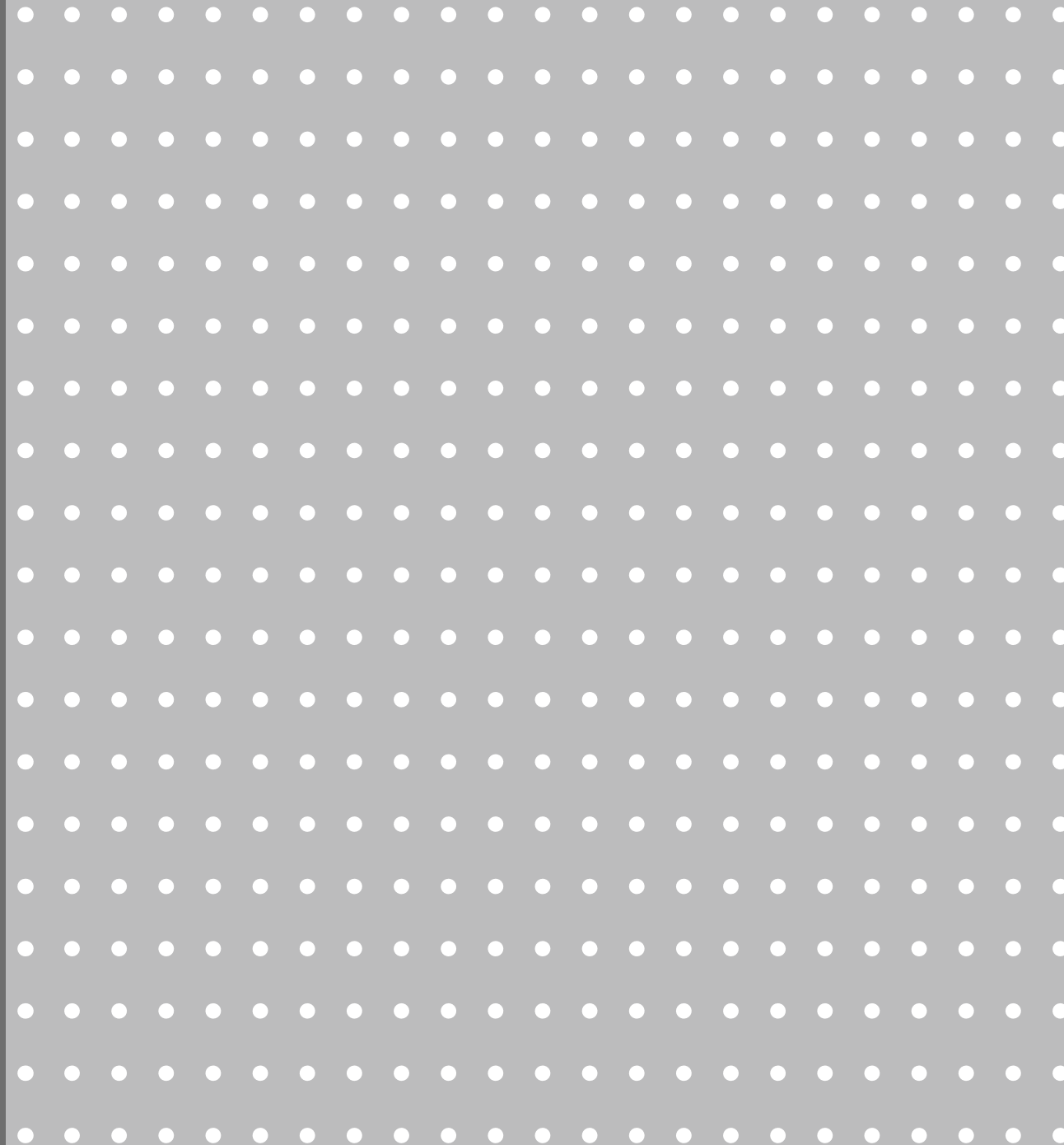
Bereiding

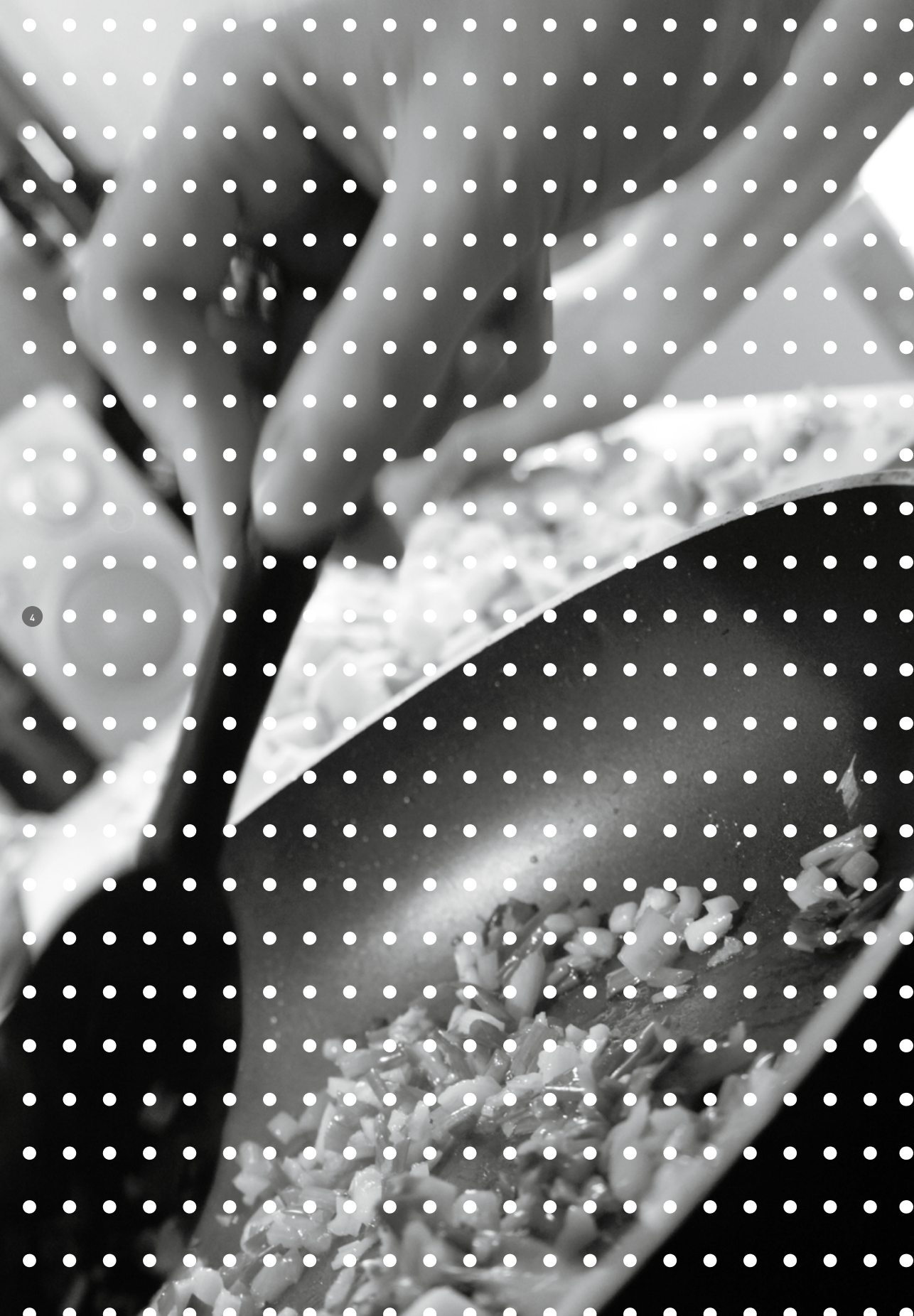
Mix de suiker met de olie tot een gladde massa (2 à 3 minuten). Voeg de eieren één voor één toe en blijf nog 5 minuten goed doorkloppen.

Zeef dan de bloem met het bakpoeder, het kaneelpoeder, het gemberpoeder en het zout boven het suikermengsel. Meng goed.

Voeg dan de wortelen, de walnoten en de rozijnen toe. Beboter 18 minicakevormpjes (of 1 grote, ronde cakevorm). Schep het beslag hierin en laat 15 minuten bakken op 180° C (de ronde cakevorm heeft 55 minuten nodig). Check met een satéprikker of de cakes gaar zijn. Laat ze afkoelen. Meng de roomkaas met de suiker en het citroensap. Glazuur de cakejes met dit mengsel.

www.lekkervanbijons.be





ten geleide

U kent VLAM – het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing – misschien omdat u producent bent, of consument, of handelaar. Voor elk van u voorzien we een communicatie op maat. U ziet ons dan ook opduiken onder verschillende vormen: onder het logo ‘Lekker van bij ons’ bij een reclameboodschap, op een beursstand in het buitenland, in een brief bij de bijdragefactuur... Maar allemaal onder de VLAM-paraplu, en met de bedoeling de producten van bij ons te promoten.

VLAM werkt in opdracht van de Vlaamse overheid, en in nauwe samenwerking met de Vlaamse land-, tuinbouw-, en visserijsector.

In dit jaarverslag leest u wat er in 2009 zoal de revue is gepasseerd, en vooral waarom we deze acties ondernemen. Meer achtergrond vindt u op onze websites onder de koepel www.vlam.be. Ook via het e-zine op www.e-zine.vlam.be blijft u op de hoogte van de meest recente ontwikkelingen bij VLAM.

Veel leesplezier!
VLAM
Mei 2010

HEBT U VRAGEN OF SUGGESTIES, LAAT HET ONS WETEN

VLAM VZW
KONING ALBERT II-LAAN 35 BUS 50
1030 BRUSSEL
T 02 552 80 11
VLAM@VLAM.BE
→ WWW.VLAM.BE

inhoud

• ten geleide	p 5
• voorwoord	p 9
• inhoudsopgave	p 7
• sectoroverkoepelende activiteiten	p 11
o de marktsituatie voor onze producten	
- binnenland	
- buitenland	
o lekker van bij ons	
o distributie zet producten van bij ons in de kijker	
o kennis van gezonde voeding ondermaats	
o communicatie op maat voor bijdragebetalers	
o kwaliteit onder de vleugels van VLAM	
• sectorale programma's	p 31
o akkerbouw	p 32
o groenten en fruit	p 35
o sierteelt	p 38
o vlees	p 41
o pluimvee, eieren en kleinvee	p 49
o zuivel	p 52
o visserij en aquacultuur	p 57
o bakkerij	p 60
o bio-, hoeve- en streekproducten	p 63
• dit was 2009. overzicht in beeld	p 67
• structuur en werking van de organisatie	p 79
o beleids- en beslissingsorganen	
o personeelsbeleid	
o organigram	
o raad van bestuur	
o sectorgroepen	
• financiële gegevens	p 95
• nuttige informatie	p 97
o websites	
o contactgegevens	
o colofon	



memo 2009

□ Omdat export van vitaal belang is voor onze land- en tuinbouw, wil VLAM zijn **exportwerking** verruimen. In 2009 werd de eerste stap gezet met de oprichting van een Export Informatie Centrum, dat meer gestructureerde en onderbouwde informatie over mogelijke buitenlandse markten ter beschikking zal stellen van onze bedrijven en sectoren. In 2010 gaan we ook meer actief prospecteren op nieuwe markten, in samenwerking met Flanders Investment and Trade (FIT).

□ De consument heeft steeds meer aandacht voor een duurzaam consumptiepatroon, zowel voor het ecologische als het sociaal-economische facet ervan. Hoe past dit binnen onze werking, en hoe maken we dat duidelijk in onze communicatie? In 2009 werd duidelijk dat **duurzaamheid** geen trend is, maar iets waar we allemaal wakker van moeten liggen.

□ Begin september 2009 organiseerde VLAM het seminarie 'Van consument naar **community**' voor alle stakeholders. We stelden de nieuwste communicatiemogelijkheden voor onze producten voor. Een van de resultaten is dat we in 2010 een volledig nieuwe kookcommunity met de producten van bij ons lanceren. Ook voor andere projecten was dit seminarie een oogopener.

□ Tot slot hebben we in 2009 met het project '**Investeren in mensen**' onze interne werking versterkt om nog efficiënter onze diensten te kunnen aanbieden aan de land- en tuinbouwsector. Ik wil hierbij alle medewerkers bedanken voor hun inzet in een klimaat van besparingen, waardoor we extra creatief uit de hoek moeten komen.

Frans De Wachter - Algemeen directeur

SECTOROVERKOEPELENDE
activiteiten



Naast de werking van de tien sectoren (akkerbouw, groenten en fruit, sierteelt, vlees, pluimvee, eieren en kleinvee, zuivel, bakkerij, bio-, hoeve- en streekproducten) heeft VLAM ook een overkoepelende werking om de producten van bij ons te promoten en ondersteunen. Zo is er onder meer het gemeenschappelijke **Lekker van bij ons**-project, de werking rond **voedingsinformatie** waarop alle sectoren beroep kunnen doen, de communicatie naar de **distributie** om de inlandse producten op het verkooppunt onder de aandacht te brengen, en de **kwaliteitswerking**. Tot slot is het ook belangrijk om de **producenten** te informeren over de acties van VLAM voor hun producten. Ook deze communicatie gebeurt sectoroverschrijdend. Maar we beginnen met **marktonderzoek**, de rode draad binnen de VLAM-werking.

De marktsituatie voor onze producten

Marktonderzoek is van cruciaal belang voor een goed onderbouwde promotie en is dan ook de rode draad doorheen de VLAM-werking. Daarom wordt via het GfK-consumentenpanel het thuisverbruik van 4.000 gezinnen gemeten en onderzocht (*). Om de twee jaar wordt ook een onderzoek naar het voedingsconsumptiegedrag van de Belg uitgevoerd. Via dit onderzoek brengen we onder meer ook de buitenshuisconsumptie in kaart (, p14). VLAM legt ook steeds meer de nadruk op exportpromotie. Hiervoor werd in 2009 binnen VLAM een Export Informatie Centrum (EIC) opgericht, dat de buitenlandse markten onder de loep neemt. Ook onze buitenlandse kantoren in Parijs en Keulen houden het imago van onze producten op de kernmarkten nauwgezet in het oog.**

BINNENLAND

IS DE CRISIS VOORBIJ?

() De GfK-gegevens, die we gebruiken om het thuisverbruik van de Belg in kaart te brengen, hebben sinds 2008 betrekking op een panel van 4.000 in plaats van 3.000 gezinnen. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van de gegevens, vooral voor de producten die weinig gekocht worden.*

Uit de GfK-data bleek dat, door de recessie, de consument in 2008 teruggreep naar **basisproducten**. De maaltijd dragers (aardappelen, rijst en droge deegwaren) profiteerden hiervan. Er was toen een duidelijke substitutie van de traditionele kant-en-klaarmaaltijden naar de huisbereide maaltijden. De Belg kookte opnieuw meer zijn eigen potje met basisproducten.

In 2009 sloeg door de hoge werkloosheid de crisis ook toe in de meeste verscategorieën. De Belg werd zuiniger en bespaarde, behoudens enkele uitzonderingen zoals groenten, ook op zijn dagelijkse **versaankopen**. Het totale gekochte volume aan voeding en huishoudelijke producten daalde in 2009 met 1,2%. Het aantal winkelbezoeken, dat in 2007 en 2008 een stijging kende, viel in 2009 met 2,8% terug. De Belg voelde de gevolgen van de economische crisis.

HEEFT DE CONSUMENT AANDACHT VOOR DE SEIZOENEN?

Komen de seizoenen terug of verdwijnen ze? Wat is het profiel van de seizoenkoper? Rond ecologie en CO₂-uitstoot is veel te doen. Milieu is een thema voor elke organisatie, elk bedrijf, elke burger en elke consument. Een van de oplossingen om de CO₂-uitstoot te verminderen, is seizoensgebonden consumeren. Ook VLAM speelt die seizoensgebondenheid uit. Maar heeft de consument aandacht voor de seizoensgebondenheid van de producten? Is zijn aankoopgedrag veranderd de jongste jaren?

Typische seizoensproducten

Via het GfK-panel heeft VLAM zicht op de aankopen van typische seizoensproducten zoals aardbeien, asperges en spruiten. Bij verse spruiten wordt meer dan 90% in de herfst- en wintermaanden (4e kwartaal en 1e kwartaal) gekocht. Ook tweederde van de aankopen van witloof worden dan gedaan. Meer dan 80% van de asperges wordt dan weer in in de lente geconsumeerd en dit aandeel vermindert niet. Tomaten worden voor tweederde in het seizoen (lente en zomer) gekocht. Hier is er, na een jarenlange daling, een stijging merkbaar van het aandeel in het seizoen. De seizoensgebondenheid speelt dus sterk bij **groenten en fruit**. Minder bekend is dat vis-, week en schaaldieren ook seizoenen kennen. Niet enkel mosselen, waarvan driekwart al in het najaar wordt geconsumeerd, maar ook bijvoorbeeld zeetong heeft een seizoen waarin hij op zijn best is. De consument blijkt hier de jongste jaren meer rekening mee te houden.

Gepensioneerden meest seizoensgevoelig

Het belang van het seizoen is voor sommige kopersgroepen groter dan voor anderen. Zo letten de gepensioneerden en de alleenstaanden ouder dan 40 jaar meer op de seizoenen dan gemiddeld. De jonge alleenstaanden, 15- tot 34-jarigen, letten het minst op de seizoenen en kopen relatief meer buiten het seizoen. Welgestelde gepensioneerden en de gepensioneerden met een beperkt inkomen doen bijvoorbeeld 90% van hun aankopen aan verse aardbeien in de topperiode (lente en zomer). De jonge alleenstaanden kopen slechts 75% van hun aardbeien in deze periode. Ook regionaal zijn er enkele verschillen. Zo is de Vlaming seizoensgevoeliger dan de Waal of de Brusselaar.

WAT EET DE BELG?

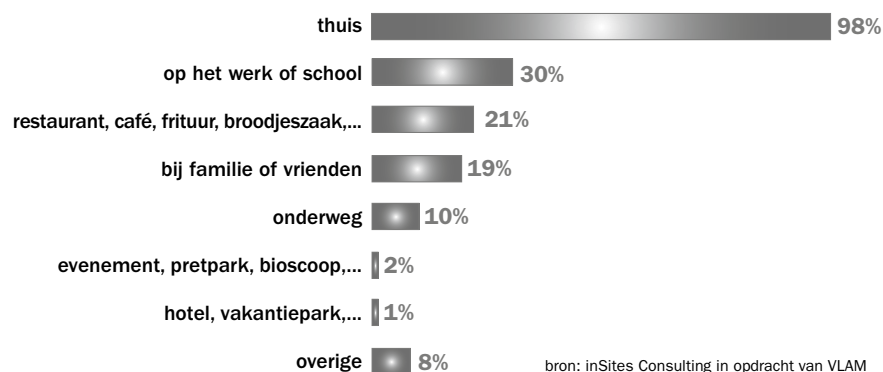
(**) Gedurende 2009 hebben we elke dag 17 Belgen tussen 15 en 65 jaar online bevestigd over hun voedingsconsumptie de dag voordien. Zo kwamen we in 2009 in totaal uit op 6.264 personen die deelnamen aan het onderzoek. Tijdens het onderzoek werden de respondenten op basis van tijdsblokken doorheen de voorbije dag geloodst. Bij elk tijdsblok peilden we naar de plaats van consumptie, de geconsumeerde producten en, indien relevant, naar de aankoopplaats. Op deze wijze verzamelden we informatie over maar liefst 27.738 momenten waarop er iets gegeten of gedronken werd. In 2007 voerden we een vergelijkbaar onderzoek zodat kortetermijnevoluties duidelijk worden.

Vaststelling 1:

Thuis blijft veruit belangrijkste consumptieplaats

- We eten of drinken bijna met zijn allen minstens één keer per dag thuis.
- Op school of op het werk is, na thuis, de belangrijkste consumptieplaats. 30% van alle ondervraagden hebben er de dag voordien iets gegeten of gedronken.
- Op een gemiddelde dag eten of drinken 21% van de Belgen iets op restaurant, snackbar, café, frituur... De restaurantbezoeker is eerder mannelijk, alleenstaand zonder kinderen, met een hoger inkomen, Vlaming en woont in een grote agglomeratie.
- 10% heeft de dag voordien iets gegeten of gedronken onderweg. Het gaat hierbij in de eerste plaats om 15 tot 34-jarigen en eerder om mannen dan om vrouwen. Meest typische producten die onderweg geconsumeerd worden zijn allerlei snoep en koekjes, koffiekoeken, brood(jes), fruit en droog gebak.

% BELGEN TUSSEN 15 EN 65 JAAR DIE OP EEN GEMIDDELDE DAG IN 2009
MINSTENS 1 KEER OP DIE PLAATS IETS GEGETEN OF GEDRONKEN HEBBEN



Vaststelling 2:

De Belg kookt nog voornamelijk zijn eigen potje

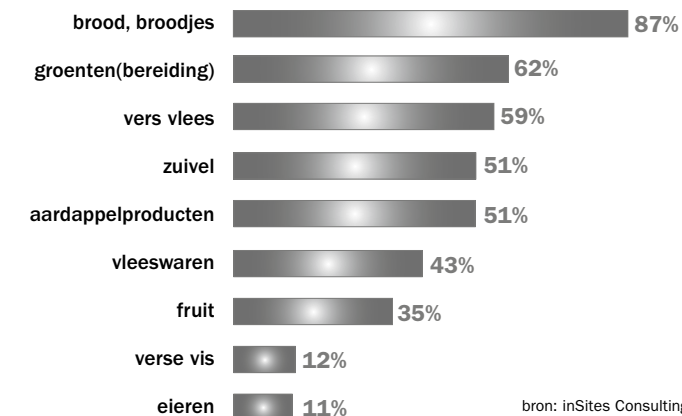
- Op een gemiddelde dag eet 90% van de Belgen minstens één warme maaltijd. 74% van de geconsumeerde warme maaltijden zijn thuisbereid en 26% dus niet-thuisbereid. Er is dus - ondanks de trend naar buitenshuisverbruik en naar het verbruik van kant-en-klare maaltijden - nog steeds een groot overwicht van thuisbereide maaltijden.

Vaststelling 3:

Brood, vlees, groenten, aardappelen en zuivel zijn de toppers op het bord

- Op een gemiddelde dag at 87% van de Belgen brood (inclusief sandwiches, broodjes en stokbrood). Daarmee scoort het aanzienlijk hoger dan ontbijtgranen, dat bij 15% van de Belgen de dag voordien op de menu stond.
- De Belgen blijven in de eerste plaats vleeseters. 59% van de respondenten at de vorige dag vers vlees, terwijl 12% verse vis (inclusief schaal- en weekdieren) at en 1% vleesvervangers.
- Op een gemiddelde dag at 62% van de Belgen groenten (inclusief groentebereidingen). Dit betekent ook dat 38% van de Belgen die dag geen groenten aten. Voor fruit zijn de cijfers nog meer uitgesproken. Op een gemiddelde dag at 35% van de Belgen fruit en 65% dus niet. Tomaten, sla en wortelen zijn de drie vaakst gegeten groentesoorten, appelen, bananen en appelsienen de vaakst gegeten fruitsoorten.
- Op een gemiddelde dag at 51% van de Belgen aardappelen of aardappelproducten, tegenover 22% pasta en 9% rijst.
- Ook zuivel heeft duidelijk een plaats in de Belgische consumptie. 51% van de ondervraagden hebben de dag voordien zuivel gegeten (kaas, boter, yoghurt...), 17% dronk witte melk en 11% dronk andere zuivel dranken.
- 11% van de Belgen gaf aan de dag voor de bevraging eieren te hebben gegeten.
- 29% van de ondervraagden verklaarden dat minstens één van de die dag door hen geconsumeerde producten een biologisch product was. Het ging hierbij in de eerste plaats om brood, koffie, fruit, groenten, zuivel en aardappelen.
- 59% verklaarde de dag voor het onderzoek een tussendoortje gegeten te hebben. De topmomenten voor een tussendoortje zijn tussen 14 en 17 u en tussen 20 en 24 u. De tussendoortjes bij uitstek zijn fruit, zuivelproducten, snoep en chips, koekjes en chocolade.

% BELGEN TUSSEN 15 EN 65 JAAR DIE OP EEN GEMIDDELDE DAG IN 2009
MINSTENS 1 KEER DAT PRODUCT GEGETEN HEBBEN



KWALITEIT LOONT

Zelfs in tijden van economische recessie blijft 'een goede kwaliteit' het belangrijkste criterium van de Belgische gezinnen bij de keuze van een winkelpunt. De kwaliteitslabels zoals Meesterlyck (ham), Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en Flandria (groenten) helpen om aan dit uiterst belangrijke keuzecriterium te voldoen. Deze kwaliteitslabels zijn ondertussen uitgegroeid tot **vaste waarden** in het versrayon. Belgische gezinnen vinden een goede kwaliteit en dus betrouwbare voeding nog steeds heel belangrijk. In totaal kocht 73% van de Belgische gezinnen vorig jaar minstens een van de vier genoemde kwaliteitslabels.

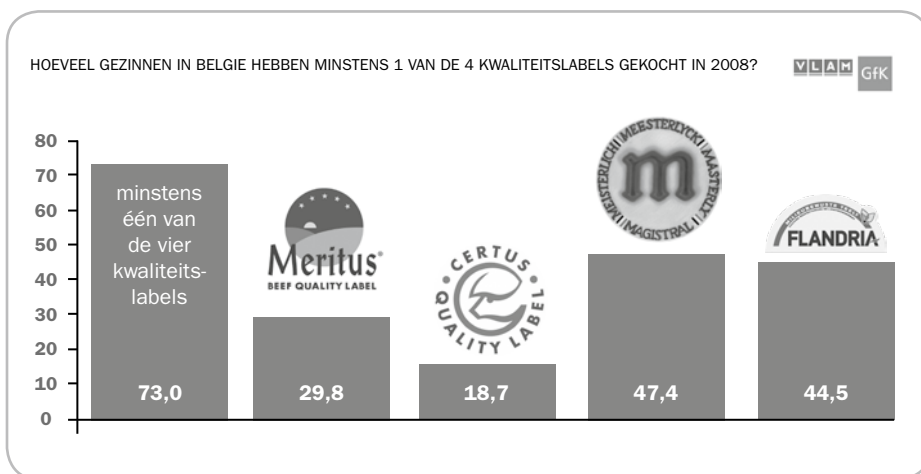
Kwaliteit aan de top

Volgens de keuzemotivatiebarometer van GfK blijft 'een goede kwaliteit' het belangrijkste criterium van de Belgische gezinnen bij de keuze van een winkelpunt. Dit criterium staat al sinds 2003 op de eerste plaats en blijft ook in januari 2009, in volle recessie, bovenaan het lijstje staan. Op de tweede plaats volgt het criterium 'een nette winkel' op de voet gevolgd door 'een goede versafdeling'. Een vriendelijke bediening komt op de vierde plaats. Het aspect 'lage prijzen' klom begin 2009 van de zevende plaats naar de vijfde plaats in de ranking. Onderaan het lijstje vinden we 'een snelle bediening', 'een leuke sfeer' en 'de klantenkaart'.

Driekwart van de Belgen koopt minstens een van de vier kwaliteitslabels

Meesterlyck is het meest succesvolle kwaliteitslabel dat VLAM coördineert. Het wordt door meer dan 47% van de Belgen gekocht. Flandria volgt Meesterlyck op de voet met 44,5% penetratie. Meritus bereikt net geen 30% penetratie en Certus blijft stabiel op 19%.

Het percentage heraanlopers ligt voor alle vier de labels rond de 70%. Voor Flandria bedraagt dit percentage zelfs 75%. Qua aankoopfrequentie scoort Flandria het sterkst met gemiddeld 11,5 keer op jaarbasis.



Hoe scoren de kwaliteitslabels?

In vergelijking met tal van andere A-merken in België doen de kwaliteitslabels het zeer goed. Zowel qua penetratie als qua heraanloop scoren de labels beter dan gemiddeld. Flandria en Meesterlyck behoren zelfs tot de kopgroep van de Belgische merken en labels.

De meerprijs van de labels is het hoogst voor Meesterlyck-ham. Voor dit label schommelt de meerprijs rond de 20%. Meritus-rundvlees wordt zo'n 10% duurder verkocht dan niet-Meritus. De meerprijs van Certus-varkensvlees ligt rond de 5%.

Wie is de kwaliteitklant?

Voor de welgestelde gepensioneerden, kostwinners en welgestelde gezinnen met kinderen hebben meer belangstelling voor kwaliteitslabels. Deze gezinnen geven in vergelijking met een gemiddeld Belgisch gezin meer uit aan algemene voeding, namelijk €5.400 ten opzichte van €5.147. Gepensioneerden met beperkt inkomen scoren sterk bij Certus en Flandria. Jonge alleenstaanden, tweeverdieners zonder kinderen en gezinnen met kinderen met beperkt inkomen scoren onder hun populatiegemiddelde voor alle labels maar vooral voor Flandria.

BUITENLAND

EXPORTMOGELIJKHEDEN

Omdat export van vitaal belang is voor onze land- en tuinbouw, legt VLAM steeds meer de nadruk op export. De exportwerking kreeg in 2009 een stevige verankering via de oprichting van het **Export Informatie Centrum** (EIC).

Een doelstelling van het EIC is een betere **informatiedoorstroming** naar de bedrijven zodat deze zelf hun export kunnen aanpakken. Uit een trendonderzoek bij 435 Nederlandse exporteurs naar onder andere het belang van randvoorwaarden voor de Nederlandse export staat op de vierde plaats structurele exportaanpak en slechts op de laatste en tiende plaats exportbevorderend instrumentarium van de Nederlandse overheid. Daarom is het belangrijk om de Vlaamse bedrijven te bevragen over hun behoeften aan exportondersteuning door VLAM, zodat VLAM zijn exportwerking in het algemeen en sectoraal verder structureel kan uitbouwen. Een behoeftebevraging om de noden aan exportondersteuning per (sub)sector in kaart te brengen, staat begin 2010 op het programma. Op basis van dit rapport en de resultaten van de behoeftebevraging bij de sectoren verwacht VLAM dat deze hun **exportdoelstellingen** zullen optimaliseren. In het najaar van 2009 werd een grondige **stand van zaken** over de exportwerking van VLAM opgemaakt. Er is geen rechtstreeks verband tussen de exportcijfers en de exportuitgaven. Dit heeft een aantal redenen:

- beperkte middelen, zoals voor de sector akkerbouw (vooral verwerkte groenten en aardappelbereidingen) en ook wel de sector pluimvee, eieren en kleinvee, die zelf beslist om niet meer bij te dragen.
- sectorstrategieën die niet gericht zijn op export, zoals voor de sectoren pluimvee, eieren en kleinvee, vis en bioproducten.
- beperkte behoefte aan exportpromotiebevordering van VLAM, zoals voor de sector zuivel.

Conclusies en aanbevelingen

De belangrijkste exportlanden blijven onze **buurlanden** Frankrijk, Duitsland en Nederland (vooral doorvoer). Daarnaast komen het Verenigd Koninkrijk (sierteelt, fruit, aardappelen, diepvriesgroenten en charcuterie), Rusland (groenten en fruit), Italië (varkensvlees) en Spanje (vis, pootgoed, groenten) af en toe in de top drie voor. Gezien de volatiele Russische markt is de evolutie voor groenten en fruit een aandachtspunt. Een ander aandachtspunt in de Europese markt is de lageloonkoststrategie van Duitsland met verschuivingen in de vlees- en groentemarkt als gevolg. Voor vlees kent België een stijgende uitvoer van delen met been naar Duitsland waar geleidelijk meer uitbenen en verwerken (= toegevoegde waarde) gebeurt, ten nadele van onze bedrijven, van de stabiliteit van onze marktpositie en de toegevoegde waarde. Voor verse groenten merken we een dalende trend naar Duitsland ten voordele van eigen Duitse productie. In 2009 werd die trend onderbroken, we leverden 11,5% meer. Dit is te verklaren door nadelige weersomstandigheden voor niet-beschutte teelten (zoals in Duitsland, Spanje, Italië), en door grote prijsreducties van aanbieders zoals België.

VLAM wil in de toekomst nagaan hoe de exportbevordering voor verse producten kan geoptimaliseerd worden via de sectorstrategie. Wat **marktprospectie** betreft, streeft VLAM ernaar om te prospecteren naar nieuwe segmenten in bestaande markten en naar nieuwe afzetmarkten (de nieuwe EU-landen of Oost-Europa).

DE MARKTSITUATIE OP DE KERMARKTEN DUITSLAND EN FRANKRIJK

Duitsland: de draaischijf voor de handel in voeding en de poort naar Oost-Europa

Duitsland is de grootste importmarkt voor voeding in de EU. Het is ook de grootste nettoklant voor Vlaamse voedingsmiddelen. De import en vooral de export van voeding namen de laatste jaren sterk toe maar de waarde daalde met respectievelijk 11 en 10% in 2009. Dit is gedeeltelijk te verklaren door de lagere vleesprijzen, maar ook de crisisgebonden algemene "trading down" bij de internationale intracommunautaire handel in voeding speelt een rol.

De Duitse distributie en voedingsindustrie richten hun pijlen op de nieuwe lidstaten in hun achtertuin.

De productie en de export van varkensvlees nam verder toe in 2009. De import bleef constant ondanks de hogere eigen productie maar dankzij de Duitse exportboom. Ook de import van fruit en groenten bleef stabiel.

Aan de groei van de Belgische export van landbouw- en voedingsproducten naar Duitsland in 2006, 2007 en 2008 kwam een einde in het crisisjaar 2009. Zowel het volume als de waarde van onze voedingsexport daalden lichtjes met 2%. De daling van onze handel voor voeding met Duitsland viel in volume al bij al bescheiden uit (van -2 tot -2,5%). De export daalde met -3,2% in waarde, de import echter met 12%. Door die daling van de import van voeding uit o.m. Duitsland en vooral Frankrijk steeg ons handelsoverschot voor voeding sterk.

De export van **varkensvlees** naar Duitsland stagneerde in 2007, hield stand in 2008 en daalde met 7,5% in volume en 12,7% in waarde in de eerste drie kwartalen van 2009, door de lagere varkensvleesprijzen. België wordt als eerste leverancier ingehaald door Denemarken. Met 44% van onze uitvoer blijft Duitsland wel veruit onze belangrijkste

klant. Er wordt in Duitsland net zoveel Belgisch varkensvlees gegeten als in België zelf. Het aandeel van de karkassen daalde in 2009 voor het eerst ten opzichte van de delen met been en van uitgebeend vlees. De export van levende dieren is nog steeds verwaarloosbaar.

De export van **groenten** naar Duitsland steeg 2009 opvallend met 11,5% in volume, en dat op een stabiele importmarkt. De leveringen van prei stegen dankzij het barre voorjaar en onze witloofexport verdubbelde er opnieuw, net als in 2008. Daarentegen werden er opnieuw iets meer tomaten en komkommers geleverd, voor paprika halen we onze achterstand geleidelijk in. Er werd zoals naar de rest van de wereld minder sla geleverd. De sterke concurrentie uit Nederland, Zuid-Europa en enkele nieuwe Europese lidstaten, en de stijging van de eigen vollegrondsteelt zijn de oorzaken.

Na de uitbreiding van de EU en de marktvrijheid van dienstverlenende bedrijven zette Duitsland de deur open voor arbeidskrachten uit de **nieuwe lidstaten**. Met die landen en met andere vroegere Oostbloklanden werden bilaterale akkoorden afgesloten. Via onderaannemers komen ze vooral terecht in de dienstensectoren, de vlees- en voedingsnijverheid. Bij gebrek aan minimumlonen, vergelijkbare tarieven en bindende CAO's worden in die sectoren erg **lage lonen** betaald. Dit vormt een behoorlijke bedreiging voor sectoren die niet door kapitaal of kennis beschermd zijn in de leverancierslanden van Duitsland, zoals België, Nederland en Denemarken.

In de groente- en fruitteelt en de hele land- en bosbouw kunnen vanaf 2009 seizoenarbeiders uit de nieuwe lidstaten in Duitsland acht maand per jaar aan de slag. Het systeem is vaak efficiënter dan een delocalisering van de productie naar de nieuwe lidstaten. Er wordt meer en meer in moderne grootschalige structuren geproduceerd met loonkosten die een fractie zijn van de kosten in België.

Frankrijk in de ban van een aangekondigde crisis

Het Franse economische jaar 2009 was in de ban van een aangekondigde crisis. Toch bleef de consumptie in Frankrijk de eerste tien maanden van 2009 op een goed peil. Slechts naar het eind van het jaar toe begon de economie te sputteren. Dit ging ook gepaard met de eerste golf van ontslagen op grote schaal. Kenmerkend voor 2009 was de lage prijszetting in praktisch alle (verse) voedingssectoren. De prijzen die de producenten voor groenten, fruit, vlees en melk kregen, bleven zeer laag en in veel gevallen zelfs onder de kostprijs.

De Franse productie zet de distributie sterk onder druk om Frans te kopen. Dit weerhoudt veel klanten ervan om voluit de Belgische kaart te trekken. Onze acties werden fel beknot door een grote syndicale druk.

Het imago van onze producten op de kernmarkten

Vanuit de VLAM-kantoren in Keulen en Parijs wordt het **imago van onze producten op de kernmarkten** nauw opgevolgd.

Zo onderzochten we in 2009 hoe het zat met het imago van het kwaliteitslabel **Flandria** bij de professionelen in Frankrijk, waar de doelstelling is de naamsbekendheid van ons keurmerk bij de professionelen te verbeteren. Uit een telefonische enquête bleek dat Flandria door 20% van de respondenten spontaan vermeld werd. Bij de geholpen bevraging kenden de ondervraagden gemiddeld 10 merken en had Flandria een

bekendheid van 91%. Opvallend is dat het aantal merken sinds 2003, het jaar van de eerste bevraging, sterk is toegenomen. Flandria verbeterde zijn positie want het merk hield stand waar andere merken duidelijk moesten inboeten.

Flandria werd spontaan geassocieerd met kwaliteit (38% van de antwoorden); een goede verpakking (15%) en een goede sortering en standaard (10%). De degelijkheid van het merk werd ook gekoppeld aan goede leveranciers (10%). Drie vierde van de ondervraagden herinnerden zich een communicatie van Flandria. Vooral het logo werd goed onthouden. Als medium werd in 24% van de gevallen verwezen naar de productcatalogus, de nieuwsbrief (17%) en reclame (10%).

Het VLAM-kantoor in Parijs volgt ook de kleine, maar rijke markt van **Zwitserland** op. Vooral voor de sierteeltproducten en groenten en fruit werden de diverse pr- en publiciteitsinspanningen voor de Franse markt doorgetrokken. Zwitserland is zeer belangrijk voor de export van ons witloof. We moeten echter vaststellen dat **witloof** niet langer over de unieke positionering beschikt zoals in het verleden. Tijdens de wintermaanden zijn diverse concurrerende producten aanwezig. Het product heeft een verouderd imago en vele jonge consumenten haken af.

VLAM meet ook jaarlijks het effect van zijn acties op de **Duitse markt**. De imagometing in juli 2009 toont een stevige positie voor het Flandria-keurmerk en een nog toegenomen bekendheid en voorkeur bij de Duitse handel. Advertenties en artikels in de vleespers en de vakpers algemene voeding worden aan de hand van de evaluatie en benchmarking bijgestuurd. Het imago van Belgisch vlees moest volgens de enquête van eind 2008 iets inboeten, maar scoorde wel het best van alle importvlees.

ACTIES EN BEURSDAELNAMES IN OVERLEG MET BUITENLANDSE KANTOREN

De acties en beursdeelnames in het buitenland gebeuren in samenwerking en overleg met de buitenlandse VLAM-kantoren, en voor vlees ook in samenwerking met het Belgian Meat Office, het exportbureau voor vlees. Meer gedetailleerde info over de acties vindt u bij de sectoren zelf.

· DUITSLAND ·

Het kantoor in **Duitsland** besteedde in 2009 veel aandacht aan de mediacampagne voor Belgisch vlees en de vakperscampagne voor het Flandria-keurmerk. Ook de afspraken met de distributie voor winkelacties met Flandria-producten waren een belangrijke opgave. Voor de sierteelt wordt sinds 2006 aan een coherent mediapakket meegewerkt. De redactionele ondersteuning krijgt steeds meer omvang. De organisatie van de vierde Round Table voor journalisten van de Europese vleesvakpers in Brussel was in 2009 opnieuw een voltrefter en wordt een klassieker die in Europa weerklank vindt.

De communicatie rond de drie belangrijke vakbeurzen krijgt elk jaar een bijzondere aandacht met uitnodigingen en direct mails. Voor de jaarlijkse vakbeurs **Fruit Logistica** gaven we een special uit, die ook rondgestuurd werd. In het kader van de sierteeltvakbeurs **IPM** zorgden we voor redactionele bijdragen en mailings. Onze deelname aan de tweejaarlijkse wereldvoedingsbeurs **Anuga** werd aangekondigd in de voedingsvakpers en voor de vleespromotie organiseerden we een pakket aan initiatieven.

· FRANKRIJK ·

Frankrijk werkte dan weer op de naamsbekendheid van Flandria. Om de naamsbekendheid stabiel te houden en een nog betere bekendheid te verwerven binnen een omgeving met meer marketinginspanningen, blijven communicatie en promotie voor Flandria namelijk essentieel. De Belgische aanwezigheid op de wereldbeurs **Fruit Logistica**, die ook vele Franse bezoekers aantrok, werd dan ook ruim publicitair ondersteund in Frankrijk met inlassingen in de vakbladen FLD en **Végétale** en de algemene voedingsbladen **Linéaires** en **Rungis Actualités**. Ook drie nieuwsbrieven vertrokken naar een bestand van 4.000 adressen. De impact van deze nieuwsbrieven groeit nog steeds. In 2009 hebben we dan ook respectievelijk de nadruk gelegd op **Fruit Logistica**, de Flandria-kwaliteitsnormen en de inspanningen voor het milieu. In de zomer werd een aparte folder met de nieuwsbrief meegestuurd, waarin de tomatensegmenten werden toegelicht en de andere serregroenten gepresenteerd. In 2009 werden de journalisten van de vakbladen ook meegenomen op diverse persreizen.

Vanuit het VLAM-kantoor te Parijs werden diverse **B2B2C-campagnes** gevoerd bij enkele belangrijke klanten. Hierbij ondersteunden we onze producten promotioneel op de verkoopsvloer. Dit vertaalt zich in vele tientallen acties gaande van inlassingen in de promotieblaadjes, degustaties en animaties op de verkooppunten tot pr-acties bij de klanten van onze klanten.

Het kantoor in Frankrijk is ook zeer actief voor de sierteeltpromotie. Uit een imago-onderzoek bij de professionelen in Frankrijk bleek dat de oorsprong België niet onmiddellijk associaties oproep met “kwaliteit”, “flexibiliteit” of “belangrijke leverancier”. Alleen op het vlak van prijs scoorden we goed. Om dit beeld om te buigen, werd het campagnebeeld met de dansers van het **Ballet van Vlaanderen** ontworpen. Via drie afbeeldingen worden de kwaliteiten van onze groene, bloeiende planten en onze boomproducten in beeld gebracht. Met deze campagnebeelden willen we de kenmerken van de Belgische sierteelt in de verf zetten: enerzijds verwijzen de dansers naar de flexibiliteit van onze bedrijven, anderzijds verwijst dans ook naar kunst en een artisanale en professionele omgeving.

In 2008 werd voor de azalea de nieuwe campagne **‘Les idées azalées’** gelanceerd. Met dit hippe concept willen we ook jonge mensen aanzetten om deze plant ook voor zichzelf te kopen. De campagne loopt in Noord-Frankrijk en de regio ‘Ile de France’ (met o.a. Parijs) en richt zich tot de bloemenwinkels en floristen uit deze regio. In 2009 verscheen de tweede editie van het ‘Livre d’Inspiration’ dat naar een bestand van 3.000 bloemendetailhandelaars in die regio werd verstuurd. In deze nieuwe editie werd het accent gelegd op de presentatie van de azalea in de winkel. Verder vonden azaleademonstraties plaats tijdens de Brussels beurs DECOoh!, omdat veel floristen uit Noord-Frankrijk deze beurs bezoeken. De campagne kon rekenen op heel wat belangstelling.

Tot slot werd de sierteeltbeurs **Salon du Végétal** in Angers vanuit VLAM omkaderd met inlassingen in drie vakbladen **Jardineries**, **L’Officiel** en **Lien Horticole**, en ondersteund met de verspreiding van een nieuwsbrief naar meer dan 8.000 adressen. Een tweede nieuwsbrief werd in september verstuurd.

Lekker van bij ons

Het overkoepelende VLAM-programma voor de consument spitst zich toe op Lekker van bij ons. Onder het motto: “Van simpel en puur tot echte smaakexplosies, met de producten van bij ons kan je alle kanten uit!” zetten we zo veel mogelijk Vlamingen aan tot koken met inlandse producten. We leggen hier vooral de nadruk op authenticiteit, kwaliteit en duurzaamheid.

LEKKER VAN BIJ ONS-MAGAZINE

In 2009 verschenen twee nummers van het VLAM-magazine ‘Lekker van bij ons’, of 36 pagina’s boordevol recepten en reportages met de producten van bij ons, gratis als bijlage bij Libelle. Het ‘Lekker van bij ons’-magazine was de uitgelezen kans om het verhaal achter onze producten op onze eigen manier naar de consument te brengen. Het magazine werd verdeeld op 275.000 exemplaren. Ondanks een goede evaluatie was het derde nummer meteen ook het laatste nummer in de reeks. Besparingsplannen maken een voortzetting van dit project in 2010 onmogelijk.

LEKKER VAN BIJ ONS IN ‘DE MADAMMEN’

VLAM sponsort het jaar rond het ochtendprogramma ‘De Madammen’ van Radio 2. Dit programma haalt dagelijks gemiddeld 845.000 luisteraars. Het marktaandeel steeg in 2009 naar 33%. Dat betekent dat van iedereen die naar de radio luisterde één op drie voor ‘De Madammen’ koos.

‘De Madammen’ spendeert aandacht aan de producten van eigen bodem door interviews met specialisten, met koks en d.m.v. recepten. In ‘Avondpost’ rond 16.45 u. zit dagelijks een recept waarin bij voorkeur met producten van hier gewerkt wordt. Tegelijk wordt er ook product- en/of campagne-info gegeven. Alle VLAM-campagnes passeren meermaals de revue doorheen het jaar.

LEKKER VAN BIJ ONS OP VITAYA

Deze kookrubriek van acht minuten wordt dagelijks uitgezonden op Vitaya. In elke aflevering wordt eerst een product in de kijker gezet aan de hand van een interview met een producent, handelaar of andere deskundige. Nadien wordt een eigentijds recept gemaakt door Geert Van Der Bruggen van restaurant Lijsterbes. Het programma haalt gemiddeld 80.000 à 100.000 kijkers per week. Er werden zestien afleveringen in het voorjaar en zestien in het najaar uitgezonden. De timing en invalshoek worden afgestemd op de campagnes. Elke aflevering levert een recept op dat toegevoegd wordt aan de kooksite van VLAM, www.lekkervanbijons.be. Dit recept is ook de blikvanger van het wekelijkse e-zine dat wordt uitgestuurd vanaf deze site. 11.000 abonnees ontvangen wekelijks dit recept van de week.

LEKKER VAN BIJ ONS-WEBSITE EVOLUEERT NAAR WEB 2.0

De Lekker van bij ons-website is gericht op mensen die graag koken en op zoek zijn naar nieuwe recepten. In totaal mochten we in 2009 671.387 bezoeken tellen, waarvan er 422.378 unieke bezoekers zijn. Goed voor 1.157 unieke bezoekers per dag. De consument hecht echter steeds meer belang aan interactiviteit en betrokkenheid bij zijn product. Daarom lanceert VLAM in mei 2010 een volledig nieuw kookplatform op www.lekkervanbijons.be. Bezoekers krijgen een eigen profiel, kunnen recepten insturen en beoordelen, commentaar geven... Een staaltje van de nieuwste communicatiemogelijkheden dus!

Een eerste aanzet tot een echte Lekker van bij ons-“community” werd in 2009 al gegeven met de lancering van de Lekker van bij ons-blog. Chef-kok Geert Van Der Bruggen, Günther Taelman en Olivier Jolie van restaurant Two Cooks uit Zottegem, hobbykok Anniek en foodliefhedder Annelies brengen wekelijks een nieuw relaas van hun culinaire avonturen. Lekker van bij ons is sinds 2009 ook actief aanwezig op de sociale mediasite Facebook.



Cover van magazine 'Lekker van bij ons'

Distributie zet producten van bij ons in de kijker

Eind 2008 ondertekenden de landbouworganisaties met FEDIS, de federatie van de distributiesector, een protocol om producten van bij ons meer te gaan promoten. De uitvoering gebeurt in samenwerking met VLAM en APAQ-W (de Waalse tegenhanger van VLAM). Wanneer VLAM een radio- of tv-campagne voert voor een product van bij ons en de distributeur trekt die campagne door op het winkelpunt, dan is dat een win-winsituatie. De distributeur profiteert mee van de media-aandacht en het zorgt voor een grotere herkenbaarheid bij de consument.

VLAM ontwikkelde in het kader van het FEDIS-protocol onder meer een **toolbox** → (www.vanbijons.info) met gebruiksklaar materiaal voor de winkelketens. De toolbox is een elektronisch instrument waar de distributeurs alle mogelijke communicatie-items vinden die ze kunnen gebruiken voor hun eigen communicatie.

VLAM was in 2009 ook partner van de **'Dag van de Klant'**, de promotieactie voor de zelfstandige handelaars, georganiseerd door de Unie van Zelfstandige Ondernemers (UNIZO). In totaal namen ongeveer 1.000 winkelpunten, voornamelijk uit Vlaanderen en Brussel, aan de actie op 26 september deel. Onderzoek wijst uit dat nabijheid, verse producten, klantvriendelijkheid en vakadvies de voornaamste troeven van de buurtwinkel zijn. De samenwerking met Lekker van bij ons lag dan ook voor de hand.

In het actiemagazine 'Winkelen in de buurtsuper, is bouwen aan een superbuurt' (verspreid op 400.000 exemplaren) werkten we een reportage uit rond het thema Lekker van bij ons → met verwijzing naar www.lekkervanbijons.be voor verdere productinformatie. Het Lekker van bij ons-logo was ook prominent aanwezig op het promotiemateriaal dat in het kader van de actie werd aangemaakt en verspreid.

In samenwerking met UNIZO maken we ook werk van een **opleidingstraject** voor de buurtsupermarkten met het oog op een duidelijke profilering richting verse producten (van bij ons) en vakadvies.

Ook de vakbladen spelen een grote rol in het informeren van de distributie. VLAM heeft daarom een jaarakkoord afgesloten met de magazines **Store Check, Gondola en Super Magazine**. Store Check verschijnt elf keer per jaar en mikt op aankoopcentrales, supermarkteigenaars, adviseurs en leveranciers (oplage 8.500 exemplaren), Gondola is gericht op iedereen die actief is in de grootdistributie en verschijnt ook maandelijks (5.200 exemplaren) en Super Magazine, gericht op de buurtsupers, kwam negen keer uit (op 8.400 exemplaren). In de drie vakbladen verscheen in het voor- en najaar een kalender met de promotieactiviteiten van VLAM. Zo konden de distributieketens gemakkelijk inspelen op onze campagnes.

Gondola voorziet bovendien maandelijks een rubriek met nieuws uit de verssector, aangeleverd door VLAM. Het gaat om marktinformatie met telkens een uitgebreide focus op een product van bij ons, aangevuld met campagne-info. Vanaf 2010 belicht Store Check maandelijks enkele actuele VLAM-campagnes en per kwartaal komt er een uitgebreidere rubriek met cijfers en trends.

Kennis van gezonde voeding ondermaats

NICE – de voedingsinformatiecel van VLAM – brengt de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van land- en tuinbouw en visserij onder de aandacht. Voedingsinformatie kan deel uitmaken van promotiecampagnes gevoerd door de verschillende sectoren. De sectoren doen beroep op NICE voor het toeleveren van basisinformatie en het toekijken op de correctheid van de verspreide informatie.

De interesse voor gezonde voeding is hoog, maar de kennis daarentegen blijft zeker bij de consument ondermaats. Meer kennis over gezonde voeding kan nochtans ongetwijfeld bijdragen tot een gezonder eetpatroon. Voorwaarde voor meer kennis is niet alleen de verspreiding van meer voedingsinformatie maar vooral van correcte en uniforme voedingsboodschappen.

NICE verspreidt dan ook objectieve en correcte informatie over voeding en gezondheid naar diverse doelgroepen en aansluitend bij de algemene voedingsaanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad en het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en Ziektepreventie (VIGeZ). Om deze opdracht naar behoren te kunnen vervullen, volgt de voedingsinformatiecel de actualiteit in het complexe en dynamische terrein van voeding en gezondheid nauwgezet op.

Voor de publicaties en acties onder het logo van **NICE** wordt nauw samengewerkt met de **wetenschappelijke adviesraad** van NICE, die borg staat voor het objectieve en wetenschappelijke karakter ervan. Deze publicaties en acties richten zich in hoofdzaak tot de intermediairen zoals de artsen, diëtisten, andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socioculturele organisaties en de pers. Zij zijn immers belangrijke actoren in de voorlichting van de consument. Een effectieve voedingsvoorlichting vereist dat alle intermediairen correcte en uniforme voedingsinformatie geven. Uit vroeger onderzoek blijkt dat er nog steeds grote nood bestaat aan degelijke, relevante en praktisch bruikbare informatie (zie p. 52).

Hetzelfde onderzoek toonde aan dat de publicaties van NICE in het algemeen en het voedingstijdschrift Nutrinews in het bijzonder een grote bekendheid en een hoge appreciatie genieten bij de doelgroep. NICE heeft de reputatie opgebouwd van een **objectief en betrouwbaar informatiecentrum voor de voeding**, zowel bij intermediairen in de gezondheidszorg, de pers, de consument als bij wetenschappers, gezondheids- en overheidsinstanties. Getuige hiervan zijn de talrijke overnames van artikels uit publicaties van NICE of verwijzingen naar NICE als informatiebron in de media (cijfers voor 2009: 60 vermeldingen in geschreven pers, 3 radio- en 1 tv-interview(s) en 34 vermeldingen op andere websites of digitale nieuwsbrieven).

Nutrinews vormt al zestien jaar een belangrijk kanaal om de professionelen te informeren over actuele trends en belangrijke inzichten inzake voeding en gezondheid. Dankzij de medewerking van specialisten ter zake tracht NICE een bijdrage te leveren aan de verspreiding van actuele, relevante en vooral accurate voedingsinformatie. Nutrinews

verschijnt viermaal per jaar en wordt gratis verspreid naar 23.000 adressen van de beoogde doelgroepen, voornamelijk artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding en de pers.

Alle artikels verschenen in Nutrineds vanaf 1999 zijn online te raadplegen op de website van NICE: www.nice-info.be. De website vormt als het ware het archief van Nutrineds. De informatie uit Nutrineds is op die manier altijd en voor iedereen beschikbaar. Wie op de hoogte wil blijven van elke verandering op de NICE-site, kan zich inschrijven om de gratis digitale nieuwsbrief te ontvangen.

Voor scholen stelt NICE diverse **educatieve projecten** over gezonde voeding ter beschikking. **'Het land van Calcimus'** is een educatief project voor de lagere school over voeding en gezondheid met les- en spelmaterialen en bijhorende achtergrondinformatie.

→ Alles is gebundeld op en te raadplegen via www.calcimus.be. In 2009 ontleenden 200 scholen de educatieve spelkoffer en maakten 17.324 leerlingen kennis met koning Calcimus.

Daarnaast participeert NICE in het project **'Fitte School'**. Het project is een initiatief van drie partners: de Stichting Vlaamse Schoolsport (SVS), het Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie (VIG) en het Nutrition Information Center (NICE). De drie partners sloegen de handen in elkaar om het belang van beweging, sport en gezonde voeding samen aan te pakken op school. Fitte school ging van start in het schooljaar 2005-2006 en werd de daaropvolgende schooljaren verdergezet. Binnen dit project biedt NICE de interactieve voordracht "Gezond eten en bewegen doe je niet alleen. Ouders en school samen onderweg." aan scholen aan. De voordracht richt zich in de eerste plaats tot de ouders van kinderen van de basisschool maar bevat ook nuttige tips en informatie voor het schoolteam. De commissie Gezondheidsbevordering van de Vlaamse Onderwijsraad (Vlor) wil ouderverenigingen aanmoedigen om een vorming over gezondheidsthema's te organiseren en nam daarom deze voordracht op in hun gratis aanbod voor het schooljaar 2009-2010. Tijdens het eerste trimester werd de voordracht een vijftal keer gegeven. Voor de volgende trimesters zijn er nog 25 gepland.

Het **aanbod aan voordrachten** van NICE omvat naast bovenvermelde voordracht nog tien andere voordrachten: onder meer 'Wat eten we vandaag?' voor 65-plussers, 'Osteoporose, voorkomen is beter dan genezen' en 'Eet goed, leef goed' over welvaartsziekten. Alle voordrachten werden door NICE uitgewerkt en ter akkoord voorgelegd aan de wetenschappelijke adviesraad van NICE en de voordrachtgevers van het NICE-netwerk.

Alle voordrachtgevers die deel uitmaken van dit netwerk zijn diëtisten of voedingsdeskundigen. Zij worden door NICE gecontacteerd, gebriefd en van het benodigde voordrachtmateriaal voorzien. In 2009 deden 36 organisaties beroep op het NICE-netwerk van voordrachtgevers om een voordracht te geven.

Communicatie op maat voor de bijdragebetalers

VLAM is een vzw die zowel inkomsten krijgt van de verschillende geledingen uit de land- en tuinbouwsectoren (de 'bijdragebetalers'), als van de Vlaamse overheid. De land- en tuinbouwsectoren zijn vertegenwoordigd in de sectorgroepen van VLAM, en bepalen zo dus mee de strategie voor de promotiecampagnes en acties. Omdat het belangrijk is dat elke bijdragebetaler op de hoogte is van die campagnes én de strategie erachter kent, investeert VLAM in een degelijke communicatie op maat.

Binnenlandse beurzen maken een direct contact met de doelgroep mogelijk. Zo was VLAM in 2009 met een stand aanwezig op **Agriflanders**, de belangrijkste Vlaamse land- en tuinbouwbeurs (8-11 januari).

Ook de vakpers is een belangrijk kanaal voor achterbancommunicatie. Via een uitgebreide vakperslijst kan VLAM een divers publiek bereiken. Met de **landbouwbladen** Boer en Tuinder en Drietandmagazine worden bovendien redactionele samenwerkingen uitgewerkt. In 2009 verscheen zo onder meer een reeks interviews over de diverse activiteiten van VLAM, met zowel aandacht voor sectorprogramma's als voor overkoepelende initiatieven. Daarnaast verschijnt in deze bladen de laatste vrijdag van de maand telkens een kalender met een overzicht van de VLAM-acties voor de komende maand.

→ VLAM verstuurt maandelijks een **e-zine** (www.e-zine.vlam.be) dat specifiek gericht is naar de achterban (bijdragebetalers). Hierin komen aankondigingen van campagnes, beursverslagen en marktinformatie. Ondertussen zijn al meer dan 8.000 abonnees ingeschreven, die elke eerste dinsdag van de maand een digitale nieuwsbrief ontvangen.

Tot slot worden de bijdragebetalers ook geïnformeerd over de acties van VLAM via een brief bij de facturen of via gedrukte **nieuwsbrieven**. Zo is er voor hardfruit de nieuwsbrief 'Viva fruit', voor aardappelen 'Patat & co', en is er een aparte nieuwsbrief voor de tuinaannemers.

Kwaliteit onder de vleugels van VLAM

Onder de vleugels van VLAM zijn de verschillende kwaliteitsvzw's Belplume, IKM-Vlaanderen, Belbeef en Belpork opgericht. Deze organisaties zijn autonoom verantwoordelijk voor het beheer van respectievelijk de Belplume-, IKM-, Meritus-, Certus- en Meesterlyck-lastenboeken. Iedere kwaliteitsvzw stippelt zijn eigen koers uit, telkens op maat gemaakt voor de betrokken sector. Aangezien een aantal thema's gemeenschappelijk zijn, is het echter ook belangrijk om expertise en knowhow uit te wisselen tussen de vzw's.

Samenwerking VLAM en kwaliteitsvzw's

Aan VLAM wordt vanuit de Vlaamse overheid de opdracht gegeven om de marketing voor de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding te verzorgen en op die manier de afzet ervan te bevorderen. VLAM is bijgevolg verantwoordelijk voor de promotie van de producten en labels waarrond de kwaliteitsvzw's activiteiten ontplooiën. VLAM maakt met de kwaliteitsvzw's afspraken in het kader van **productdifferentiatie, communicatie en promotie**.

Om de wederzijdse inbreng in de beslissingsstructuur te optimaliseren en de communicatie te bevorderen, sluit de samenstelling van de Algemene Vergadering van de kwaliteitsvzw's en de VLAM-sectorgroepen zo dicht mogelijk bij elkaar aan. De sectorgroep heeft bovendien een mandaat in de Raad van Bestuur van de kwaliteitsvzw en de kwaliteitsvzw heeft een toegevoegd waarnemend mandaat in de sectorgroep.

Autocontrole

Autocontrole is verplicht in alle schakels van de voedselketen. Het is het geheel van maatregelen die door o.a. de landbouwers worden genomen om ervoor te zorgen dat de producten voldoen aan de wettelijke voorschriften inzake voedselveiligheid en traceerbaarheid. Autocontrole op zich is niet marketinggerelateerd. Kwaliteit is de som van wettelijke én bovenwettelijke normen. Elke kwaliteitsvzw bepaalt voor zich of autocontrole als basisvoorwaarde opgenomen wordt in het lastenboek.

De generieke gids voor de totale primaire productie wordt beheerd door **Codiplan**. Wel blijft het onderhoud van de delen van de generieke gids die aansluiten bij de respectievelijke kwaliteitssystemen de gedeelde verantwoordelijkheid van de beheerders van deze systemen.

Daarnaast wordt door de kwaliteitsvzw's en Codiplan onderzocht hoe de samenwerking op het terrein kan georganiseerd worden zodat een bedrijf met één **combi-audit** in orde kan zijn met de autocontrole en met één of meerdere kwaliteitssystemen. Dit om zowel de controlekosten als het controlegevoel te minimaliseren. Hiertoe doen tegenwoordig alle kwaliteitsvzw's beroep op meerdere controle-instellingen. Elke landbouwer kan zodoende de controle-instelling kiezen die in aanmerking komt voor de controles van de specifieke combinatie van activiteiten op het bedrijf.

Breedex

Van 2 tot en met 4 december 2009 waren de vier kwaliteitsvzw's met een gezamenlijke stand aanwezig op Agribex-Breedex. Breedex is een onderdeel van Agribex, dat zich richt naar de veehouders, en meer in het bijzonder naar de pluimvee- melkvee-, rundvee- en varkenshouders. Een groot aantal van de vragen die gesteld werden, kwam van kwekers die reeds deelnemen aan een kwaliteitssysteem maar die zich voor hun andere activiteiten in orde wilden stellen met autocontrole.

Werkgroep kwaliteit

De werkgroep kwaliteit behandelde in 2009 een aantal belangrijke dossiers waaronder de accreditatiedossiers, de autocontrole en combi-audits, de samenwerking met Codiplan, de samenwerking met GFSI, EMA en GLOBALGAP, beurzen en operationele synergie.

→ De kwaliteitsvzw's IKM, Belplume, Belbeef en Belpork publiceren zelf een jaarverslag. Voor meer info kunt u terecht op de websites www.bestemelk.be; www.belplume.be; www.meritus.be; www.certus.be. Over de promotie van de labels leest u verder in dit jaarverslag.

SETTORIALE

programma's



AARDAPPELEN

Patatjes, sneller klaar dan je denkt

Het volumeaandeel van aardappelen (vers en verwerkt) binnen de maaltijdbegeleiders in Vlaanderen stabiliseren op 90% is de doelstelling van de generieke campagne voor aardappelen. Uit onderzoek blijkt dat het thuisverbruik van aardappelen in Vlaanderen gestegen is van 38,0 kg per capita in 2007 naar 39,1 kg per capita in 2008. Het verbruik staat echter nog steeds onder druk, want in 2000 aten de Vlamingen nog 43,3 kg.

VLAM ondernam daarom in 2009 actie met de campagne 'Patatjes, sneller klaar dan je denkt'. De boodschap was dat koken met aardappelen niet lang hoeft te duren en dat aardappelen passen binnen de moderne keuken. Recepten stonden centraal: er werd een kookboekje verspreid via het novembernummer van Feeling en wekelijks kregen onze abonnees een aardappelrecept in hun mailbox.

Daarnaast werd de boodschap ook verspreid via andere mediakanalen. Van 19 tot 31 oktober werden drie radiospots uitgezonden op MNM, Q-Music en Studio Brussel.

→ De website www.aardappel.be kreeg een nieuwe lay-out en er kwamen eveneens enkele nieuwe toepassingen: bezoekers van de website kunnen nu ook een reactie schrijven bij de recepten en een recept ook beoordelen.

Via een online wedstrijd (maak drie vrienden abonnee van het recept van de week) kon men tot slot een kookworkshop winnen met de aardappelchef van de campagne.

Na afloop van de campagne werd een posttest uitgevoerd om de bekendheid en de impact ervan te meten. De geholpen bekendheid van de campagne bedroeg 43%. Het waren vooral de radiospotjes die herkend werden. De ondervraagden hebben de boodschap goed begrepen, en de campagne haalde een waarderingsscore van 7,1 op 10. Maar liefst 54% van diegenen die de campagne gezien hebben, verklaarden dat deze campagne een positieve invloed heeft gehad op hun mening over aardappelen en 35% verklaarde dat ze door deze campagne vaker met aardappelen gaan koken. Opvallend was ook dat niet enkel aardappelfans positief waren, maar ook low users van aardappelen.

Week van de Friet: Frietrock!

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.

In 2009 werd uitpakket met Frietrock, een gratis muziekfestijn in de Vlaamse frituren waarmee het authentieke, pure en sociale karakter van de friet benadrukt werd. Naast bekende artiesten als Guy Swinnen, Buurman, Gene Thomas, Axl Peleman, The Kids, e.a., gaven ook tientallen minder bekende artiesten het beste van zichzelf in de Vlaamse

frituur, van 3 t.e.m. 6 december. D.m.v. een sms kon men te weten komen waar en wanneer de bekende artiesten optraden. De opbrengst werd geschonken aan Music for Life.

Om de actie bekend te maken bij het grote publiek werden radiospots uitgezonden voor en tijdens de campagneweek en dit op Studio Brussel en MNM. Daarnaast was er affichage in de buurt van culturele centra, flyers en uiteraard ook posters in de frituren zelf.

Om de Week van de Friet te lanceren werd op 29 november een persconcert georganiseerd met optredens van o.a. Brahim, Ellektra en Venus in Flames. Ook dit jaar kon de Week van de Friet op heel wat free publicity rekenen.

Vlak na de Week van de Friet werd een posttest uitgevoerd. Hieruit bleek dat de bekendheid van de Week van de Friet 57% bedroeg en dat 70% van de ondervraagden minstens één van de campagne-uitingen herkende.

Buitenlandse beurzen

In 2009 was de aardappelsector aanwezig op drie buitenlandse vakbeurzen. Deze beurzen werden aangekondigd in de nieuwsbrief 'Potatoes from Flanders', waarmee we in totaal meer dan 3.200 contacten van over de hele wereld bereikten. Hiervoor werd een nieuw exportlogo ontworpen en de exportbrochure kreeg een facelift.

Op [Fruit Logistica](#) in Berlijn (4 tot 6 februari 2009) hadden zes aardappelexporteurs een plaats binnen de VLAM-stand. Dit was weer een ideale gelegenheid om klanten te ontmoeten en nieuwe contacten te leggen.

Op [Potato Europe](#) in het Nederlandse Emmeloord (8 tot 10 september 2009) stonden vier aardappelexporteurs. Het was een geslaagde beurs, met meer dan 10.000 bezoekers uit meer dan 50 landen en bijna 200 exposanten. Het evenement ging van start met een aardappelcongres. Naast de vakbeurs vonden er ook velddemonstraties plaats.

Op [World Food Moscow](#) (15 tot 18 september 2009) waren zes aardappelexporteurs voor de eerste keer aanwezig. Met 1.300 standhouders uit 63 landen is deze beurs de grootste voedingsbeurs in Rusland. In 2007 exporteerde België 11.490 ton aardappelen naar de Russische markt en in 2008 groeide dit verder tot 15.529 ton. Om de handelscontacten op de Russische markt nog verder uit te bouwen, was de deelname van Belgische aardappelexporteurs een logische stap.

Jong geleerd, oud gedaan

Scholen kregen de nodige aandacht. Aardappelproducenten die klasjes een rondleiding gaven op hun bedrijf, konden rekenen op de steun van VLAM. Zij konden aangepaste promotiepakketten aanvragen om uit te delen aan de bezoekende kinderen.

POOTGOED

De promotie van pootgoed richt zich vooral naar [producenten](#). Doel is om hen te overtuigen van de kwaliteit van gecertificeerd pootgoed en zo het gebruik ervan te bevorderen.

In 2009 was de sector pootgoed aanwezig op de Internationale Werktuigendagen in Oudenaarde. Hier konden alle aardappeltelers een enquête invullen en kregen zij in

→ ruil een gadget met vermelding van www.seedpotatoes.be. We verlootten onder alle deelnemers een Eddy Merckx-fiets. De actie werd aangekondigd in de landbouwpers. Ook op de buitenlandse beurzen Fruit Logistica te Berlijn, Potato Europe te Emmeloord (Nederland) en Batatis Mosta in Mostaganem (Algerije) was de Vlaamse pootgoedsector vertegenwoordigd.

ZAAIZADEN

De werkgroep zaaizaden liet een reportage maken over weideverjonging. Deze werd voor de eerste maal vertoond op de beurs Agriflanders. De reportage werd uitgezonden via de digitale zender Boerenstebuiten in februari.

Naast de reportage over weideverjonging, was er op Agriflanders ook een zaaizaadtentoonstelling te zien en werden de nieuwe balpennen verdeeld met opdruk van de website www.zaaizaadinfo.be.

→ Op de [Internationale Werktuigendagen](#) in Oudenaarde werd een wedstrijd georganiseerd waarbij men op vertoon van een zaaizaadcertificaat kans maakte op een weerstation. De wedstrijd werd aangekondigd in de landbouwpers met een advertentie en invulformulier om af te geven aan de VLAM-stand.

VERWERKTE GROENTEN

VLAM wil het verbruik van verwerkte groenten verhogen. Dit gebeurt enerzijds door het gebruiksgemak ervan te benadrukken en anderzijds door de nutritionele kwaliteiten ervan toe te lichten. Verwerkte groenten worden nl. onterecht als minder gezond gepercipieerd.

Naar jaarlijkse gewoonte was VLAM aanwezig op het Nationaal Voedings- en Gezondheidcongres, dat in november plaatsvond in Brussels Expo. Zo bereikten we diëtisten en scholen die onze consumentenbrochure konden meenemen en bijbestellen → via www.makkelijkegroenten.be om te verdelen aan patiënten en studenten. Hiernaast verscheen ook een redactioneel artikel in het culinaire magazine Smaak. De voordelen van verwerkte groenten en het productieproces werden in de kijker gezet. Om de mogelijkheden te illustreren, creëerde [groentekok® Frank Fol](#) vier recepten met verwerkte groenten.

groenten en fruit

Productmanager Evy De Troch

Binnenland

Kim Gevaert en Frank Fol zetten schouders onder 'All day long'-campagne

Met de 'All day long'-campagne wil VLAM de consument aanzetten om de hele dag door groenten en fruit te consumeren, niet enkel tijdens de maaltijd maar ook als gezond tussendoortje. Om de naamsbekendheid van de campagne verder te verhogen, werd in het voorjaar een radiospot ontwikkeld. In de ene versie staat een kotstudent centraal, in de tweede volgen we een jonge vrouw in haar dagelijkse leven. Zowel de student als de jonge vrouw hebben een goedgevulde dag waarvoor ze heel wat energie nodig hebben. Die energie halen ze uit hun groente- en fruittussendoortjes.

Sinds het najaar is [Kim Gevaert](#) de ambassadrice van de campagne. Door haar sportieve achtergrond is gezonde voeding een belangrijk onderdeel in haar leven. Zij kan de boodschap van de campagne op een geloofwaardige manier overbrengen. Tijdens het persevent op 26 november heeft Kim Gevaert samen met het 'All day long'-team het hele land (zes locaties) doorkruist om de hele dag door groenten en fruit uit te delen. Tegelijk werden zes eetmomenten van groenten en fruit onder de aandacht gebracht.

Om deze zes eetmomenten in de kijker te zetten, organiseerde VLAM in het najaar een wedstrijd. De consument had de mogelijkheid om recepten in te dienen voor de verschillende momenten. Tijdens de 'Cooking Challenge' begin 2010 zal de jury uit elke categorie het beste recept kiezen. De winnaars worden vervolgens uitgenodigd om een avondje te kokkerellen met Kim Gevaert en Frank Fol.

In juni 2009 werd een onderzoek uitgevoerd naar de bekendheid en het effect van de campagne. 51% 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, gezond, energie, zich goed in zijn vel voelen, plezier en gemakkelijk. De tv-spot kreeg een mooie appreciatiescore van 7,1 op 10. De radiospots deden het met 7,2 nog iets beter. De mediacampagne scoorde ook goed op impact. Bij 44% had de campagne een positieve invloed op de mening over groenten en fruit en bij 32% zorgde de campagne voor een positieve invloed op de consumptie van groenten en fruit.

Die van Flandria zijn niet van gisteren, maar van vandaag

Om de naamsbekendheid van Flandria, het kwaliteitslabel voor groenten van bij ons, bij de consument te verhogen, werden de tv-spots met de pratende groenten 'Die van Flandria zijn niet van gisteren, maar van vandaag' opnieuw uitgezonden. Daarnaast maakte de consument ook op een smakelijke manier kennis met Flandria tijdens de wokacties op het winkelpunt en op een aantal culinaire evenementen. Flandria verscheen ook opnieuw als partner in het project 'Start to Run'. Onder het motto "een gezonde geest in een gezond lichaam" is het de bedoeling om het aspect

gezonde voeding te koppelen aan gezondheid door beweging. Het Flandria-promoteam was dan ook aanwezig op de belangrijkste 'Start to run'-evenementen. Ook leerlingen van de basisscholen maakten kennis met Flandria, via het scholenproject 'Sla je slag'. Tot slot werkte Flandria ook mee aan de 'Dag van de Klant', de jaarlijkse actie ter promotie van de buurtwinkel. Deze acties hebben ertoe bijgedragen dat de naamsbekendheid van Flandria gestegen is tot 75%.

Acties voor fruit van bij ons

In het najaar werden er **appeldegustaties** georganiseerd ter promotie van de appels van bij ons. Op deze manier kon de consument proeven van de verschillende Belgische appelvariëteiten. Deze acties vonden plaats in Delhaize, Carrefour, Colruyt, Champion en Makro.

Op 28 en 29 mei werd het perencongres **Interpera** georganiseerd in Sint-Truiden. Om het internationale publiek te laten kennismaken met het inlandse aanbod aan peren, was VLAM er aanwezig met een stand en een productpresentatie.

Op initiatief van de Europese Unie werd vanaf het schooljaar 2009-2010 de **schoolfruitactie** georganiseerd in Vlaanderen. Hierbij krijgt elke Vlaamse school de mogelijkheid om wekelijks gratis fruit en groenten te verdelen bij haar leerlingen (3 tot 12 jaar). Samen met het Ministerie van Landbouw, het Ministerie van Volksgezondheid en de EU verzamelde de sector groenten en fruit middelen om deze actie te ondersteunen.

Koken met inlandse groenten en fruit

In april 2009 heeft VLAM in samenwerking met het magazine **NEST** de pocket 'Koken met inlandse groenten en fruit' uitgebracht. Vijf topchefs stelden 100 nieuwe recepten voor met 15 inlandse groenten en fruit. Hierbij werd de focus gelegd op de voordelen van inlandse groenten en fruit.

In het najaar van 2009 werd een receptenfolder voor **champignons** ontwikkeld. Deze folder werd in november verspreid in Colruyt, Lidl, AD Delhaize, Carrefour, Delhaize De Leeuw, GB Partner, GB Supra en Match.

Buitenland

Promotie in het buitenland

In Duitsland werken we via acties bij de grootdistributie verder aan de bekendheid en de herkenbaarheid van Flandria op de verkooppunten. De nadruk ligt daarbij op de contacten met de aankopers van groenten en fruit. Er wordt ook intensief samengewerkt met de vakpers, met advertenties en redactionele dossiers. Zo verschenen o.a. vier 'Flandern-Reports' in het belangrijkste Duitse vakblad voor groenten en fruit. Er kwamen vier uitgaven van de Flandria-nieuwsbrief en er waren verschillende deelnames aan huisbeurzen van de grootste afnemers.

In Frankrijk werden ook de promotionele inspanningen van de laatste jaren voortgezet. Direct mailings, persoonlijke bezoeken en publicaties in vakbladen waren de belangrijkste elementen om de contacten met de grootdistributie te onderhouden. Daarnaast waren er affichecampagnes en degustaties op de verkooppunten. Ook in Frankrijk blijven de promotieacties in samenwerking met de distributiebedrijven – folderacties, affichecampagnes en degustaties op de verkooppunten – een prominente plaats innemen in de promotiewerking.

In enkele belangrijke internationale vakbladen en adresboeken verschenen advertenties. Op die manier kwamen ook heel wat redactionele artikels over de Vlaamse tuinbouwsector in deze vakbladen.

Buitenlandse beursdeelnames

Beursdeelnames blijven een zeer interessant medium om een zichtbare aanwezigheid op markten te genereren en een vinger aan de pols te houden bij de buitenlandse aankopers van groenten en fruit. Dergelijke deelnames stellen de exporteurs en vertegenwoordigers uit de Vlaamse tuinbouwsector in staat om op korte tijd zeer intensieve handelsgesprekken te voeren. VLAM richtte telkens een **groepsstand** in waar exporteurs en vertegenwoordigers uit de sector hun handelspartners konden ontmoeten.

Fruit Logistica in Berlijn (4 tot 6 februari) is de vakbeurs bij uitstek voor professionelen in de wereld van groenten en fruit. Veertien exporteurs uit de groente- en fruitsector waren aanwezig. Net als in 2008 trokken 50.000 bezoekers uit 125 landen naar Berlijn om handelsrelaties te onderhouden, nieuwe contacten te leggen en nieuwe producten te ontdekken. Deze jaarlijkse vakbeurs wordt elk jaar internationaler. Het aandeel buitenlandse bezoekers is er intussen gestegen van 75% tot 78%. In 2009 waren 2.288 standhouders uit 80 landen aanwezig op de beurs. Dit is alweer een stijging ten opzichte van de 2.110 exposanten uit 68 landen in 2008.

World Food Moscow (15 tot 18 september) vormt het referentiepunt voor de handel in voedingswaren met Oost-Europa. Dit is één van de belangrijkste beurzen voor de Belgische groente- en fruitsector. Acht exporteurs waren present op de VLAM-groepsstand. Vooral de Belgische Conférence-peren vallen erg in de smaak in Rusland. Maar liefst 40% van de totale Belgische perenexport vertrekt naar Rusland. In het spoor van de Conférence-peren vinden ook steeds meer groenten hun weg naar het oosten.

Bloemen en groen, ongelooflijk wat ze met je doen

De campagne 'Bloemen en groen, ongelooflijk wat ze met je doen' heeft als thema **wellness**. Dit wellness-thema vormt al sinds 2008 de rode draad van de sierteelt promotie. Wetenschappelijke studies hebben immers aangetoond dat mensen die door bloemen en planten omringd zijn, vrolijker, gelukkiger, gezonder en serener door het leven gaan. De campagne wil de consument er dan ook toe aanzetten eens regelmatig wat bloemen en groen voor zichzelf te kopen. Meestal worden bloemen en groen namelijk gekocht om aan anderen cadeau te doen.

Door de minder goede scores van de tv-spot werd de mediacampagne stopgezet en werden nieuwe pistes onderzocht. Onder meer een samenwerking met Bloemenbureau Holland, dat rond hetzelfde thema werkt, is een optie.

Tuindromen met Mark

Naast de 'Bloemen en groen'-campagne was ook de samenwerking met het programma 'Tuindromen' op Vitaya een generieke actie. Presentator Mark Demesmaeker loodste tuinliefhebbers weer de tuin in met praktische tuintips en kleurrijke, inspirerende reportages. De nieuwste tuintrends en materialen kwamen aan bod. Het programma bleef niet beperkt tot de tuin op zich. Ook groene decoraties voor binnenhuis, snijbloemen, de aanleg van een terras, bloembakken en kruiden passeerden de revue.

Op de siertoer 4 kids

'Op de siertoer 4 kids' is een **opendeuractie** van een aantal sierteeltbedrijven voor kinderen van de derde graad van het lager onderwijs. Het is noodzakelijk om deze jonge groep nu reeds kennis te laten maken met de beroepsmogelijkheden van de sector. De actie kan op heel wat enthousiasme rekenen, zowel bij de scholen als bij de bedrijven. In 2009 vond de opendeurdag op 19 mei plaats. Partner Economische Raad van Oost-Vlaanderen (EROV) stond in voor de uitvoering. 'Op de siertoer' is dan weer de opendeurdag voor het grote publiek en vond plaats op 20 september. Het bezoekersaantal viel tegen, wellicht omdat de actie niet genoeg werd bekendgemaakt.

Openbaar groen met voorbeeldfunctie

Openbare besturen hebben een belangrijke voorbeeldfunctie voor bloemen- en tuinaanleg. Vanuit de productiesector ging er dan ook in 2009 heel wat aandacht naar openbaar groen. We ondersteunden de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door de Vereniging voor Openbaar Groen, en 'Entente Florale', een wedstrijd voor steden en gemeenten die op Europees niveau georganiseerd wordt. In 2009 deed de stad Nieuwpoort als Vlaams kandidaat mee met een verdiende zilveren medaille als resultaat.

Sfeer in de tuin in nieuw kleedje

'Sfeer in de tuin' kreeg in 2009 een nieuw kleedje. Deze Nederlandse actie, waarbij iedere maand een **boomkwekerij** thema wordt aangesneden, gaat verder op de lijn van wellness onder de slogan 'Colour your life'. Er is nu ook een extra dienstverlening naar de tuincentra. Via de website van de campagne kunnen de tuincentra al dan niet gepersonaliseerd promotiemateriaal downloaden. De fiches en de beelden van de boomkwekerijthema's worden door VLAM naar de pers verspreid: deze actie met beperkte middelen brengt maandelijks onze belangrijkste productiesector in het daglicht.

Gentse azalea

Op 19 en 20 september vond opnieuw een **Plantjesweekend** plaats. In deze actie voor het goede doel staat de Gentse azalea, het paradepaardje van de Belgische sierteelt, centraal. Er is vooral een ondersteuning voor het sterk ontwikkelde medialuik. Ook op andere evenementen zoals het Festival van Vlaanderen in Gent en op de vakbeurs DECOoh! kwam de Gentse azalea via creaties en demo's aan bod. Tot slot werd in 2009 ook geïjverd voor een erkenning van de Gentse azalea als Europees streekproduct.

Ook in het buitenland worden acties specifiek voor azalea's voorzien, in samenwerking met de handel. Het gaat om de Italiaanse Moederdag-actie van mei en de Zweedse Viktoriafonds-actie van november. Bij deze acties gaan duizenden Vlaamse azalea's de deur uit.

Frankrijk is de voornaamste afzetmarkt voor azalea's. De azaleacampagne 'Les idées azalées' voor de Noord-Franse floristen van de regio's Nord en Ile-de-France ging zijn tweede jaar in. Een nieuwe brochure focuste deze keer vooral op de winkelpresentaties van de azalea's. De floristen zelf werden persoonlijk uitgenodigd naar de floristenvakbeurs DECOoh! (30 augustus tot 2 september) om azaleademo's mee te maken. Als aandachtstrekker creëerde Daniël Ost een spectaculaire Japans getinte azaleamontage met als boodschap gentseazalea.be. zie ook Frankrijk

Vakmanschap van de tuinaannemer

Het concept 'Uw tuin, uw vrijheid' zet de kwaliteiten van de tuinaannemer in de verf. Voor → het zesde jaar op rij waren de buxusdame en de website www.tuinaannemer.be de drager van de boodschap. In 2009 kregen de website en de nieuwsbrieven een opknabbeurt, en werd een tuinkalender en een brochure aangemaakt. Deze communicatie zal ook te zien zijn op de vele tuin- en bouwbeurzen waarop de beroepsfederaties aanwezig zijn.

2009 was echter vooral een druk voorbereidingsjaar voor het tuinaanlegproject 'Groen Licht in de Stad' voor de **Floralien 2010**. Er was regelmatig overleg met de sector, de Floralien en de uitvoerders 'Masters with a view' om het 600 m²- grote project in goede banen te leiden.

De wedstrijd 'de Vlaamse Tuinaannemer', waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, beleefde in 2009 zijn 13de editie. Deze actie, waarbij de knowhow van de tuinaannemer in de kijker gezet wordt, krijgt ook heel wat aandacht in de pers dankzij de afgeleide brochure die op tuinbeurzen en andere manifestaties verdeeld wordt.

Bloemenfeestdagen

De bloemenfeestdagen (Valentijn, Secretaressedag en Moederdag) vormen belangrijke piekmomenten in de verkoop van snijbloemen. Om deze reden worden ze door VLAM ondersteund met posters voor de **kleinhandel**. De consument wordt steeds veeleisender en wil telkens opnieuw verrast worden. De floristen dienen zich dan ook permanent bij te scholen over manieren om bloemen en planten op een aantrekkelijke manier te presenteren. Daarom zijn demo's belangrijk. VLAM ondersteunde ook in 2009 de demo's georganiseerd door de beroepsorganisaties in de verschillende provincies.

Buitenlandse beursdeelnames

De buitenlandstrategie voor sierteelt kenmerkt zich in het onderhouden van de kernmarkten (dit zijn de ons omringende landen). Dit uit zich in de jaarlijkse aanwezigheid op IPM, Essen - Duitsland (29 januari tot 1 februari) en Salon du Végétal, Angers - Frankrijk (17 tot 19 februari).

Op de prospectieve markten wordt in twee stappen gewerkt. Een prospectie in jaar 1 wordt gevolgd door een effectieve beursdeelname in jaar 2. In jaar 2 wordt dan een volgende nieuwe markt geprospecteerd. Na de Poolse prospectie in 2008 werden de contacten met **Polen** eerst nog warm gehouden tijdens de FLORALL-beurs door enkele belangrijke Poolse spelers uit te nodigen. Daarna werd effectief met vijf bedrijven deelgenomen aan de vakbeurs Green is Life in Warschau (28 tot 30 augustus). Wegens het succes van deze deelname komt er waarschijnlijk een vervolg in 2010. In oktober werd de nieuw gekozen prospectieve markt **Turkije** aangeboord met de vakbeurs Yalova Flower Show (8 tot 9 oktober), met steun van Flanders Investment and Trade (FIT). Op 4 november werden de resultaten van deze prospectie aan de sector voorgesteld.

De communicatie op onze kernmarkten werd, naast de nieuwsbrieven, verder opgevoerd door redactionele samenwerkingen met vakmagazines en persbezoeken. Op 7 en 8 september organiseerden we een perstour bij enkele toonaangevende bedrijven in Vlaams-Brabant, Antwerpen en Limburg. Dit resulteerde in verschillende reportages in Duitse, Franse en Engelse vakbladen.

vlees

Productmanager Sofie Bombeeck

BINNENLAND

Het imago van de Vlaamse vleessector en het inlandse varkens- en rundvlees verbeteren en wijzen op het belang ervan binnen een gezond en evenwichtig voedingspatroon was de marketingdoelstelling voor de vleespromotie in 2009.

VARKENSVLEES

Finettes, fijne varkenssneetjes

Dat varkensvlees niet noodzakelijk vet en banaal moet zijn, maar ook verrassend licht en mager uit de hoek kan komen, werd in 2007 bewezen met de lancering van een nieuwe magere varkensvleesversnijding, de Finettes. Ook in 2009 was het de bedoeling om het aandeel van varkensvlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding in de verf te zetten. Dat de consument zich aangesproken voelt door deze magere en kindvriendelijke varkensvleesvariant, bewijzen de GfK-cijfers, die in stijgende lijn zijn. De Finettes-kopers zijn welgestelde gezinnen, voornamelijk welgestelde gezinnen met kinderen en tweeverdieners. Qua leeftijd zijn het vooral de gezinnen met een aankoopverantwoordelijke jonger dan 30 die het product weten te appreciëren.

Ook in 2009 werd intensief promotie gevoerd voor Finettes. Zo werd de tv-spot op verschillende zenders uitgezonden in Vlaanderen en Wallonië in het voor- en najaar. Op de vakbeurs Meat & Fresh in Kortrijk werden de troeven van Finettes onder de aandacht gebracht bij de professionals.

Tot slot konden ook de klanten van Delhaize en Colruyt de smaak van Finettes ontdekken tijdens een degustatieweekend. Alle info over Finettes en praktische recepten zijn terug → te vinden op de website www.finettes.be.

Wout Bru en Guy Van Cauteren koken met varkensvlees

Binnen de generieke promotie werd de nadruk gelegd op de plaats van het varkensvlees binnen de (betere) gastronomie. Zo ging topchef **Wout Bru** op verrassend creatieve wijze aan de slag met de minder courante delen van het varken en toverde daarmee uiterst verfijnde gerechten op tafel. Dit alles was na te lezen in een tiendelige reeks in het culinaire tijdschrift *Ambiance*.

Een andere grote naam binnen de culinaire wereld, **Guy Van Cauteren**, kweet zich van een gelijkaardige taak gedurende vijf afleveringen van 'Guy en het Varken' op de Vlaamse regionale tv-zenders. Hij deed dit in zijn hoedanigheid als laureaat van de Antonius-Award 2008. Deze award wordt uitgereikt aan een gastronomische topchef die het varkensvlees een voorname plaats geeft op de menukaart.

VLAM speelde ook in op de crisis en plaatste varkensvlees in een budgetvriendelijk

daglicht. Budgetvriendelijke recepten met varkensvlees werden gebundeld in een handige Libelle-pocket en ook de KVLV besteedde aandacht aan dit thema binnen hun kookcursussen.

Hoe bereid ik vlees?

In navolging van het boek 'Hoe bereid ik vis' werd de variant 'Hoe bereid ik vlees' gratis verdeeld in de hotel- en slagerscholen en tegelijkertijd bij de slager te koop aangeboden aan de consumenten. Dit boek – dat ook in het Frans beschikbaar is dankzij de medewerking van de Waalse collega's van APAQ-W – bevat alle nuttige informatie over rund, varken, kalf, lam, konijn, kip en gevogelte. Daarnaast worden twaalf verschillende kooktechnieken besproken die aan de hand van stap-voor-staprecepten worden verduidelijkt.

Kwaliteit: Certus-varkensvlees (*)

Net als in 2008 zetten we de **bovenwettelijke normen** van het kwaliteitsvarkensvlees van bij ons in de kijker: controle, traceerbaarheid, hygiëne en dierenwelzijn. In 2009 kwam daar ook nog het aspect 'smaak' bij. Dit thema kwam aan bod in een nieuwe tv-spot, waarin de bekende 3D-Certus-varkentjes opnieuw werden opgevoerd.

Bijkomend werden de consumenten ook op de verkooppunten op de hoogte gebracht van de voordelen van Certus door zelfklevende harmonicafolders op de verpakkingen.

In het najaar van 2009 diende VLAM een dossier in bij de EU voor een **campagne voor de drie kwaliteitslabels** Certus (varkensvlees), Meritus (rundvlees) en BCV (kalfsvlees). Deze voorlichtingscampagne zal de gemeenschappelijke bovenwettelijke normen van deze drie labels benadrukken: controle, veiligheid, traceerbaarheid, transparantie en dierenwelzijn. In het voorjaar van 2010 beslist de EU of deze campagne al dan niet kan doorgaan.

Kwaliteit: Meesterlyck. Goede tradities blijven overeind (*)

In 2009 werd een gloednieuwe campagne gelanceerd rond Meesterlyck, de Belgische kwaliteitsham. Daar waar de vorige campagne de meer rationele thema's veiligheid, traceerbaarheid en controle in de kijker plaatste ('Meesterlyck. Eerlijke charcuterie'), focuste de nieuwe campagne op emotionele thema's zoals **authenticiteit** en **traditie**, met de slogan 'Meesterlyck. Goede tradities blijven overeind'. Deze thema's worden verduidelijkt aan de hand van twee tv-spots. Telkens wordt een viergeslacht opgevoerd dat verschillende tradities – waaronder het bereiden en degusteren van overheerlijke Meesterlyck-ham – in ere houdt.

RUNDEVLEES

Peter Goossens kiest voor Witblauw rundvlees

VLAM en APAQ-W bundelden in 2009 de krachten om meer Witblauw rundvlees van bij ons op de kaart te krijgen in de horecazaken. Deze nationale campagne in de vorm van een horecawedstrijd verliep in drie fasen. Topkok Peter Goossens was het gezicht van de campagne.

In februari konden alle Belgische restaurants een **kennismakingspakket** Witblauw rundvlees bij VLAM of APAQ-W aanvragen. Meer dan 700 restaurants gingen hierop

in en kregen naast een aankoopbon van 50 euro ook het nieuwe boek 'Hoe bereid ik vlees' en vleesprikkertjes.

Het tweede actieluik startte eind april. Restaurants werden uitgenodigd hun menukaart in te sturen om te bewijzen dat ze met Witblauw rundvlees werken. Deelnemen kon → op de actiewebsite **www.witblauw.be**, waar ze bijkomend twee vragen over Witblauw rundvlees en een schiftingsvraag voorgeschiedt kregen. De 50 Vlaamse en 50 Waalse restaurants die alle vragen correct hadden en het antwoord op de schiftingsvraag het best benaderden, kregen een individuele controle. Tien Vlaamse en tien Waalse restaurants werden geselecteerd. Aan de hand van een afvallingsquiz tijdens Horeca Expo werd de kennis van deze restauranthouders over Belgisch Witblauw getest. De Vlaamse en Waalse winnaar ontvingen elk **een jaar gratis rundvlees** ter waarde van 15.000 euro. De overige laureaten kunnen hun aankopen van Belgisch rundvlees laten terugbetalen door VLAM of APAQ-W voor een bedrag van 1.500 euro.

De campagne werd ook ondersteund door een maandelijks Witblauw rundvleesreportage met Peter Goossens in het tijdschrift Culinaire Ambiance.

In het voorjaar van 2010 volgt het derde en laatste deel van deze horecacampagne met de verkiezing van een **Witblauw-ambassadeur**.

Tijdens de eindejaarsperiode stond het Belgisch Witblauw rundvlees centraal in een campagne van de slagers. Daarin werd een oproep gedaan naar de klanten om de feesttafel te dekken met heerlijke Witblauw rundvleesgerechten. Via de website

→ **www.witblauw.be** konden de consumenten deelnemen aan een wedstrijd voor het winnen van een exclusieve Witblauw keukenschort.

→ De consumenten kunnen ook steeds terecht op de website **www.rundvlees.be** voor inspirerende recepten en algemene info.

Kwaliteit: Meritus-rundvlees (*)

Uit de GfK-gegevens blijkt dat Meritus, het Belgische kwaliteitslabel voor rundvlees, nog steeds groeit. Ongeveer een op de drie Belgische gezinnen koopt Meritus. Om dit succesverhaal verder te zetten, werd dezelfde campagne nog eens uitgezonden in het voor- en najaar 2009. Deze campagne combineerde zowel rationele (veiligheid, traceerbaarheid) als emotionele (smaak, vertrouwen, vakmanschap) elementen. De campagne werd ondersteund op de verkooppunten, o.a. met folders en lichtreclame bij Delhaize en Makro.

Naar aanleiding van de tienjarige samenwerking tussen Delhaize en Meritus, zette deze distributieketen het Meritus-vlees extra in de kijker in zijn dagbladadvertenties en winkelfolders.

→ (*) Kwaliteit: De labels Certus, Meesterlyck en Meritus worden beheerd door de kwaliteits-vzw's Belpork en Belbeef. Meer info over deze labels vindt u op www.certus.be, www.meesterlyck.be en www.meritus.be. Deze vzw's publiceren een apart jaarverslag.

KALFSVLEES

Om over een groter promotiebudget te kunnen beschikken, werd besloten om het budget in reserve te houden voor een Europese campagne, die eind 2009 ingediend werd (zie

→ boven). Ondertussen blijft de website www.bcv-kalfsvlees.be wel consulteerbaar.

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees staat in het teken van het **Pastorale**-keurmerk. Aan dit keurmerk worden een reeks kwaliteitsvoorwaarden gekoppeld. De communicatie rond Pastorale gebeurt op het niveau van de handel. Informatie over dit keurmerk is te

→ vinden op de website www.pastorale.be.

BUITENLAND

VLAM voert de buitenlandse promotie voor vlees via zijn vleesexportbureau **Belgian Meat Office**. Dit bureau heeft als opdracht de marktpositie van de Vlaamse vleesexporterende sector (varkens-, kalfs- en rundvlees) in het buitenland te versterken en zijn imago te verbeteren. BMO doet dit via exportondersteunende en exportbevorderende activiteiten en acties.

Campagnebeeld op maat van Vlaamse exporteurs

Typierend voor een Vlaamse vleesexporterende onderneming is de kleine tot middelgrote schaal, zeker vergeleken met de grote multinationals. Meestal is het bedrijf zelfs nog in familiale handen. Fierheid en vakmanschap zijn in deze context dan ook geen loze begrippen. Deze kmo's zijn uitermate sterk in precies die kwaliteit te leveren die hun klant verwacht.

Belgian Meat Office paste dit jaar zijn campagnebeeld aan. Het typerende beeld van de man/slager werd behouden, maar er werd teruggegrepen naar de rund- en varkenspaspoppen omdat uit een imagometing bleek dat de paspoppen herkenbaarder waren dan het vorige beeld met de lintmeter in de vorm van een rund/varken. Op het nieuwe campagnebeeld staan de paspoppen voor een open vrachtwagen op een rode loper die uitgerold is tot in de laadruimte. Het beeld is voorzien van de slogan 'Laufsteg für unsere Fleischkollektion', 'Quality to your taste', 'En direct de votre quai de déchargement ... Sur mesure'.

Buitenlandse inkopers informeren via nieuwsbrieven en brochures

De nieuwsbrief **'MeatNews'** verscheen opnieuw regelmatig in zes verschillende talen (Duits, Engels, Frans, Pools, Italiaans en Nederlands). Deze nieuwsbrief werd via direct mail verspreid en als bijlage bij buitenlandse vakbladen gevoegd. In 2009 was het lentenummer gewijd aan een vervolgstudie van de KU Leuven in opdracht van Belpork vzw over de invloed van de slachthuizen op de kwaliteit van het varkensvlees. Het herfstnummer van 'MeatNews' stond volledig in het teken van de Round Table die Belgian Meat Office eind augustus organiseerde.

In de **Gids van de Belgische vleesleveranciers** (Belgian Meat Suppliers Guide) worden alle Vlaamse exporteurs van varkens-, zeugen-, kalfs- of rundvlees voorgesteld via een individuele bedrijfsfiche met alle nodige contactgegevens en introductietekstje. De gids werd naar jaarlijkse gewoonte ook dit jaar zorgvuldig geactualiseerd. Hij werd opnieuw uitgegeven in het Nederlands, Duits, Frans, Engels, Italiaans en Pools en werd via direct mail en als bijlage in vaktijdschriften verspreid. Ook via beurzen vond deze exporteurgids zijn weg naar de (potentiële) aankopers van Belgisch vlees.

Ook de brochure **'Facts & Figures'**, die een overzichtelijke steekkaart wil bieden van België als vleesexporterend en vleesproducerend land, werd geactualiseerd en opnieuw gedrukt in zeven talen.

→ Op www.belgianmeat.com vindt de geïnteresseerde buitenlandse klant tot slot informatie over Belgisch vlees in vijf verschillende talen (Duits, Engels, Frans, Nederlands en Russisch). Naast algemene informatie bevat de website een volledige en interactieve exporteurdatabank en een digitale versie van bijvoorbeeld de verschillende

snittenboeken en van de Meat News in de verschillende taalversies. Voor de exporteurs en andere geïnteresseerden bevat de site ook een afgeschermd luik waarop alle mogelijke marktinformatie inzake vlees wordt aangeboden.

Vakjournalisten als tussenpersoon

Een ander belangrijk kanaal om de buitenlandse doelgroep te bereiken zijn de vakbladen. Belgian Meat Office adverteerde daarom systematisch en doelgericht in de belangrijkste afzetlanden. De gekozen bladen en websites dekken de doelgroep optimaal af en de intensiteit van de campagne werd afgestemd op evenementen en seizoensgebonden trends (bv. barbecuseizoen). Belgian Meat Office opteerde er voor om meer dan in de voorbije jaren aan **webverftising** te doen omdat ook de potentiële aankopers van Belgisch vlees meer en meer online werken. Belgian Meat Office kocht niet alleen advertentieruimte aan, maar slaagde er ook in om regelmatig redactioneel aan bod te komen. Door journalisten regelmatig te voorzien van eigen persberichten en informatie, lukte het Belgian Meat Office goed om Belgisch vlees in de vakbladen en op de belangrijke vleeswebsites onder de aandacht te brengen.

Eind augustus stond voor de vierde keer een rondetafelgesprek met Duitse, Franse, Italiaanse en Nederlandse vakjournalisten op het programma. In 2009 werd opnieuw gekozen voor een zo interactief mogelijke formule, waarbij vier Vlaamse bedrijfsleiders met de aanwezige vakjournalisten in discussie gingen over het thema: **'Specialisten of generalisten? Vakmanschap heeft nog een toekomst.'** Er werd uitvoerig van gedachten gewisseld over de vraag hoe de Belgische vleessector er met zijn kleine en middelgrote bedrijven met veelal een familiale structuur in slaagt om voldoende tegengewicht te bieden tegen de grote spelers op de Europese markt. Dit resulteerde in een uitgebreide redactionele weerslag in de internationale vakpers.

Beursdeelnames

Belgian Meat Office richtte in de loop van 2009 zowel op Prodexpo als op Anuga een groepsstand in, waar de Vlaamse exporterende firma's gebruik van konden maken. Belgian Meat Office wil op die manier zowel bestaande buitenlandse klanten als potentiële nieuwe klanten de kans geven om een persoonlijk gesprek aan te gaan met de Vlaamse exporteurs.

Prodexpo in Moskou (9 tot 13 februari) is de belangrijkste voedingbeurs in Rusland die in 2009 voor de vijftiende maal op rij werd georganiseerd. 44.000 m² standruimte werd ingenomen door ongeveer 1.900 standen uit 57 landen. Belgian Meat Office nam deel met een groepsstand, waarop vijf Vlaamse firma's vertegenwoordigd waren. De bezoekers waren vooral vertegenwoordigers van verwerkende bedrijven, groothandelaars en importeurs.

De aanwezigheid van Belgian Meat Office op de tweejaarlijkse internationale voedingsvakbeurs **Anuga** Keulen (10 tot 14 oktober) is al jarenlang een vaste waarde. 34 Vlaamse vleesexporterende bedrijven waren daar dit jaar gedurende een of meerdere dagen vertegenwoordigd. Anuga blijft voor de Vlaamse exporteurs een ideale gelegenheid om hun bestaande klanten te ontmoeten. Meer dan de helft van de Belgische export van varkensvlees, goed voor een equivalent van 300.000 ton, gaat immers jaarlijks richting Duitsland. Anuga is echter op de eerste plaats een internationale beurs. Op deze editie

viel vooral de sterke aanwezigheid van prospecten uit de vroegere Oostbloklanden op. Ook Vlaams minister-president Kris Peeters, die eveneens bevoegd is voor landbouw, bracht een gewaardeerd bezoek aan de stand van de Belgische vleesexporteurs.

Belgian Meat Office organiseerde van 20 tot en met 23 september voor de tweede keer op rij **Combi-contactdagen**. Tijdens een korte prospectiereis van vier dagen werden in Praag en Bratislava contactmomenten georganiseerd tussen Belgische exporteurs en Tsjechische en Slowaakse prospecten. Mede dankzij de vlotte samenwerking met Flanders Investment & Trade (FIT) en de Waalse tegenhanger AWEX, kregen de Belgen de kans om vertegenwoordigers van 22 Tsjechische en 21 Slowaakse bedrijven te ontmoeten. De gesprekken verliepen erg vlot en bleken voor de meeste exporteurs succesvol. De export naar Tsjechië en Slowakije kreeg een flinke duw in de rug.

Tot slot organiseerde Belgian Meat Office als belangrijkste pre-evenement van 2009 voor de zesde keer een evenement voor Vlaamse exporteurs en hun Nederlandse topklanten.

Internationale vleeshandel onder de loep

Belgian Meat Office bestudeert permanent onze belangrijke afzetmarkten. Zo is Belgian Meat Office lid van de **Gira Meat Club**, waar een jaarlijkse kortetermijnvoorspelling van de productie, consumptie, handel en prijzen voor de wereldhandel vlees uitgewerkt wordt. Belgian Meat Office maakt hiervan telkens een uitgebreide synthese die alle informatie bevat die relevant is voor de Belgische exporteurs. De wereldmarktprognose 2009 werd in januari door Belgian Meat Office verwerkt en op een heldere manier aan de exporterende firma's gepresenteerd tijdens twee info-avonden. Een daarvan was gewijd aan varkensvlees, de andere aan rundvlees. Belgian Meat Office zorgt er telkens voor dat de algemene informatie gelinkt wordt aan de Belgische situatie. Op basis hiervan zorgt het bureau voor persartikels met duiding in binnen- en buitenland en staan de medewerkers van Belgian Meat Office in voor presentaties in binnen- en buitenland.

Streven naar marktverruiming

Belgian Meat Office streeft voor zijn exporteurs naar een zo groot mogelijke marktdiversificatie en probeert waar mogelijk de afsluiting van veterinaire protocols met derde landen die tot marktverruiming kunnen leiden te ondersteunen. Belgian Meat Office ontving daarom in 2009 ook meerdere veterinaire delegaties. Deze facilitatie-opdracht gebeurt in nauwe samenwerking met het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV), dat bevoegd is om de bilaterale gesprekken te voeren. Belgian Meat Office en FAVV tekenden hiervoor een samenwerkingsprotocol. Belgian Meat Office ontving dit jaar een veterinaire delegatie uit Rusland. Er werden ook gesprekken gevoerd met Australië, China, de Filipijnen en de Verenigde Arabische Emiraten met het oog op markttoetreding.

Congressen

Belgian Meat Office nam in 2009 deel aan enkele belangrijke congressen. Zo was Belgian Meat Office samen met enkele Vlaamse geïnteresseerde firma's aanwezig op het LP-Kongress Fleisch in Petersberg in februari en het Deutscher Fleischkongress in Frankfurt in november. Ook op de Schweinehandelstag, de jaarlijkse ontmoeting van de Duitse producenten met de Duitse vleesindustrie in Burg Warberg, was Belgian Meat

Office aanwezig. Op het congres Meat Meeting in Moskou trad Belgian Meat Office voor de tweede keer op rij op als spreker. Ten slotte bleef Belgian Meat Office in 2009 ook lid van het International Meat Secretariat, organisator van de tweejaarlijkse World Pork Conference en van het World Meat Congress.

Exportondersteuning

Belgian Meat Office groeide in 2009 verder uit tot een **kenniscentrum vlees**. Alle verzamelde informatie wordt ter beschikking gesteld van de exporterende firma's. Cijfermateriaal, analyses, studies, jaarverslagen, bedrijfsinformatie, persoverzichten, handelsvragen... worden systematisch verzameld en ter beschikking gesteld. Het gaat hier naast marktinformatie ook om veterinaire en juridische informatie of communicatieadvies. Voor specifieke zaken zoals voor marktstudies richtte Belgian Meat Office een drietal infodagen of -avonden in. De Vlaamse exporteurs werden hiervoor telkens persoonlijk uitgenodigd.

pluimvee, eieren en kleinvee

Productmanager Luk Huysmans

'Goesting in iets goeds' mikt op gezinnen met kinderen

Gezinnen met kinderen vormen de belangrijkste doelgroep van de 'Goesting in iets goeds'-campagne. Zij zorgen namelijk voor de helft van de kipaankopen. Deze imago- en verkoopbevorderende campagne voor pluimveevlees - met accent op braadkip - werd in 2008 opgestart in samenwerking met APAQ-W en met cofinanciering van de EU. In een tweede luik spitst de campagne zich toe op distributeurs, horeca, inkopers en kwaliteitsverantwoordelijken van de grootdistributie, restaurants en grootkeukens. We schuiven kip telkens naar voor als een veilig, veelzijdig, licht en gezond stukje vlees.

Onder het motto 'Goesting in iets goeds? Altijd een goed idee op kip.be' werd de campagne naar de consument vertaald in een **kindvriendelijke tv-campagne**. De boodschap van de spot kwam duidelijk over bij de doelgroep. Daarnaast blijft de website **www.kip.be** een belangrijke pijler van de kipcampagne. Degelijke informatie, een uitgebreid aanbod aan recepten, abonnee-acties en interactie doen het aantal abonnees nog maandelijks stijgen.

Om de campagne ook op de **verkooppunten** te doen leven, werd nieuw promotiemateriaal aangemaakt: 210.000 nieuwe receptenfolders met display en 16.500 affiches. Via direct mail, met insert van POS-materiaal en ondersteunende publireportages in de twee belangrijkste vakbladen (De Belgische Beenhouwerij en Super Magazine) werd vrijwel de totale handel bereikt. De respons op bestellingen van winkelmateriaal was dan ook hoog. Diverse andere pr-acties en redactionele samenwerkingen met de algemene pers maakten het plaatje af.

Razendsnel, superlekker en giga gemakkelijk: Formidabel Fastfood

Om de positieve trend in het eiverbruik te versterken en het gebruik te stimuleren, lanceerde VLAM in september 2008 een nieuwe promotiecampagne voor eieren: 'Razendsnel, superlekker en giga gemakkelijk. Formidabel Fastfood'. De campagne kende succes en werd rond hetzelfde concept in 2009 voortgezet. De doelstellingen bleven ongewijzigd: eitjes promoten als Formidabel Fastfood bij de doelgroep van **18-tot 34-jarigen** (gemakszoekers, alleenstaanden en jonge koppels), en het ei neerzetten als een basisproduct dat snel, lekker, gezond en betaalbaar is en dat ettelijke combinatiemogelijkheden biedt.

De acties concentreerden zich opnieuw in het najaar, met als apotheose de Internationale Wereldeierdag op 9 oktober. Van 2 tot 9 oktober liepen radiospots op jongerenzender Studio Brussel en ook Radio 2 pikte in enkele van haar drukbeluisterde programma's gretig in op het Formidabel Fastfood-concept. Met een sterk persdossier, een persoonlijk bezoek en Formidabel Fastfood catering-aan-huis werden de grote mediaredacties warm gemaakt voor het FF-concept.

Ook de sector werkte op volle kracht mee aan de verspreiding van de boodschap 'Formidabel Fastfood'. De groothandelaars voegden receptenfolders bij de verpakkingen, verspreidden posters voor op het verkooppunt en bedrukten verpakkingen met het campagne logo 'Formidabel Fastfood'. Delhaize werkte als distributiepartner mee aan de campagne en bedrukte zijn broodzakken met het 'Formidabel Fastfood'-logo.

Naast de generieke campagnes ondersteunde VLAM in 2009 ook een jaarlijks terugkerend en succesvol initiatief, m.n. de 'Gulden Eifeesten' in Kruishoutem, met als hoogtepunt de verkiezing van de Eikoningin en de Eierboer.

Kwaliteit: Belplume vzw (braadkip en ei)

Voor Belplume stond in 2009 heel wat te gebeuren naar de verdere uitbouw van het kwaliteitssysteem.

Voor de uitbreiding naar de legsector werd een adviescommissie opgericht waarin leden uit de verschillende geledingen van de legsector zetelen. In de lastenboeken voor de opfok-legbedrijven, de legbedrijven en de reproductiebedrijven werden eerst en vooral de autocontrolevoorwaarden opgenomen zodat de deelnemers van het systeem onmiddellijk in orde zijn met de wet op autocontrole. Verder werden, voor zover haalbaar, ook de voorwaarden van de buitenlandse systemen opgenomen zodat gelijkwaardigheid met **IKB-EI** en **KAT** bekomen kan worden. De lastenboeken werden door de Raad van Bestuur goedgekeurd en de gesprekken met IKB Nederland werden opgestart om te komen tot gelijkwaardigheid van beide systemen. Inmiddels hebben de eerste legbedrijven zich aangemeld.

Aangezien alle erkende Belplume-deelnemers voor hun pluimveeactiviteit in orde zijn voor autocontrole konden zij in 2009 rekenen op een lagere heffing van het Federaal Agentschap voor de Voedselveiligheid (FAVV).

Eind 2009 werd gestart met de aanpassing van de lastenboeken voor de braadkippenbedrijven, de reproductiebedrijven (opfok en vermeerdering) en de slachthuizen. Redenen hiervoor zijn o.a. de overgang naar de accreditatienorm EN 45011 en het verschijnen van een aantal nieuwe koninklijke en ministeriële besluiten. Naar analogie met de autocontrolelegids voor dierlijke productie en met IKB-NI wordt overgeschakeld naar de accreditatienorm EN 45011. Dit is een productkwalificatie die uitspraak doet over het product. Daarom zal 5% van de Belplume-audits onaangekondigd uitgevoerd worden. Verder moet door de controle-instelling een certificatie raad samengesteld worden en moet jaarlijks een adviescomité samengebracht worden waarin ook een consumentenorganisatie zetelt.

In 2009 vonden tot slot enkele bilaterale afspraken plaats met de kwaliteitsverantwoordelijken en/of de aankopers van de retail. Dit gebeurde om te bekijken hoe de controles op de Belplume-lastenboeken momenteel gecombineerd worden met de controles voor de distributie, en of dit op termijn nog verbeterd kan worden door het openstellen van de controles aan verschillende controle-instellingen.

Verras met konijn

Met de promotie van konijn richten we ons op de **bewuste gezondheidszoekers**: consumenten die sterk bezig zijn met voeding en gezondheid en voor wie aspecten als variatie en caloriearme voeding heel belangrijk zijn. In onze communicatie spelen we

daarom in op de gezondheidstoeven en de gevarieerdheid van konijn: konijn is een licht, modern stukje vlees met uitstekende nutritionele kwaliteiten dat perfect past in de hedendaagse en gevarieerde keuken.

Nieuwe receptenfolders met eigentijdse verrassende en eenvoudige recepten, ontwikkeld naar aanleiding van de kooksessie voor culinaire journalisten, werden gerealiseerd en ruim verspreid. Ondersteunend werden promotieacties en degustaties in de distributie op touw gezet en redactionele samenwerkingen met magazines, vakbladen en kranten uitgewerkt.

Een ander initiatief, in samenwerking met Plattelandsklassen, was de realisatie van bedrijfsinfoborden voor de konijnenkwekers. Hiermee willen we de consument duidelijk informeren over de kweek van vleeskonijnen. Op het bord wordt de levenscyclus en de huisvesting weergegeven, net als de nutritionele kwaliteiten en culinaire toevoegingen van konijnenvlees.

Buitenland: beursdeelname

Verkoopbevorderende activiteiten ontwikkelen en een sterk Vlaams imago creëren op de belangrijkste internationale voedingsvakbeurzen, blijven de doelstellingen voor de exportpromotie. In 2009 werden de handelsgerichte activiteiten van de exporterende slachterijen en uitsnijderijen pluimvee/konijn toegespitst op de deelname aan **Anuga Keulen** (10 tot 14 oktober). VLAM bouwde er een groepsstand, waarin bedrijven een individuele ruimte kregen. Voor pluimvee en konijn waren elf bedrijven aanwezig.

KAAS

‘Kazen van bij ons. Die moet je geproefd hebben’

Met de ‘Kazen van bij ons’-campagne bouwden we in 2009 voort op de reeds bereikte naamsbekendheid, maar legden we meer de nadruk op de inhoudelijke invulling en een emotionele identiteit. Het logo – de kaasstolp op de verpakking – bleef de belangrijkste drager en bleef garant staan voor de meerwaarde.

Uit de verbruiksgegevens verzameld door GfK bleek dat de najaarscampagne van 2008 goed gescoord had. Een goede reden om ook in 2009 de campagne ‘Kazen van bij ons. Die moet je geproefd hebben’ voort te zetten met dezelfde invalshoek. Zo volgde in het voorjaar een nieuwe samenwerking met het populaire VTM-programma ‘Mijn Restaurant!’, compleet met aangepaste tv-spot, sponsoring, publireportages in damesbladen en een wedstrijd. De aflevering van 14 mei draaide zelfs volledig rond de kazen van bij ons. De website www.kazenvanbijons.be bleef de referentie voor alle productinformatie en ook acties op de verkooppunten zorgden voor de nodige ondersteuning. Abonnees van het e-zine ontvingen tweewekelijks een recept met kazen van bij ons. Het aantal abonnees bedroeg eind december meer dan 32.000.

De **kaasmobiel** ging ook in 2009 op pad langs supermarkten en winkelcentra en bleef de uitgelezen tool om de consument te helpen de kazen van bij ons te leren kennen met namen, geuren, smaken en tips. De degustaties waren niet alleen afgestemd op het juiste doelpubliek, de VVA's van 20 tot 50 jaar, ook de degustatiedagen (woensdag, vrijdag en zaterdag van 10 tot 18u) boden de garantie dat de consument voldoende tijd en zin had om te proeven. De verkooppunten werden ruim op voorhand gecontacteerd zodat zij de kaasbestelling binnen de winkel kunnen afstemmen op het degustatie-aanbod. Voor aanvang van de degustatie werden in het kaasrayon wobblers (promodisplays) geplaatst zodat de klanten de kazen makkelijk konden terugvinden.

De ‘Kazen van bij ons’-campagne won in 2009 de felbegeerde ‘Bronzen Cuckoo Award for Direct Response TV’, waaraan €25.000 mediaruimte verbonden was. We sleepten ook de ‘Best of Brand Activation Award for Interactive Campaign’ in de wacht. Deze awards waren een extra bekroning voor de **interactiviteit** van de campagne.

De posttest gaf aan dat kaas als een lekker en gegeerd product ervaren werd. Het logo was voldoende bekend. Ondanks de lagere appreciatie waren de impactscores goed te noemen. Vooral bij vrouwen scoorde de campagne goed.

“Ik wil geen namen noemen, maar...”

Dat ons land veel kazen telt, is onder meer dankzij de ‘Kazen van bij ons’-campagne bekend bij de Belg. Snel even een aantal kazen opnoemen, bleef echter een moeilijke opgave voor de doorsnee consument. Daarom werd het concept van de campagne in de tweede helft van 2009 bijgestuurd. We vertrokken dit maal vanuit de producten.

Het resultaat was een nieuw concept, de **‘kaas-taal’**, dat vooral op de radio tot uiting kwam. Personages in de radiospots communiceerden namelijk met elkaar door kaasmerken te noemen. Zo konden consumenten kennismaken met het hele inlandse kazenassortiment. Naast de drie radiospots op Radio 2, MNM en Q-music werd het ‘kaas-taal’-concept doorgetrokken naar de website met bijhorende wedstrijd.

In verschillende winkelketens volgden folder- en bonnenacties, ingekleed met specifiek promotiemateriaal. De kaasspecialzaken kregen in het najaar een leuk hebbedingetje om hun klanten mee te verwennen: **de kaaswijzer**. Deze wijzer bevatte een aanzienlijk deel van de inlandse kaassoorten en beschreef verschillende parameters als kaastype, smaak en geproduceerd uit rauwe of gepasteuriseerde melk.

Meer kopers voor kazen van bij ons

Uit de aankoop- en thuisverbruikcijfers van GfK bleek dat de totale kaasmarkt vrij stabiel bleef op alle vlakken. De gemiddelde Belg kocht in 2009 11,92 kg kaas. De gemiddelde kaasprijs bleef vrijwel op hetzelfde niveau dan het jaar ervoor. De Belgische kazen groeiden zowel qua **volume** als **besteding**. Ook werden meer kopers van Belgische kazen (+1,4%) genoteerd dan in dezelfde periode het jaar voordien. Deze evolutie is dus zowel te wijten aan de hogere aankoopfrequentie als aan de gestegen penetratie. De doelstelling om het marktaandeel van Belgische kazen in de totale kaasverkoop te consolideren op 20% werd ruim bereikt. Het globale marktaandeel Belgische kazen steeg naar 21% in volume en 23,5% in waarde.

Ook de doelstelling om de geholpen bekendheid van het kaaslogo verder uit te bouwen tot boven de 80% werd ruim behaald. De bekendheid zat midden mei 2009 op 83%. Het concept ‘Kazen van bij ons’ was goed gekend (93%) en werd juist toegewezen.

MELK

‘Melk. En je kan tegen een stootje’

Melk hoort thuis in een evenwichtige voeding. Dat was de boodschap van de nutritionele campagne ‘Melk. En je kan tegen een stootje’ in 2009. Bovendien kregen de rationele voordelen van melk ook een emotionele vertaling: met melk krijg je een goed gevoel.

De marketingdoelstelling was de consumptie van melk en melkdranken verhogen bij **vrouwen en jonge moeders** tussen 20 en 40 jaar, die een voorbeeldfunctie voor hun kinderen hebben. Om te komen tot de aanbevolen inname van 450 ml per dag, werkten we sterk op de frequentie van de consumptie.

De campagne, met steun van de EU, maakte optimaal gebruik van tv, radio, print, bioscoop, internet met bannerings voor een wedstrijd op www.ikkantegenestootje.be, affiches, tot reclame op de verpakkingen toe. In deze campagne werd duidelijk geopteerd om het **langetermijneffect** van het verbruik van consumptiemelk uit te spelen. Daarom werd een spot bedacht met een ouder koppel dat nog steeds kan dansen op de muziek uit hun jeugd. De dansende oudjes en de jumpende tieners, die binnen een zestigtal jaar ook tegen een stootje zullen moeten kunnen, waren door de multimediale aanpak alomtegenwoordig.

Melkcampagne slaat aan

Na afloop van de campagne voerde VLAM een posttest uit. Met dit onderzoek meten we hoe de campagne bij de doelgroep is overgekomen, en waar we dus eventueel kunnen bijsturen. De helft van de respondenten herinnerde zich een campagne over melk gezien te hebben. De geholpen herinnering steeg significant: de helft van de respondenten had de afgelopen maanden reclame gezien voor melk in het algemeen, terwijl negen op de tien minstens één uiting van de campagne herkende. De herkenning ligt veel hoger t.o.v. de vorige meting. Drie op vijf van de respondenten kon correcte elementen uit de campagne aanhalen, ook al significant meer dan de vorige twee campagnes. Belangrijk is dat de herinnering van de **boodschap** dat melk de beenderen versterkt, sterk gestegen is in vergelijking met vorige meting.

De algemene appreciatie van de tv-spots ligt zeer hoog (met gemiddelde scores van 8,1 tot 8,7 op 10). Men vindt ze origineel, leuk om naar te kijken, gemakkelijk te begrijpen, hip en aantrekkelijk.

Ook binnen de reclamewereld werd over onze campagne gesproken. De melkcampagne won een Bronzen Leeuw in Cannes en een Gouden Award op de Eurobest in Amsterdam.

Goede scores voor consumptie binnen doelgroep

De jonge alleenstaanden onder de 40 jaar en de tweeverdieners zijn een kleinere, maar belangrijk wordende groep van melkdrinkers. Zij kopen de laatste jaren meer en meer melk. De huishoudens met kinderen en een beperkt inkomen haakten de voorbije jaren echter meer en meer af.

Het volume per capita voor consumptiemelk daalde in 2009 lichtjes (-1%). In de beschouwde periode lag de gemiddelde melkprijs lager dan in 2008 waardoor de melkbesteding zelfs daalde met 3,5%.

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 die positie in 2009 behouden.

Melk en zuivelproducten in de kijker bij voedingsvoorlichting

Om de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten onder de aandacht te brengen doen we beroep op **NICE**, de voedingsinformatiecel van VLAM.

Informatieve consumentenbrochures over zuivel zijn een vaste waarde in het NICE-aanbod. In 2009 verspreidde NICE zo ongeveer 9.000 exemplaren van de informatiebrochure 'Zuivel zit je als gegoten. Het abc van een lijnvriendelijke voeding', maar ook ongeveer 1.900 exemplaren van het cd-pakket 'Calcimatics. Verwen je botten, dans je sterk' en meer dan 50.000 exemplaren van het weetjesboekje '1 2 3 aan tafel' verspreid.

NICE richt zich ook tot de huisartsen, aangezien die voor de consument belangrijke voedingsvoorlichters zijn. Het is dus belangrijk dat zij goed op de hoogte zijn van de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten. Daarom werd eind september 2009 het nieuwe project '**Voeding uitgedokterd**' exclusief voor huisartsen → gelanceerd. Aan de hand van de gebruiksvriendelijke website **www.voedinguitgedokterd.be** en praktische tools kunnen huisartsen snel, correct en efficiënt over gezond eten en bewegen communiceren, en hun patiënten motiveren tot een gezonder eet- en

beweeggedrag. Het project is opgebouwd rond 6 thema's: gezonde voeding, overgewicht, diabetes, hart- en vaatziekten, osteoporose en patiëntenmotivatie. Binnen elk thema wordt de plaats van melk en zuivelproducten binnen een gezonde voeding en de specifieke voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivel voor het betreffende thema in het bijzonder toegelicht. In het najaar 2009 werden de twee eerste thema's extra in de kijker gezet. In 2010 volgen de vier volgende thema's. Het project werd → via de eigen NICE-informatiekanalen (het magazine Nutrinews en **www.nice-info.be**) en via de medische vakpers bekendgemaakt. Eind december hadden zich al een 400-tal huisartsen op de website geregistreerd.

20.000 kids kiezen voor melk

Met het educatieve project **Melk4kids** willen we kinderen van jongs af aan warm maken voor melk. De zuivelambassadeurs van Melk4kids zijn enthousiaste melkveehouders die hun bedrijf openstellen voor kinderen (van 3 tot 12 jaar). Ze worden speciaal opgeleid om rondleidingen te geven voor deze doelgroep. Zo kunnen de kinderen proeven van het leven op de boerderij en het verhaal ontdekken van de koe en de melk. Sinds december 2009 telt het Melk4kids-netwerk **90 bedrijven**, verspreid over de 5 provincies.

In het schooljaar 2008-2009 mochten we het aantal bezoekers afklokken op 22.307. Dat betekende een **verdubbeling van het bezoekersaantal** t.o.v. het schooljaar ervoor. De meeste kinderen gaan met de klas de boer op, maar opmerkelijk is dat de groep die buiten de schooluren op boerderijbezoek gaat (bv. met buitenschoolse opvang) aan belang wint. De scholen kregen in het begin van het schooljaar opnieuw een activerende → mailing, waarna het bezoek op de website **www.melk4kids.be** steeds piekt. De website blijft voor leerkrachten en begeleiders het belangrijkste communicatiekanaal. Het hele schooljaar 08-09 waren er 8919 bezoeken. Scholen en buitenschoolse organisaties die een bezoek brengen aan een zuivelambassadeur krijgen een tegemoetkoming van €30 per groep.

In 2009 bouwden we de samenwerking met verschillende landbouwenducatieve organisaties verder uit en in de verschillende Vlaamse provincies gingen vormingsmomenten door. Het gaat om zowel basisopleidingen voor nieuwe ambassadeurs als om vervolgoopleidingen voor de melkveehouders die reeds deel uitmaakten van het netwerk.

Kwaliteit: Integrale Kwaliteitszorg Melk

IKM-Vlaanderen is erkend als Vlaams centrum voor duurzame landbouw en is in Vlaanderen de enige **certificatie-instelling** voor het IKM-project, dat erkend is als Vlaamse **voedselkwaliteitsregeling**. Zowel voor de industrie als voor de landbouworganisaties is IKM de standaard voor de productie en het transport van rauwe melk. Autocontrole zorgt voor de productielicentie, IKM voor de verkooplicentie, de commerciële kwaliteitsgaranties in de keten.

De communicatie bij de verkoop is momenteel de basis voor de meerwaarde van het IKM-project. Ze wordt voornamelijk gevoerd door de zuivelindustrie bij prospectie en contractbesprekingen en is daarom weinig zichtbaar voor de deelnemers en de gebruikers.

IKM is een voorwaarde voor het gebruik van het logo 'Kazen van bij ons' en 'AA'. De basis voor het gebruik van de naam IKM en het IKM-logo is dat de melk afkomstig is van IKM-gecertificeerde bedrijven, getransporteerd wordt volgens de normen van het IKM-lastenboek en verwerkt wordt door zuivelbedrijven gecertificeerd volgens de ACS-gids → zuivel. Meer info vindt u op de consumentenwebsite www.bestemelk.be.

Buitenland: Beursdeelnames

Beursdeelnames zijn de belangrijkste activiteiten voor zuivel op het vlak van export. VLAM was zo met vier zuivelbedrijven aanwezig op **Anuga** in Keulen (10 tot 14 oktober) en met zes bedrijven op **PLMA** in Amsterdam (26 tot 27 mei). Op elk van deze vakbeurzen zorgden we voor een groepsstand waar onze exporterende bedrijven hun binnen- en buitenlandse klanten konden ontvangen. VLAM stond in voor de omkadering voor, tijdens en na de beurs.

Vis en seizoenen

Met de generieke campagne 'Vis en seizoenen' wil VLAM de kennis over vis(soorten) bij de consument verbeteren, en zo de drempel tot aankoop verlagen. Onze doelgroep is de consument die variatie en gezelligheid in zijn eetgewoontes belangrijk vindt. In de productinformatie ligt de nadruk op de seizoensgebondenheid van de diverse Noordzeevissoorten, de kwaliteiten van de minder gekende vissoorten en de duurzame ontwikkelingen in de visserijsector.

Alle promotieactiviteiten gebeuren op basis van een **seizoenskalender** voor Noordzeevis die is opgesteld in samenwerking met de wetenschappers van het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) en de visserijsector. Een eerste criterium voor de seizoenskalender is de kwaliteit van de vissoort. Dit betekent dat het visvlees in die periode de hoogste kwaliteit moet hebben, en dus geen kuit of hom bevat. In de tweede plaats wordt rekening gehouden met de aanvoer in onze veilingen: de vissoort moet voldoende beschikbaar zijn. Op die manier worden ook de voedselkilometers beperkt. Tot slot is de beste periode om vis aan te kopen buiten de paaiperiode om zo de vissoorten maximale voortplantingskansen te geven en een duurzame ontwikkeling van de visbestanden te garanderen.

VLAM versterkte het seizoensaspect met drie seizoenscampagnes in de verkooppunten. Telkens werd het accent gelegd op drie vissoorten en één schaal- of schelpdier. We zetten telkens één seizoensvis extra in de kijker met een mediacampagne op tv en radio.

De **voorjaarscampagne** werd begin februari in de verkooppunten gelanceerd met een basispakket winkelmateriaal (mobiel, infofolder en seizoenskalender) en een direct mail waarin de doelstellingen van de seizoenscampagne werden verduidelijkt. De visspecialist is immers het eerste aanspreekpunt voor de consument. Uit contacten met de vertegenwoordigers van kleinhandel en grootdistributie blijkt dat het winkelmateriaal goed gebruikt wordt.

Een mobiel (plafondhanger) met de slogan '**Proef nu van de vis van het seizoen**' trok de aandacht van de klant. De vier vissoorten (zeebarbeel, rode poon, steenbolk en sint-jakobsschelp) konden aangepast worden volgens de keuze van de vishandelaar en het aanbod van de dag. De receptenfolder bood dan weer algemene informatie over seizoensgebondenheid en duurzame aspecten, en receptsuggesties voor de vier geselecteerde vissoorten.

Rode poon kreeg de laatste twee weken van februari extra aandacht op radio en tv. In de spot stelt rode poon zich op een speelse en karaktervolle manier aan het publiek voor. Hiermee willen we de keuze voor rode poon op het verkooppunt stimuleren.

Seizoensaanpak werkt

Uit een studie van de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) blijkt dat de campagne met één seizoensvis uitstekend scoorde bij de consument. De tv-spot zorgde voor een grote bekendheid en de radiospot versterkte de impact. Door het accent op 1 seizoensvis te leggen won de campagne aan duidelijkheid en overtuigingskracht. Met een score van 7,2 op duidelijkheid, 6,9 op overtuiging en 6,6 op appreciatie hoort de campagne thuis bij de betere mediacampagnes voor voeding. Cruciaal blijft echter dat de campagne voldoende wordt doorgetrokken op het verkooppunt. Daarom vestigden we via regelmatige mailings en informatiepakketten (folders en affiches) stelselmatig de aandacht op de diverse promotieactiviteiten en stuurde VLAM aan op een actieve samenwerking met de vishandel.

Gezien de goede resultaten van de voorjaarscampagne werd de seizoenscampagne herhaald in de zomer en in het najaar. De seizoensvissen voor de zomer waren zeewolf, griet, zeetong en langoustine. Zeewolf kreeg extra aandacht in de tv- en radiocampagne van 26 juni tot 5 juli. De seizoensvissen voor het najaar waren wijting, pladijs, rog en garnaal. Pladijs werd extra in de verf gezet in de tweede helft van september.

VISPA

In de zomer realiseerde VLAM in samenwerking met de regionale kustzenders (Focus en WTV) en KaZ het kookprogramma 'VISPA'. Ook de Stichting voor Duurzame Visserijontwikkeling (SDVO) stapte mee in dit project. Per aflevering stelden we een seizoensvis voor in combinatie met een reportage over een duurzaam initiatief in de sector. Sterrenchef Bart Desmidt van restaurant Bartholomeus in Knokke-Heist bereidde telkens een dagdagelijks gerecht met de seizoensvissen, in samenwerking met de leerlingen van hotelschool Spermalie. Dit gesmaakt programma zal zeker zijn vervolg krijgen in 2010.

Tot slot is een samenwerking met culinaire magazines belangrijk om het verhaal van de seizoenen te versterken. De culinaire journalisten werden dan ook telkens via persmails en persmeetings op de hoogte gehouden.

Vis van het Jaar 2009 – Griet

Met de verkiezing van de Vis van het Jaar zetten we de Vlaamse visserij in de kijker. Dit initiatief, ondertussen aan zijn 21ste editie toe, kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. De bekendmaking werd volledig gekoppeld aan de seizoenscampagne en de duurzame ontwikkelingen in de sector. De persvoorstelling van griet als Vis van het Jaar was dan ook meteen de start van de zomer-seizoenscampagne. Ook de aanwezigheid van minister-president Peeters was een stimulans voor de campagne. Hij hield er een betoog over de duurzame ontwikkelingen in de sector en het operationeel programma in het kader van het Europees Visserijfonds (EVF).

De consument maakten we attent op de Vis van het Jaar door een affiche in de verkooppunten, en recepten en productinfo over griet in de seizoensfolder.

In het kader van de Vis van het Jaar organiseerde VLAM traditiegetrouw de jaarlijkse nationale horecawedstrijd Viskok van het Jaar voor professionele chefs in België. Met deze wedstrijd willen we de aandacht voor verse Noordzeevis in onze nationale

horeca verscherpen. Als winnaar kwam Tim Boury van restaurant Belga Queen in Gent uit de bus. De laatstejaars leerling-chefs in de hotelscholen (is ook nationaal) konden dan weer meedingen naar de trofee van Smakelijkste klas van het land.

Uit analyse van de verkoop in de veilingen blijkt dat meer aankopers in deze periode geïnteresseerd waren in griet. De kleinhandel reageerde eveneens positief op de actie.

Garnaalpromotiedag

Op 25 augustus stond de Vlaamse garnaal volop in de kijker. Het garnaalseizoen werd gelanceerd met een garnaalpromotiedag in Oostende, waarmee we zowel de seizoensgebondenheid van garnaal als de Vlaamse visserij in de schijnwerpers zetten. Het initiatief werd eveneens door de minister-president ondersteund door zijn aanwezigheid. In 2009 stond de garnaalpromotiedag in het teken van de ingebruikneming van garnaalpelmachines in Oostende, ontwikkeld voor het pellen van onze krokante garnaal die op de markt wordt gebracht zonder bewaarmiddelen. Er was een grote interesse van media en vakmensen.

bakkerij

Productmanager Marina Sablon

Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen

De Wakkere Bakker is een begrip geworden in Vlaanderen. Hij is gekend als dé specialist voor brood en banket. Daar hebben de voorbije campagnes toe bijgedragen, waarin eerst bakker Rudi en daarna zijn producten in de kijker stonden. In 2009 startte een nieuwe campagne waarin **winkelbeleving** centraal staat. Dit persoonlijke contact helpt klanten over de streep te trekken om bij de bakker te kopen en nergens anders. Tel daarbij nog het uitgebreide productassortiment en een smaakvolle winkelrichting en je hebt alle ingrediënten voor een nieuwe veelbelovende campagne: 'Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen.'

Vanaf april 2009 kreeg Vlaanderen de nieuwe tv-spots te zien met deze keer bakkersvrouw Linda in de hoofdrol. Zij kent als geen ander de klanten en hun smaak en legt de link tussen wat de klant wil en de bakker maakt, kortom: zij is de ideale verpersoonlijking van de winkelbeleving. Ten opzichte van de kijker (en klant) benadrukken de tv-spots dat je bij de bakker meer koopt (en krijgt) dan je brood alleen.

Vanaf midden april verscheen opnieuw de wekelijkse column in De Zondag, deze keer geschreven door **bakkersvrouw Linda**. Zij vertelt over wat er de voorbije week in haar bakkerij gebeurde, over de actualiteit, nieuwe producten, maar over de laatste nieuwtjes die ze via haar klanten opving. De column werd een wekelijkse afspraak met Linda. De bakkersvrouw kreeg ook haar eigen fanpagina op Facebook, met leuke anekdotes, sappige roddels, bedenkingen en spitsvondigheden.

De samenwerking met **Weekendwekker** op Radio 2 werd voortgezet. Ook vorig jaar konden luisteraars zich op zaterdag en zondag voor een speciale gelegenheid laten wekken en zo een waardebon winnen voor bij hun favoriete bakker. Tijdens speciale acties rond de themadagen Moederdag, een zomerse picknick en Sinterklaas maakten luisteraars kans op een van de ontbijtmanden-op-maat van bij hun Wakkere Bakker, of een bezoek van de Wakkere Bakker en Sinterklaas met live-verslag op de radio.

Op alle regionale Vlaamse tv-zenders – elf in totaal – liep gedurende vier weken het kookprogramma 'Pottenkijkers' met als thema 'Lenteboterhammen'. De chef-kok van dienst ging creatief aan de slag met brood van de Wakkere Bakker, gaande van aperitiefhapjes en broodlunches tot trendy broodhapjes.

→ De website **www.wakkerbakker.be** kreeg een nieuw kleedje, waardoor de unieke winkelbeleving ook online voelbaar werd. Ondertussen hebben de voorbije Wakkere Bakker-acties duizenden e-mailadressen van bakkerijliefhebbers opgeleverd. Die kregen het voorbije jaar maandelijks een nieuwsbrief in hun mailbox, met daarin het

laatste nieuws over hun Wakkere Bakker, maar ook aankondigingen van acties en wedstrijden. Om de nieuwsbrief een tikje persoonlijker te maken, nam bakkersvrouw Linda vanaf haar intrede het woord.

Naast de mediacampagnes ontwikkelde VLAM ook winkelmateriaal dat gelinkt is aan de nieuwe campagne. Voortaan kunnen bakkers alle materiaal online bekijken en bestellen: taartdozen-stickers, receptenfiches met display, krijtbordjes voor de toog...

Nieuwe campagne kent vliegende start

De nieuwe campagne 'Wakkere Bakker. Je haalt er meer dan brood alleen' werd in Vlaanderen warm onthaald. Maar liefst 83% van de ondervraagde Vlamingen tussen 25 en 54 jaar herkenden minstens 1 van de 3 spotjes. Concreet heeft de campagne ertoe bijgedragen dat 93% van de doelgroep de Wakkere Bakker kent. Bovendien werden de spotjes prima beoordeeld: ze kregen een gemiddelde score van 7 op 10, wat naar reclamenormen een mooie score is. Bij de bakker haal je meer dan brood alleen, is de kernboodschap van de campagne, en uit onderzoek is gebleken dat deze boodschap duidelijk overkomt. Van diegenen die de spot herkenden, vond meer dan 90% dat deze boodschap tot haar recht kwam.

De Dag van het Brood

Op 22 oktober vond de eerste 'Dag van het Brood' plaats. Doel van de actie is om mensen ertoe aan te zetten om die dag boterhammetjes te smeren voor collega's, vrienden... en ze te verrassen met een lekkere lunch. Brood kreeg alle aandacht in radio-ochtendshows, dagbladen en andere media. De actie kaderde in de algemene broodcampagne die in 2009 werd opgestart. Die zet brood extra in de kijker en overtuigt mensen ervan om het dagelijks op het menu te zetten wegens verrassend → veelzijdig en gezond. Op de bijhorende website **www.alledagenbrood.be** vind je achtergrondinfo over brood, BV's als broodliefhebbers, leuke brunchadressen en campagne-info. Bakkers konden de actie steunen door affiches op te hangen en broodzakjes uit te delen aan hun klanten.

Project Lokale Marketing focust nog meer op de praktijk

Lokale Marketing bleef ook in 2009 een belangrijk project binnen de bakkerijsector van VLAM. Met dit project willen we de lokale marktpositie van de bakker verbeteren, inspelen op de noden van de klanten en de zaak vanuit een ruimer perspectief bekijken door o.a. een klantenonderzoek. De helpdesk zorgt voor een permanente begeleiding en is aanspreekpunt voor alle vragen. Vorig jaar werd er vooral gefocust op startende bakkers. Ook de onderwijsmodule blijft een zeer waardevol aspect van het project. Doel is nog steeds om toekomstige bakkers nu al vertrouwd te maken → met het **klantgericht ondernemerschap**. Meer info op **www.lokaalmarketing.be**

Consumenten worden steeds kritischer en veeleisender. Alleen is het niet makkelijk om als individuele bakker te achterhalen wát je klant precies belangrijk vindt en wát hem kan overtuigen om bij jou zijn brood en gebak te (blijven) kopen. Bakkers werden daarom aangemoedigd om een professionele **Mystery Shopper** hun winkel te laten bezoeken, een nieuw project dat in 2009 het licht zag. Hoe kan je je productpresentatie optimaliseren? Hoe komt je etalage over bij de klanten? Kan

bio-, hoeve- en streekproducten

Productmanager Kristien Soete

BIOPRODUCTEN

Bio, mijn natuur

De marketingstrategie voor bio bestaat erin de gemiddelde **aankoopfrequentie** van bioproducten op te krikken. We willen de verschuiving maken van light (occasionele) gebruiker naar medium gebruiker en van medium naar heavy kopers, en dit door geïntegreerd campagne te voeren onder de koepel 'Bio, mijn natuur'. Onze boodschap is dat biovoeding staat voor het enige echte, authentieke eten waarvan je elke dag kan genieten en dat met respect voor de aarde (mens, dier en milieu) tot stand is gekomen.

De smaak van de natuur

Concreet betekende dat voor 2009 dat het lopende concept met een jaar werd verlengd. Onder de titel 'de smaak van de natuur' voerden we BV **Roos Van Acker** opnieuw op als aandachtstrekker. Roos was als biogezicht te zien op alle visuals, zowel van de Bioweek, voor affiches, advertenties, billboards en banners op verschillende sites... De fotoreeks van Roos met een variatie aan bioproducten werd erg gesmaakt. Roos werd gefotografeerd met een bosje radijzen, met twee droge worstjes als horens, bijtend in een smakelijk stuk chocoladetaart...

Roos van Acker als shiva

In het najaar liep er opnieuw een actie in de bioverkooppunten met Roos Van Acker als uithangbord. Roos werd omgetoverd in een zesarmige shiva, waarmee het ruime gamma van bioproducten in de verf gezet werd. Via een **spaaractie** voor een hippe brooddoos werden de klanten aangezet om verschillende bioproducten te kopen en zo het volledige en heel diverse bioassortiment te leren kennen. Er werden 12.500 brooddozen verdeeld in een honderdtal winkels. De actie werd via advertenties aangekondigd en afgesloten met een interview met een winnaar en zijn winkelier in biomagazine PUUR.

Om lente en najaar aan elkaar te breien, werden tot slot zomerse affiches gedrukt voor de winkels.

Biobestedingen stijgen

De biobestedingen stegen in 2009 opnieuw tot een 350 miljoen euro. Dat betekent een stijging van 12% ten opzichte van 2008. Deze bestedingsstijging wordt verklaard door een breder bio-assortiment en door een organische groei van zowel de **mate waarin bioproducten door (potentiële) klanten bekend zijn of gebruikt worden** als de **aankoopfrequentie**. Het marktaandeel van bio kwam in 2009 uit op 1,5% tegenover 1,3% het jaar ervoor. 84,9% van de Belgische gezinnen kocht in 2009 wel eens een bioproduct. De meeste biokopers vinden we in de groente- en de zuivelrayon. 17% van de gezinnen zijn frequente biokopers, die instaan voor 80% van alle biobestedingen.

je personeel een vlot verkoopsgesprek voeren? Dit en nog veel meer komt een bakker te weten aan de hand van een overzichtelijk rapport, met handige tips en opbouwend advies op maat van elke individuele bakkerswinkel.

De voorbije jaren kwam de **klantentrouw** van de bakker enorm onder druk te staan. Sinds 2008 is daar verandering in gekomen. Ook de resultaten van 2009 zijn hoopgevend. Maar hoe blijven klanten ook in de toekomst trouw aan de bakker? Om daarbij te helpen stelt VLAM gevarieerd klantentrouw materiaal (in een nieuw kleedje!) ter beschikking: spaarkaarten, degustatieschoteltjes en affiches om eigen producten in de kijker te zetten. Kortom eenvoudige marketingtechnieken die de klant vaker laten terugkomen en/of per winkelbezoek meer laten besteden.

De **digitale nieuwsbrieven** kregen een nieuwe lay-out, die ervoor zorgt dat bakkers mee zijn in een muisklik. Toekomstgericht denken en de concurrentie een stap voor blijven bleef ook de opdracht in 2009. KRwassANT is de maandelijkse digitale nieuwsbrief die bakkers op de hoogte houdt van de allernieuwste marktsituatie en verkoopgerichte ervaringen van collega-bakkers. In de maandelijkse nieuwsbrief Kruiden leest een bakker alles over de lopende campagne van de Wakkere Bakker. Ook in de gespecialiseerde vakpers laat de Wakkere Bakker van zich horen, met aandacht voor de marktpositie, concurrentiepositie, klantentypes... Ook in deze artikels ligt de nadruk steeds op de praktijk met als doel de bakkerij nu en in de toekomst nog beter te laten renderen.

HOEVEPRODUCTEN

Als marketingdoelstelling voor 2009 werd vooropgesteld de hoeveomzet te verhogen door de gezinnen vaker te laten kopen op de hoeve (aankoopfrequentie) en een breder pallet aan producten aan te bieden (diversificatie). 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 6% t.o.v. 2005. Hoewel de omzet ten opzichte van 2008 daalde met 2,3%, spreken we toch nog van een omzetsijging van meer dan 11% t.o.v. 2005.

Ten slotte wilde VLAM voor 2009 het aantal kopende gezinnen stabiliseren op 25%. In 2009 kochten 23 op 100 Vlaamse gezinnen zeker 1 keer op de hoeve.

Erkend Verkooppunt Hoeveproducten

Hoeveproducten worden gepositioneerd als verse, lekkere producten die op de hoeve worden gekocht en die een verhaal meedragen. Via het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten wordt de plaats waar hoeveproducten worden verkocht herkenbaar. Voor 2009 werd vooropgesteld om hoeveproducenten te stimuleren het label aan te vragen en zo 250 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten te bereiken. Uiteindelijk waren er 17 nieuwe erkenningen en kwam het totaal op 236. Op 5 oktober 2009 werd op de Boerenmarkt Dilbeek een evenement georganiseerd voor de toetreding van de eerste boerenmarkt tot het label.

Nieuw luik voor producenten

- De communicatie gebeurde hoofdzakelijk via de website www.hoeveproducten.be en via media gericht naar medioren en toerisme. De website werd voorzien van een nieuw luik en de doelstelling was het bezoekersaantal op te drijven naar 2.000 bezoekers per maand. Het gemiddeld uniek bezoekersaantal van de website in 2009 werd uiteindelijk 2.903. Het nieuwe luik is gericht naar hoeveproducenten en wordt enkel door registratie opengesteld. Vier keer werd een nieuwsbrief naar de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten gestuurd. Meer dan 400 consumenten schreven zich op de website in voor de maandelijkse nieuwsflits.

Promotie via medioren en toeristische diensten

Artikels en advertenties verschenen onder andere in Idélis-magazine dat bij de mediorenbox wordt verstuurd, De Standaard, de brochure voor hoeve- en plattelandstoerisme in Vlaanderen, het VLAM-magazine Lekker van bij ons en het e-zine van VLAM. Van de nieuwe versie [wegenkaartjes](#) Vlaanderen met aanduiding van alle Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in Vlaanderen werden er 20.000 verdeeld over de toeristische diensten, uitbaters van hoeve- en plattelandslgies en bibliotheken. Er werd deelgenomen aan Agriflanders en de Werktuigendagen in Oudenaarde.

De bedoeling is dat het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten tegen 2010 een bekendheid van 25% heeft bij de medioren. In 2009 was de geholpen naamsbekendheid bij de consument 18%.

Promotiemateriaal

Net als de vorige jaren ontvingen de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten in 2009 regelmatig nieuw promotiemateriaal. Op Agriflanders werden deurmatten met het logo

uitgedeeld. Nog in het voorjaar ontvingen de verkooppunten enveloppen om van de waardebonnen een heus cadeau te maken. In het najaar ontvingen de hoeveproducenten een pakket van 125 ecologische potloden om aan hun klanten uit te delen.

STREEKPRODUCTEN

Consumenten zijn meer en meer op zoek naar authentieke producten met een verhaal. Streekproducten bieden daar een antwoord op: het zijn traditionele producten uit de eigen streek, naar ambachtelijke wijze geproduceerd. Met het VLAM-label streekproduct.be zorgen we voor herkenning en krijgt de consument de garantie van een echt streekproduct.

In september 2009 werd de kaap van de 100 erkende streekproducten overschreden. Elk jaar beoordeelt een commissie in vier erkenningsrondes de aanvraagdossiers. De commissie legt de nadruk op meer diversificatie en een evenwichtige verspreiding over de productgroepen. In 2009 werden 16 aanvraagdossiers behandeld, waarvan er 13 het label streekproduct.be behaalden.

Onze streekproducten konden opnieuw rekenen op ruime persaandacht. Dit komt ook de bekendheid van het label ten goede. De VLAM-tracking van juni 2009 spreekt over 39% geholpen logobekendheid voor streekproduct.be bij de Vlaamse VVA's (voornaamste verantwoordelijken voor aankoop binnen het gezin). Promotie voor de traditionele streekproducten werd gevoerd via diverse mediakanalen. Nieuw waren de filmpjes in samenwerking met NatureITV en een handdoekenactie om de website www.streekproduct.be te promoten. De website is namelijk een belangrijk instrument om het verhaal van de producten te vertellen.

- www.streekproduct.be te promoten. De website is namelijk een belangrijk instrument om het verhaal van de producten te vertellen.

Wanneer het product erkend is, kan het label streekproduct.be ook dienen als opstapje naar de [Europese labels](#) BOB (Beschermd oorsprongsbenaming), BGA (Beschermd geografische aanduiding) en GTS (Gegarandeerde traditionele specialiteit). Voor 2010 worden zo drie nieuwe Europese erkenningsdossiers voorbereid: het Lierse vlaaike, Spéciale Belge en Poperingse hopscheuten.

- Meer info vindt u op www.streekproduct.be.

DIT WAS 2009

overzicht in beeld

04
november



Fieke feest voor de Lekker van bij ons-blog

kijk ook op onze site:
blog.lekkervanbijons.be

sector- overkoepelend

15
april



Op reportage voor het Lekker van bij ons-
magazine bij aardbeienboer Wim Meyers

26
september



Producenten wagen hun kans op
een Eddy Merckx-fiets tijdens
de Internationale Werktuigendagen

29
november



Brahim en Ellektra komen een
frietje proeven op Frietrock



akkerbouw



26
november



Kim Gevaert en Frank Fol
steunen de All day long-campagne

04
februari



Fruit Logistica: de vakbeurs bij uitstek voor
groenten en fruit

groenten en fruit

19
mei



Plantjes ontdekken tijdens op de siertoer 4 kids

30
augustus



'Les idées azalées' vallen in de smaak

23
november



Peter Groossens en Dirk De Prins maken winnaar Witblauw-campagne bekend

26
augustus



Belgian Meat Office organiseert Round Table voor vakjournalisten

vlees

07
oktober



Sierteeltsector gaat op prospectie op de Turkse markt (Yalova)



sierteelt

27
april



Achter de schermen bij de opnames Meesterlyck-spot



08 oktober



pluimvee, eieren en kleinvee

Enthousiast ei



Formidabele fastfood-delivery met eitjes



14 mei



De kandidaten van Mijn Restaurant koken met kazen van bij ons



zuivel

15 februari



Jumpende tieners in de melkspot...



... en dansende oudjes

visserij en aquacultuur

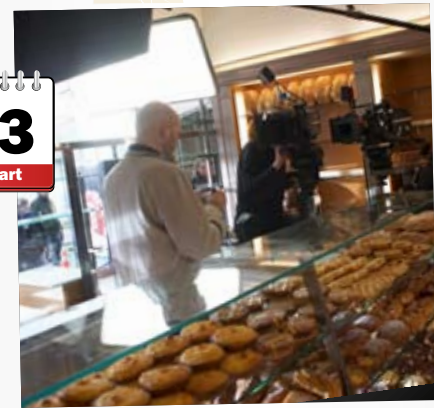
bakkerij

27
mei



Opperste concentratie in Le Sel Gris voor de Vis van het Jaar

23
maart



Opmnames van de nieuwe Wakkere Bakker-spot met Linda...

25
augustus



Minister-president Peeters krijgt uitleg over de garnaalpelmachines



Wie biedt het meest? Garnalen veilen tijdens de Dag van de Garnaal



Achter de schermen



bio-,hoeve- en streekproducten



20
februari

BV-kok Lut De Clercq bereidt het biomenu voor het Lekker van bij ons-magazine



03
oktober

Boerenmarkt Dilbeek treedt toe tot de Erkende Verkooppunten Hoeveproducten



22
oktober

Lancering Steunpunt Streekproducten in het hartje van de Brusselse grondwittloofstreek



Echte streekproducten!

STRUCTUUR EN WERKING

van de organisatie



VLAM staat voor het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw. Het is een privaatrechtelijke organisatie die de afzet van de Vlaamse landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten bevordert in binnen- en buitenland. Opdrachtgever is de Vlaamse overheid en er is een nauwe band met het bedrijfsleven.

Het VLAM-promotiebudget wordt hoofdzakelijk samengesteld uit promotiefondsen die geïnd worden bij de verschillende geledingen uit de land- en tuinbouwsectoren en de visserijsector. Ook subsidieert de Vlaamse overheid de algemene werking en sectoroverstijgende en sectorondersteunende promotiewerking van het centrum. Daarnaast is er financiële steun van de Europese Unie voor bepaalde promotieprojecten.

TIEN PRODUCTGROEPEN

Een overkoepelend programma voorziet in afzetbevorderende activiteiten die de land- en tuinbouw en de zeevisserij in hun geheel ten goede komen. Daarnaast beschikt elk van de volgende sectoren over een eigen budget en programma: akkerbouw; groenten en fruit; sierteelt; runderen, kalveren, schapen, geiten en paarden; varkens; pluimvee, eieren en kleinvee; zuivel; visserij en aquacultuur; bakkerij; bio-, hoeve- en streekproducten.

SAMENWERKING MET DE SECTOR

Nauwe contacten onderhouden met die sectoren is voor VLAM essentieel. Tien sectorgroepen met vertegenwoordigers uit de verschillende sectorgeledingen zorgen voor een vlotte samenwerking met de diverse landbouwsectoren. Deze sectorgroepen beslissen over de bijdragesystemen (zo werd in 2009 een nieuw bijdragesysteem voor appels en peren ingevoerd) en bepalen in overleg met VLAM de strategie en doelstellingen, die dan uitmonden in concrete promotieactiviteiten. Overkoepelend is er een Raad van Bestuur waarin, naast de afgevaardigden van de sectorgroepen, de vertegenwoordigers van de representatieve beroepsorganisaties uit de land- en tuinbouw, handel en distributie zetelen.

MARKETING ALS INHERENT DEEL VAN VLAAMS LANDBOUWBELEID

VLAM is sinds 1 januari 2006 een Extern Verzelfstandigd Agentschap (een EVA) en is een uitvoeringsorgaan binnen het Beleidsdomein Landbouw en Visserij. Dit wordt gevormd door het Departement Landbouw en Visserij, het Agentschap voor Landbouw en Visserij, het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) en VLAM.

Op die manier wordt VLAM nauw verbonden met de Vlaamse overheid en komt duidelijk tot uiting dat de marketing van de producten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij een wezenlijk deel uitmaakt van het Vlaamse landbouwbeleid.

beleids- en beslissingsorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2009 uit 53 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 26 juni 2009 samen om de jaarrekening 2008 en de begroting voor 2009 goed te keuren. Bij deze gelegenheid werd afscheid genomen van prof. Jacques Viaene en werd in zijn plaats Ann Truyen als bestuurder benoemd.

Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur kwam acht keer samen in 2009. Belangrijke agendapunten waren:

- de audit door Amelior voor het project Investors In People;
- de samenwerking met de grootdistributie en de ontwikkeling van een toolbox om zo de VLAM-campagnes nog meer weerklank te geven en te laten terugkeren op de winkelvloer;
- de gedragscode voor de sectorgroepen;
- de uitbouw van een Export Informatie Centrum en de realisatie van de exportdoelstelling;
- de gerechtelijke procedures inzake de doorstorting van de verplichte bijdragen in de vleessectoren;
- de toekomst van VLAM binnen Agriflora;
- de goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2009.

Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam acht keer samen in 2009 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

personeel

Eind 2009 waren er bij VLAM vzw 66 personen tewerkgesteld, waarvan 6 in de buitenlandse kantoren (Parijs en Keulen). 15 personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij worden ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

In totaal werden 71 opleidingen gevolgd, gespreid over 38 personeelsleden. Dit staat voor een totaal van ongeveer 835 uren formele opleiding. Zo werden er onder andere opleidingen mindmapping, mondelinge communicatie, Frans en EHBO georganiseerd. Daarnaast volgden VLAM-medewerkers minstens 91 informele opleidingen, zoals studiedagen rond het imago van vlees en vleesproducten, seminaries en workshops. In het aantal informele opleidingsactiviteiten houden we geen rekening met de dagen training on-the-job.

Het aantal structurele thuiswerkers binnen VLAM steeg tot 35 personeelsleden eind 2009.

VLAM INVESTEERT IN MENSEN

Investors in People (IIP) is een internationaal erkend kwaliteitsmodel dat ervan uitgaat dat de medewerkers het kapitaal van een organisatie zijn. VLAM koos in 2008 voor IIP als instrument om de interne werking te verbeteren, omdat IIP staat voor een pragmatische en niet-bureaucratische aanpak waarbij strategie, leiderschap, waardering en vorming kernbegrippen zijn.

Amelior, de certificatie-organisatie van Investors in People, voerde eind 2008 bij VLAM een nulmeting uit aan de hand van gesprekken met een twintigtal VLAM-medewerkers. De resultaten van de bevraging werden in januari 2009 voorgelegd aan de Raad van Bestuur.

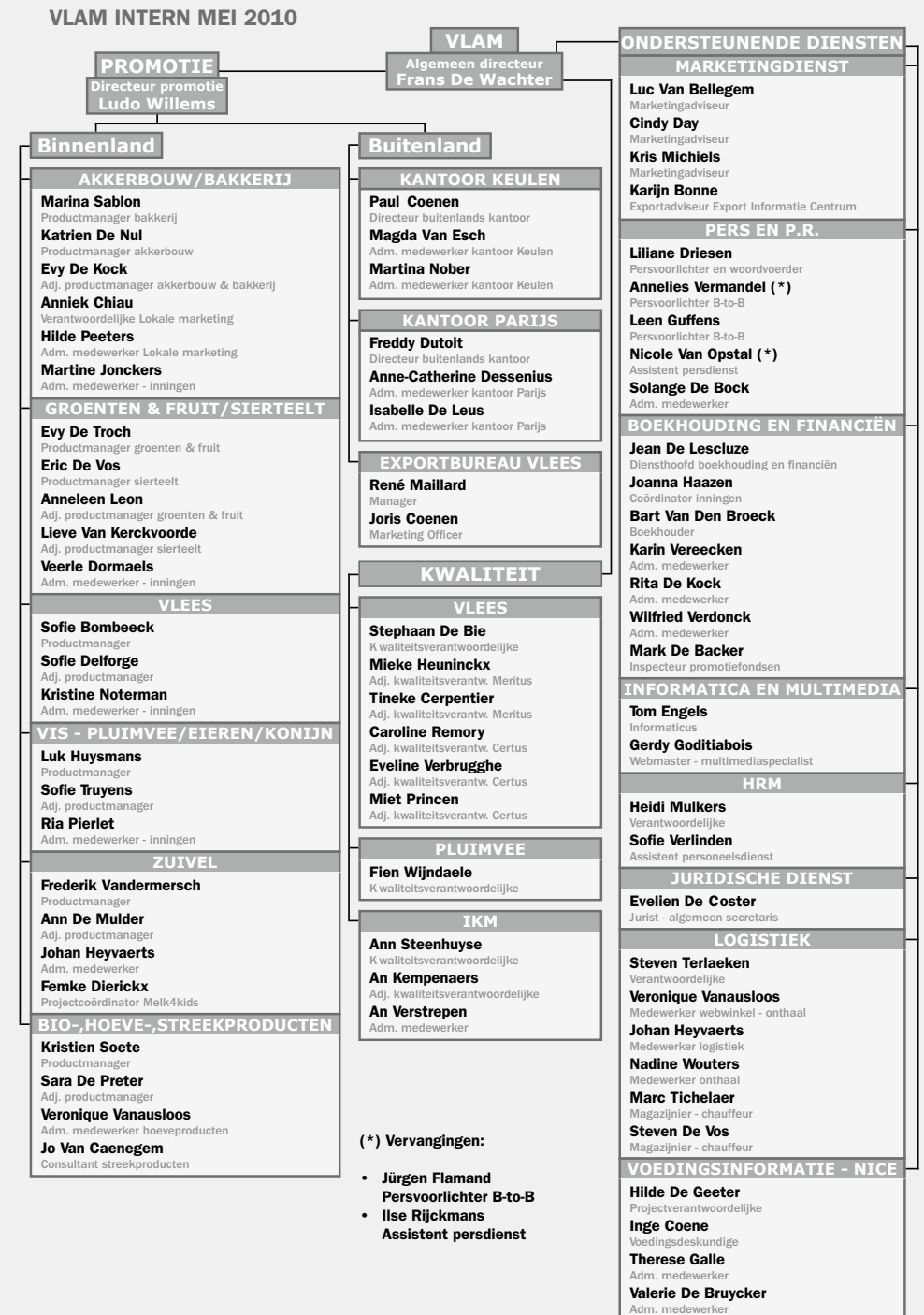
In de loop van 2009 werd een actieplan voor VLAM opgesteld met 3 actielijnen: Beleid, Interne communicatie en Leidinggeven, waarvoor telkens een projectgroep werd opgericht. Er werd een oproep gedaan aan alle medewerkers om hier aan deel te nemen.

Een opdracht voor de projectgroep **Beleid** was duidelijkheid scheppen in de taken en bevoegdheden van VLAM enerzijds en de kwaliteitsvzw's anderzijds, met een wederzijds respect voor elkaars rol. Een tweede opdracht was het realiseren van een bedrijfsplan met duidelijk geformuleerde operationele doelstellingen. In 2009 werd hiervoor de aanzet gegeven met 2 werksessies onder externe begeleiding.

De projectgroep **Interne communicatie** werkte een communicatieplan uit op basis van een sterkte-zwakteanalyse en de gegevens uit de IIP-nulmeting. Thema's zijn onder meer kennisdeling, communicatie van missie, visie en doelstellingen, en rechten en plichten als VLAM-medewerker kennen. Het communicatieplan werd voorgelegd aan de Raad van Bestuur en goedgekeurd. De uitwerking van de acties is voorzien voor 2010.

De projectgroep **Leidinggeven** legde zich toe op het uitwerken van een visie op leidinggeven binnen VLAM. Met deze visie voor ogen werd een opleidingstraject opgesteld voor zowel leidinggevend als voor medewerkers. De introductiesessie voor leidinggevend werd

reeds georganiseerd in 2009, net als de opleiding Leidinggeven voor een pilotgroep. Na evaluatie van dit pilotproject zullen de andere leidinggevenden en medewerkers in de loop van 2010 het opleidingstraject doorlopen.



samenstelling Raad van Bestuur en sectorgroepen

• RAAD VAN BESTUUR (DECEMBER 2009)

Voorzitter

Peter Broeckx Boerenbond (BB)

Ondervoorzitters

Hendrik Vandamme Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Johan Van Bosch Unie van Zelfstandige Ondernemers vzw (UNIZO)

Raadsleden

Romain Cools Voorzitter van de sectorgroep (S.G.) 'Akkerbouw'
Philippe Appeltans Afgevaardigde van de S.G. 'Groenten en fruit'
Rudi De Kerpel Voorzitter van de S.G. 'Sierteelt'
Marnix De Zutter Voorzitter van de S.G. 'Runderen, kalveren, schapen, geiten en paarden'
Luc Verspreet Afgevaardigde van de S.G. 'Varkens'
Ann Truyen Afgevaardigde van de S.G. 'Pluimvee, eieren en kleinvee'
Renaat Debergh Voorzitter van de S.G. 'Zuivel'
Siska Bourgeois Voorzitter van de S.G. 'Visserij en aquacultuur'
Bruno Kuylen Voorzitter van de S.G. 'Bakkerij'
Filip Fraeye Afgevaardigde van de S.G. 'Bio-, hoeve- en streekproducten'
Bert Bohnen Boerenbond
Claire Bosch Fevia Vlaanderen vzw
Jules Van Liefveringhe Beleidsdomein Landbouw & Visserij
Dirk Van Steerteghem Flanders Investment and Trade

Vertegenwoordigers aangewezen door de minister

Joris Relaes
Frans Coussement

Bedrijfsrevisor

Callens, Pirenne & Co

• SECTORGROEPEN (DECEMBER 2009)

AKKERBOUW

Voorzitter

Romain Cools Belgische Aardappelhandel & verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)

Leden

Lieven Bourdeaud'hui Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Frederic Hubrecht Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Didier Binst Belgische Aardappelhandel en verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)
Bart Muyshondt Belgische Aardappelhandel en verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)
Willy Geiregat Belgische Beroepsvereniging van kwekers, instandhouders en mandatarissen van cultivars en handelaar-bereiders in zaaizaden vzw (Semzabel)

Eric Avermaete Boerenbond (BB)
Richard Eeckhaut Boerenbond (BB)
Fernand Decroos Boerenbond (BB)
François Huyghe Boerenbond (BB)
Marleen Boerave Hop Overkoepelende Producentenvereniging vzw (HOP)
Luc Vogels Nationaal Verbond voor Voedingsdetailisten vzw (VDV)
Poel Vanden Bussche Nationale Vereniging van Frituristen vzw (NAVEFRI)
Bernard Lefèvre Nationale Vereniging van Frituristen vzw (NAVEFRI)
Heidi Goovaerts Verbond van Groenteverwerkende Bedrijven en Industrie-groenten-Groothandelaars en Exporteurs vzw (VEGEBE)
Patrick Huys Vlaams Verbond van Pootgoedtelers (VVP)

GROENTEN EN FRUIT

Voorzitter

Pierre Vrancken Verbond van Belgische Tuinbouwweilingen vzw (VBT)

Leden

Jan Prinsen Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)
Jef Odeurs Belgische Fruittelers Organisatie vzw (BFO)
Lucien Perneel Boerenbond (BB)
Geert Dejonckheere Boerenbond (BB)

Luc Vanoirbeek	Boerenbond (BB)
Luc Bels	Boerenbond (BB)
Nicolas Stevens	Fresh Trade Belgium
Annick Boussier	Fresh Trade Belgium
Phillippe Appeltans	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Renaat Kuipers	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Gaston Opdekamp	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Chris De Pooter	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Filip Lowette	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Filip Fontaine	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)
Dominiek Keersebilck	Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)

SIERTEELT

Voorzitter

Rudi De Kerpel	Belgische Tuincentra Vereniging vzw (BTV)
-----------------------	---

Leden

Guy Van Rysseghem	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Kurt Naudts	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Koen De Martelaer	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Koen Tierens	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Jan Van Tieghem	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Rik Dhaese	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Jan Vancayzeele	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Caroline De Meyer	Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
Stefan Leys	Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
Peter Etienne	Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
Wilfried Van Looy	Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
Geneviève Haumont	Belgische Federatie van de Distributieondernemingen vzw (FEDIS)
Roger Dewandeleer	Koninklijke Unie van Floristen van België e.b. (KUFB)
Marijke Walbers	Koninklijke Unie van Floristen van België e.b. (KUFB)
Luc Puimège	Nationale Vereniging van exporteurs en handelaars in sierteeltproducten vzw (NAVEX)

RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN, GEITEN EN PAARDEN

Voorzitter

Marnix De Zutter	Boerenbond (BB)
-------------------------	-----------------

Leden

Guy Depraetere	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Luc Hoeckman	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Martin Van Hese	Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)
Alain Verhaeghe	Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)
John Brosens	Beroepsvereniging voor de Kalfsvleessector vzw (BVK)

Ward Willems	Boerenbond (BB)
Guy Vandepoel	Boerenbond (BB)
Chris Rogiers	Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)
Thierry Smaghe	Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)
Jozef Otten	Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.
Luc Vogels	Nationaal Verbond voor Voedingsdetailisten vzw (VDV)
Rudi Eerdekens	Vlaamse Confederatie van het Paard (VCP)
Ignace Moyaert	Vlaamse Rundveeteelt Vereniging vzw (VRV)
Nicole Goethals	Vlaamse Schapenhouderij vzw
Greta Buys	Vlaamse Veehandelaars en Veeproducenten e.b. (VVV)

VARKENS

Voorzitter

Bert Bohnen	Boerenbond (BB)
--------------------	-----------------

Leden

Steven Lafaut	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Maddy Deschoonmaeker	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Marc Vromman	Belgische Federatie van Distributieondernemingen vzw (FEDIS)
Erik Hoeven	Beroepsvereniging van de Mengvoederfabrikanten vzw (BEMEFA)
Koen Nackaerts	Beroepsvereniging van de Mengvoederfabrikanten vzw (BEMEFA)
Luc Messely	Boerenbond (BB)
Jozef Maesen	Boerenbond (BB)
Luc Verspreet	Federatie van het Belgisch vlees vzw (FEBEV)
Sofie Goossens	Federatie van het Belgisch vlees vzw (FEBEV)
Romain Van De Pol	Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.
Luc Vogels	Nationaal Verbond der Voedingsdetailisten vzw (VDV)
Koenraad Vangoidsenhoven	Nationale Federatie der Fabrikanten van vleeswaren en vleesconserven vzw (FENAVIAN)
Marianne Vandenberghe	Vereniging Varkenshouders vzw (VEVA)
Herman Vets	Vlaams Varkensstamboek vzw (VVS)

PLUIMVEE, EIEREN EN KLEINVEE

Voorzitter

Ann Truyen	Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen vzw (VIP)
-------------------	---

Leden

Geert Van Parijs	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
-------------------------	------------------------------------

Geert Van Parijs	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Stephan Van Den Nest	Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS)
Erik Hoeven	Beroepsvereniging van de Mengvoederfabrikanten vzw (BEMEFA)
Wouter Wytynck	Boerenbond (BB)
Ivan Claeys	Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.
Marianne De Boeck	Nationaal Interprofessioneel Verbond tot Bevordering van het Verbruik van Konijnenvlees vzw (LBK)
Herman Vets	Nationaal Interprofessioneel Verbond tot Bevordering van het Verbruik van Konijnenvlees vzw (LBK)
Dirk Peetermans	Nationaal Verbond van Eierhandelaars vzw (NVE)
Bert Lodewijckx	Nationaal Verbond van Eierhandelaars vzw (NVE)
Steven Jespers	Nationaal Verbond van Pluimveeslachthuizen vzw (NVP)
Filip Ghekiere	Nationale Beroepsvereniging van Fokkers en Broeiers vzw (NBFB)
Koenraad Vangoidsenhoven	Nationale Federatie der Fabrikanten van vleeswaren en vleesconserven vzw (FENAVIAN)
Marc Van Grembergen	Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen vzw (VIP)
Ilka Hertogs	Vlaamse Bedrijfspluimvee- en Konijnenhouders vzw

ZUIVEL

Voorzitter	
Renaat Debergh	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
Leden	
Eric Boussery	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Marc Vandamme	Algemeen Boerensyndikaat vzw (ABS)
Thierry Van Daele	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
Jan Stockman	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
Catherine Gilain	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
Kris Geeraert	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen)
Patric Buggenhout	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen)
Luc Reynders	Boerenbond (BB)
Katrien Vandermeulen	Boerenbond (BB)
Steven Rammant	Boerenbond (BB)
Johan Godaert	Nationaal Verbond der Melk- en Zuivelhandelaars van België e.b.(NAVEMHA)
Guy Vandepoel	Boerenbond (BB)
Ronny Heremans	Belgisch Verbond van de kaashandel vzw (BEVEKA)
Caroline Hanssens	Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS)

VISSERIJ EN AQUACULTUUR

Voorzitter	
Siska Bourgeois	Beroepsvereniging der Visgroothandelaars van België e.b.
Leden	
Raky Tsoumpoulis	Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS)
Joël Vandenbroucke	Beroepsvereniging der Visgroothandelaars van België e.b.
Donaat De Vos	Groepering der visnijverheden
Pascal Roelandt	Groepering der visnijverheden
Charles Devinck	Nationaal Verbond van Visventers vzw
Frederik Serruys	Nationaal Verbond van Visventers vzw
Willy De Jaegher	Nationale Federatie der Viskleinhandelaars e.b.
Martine Bulté	Nationale Federatie der Viskleinhandelaars e.b.
Marc Bekaert	Verenigde Vlaamse Visveilingen (VVV)
Tom Craeynest	Rederscentrale c.v.
Emiel Utterwulghe	Rederscentrale c.v.
Kurt Deman	Vlaamse Visserij Vereniging cvba

BAKKERIJ

Voorzitter	
Bruno Kuylen	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Leden	
Jack Knapen	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Linda Vrancaert	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Agnes Buys	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Eddy Van Damme	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Marc Sansen	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Peter Nulens	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Christinne Teunkens	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)

Geert Merckaert

Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerders vzw (VeBIC)

Benny Swinnen

Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerders vzw (VeBIC)

Regine Roorynck

Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerders vzw (VeBIC)

BIO-, HOEVE- EN STREEKPRODUCTEN**Voorzitter****Filip Fraeye**

Bioforum

Leden**Ann Detelder**

KVLV

Chantal Gheysen

EROV Oost-Vlaanderen

ledenlijst

- **Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)**
H. Consciensestraat 53A, 8800 Roeselare
- **Algemeen Verbond van Belgische Siertelers (AVBS)**
Denen 157, 9080 Lochristi
- **Belgische Aardappelhandel & verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Belgische Beroepsvereniging van kwekers, instandhouders en mandatarissen van cultivars en handelaar-bereiders in zaai­zaden vzw (Semzabel)**
Caritasstraat 21, 9090 Melle
- **Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)**
Hungaria Building, Vaartkom 31/02.02, 3000 Leuven
- **Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)**
E. Van Nieuwenhuiselaan 8, 1160 Brussel
- **Belgische Federatie voor Groenvoorzieners vzw (BFG)**
Hagebeuklaan 8 bus 38, 1200 Brussel
- **Belgische Fruittelers Organisatie vzw (BFO)**
Naamsesteenweg 236, 3800 Sint-Truiden
- **Belgische Tuincentra Vereniging vzw (BTV)**
Heirweg 1, 8800 Roeselare
- **Belgisch Verbond van de kaashandel vzw (BEVEKA)**
Tweekerkenstraat 29 b 5, 1000 Brussel
- **Beroepsfederatie van Viskleinhandelaars**
Baron Ruzettelaan 83, 8310 Assebroek
- **Beroepsvereniging van de Mengvoederfabrikanten vzw (BEMEFA)**
Gasthuisstraat 31, 1000 Brussel
- **Beroepsvereniging voor de kal­fsvleessector vzw (BVK)**
Korsele 70, 9667 Horebeke
- **Boerenbond (BB)**
Diestsevest 40, 3000 Leuven
- **Federatie van Handel en Nijverheid in Natuur-, Reform- en Dieetwaren in België e.b. (Naredi)**
Kunstlaan 43, 1040 Brussel
- **Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)**
Arduinkaai 37/1, 1000 Brussel
- **Fenavian vzw**
Spastraat 8, 1040 Brussel
- **FEVIA Vlaanderen vzw**
Kunstlaan 43, 1040 Brussel
- **Fresh Trade Belgium e.b.**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Groepering van de Visindustrie**
Kolvestraat 4, 8000 Brugge
- **Hop Overkoepelende Producentenvereniging vzw (HOP)**
Hendrik Consciencestraat 53a, 8800 Roeselare

- **Koninklijke Unie van de Floristen van België e.b. (KUFB)**
Oorlogskruisenlaan 125, 1120 Brussel
- **Koninklijke Vereniging der Belgische Maalders e.b. (KVBM)**
Birminghamstraat 225, 1070 Brussel
- **Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.**
Kortenberglaan 116, 1000 Brussel
- **Nationale Vereniging van exporteurs en handelaars in sierteeltproducten vzw (NAVEX)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Nationale Beroepsvereniging van Fokkers en Broeiers vzw (NBFB)**
Scheplakens 28, 2440 Geel
- **Nationale Beroepsvereniging van Verwerkers en Verdelers van de producten van Biologische Landbouw e.b. (Probila)**
Kerkplein 5, 9667 Horebeke
- **Nationaal Interprofessioneel Verbond tot Bevordering van het gebruik van Konijnenvlees vzw (LBK)**
Scheplakens 28, 2440 Geel
- **Nationaal Verbond der Melk- en Zuivelhandelaars e.b. (NAVEMHA)**
Leuvenstraat 23, 3020 Veltem-Beisem
- **Nationaal Verbond van Belgische Frituristen vzw (NAVEFRI)**
Schillekensberg 21, 3460 Bekkevoort
- **Nationaal Verbond van Eierhandelaars vzw (NVE)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Nationaal Verbond van Pluimveeslachthuizen vzw (NVP)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Nationaal Verbond van Visventers vzw**
Wapenplein 10, 8400 Oostende
- **Rederscentrale c.v.**
H. Baelskaai 25, 8400 Oostende
- **Unie der Fabrikanten en Invoerders van grondstoffen voor Bakkers, Pasteibakkers, Ijsbereiders en Aanverwante Bedrijven vzw (UNIFA)**
Sint-Michielslaan 77-79, 1040 Brussel
- **Unie van Zelfstandige Ondernemers vzw (UNIZO)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)**
Tiensevest 136, 3000 Leuven
- **Verbond van Groenteverwerkende Bedrijven en Industriegroenten-Groothandelaars en Exporteurs vzw (VEGEBE)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Verbond der Voedingdetailisten, de organisatie voor zelfstandige voedingswinkeliers vzw (VDV)**
Tweekerkenstraat 29 bus 5, 1000 Brussel
- **Verenigde Vlaamse Visveilingen (VVV)**
Noordzeestraat 201, 8380 Zeebrugge
- **Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen van België vzw (VIP)**
Korsele 70, 9667 Horebeke
- **Vereniging Varkenshouders vzw (VEVA)**
Goudenhandwegel 19, 9070 Destelbergen

- **Vlaams Varkensstamboek vzw (VVS)**
Van Thorenburghlaan 20, 9860 Scheldewindeke
- **Vlaamse Bedrijfspluimvee- en Konijnenhouders vzw**
Hogestraat 4, 9982 Sint-Jan-in-Eremo
- **Vlaamse Beroepsvereniging voor Biologische Boeren vzw (Belbior)**
Uitbreidingstraat 470, 2600 Berchem
- **Vlaamse Confederatie van het Paard vzw (VCP)**
Waversebaan 99, 3050 Oud-Heverlee
- **Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerders vzw (VEBIC)**
Elisabethlaan 1A, 2600 Antwerpen
- **Vlaamse Rundveeteelt Vereniging vzw (VRV)**
Van Thorenburghlaan 14, 9860 Oosterzele
- **Vlaamse Schapenhouderij vzw**
Veldstraat 3, 8740 Pittem
- **Vlaamse Streekproducten vzw**
Kerkstraat 17, 2970 's Gravenwezel-Schilde
- **Vlaamse Veehandelaars & Vleesproducenten e.b. (VVV)**
Kerkstraat 106, 9120 Vrasene
- **Vlaamse Visserij Vereniging cvba**
H. Baelskaai 12, 8400 Oostende
- **Vlaams Verbond van Pootgoedtelers (VVP)**
Ieperseweg 87, 8800 Rumbeke-Beitem



FINANCIËLE
gegevens

financiële gegevens

BALANS OP 31/12/2009

Het totaal van de activa en passiva bedroeg op 31 december 2009 €13.083.000,00. De passiva waren voor ongeveer 67% afkomstig uit middelen van de sectorbijdragen. Voor wat betreft de activa lag het zwaartepunt vooral op de rubrieken debiteuren (20%) en geldbeleggingen plus liquide middelen (71%)

Een aantal van de sectoren getuigt bij de besteding van de door hen geïnde middelen van een voorzichtige aanpak. Dit geldt even 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 voedselcrisis) moeten worden versterkt. Dit kan dan dankzij hun eigen vermogen.

ACTIVA (in euro)		PASSIVA (in euro)	
Vaste activa	504.000,00	Eigen vermogen	8.823.000,00
Deelnemingen	124.000,00	Voorzieningen	218.000,00
Debiteuren	2.606.000,00	Schulden (< 1 jaar)	2.821.000,00
Geldbeleggingen + liquide middelen	9.239.000,00		
Overlopende rekeningen + terug te vorderen btw	610.000,00	Overlopende rekeningen	1.221.000,00
Totaal	13.083.000,00	Totaal	13.083.000,00

De herkomst van de in 2009 gerealiseerde bedrijfsopbrengsten - i.c. €19.962.000,00 - ziet eruit als volgt:

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



NUTTIGE

informatie

websites

www.vlam.be

pers.vlam.be

www.lekkervanbijons.be

blog.lekkervanbijons.be

www.aardappel.be

www.alldaylong.be

www.alledagenbrood.be

www.aardbei.vlam.be

www.bakkersinfo.be

www.bakerymanagementaward.be

www.bcv-kalfsvlees.be

www.belgianmeat.be

www.belplume.be

www.bestemelk.be

www.biogarantie.be

www.bloemenplanten.be

www.belgianmeat.com

www.calcimus.be

www.certus.be

www.ei.be

www.finettes.be

www.flandria.vlam.be

www.flandersplants.be

www.formidabelfastfood.be

www.gazoninfo.be

www.groenlichtindestad.be

www.hoeveproducten.be

www.ikm.be

www.ikkantegeneenstootje.be

www.kazenvanbijons.be

www.kip.be

www.konijn.be

www.lessenpakket.be

www.lokalemarketing.be

www.makkelijkegroenten.be

www.melk4kids.be

www.meritus.be

www.meesterlyck.be

www.nice-info.be

www.opdesiertoe4kids.be

www.openbaargroen.be

www.pastorale.be

www.pootgoed.be

www.rundvlees.be

www.seedpotatoes.be

www.streekproduct.be

www.tuinaannemer.be

www.varkensvlees.be

www.verbodenrecept.be

www.visinfo.be

www.voedinguitgedokterd.be

www.wakkerebakker.be

www.weekvandefriet.be

www.witblauw.be

www.zaaizaadinfo.be

www.zoekjeplant.be

www.zuivelzitalsgegoten.be

www.123aantafel.be

contactgegevens

VLAM vzw	vlam@vlam.be	tel. 02 552 80 11
Algemeen directeur Frans De Wachter	frans.dewachter@vlam.be	tel. 02 552 80 48

Marketing

Marketingadviseur Luc Van Bellegem	luc.vanbellegem@vlam.be	tel. 02 552 80 53
Marketingadviseur Kris Michiels	kris.michiels@vlam.be	tel. 02 552 81 42
Marketingadviseur Cindy Day	cindy.day@vlam.be	tel. 02 552 80 43
Exportadviseur Karijn Bonne	karijn.bonne@vlam.be	tel. 02 552 81 97

Promotie

Directeur Ludo Willems	ludo.willems@vlam.be	tel. 02 552 80 00
Productmanager Akkerbouw		
Katrien De Nul	katrien.denu@vlam.be	tel. 02 552 80 71
Productmanager Groenten & fruit		
Evy De Troch	evy.detroch@vlam.be	tel. 02 552 80 39
Productmanager Sierteelt		
Eric De Vos	eric.devos@vlam.be	tel. 02 552 80 29
Productmanager Vlees		
Sofie Bombeeck	sofie.bombeeck@vlam.be	tel. 02 552 80 25
Productmanager Pluimvee, eieren & kleinvee		
Luk Huysmans	luk.huysmans@vlam.be	tel. 02 552 80 19
Productmanager Visserij & aquacultuur		
Luk Huysmans	luk.huysmans@vlam.be	tel. 02 552 80 19
Productmanager Zuivel		
Frederik Vanderersch	frederik.vandermersch@vlam.be	tel. 02 552 80 03
Productmanager Bakkerij		
Marina Sablon	marina.sablon@vlam.be	tel. 02 552 80 26
Productmanager Bio-, hoeve- en streekproducten		
Kristien Soete	kristien.soete@vlam.be	tel. 02 552 80 27
Algemeen verantwoordelijke Belgian Meat Office		
René Maillard	rene.maillard@vlam.be	tel. 02 552 81 22
Marketingverantwoordelijke Belgian Meat Office		
Joris Coenen	joris.coenen@vlam.be	tel. 02 552 81 23

Kwaliteitsbeleid**Verantwoordelijke IKM-Vlaanderen vzw**

Ann Steenhuyse ann.steenhuyse@vlam.be tel. 02 552 81 15

Kwaliteitsverantwoordelijke vlees

Stephaan De Bie stephaan.debie@vlam.be tel. 02 552 81 97

Kwaliteitsverantwoordelijke Belplume vzw

Fien Wijndaele fien.wijndaele@vlam.be tel. 02 552 80 54

Persrelaties**Persvoorlichter en woordvoerder**

Liliane Driesen liliane.driesen@vlam.be tel. 02 552 80 32

Persvoorlichter B2B Leen Guffens leen.guffens@vlam.be tel. 02 552 80 75

Persvoorlichter B2B

Annelies Vermandel annelies.vermandel@vlam.be tel. 02 552 80 74

Voedingsinformatie**Projectverantwoordelijke NICE**

Hilde De Geeter hilde.degeeter@vlam.be tel. 02 552 81 67

Ondersteunende diensten**Boekhouding en financiën**

Jean De Lescluze jean.delescluze@vlam.be tel. 02 552 80 55

Coördinatie inningen Joanna Haazen joanna.haazen@vlam.be tel. 02 552 80 42

Human Resources Management

Heidi Mulkers heidi.mulkers@vlam.be tel. 02 552 80 51

Juridische dienst Evellien De Coster evelien.decoester@vlam.be tel. 02 552 80 52

Logistiek Steven Terlaeken steven.terlaeken@vlam.be tel. 02 552 80 57

Informatica Tom Engels tom.engels@vlam.be tel. 02 552 80 63

Multimedia Gerdy Goditiaboïs gerdy.goditiaboïs@vlam.be tel. 02 552 80 21

Kantoor in Keulen

Directeur Paul Coenen paul.coenen@vlam.be tel. 00 49 221 254 857

Kantoor in Parijs

Directeur Freddy Dutoit freddy.dutoit@vlam.be tel. 00 33 156 891 468

colofon

Eindredactie

Liliane Driesen
Leen Guffens
Annelies Vermandel

Coördinatie

Annelies Vermandel
Ludo Willems

Ontwerp en concept

Cayman, Brugge

Druk

Drukkerij Vanden Broele, Brugge

Verantwoordelijke uitgever

Frans De Wachter
Koning Albert II-laan 35 bus 50
B-1030 Brussel

Depotnummer

D 2010 7336 1

Gedrukt op 100% post-consumer gerecycleerd papier, chloorvrij en zonder optische witmakers.

INFORMATIE COVER

azalea

De azalea is een makkelijke kamerplant. Je hoeft geen groene vingers te hebben om weken plezier van hem te hebben. De potkluit vochtig houden volstaat. Dit kan door de plant één of twee keer per week 10 minuten onder te dompelen in een emmer water. De plant houdt echter niet van natte voeten: laat dus geen water staan in het schoteltje onder de pot. Bemesting is overbodig. Azalea's zijn kranig en geven het niet gauw op. Op een frisse en lichte standplaats heb je tot 6 weken bloeiplezier van je azalea.

www.groenvanbijons.be



V L A M