

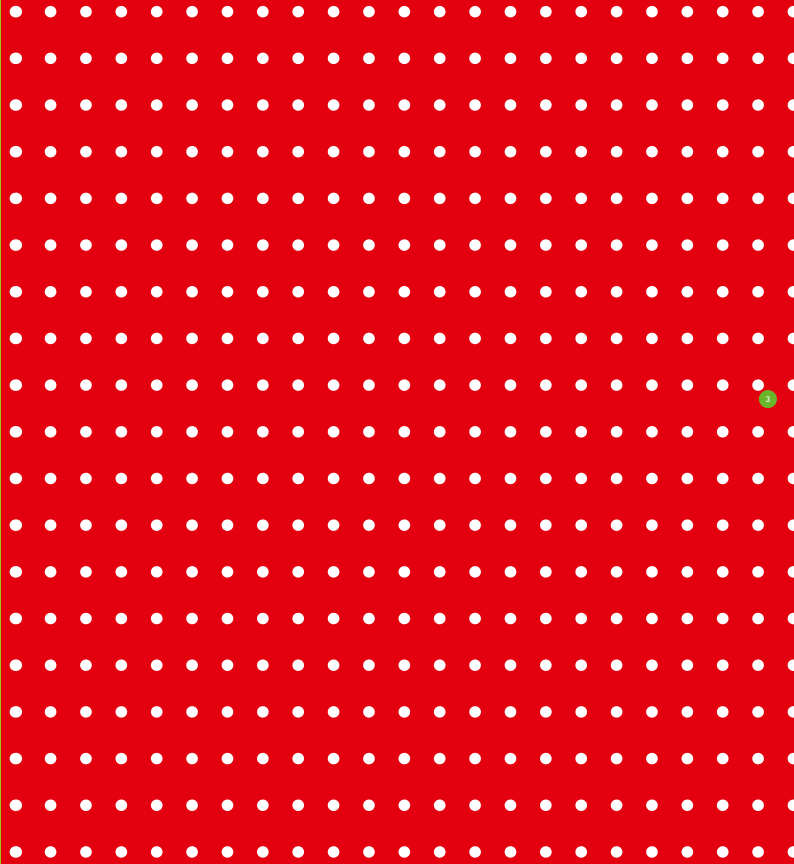
# VLAM2008

activiteitenVERSLAG



# VLAM2008

activiteitenVERSLAG





## ten geleide

Het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) voert promotie voor de producten en diensten van de landbouw-, tuinbouw-, visserij- en agrovoedingssectoren, zowel in binnen- als buitenland. Onze opdrachtgevers zijn enerzijds de Vlaamse agrarische producent en andere bijdragebetalende marktdeelnemers, en anderzijds de Vlaamse overheid. De promotie gebeurt grotendeels per productgroep. Zo bestaat VLAM uit de volgende sectoren: akkerbouw; groenten en fruit; sierteelt; runderen, kalveren, schapen, geiten en paarden; varkens; pluimvee, eieren en kleinvee; zuivel; visserij en aquacultuur; bakkerij en bio-, hoeve- en streekproducten.

### marketing

Marketing is de rode draad binnen VLAM. Een efficiënt marketing- en communicatiebeleid is dan ook van levensbelang voor de producten van bij ons. **Maar zijn onze campagnes wel efficiënt?** Zeker in tijden van crisis speelt de vraag naar resultaten. Vandaar dat we in dit jaarverslag waar mogelijk aangeven wat onze acties en campagnes hebben opgeleverd.

In de periode 2004 tot 2008 werden er 42 VLAM-campagnes getest. Uiteraard zijn de resultaten van de verschillende campagnes niet zomaar met elkaar te vergelijken, omwille van verschillen in doelstellingen, doelgroepen, aantal spots, aantal mediakanalen, budget en historiek. Toch geeft deze vergelijking inzichten in de succesfactoren qua impact, activatie, kennisoverdracht, beïnvloeding of attitudeverandering.

Over alle kanalen heen wordt een gemiddelde VLAM-campagne door 49% van de doelgroep herkend en krijgt van hen een appreciatiescore van 7,0 op 10. 74% vindt een gemiddelde VLAM-campagne origineel en 42% vindt ze overtuigend.

- Voor meer achtergrondinformatie verwijzen we u graag naar onze website [www.vlam.be](http://www.vlam.be) en naar de digitale nieuwsbrief op [www.e-zine.vlam.be](http://www.e-zine.vlam.be). Zo blijft u op de hoogte van de meest recente ontwikkelingen bij VLAM.

Veel leesplezier!  
Het VLAM-team  
Mei 2009

### 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](http://WWW.VLAM.BE)



## inhoud

• <b>ten geleide</b>	p 5
• <b>Inhoudsopgave</b>	p 7
• <b>voorwoord</b>	p 9
• <b>horizontale werking</b>	p 11
o koepelaanpak voor "Lekker van bij ons"	p 13
o lessenpakketten afgerond	p 14
o inzetten op achterbancommunicatie	p 14
o crisiscommunicatiehandboek	p 15
o distributie zet de producten van bij ons in de kijker	p 15
o de meerwaarde van kwaliteit	p 16
o exportpromotie	p 17
o het belang van correcte voedingsinformatie	p 20
• <b>sectorale programma's</b>	p 27
o akkerbouw	p 29
o groenten en fruit	p 35
o sierteelt	p 39
o vlees (rund-, kalfs-, lams- en varkensvlees)	p 43
o pluimvee, eieren en kleinvee	p 55
o zuivel	p 59
o vis	p 65
o bakkerij	p 69
o bio-, hoeve- en streekproducten	p 73
• <b>structuur en werking van de organisatie</b>	p 77
o beleids- en beslissingsorganen	p 80
o personeel	p 81
o samenstelling Raad van Bestuur, sectorgroepen	p 82
o ledenlijst	p 89
• <b>financiële gegevens</b>	p 93
• <b>nuttige informatie</b>	p 97
o websites	p 99
o contactgegevens	p 100
o colofon	p 102

## voorwoord

### DE KEUZE VAN algemeen directeur VLAM FRANS DE WACHTER

#### Sparen OF spenderen?

"Bewust spenderen. In het kader van VLAM en promotie betekent dit nog meer onderbouwd omgaan met de middelen van de sector en van de overheid. Maar ook: zoeken naar synergieën tussen en binnen sectoren om de beschikbare personele en financiële middelen optimaal te laten renderen. Marketing en promotie zijn in tijden van crisis meer dan ooit nodig. Het blijkt trouwens dat bedrijven, die in moeilijkere tijden blijven investeren in promotie, sterker uit een crisis komen."



#### Op restaurant OF zelf aan de slag?

"Moeilijke keuze. Restaurantbezoek laat toe nieuwe dingen te ontdekken; zelf thuis koken geeft een andere voldoening. We zien dat vooral het duurere restaurantbezoek inboet ten voordele van gezellig thuis koken als sociaal gebeuren. VLAM speelt daar volop op in met "Lekker van bij ons". Kwaliteit van bij ons, authentiek en duurzaam als basis voor een lekkere keuken, wat wil je nog meer?"

#### Cijfers OF buikgevoel?

"Cijfers. Buikgevoel geeft te veel one-shots en nattevingerwerk en dus een minder efficiënte inzet van middelen. Dat is niet altijd gemakkelijk aan de sectoren te verkopen, omdat wie met z'n voeten op of in de aarde staat eerder geneigd is naar zijn boterham van morgen te zien in plaats van naar deze van binnen 5 jaar. Meten en evalueren is belangrijker dan ooit. Toch mag het buikgevoel niet weggedacht worden: met al die ervaring in huis weten we al eens vlugger waar de klepel hangt..."

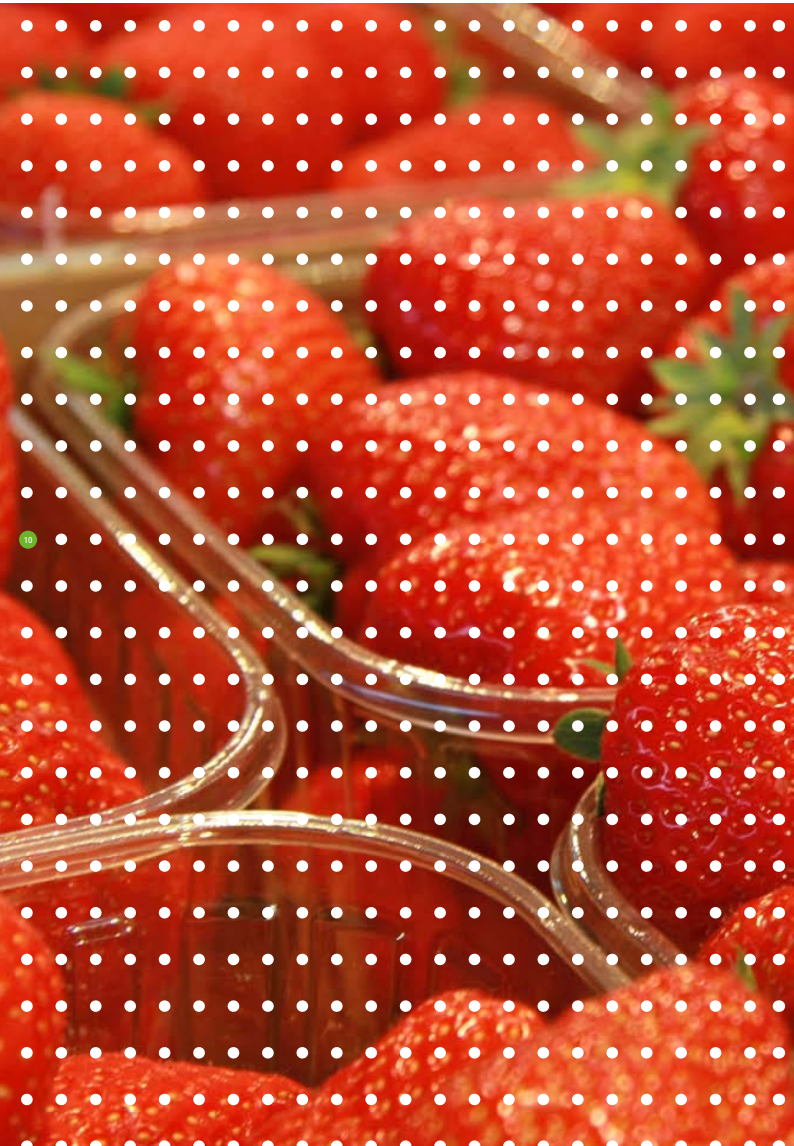
#### Facebook OF twitter?

"Facebook. Ook minder jeugdigen vinden er meer en meer hun weg... Voor mij een boeiend medium, maar nog weinig geëxploreerd voor marketing. VLAM heeft een inhaalbeweging gemaakt op gebied van nieuwe technologieën. Op de eerste lijn twitteren is niet nodig, in de kopgroep koersen wel. Achteraan hobbelen is not done voor een promotiedienst."

#### Achterban OF consument?

"Consument. Het zijn zij die onze producten moeten kopen, zowel in het binnenland als het buitenland. Zij zijn de eerste doelgroep voor de promotie. Dit neemt niet weg dat het erg belangrijk is de achterban mee te geven wat met hun middelen gebeurt. Zeker in tijden van crisis is er meer en meer druk op de bijdragen en wat ermee gedaan wordt. Vooruitdenken betekent echter niet inboeten op promotie. De betalende achterban hiervan overtuigen is een permanente opdracht, niet alleen voor VLAM zelf, maar ook voor de beroepsorganisaties. Het nieuwe protocol tussen FEDIS en de landbouworganisaties is hiervan een mooi proefstuk. VLAM en APAQ-W zorgen voor de uitvoering."





10

## HORIZONTALE werking



## horizontale werking

### KOEPELAANPAK VOOR "LEKKER VAN BIJ ONS"

Een van de doelstellingen van VLAM is synergieën uitwerken tussen de verschillende sectoren. Dit gebeurt voornamelijk onder de koepel "Lekker van bij ons". We overtuigen de consument van de kwaliteit en smaak van de producten van bij ons via een website, een kookprogramma en een gloednieuw magazine.

→ In 2008 hebben we voor de website [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) ingezet op SEO (search engine optimisation). We zorgden er dus voor dat onze recepten beter gevonden worden via internetzoekmachines. In tegenstelling tot 2007 werkten we zonder mediapartner HLN.be, maar scoorden we toch goed qua bekendheid. Ongeveer 1.000 bezoekers bezoeken dagelijks de website. De lay-out werd aantrekkelijker gemaakt door meer recepten op de homepagina te plaatsen. Daarnaast werden ook 8 nieuwe kookfilmpjes gerealiseerd. De nieuwsbrief voor het recept van de week telt ondertussen 9.210 inschrijvingen.

**Het Vitaya-kookprogramma** "Lekker van bij ons" blijft een schot in de roos. Chef-kok Geert Van Der Bruggen bereidde telkens een Vlaamse klassieker, waarna hij een hedendaagse versie voorstelde. In 2008 werden 32 afleveringen gerealiseerd.

Tot slot lanceerde VLAM in het najaar van 2008 een gloednieuw magazine "Lekker van bij ons", als bijlage bij Libelle. Dit magazine werd na het eerste nummer aan een grondige evaluatie bij de Libelle-lezers en de "Lekker van bij ons"-lezers onderworpen. Wat bleek? **Het magazine slaagde met grote onderscheiding.**

- 76% van diegenen die de Libelle van 30 oktober gelezen hebben, herkenden de cover van het LVBO-magazine.
- 78% van diegenen die het LVBO-magazine opgemerkt hebben, hebben het ook gelezen of minstens doorbladerd. Indien we de cijfers doortrekken, komen we uit op ongeveer 370.000 Vlamingen tussen 25 en 65 jaar die het magazine minstens doorbladerd hebben.
- Het merendeel van zij die het magazine minstens doorbladerd hebben, verklaarden hiervoor 5 à 20 minuten te hebben uitgetrokken. De gemiddelde leesduur bedraagt ongeveer 15 minuten.
- De verschillende artikels, met uitzondering van de groenrubriek, werden nagenoeg allemaal evenveel gelezen.
- Bij de lezers van het LVBO-magazine bedroeg de appreciatiescore 8,0 op 10.
- De Vlaming kon vooral de recepten appreciëren en dan vooral dat ze er niet alleen lekker uitzagen, maar ook eenvoudig, haalbaar en duidelijk lijken.
- 75% van de lezers van het magazine verklaren bovendien dat het magazine hun kennis over de inlandse producten verhoogd heeft en bij 64% hun interesse in inlandse producten. Bij 61% van de lezers heeft het magazine een invloed op de mening over inlandse producten en bij 54% op de aankoop ervan.

**P.S.: Er verschijnt een nieuw nummer van "Lekker van bij ons" op 21 mei 09!**

De samenwerking met het radioprogramma "De Madammen" op Radio 2 blijft de producten van bij ons onder de aandacht brengen. Elke woensdag bespreekt men in de marktbalans welke groenten, fruit, vis of vlees op dat moment op hun best zijn.

In 2008 werd ook gestart met een uniek project in samenwerking met Philips TV. Net biedt internetcontent op maat voor een optimale kijkervaring op het tv-scherm. De site [www.lekkervanbijons.be](http://www.lekkervanbijons.be) wordt zo makkelijk toegankelijk via de afstandsbediening van de televisie, zonder dat er extra decoders, abonnementen op diensten of een laptop aan te pas komen.

Tot slot communiceert VLAM als extra ondersteuning voor het koepelconcept vanaf november 2008 met een nieuw logo "Lekker van bij ons". Dit is te zien op alle tv-spots en media-uitingen. Voor de sierteelproducten werd een logo "Groen van bij ons" ontwikkeld.

#### LESSENPAKKETTEN AFGEROND

→ Op de website [www.lessenpakket.be](http://www.lessenpakket.be) kunnen gratis educatieve pakketten over de Vlaamse land- en tuinbouwproducten gedownload worden. Elk pakket bevat lessenreeksen voor kleuters en voor elk leerjaar van het lager onderwijs. Het project werd eind 2008 afgerond met de lessenpakketten bakkerij, sierteelt en bio-, hoeve- en streekproducten. De promotie voor de lessenpakketten loopt door. Het populairst zijn de pakketten rond groenten en fruit, zuivel, aardappelen en vlees.

#### INZETTEN OP ACHTERBANCOMMUNICATIE

Het blijft belangrijk om de achterban - de bijdragebetalers - te informeren over wat VLAM doet. Dit gebeurt op een systematische manier via persberichten naar algemene landbouwbladen als Boer & Tuinder, Drietandmagazine en Landbouwleven en naar gespecialiseerde sectorvakbladen. In 2008 verschenen zo **486 persartikels** over de VLAM-acties in de diverse vakbladen en op nieuwssites.

Om de achterban te informeren over het programma 2008 werd een interviewreeks op poten gezet i.s.m. Boer & Tuinder. Dit jaar werd gekozen voor een interview met de sectorgroepvoorzitters. Tweewekelijks kwam een andere sector aan bod.

Sinds 2008 verschijnt daarnaast iedere maand een kalender met de acties van VLAM. Zowel campagnes als beurzen in binnen- en buitenland worden hierin aangekondigd. Deze kalender is te zien in Boer & Tuinder, in Drietandmagazine en in de digitale nieuwsbrief van de Groene Kring.

In 2008 werd gestart met een **e-zine speciaal voor de achterban**. Sinds 1 april 2008 verschijnt dit e-zine maandelijks op de eerste dinsdag van de maand. Het aantal abonnees kent een gestage groei, waardoor we nu meer dan 7.000 geïnteresseerden kunnen inlichten over de nieuwste campagnes, beursdeelnames en marktendensen.

→ Meer weten? [www.e-zine.vlam.be](http://www.e-zine.vlam.be)  
Ook de aanwezigheid op binnenlandse landbouwbeurzen maakt deel uit van een goede achterbancommunicatie.

#### CRISISCOMMUNICATIEHANDBOEK

VLAM maakte in 2008 een praktisch crisiscommunicatiehandboek. Het laat ons toe om snel en strategisch om te gaan met de informatiebehoefte in risico- en crisissituaties. Met de snelheid van de huidige digitale communicatiekanalen is een snelle aanpak immers van cruciaal belang. Het crisishandboek geeft de VLAM-medewerkers steeds een houvast, ook wanneer we in onverwachte situaties terechtkomen.

In het eerste deel geeft het handboek een leidraad om de crisis juist in te schatten en te analyseren. Het helpt ons de juiste keuzes te maken over de soort crisis en de intensiteit ervan. Ook interne afspraken en praktische richtlijnen komen er aan bod.

VLAM wordt ook regelmatig geconfronteerd met incidenten die niet rechtstreeks met de eigen werking te maken hebben. Daarom hebben we een duidelijke taakverdeling gemaakt in overleg met de sectoren. Zo kan VLAM steeds met de juiste contactpersonen overleg plegen en samen met de betrokkenen uit de sector een communicatief plan uitstippelen. Per sector zijn de afspraken samengevat in een overzichtelijk sectorplan. Belangrijk is vooral dat zowel VLAM als de sectororganisaties ook in moeilijke tijden dezelfde boodschap uitdragen.

Alle betrokkenen werden meteen goed geïnformeerd. Alle vermelde contactpersonen en de leden van de raad van bestuur en de sectorgroepen kregen een eigen exemplaar van het handboek. De persdienst organiseerde bovendien een presentatie voor alle medewerkers van VLAM. Met de directie, de onthaalploeg en de persdienst werd bijkomend een overlegmoment gehouden.

#### DISTRIBUTIE ZET DE PRODUCTEN VAN BIJ ONS IN DE KIJKER

De distributiesector is een doelgroep die VLAM meer en meer apart benadert. Het is dan ook een heel belangrijke partner om de Vlaamse producten te promoten. VLAM wil dat de producten van bij ons een herkenbaar aanwezig zijn in de winkelrayons.

De landbouworganisaties ondertekenden in het najaar van 2008 met **FEDIS**, de federatie van de distributiesector, een protocol om producten van bij ons meer te gaan promoten. Eind 2008 werd overeengekomen dat de deelnemende grootdistributeurs elke maand een Belgisch product in de kijker zullen zetten. De uitvoering gebeurt in samenwerking met VLAM en APAQ-W. Er werd overeengekomen dat elke distributeur de nodige ruimte voor de uitvoering van de campagne gratis ter beschikking zal stellen en de elementen ervan zal integreren in zijn eigen communicatie naar de consument. VLAM is hierna gestart met de ontwikkeling van een "toolbox": een elektronisch instrument waar de distributeurs alle mogelijke communicatie-items vinden die ze kunnen gebruiken voor hun eigen communicatie.

**"Wanneer VLAM een radio- of tv-campagne voert en de distributeur trekt die parallel door op het winkelpunt, dan is dat een win-winsituatie. Hij profiteert mee van de media-aandacht en het zorgt voor een grotere herkenbaarheid bij de consument."** (Leen Guffens, persvoorlichter)



In dit kader verschijnt telkens in maart en september een VLAM-kalender in de distributievakbladen Store Check, Super Magazine en Gondola. Bovendien werd de samenwerking met Gondola uitgebreid met een maandelijkse versrubriek, puur informatief en op maat van de distributiesector geschreven. De rubriek werd eind 2008 heel positief geëvalueerd door de lezers. Naast deze versrubriek kregen de distributievakbladen ook aparte persartikels. VLAM kon zo 82 persknipsels verzamelen uit deze vakbladen.

#### DE MEERWAARDE VAN KWALITEIT

In de promotie legt VLAM het accent op kwaliteit en productdifferentiatie. De organisatie heeft een ruime expertise met de realisatie van kwaliteitslabels en systemen van integrale ketenbewaking. Daardoor komen onze Vlaamse producten tegemoet aan nagenoeg alle veeleisende wensen van binnen- en buitenlandse afnemers. Ons land staat bovendien garant voor strenge controles in alle onderdelen van de productie- en commercialisatieketen. Dit biedt de beste garanties voor de klant en de eindverbruiker dat het voedsel veilig is. Vlaanderen bekleedt op dit vlak een voortrekkersrol in Europa. Onder de vleugels van VLAM zijn de vzw's **Belplume, IKM-Vlaanderen, Belbeef en Belpork** opgericht. Deze organisaties zijn autonoom verantwoordelijk voor het beheer van het Belplume- en IKM-certificaat en het Meritus-, Certus- en Meesterlyck-label. Gespecialiseerde medewerkers ontfermen zich dagelijks over het reilen en zeilen ervan en verfijnen ook waar nodig. Regelmatig zijn de kwaliteitsvzw's met erg gelijklopende dossiers bezig. Het is dus belangrijk om expertise en knowhow uit te wisselen.

#### Samenwerking VLAM - kwaliteitsvzw's

VLAM wil voor de kwaliteitsvzw's meer zijn dan enkel facilitator.

**“VLAM vindt de werking van de marketinggerelateerde kwaliteitssystemen in het kader van product-differentiatie, communicatie en promotie zo belangrijk dat met de kwaliteitsvzw's een partnership wordt afgesloten. De basis hiervoor is de sectorstrategie.”**

(Luc De Vreese, verantwoordelijke IKM-Vlaanderen)

De samenwerking tussen VLAM en de kwaliteitsvzw's wordt door alle partijen als een meerwaarde bevestigd. De rol van VLAM als partner voor de kwaliteitsvzw's wordt gedefinieerd in een samenwerkingsovereenkomst die tevens bepaalt in welke mate de werkingskosten van de kwaliteitssystemen, als hefboom voor promotie, vanuit de promotiefondsen kunnen gefinancierd worden. De bestendinging en de actualisering van de relatie van VLAM met de vzw's is een kortetermijndoelstelling voor de Raad van Bestuur.

#### Autocontrole

De generieke gids voor de totale primaire productie, beheerd door Codiplan, is in april 2008 erkend door het FAVV. Ook in de toekomst blijft het onderhoud van de delen van de generieke gids die aansluiten bij de respectievelijke kwaliteitssystemen de verantwoordelijkheid van de beheerders van deze systemen. Kwaliteit is de som van wettelijke en bovenwettelijke normen. Autocontrole op zich is niet marketinggerelateerd.

Autocontrole als onderdeel of als meerwaarde van kwaliteitssystemen valt binnen de beslissingsbevoegdheid van de vzw's. Sommige kwaliteitsvzw's hebben het algemene deel en het sector specifieke deel van de sectorgids dierlijke productie als basisvoorwaarde opgenomen in hun lastenboek.

#### Werkgroep kwaliteit

De werkgroep kwaliteit behandelde in 2008 een aantal belangrijke dossiers waaronder de voorbereiding van de missie, visie en strategie van VLAM i.f.v. de kwaliteitswerking, de accreditatiedossiers, de autocontrole en combi-audits, de samenwerking met Codiplan, beleidsvoorbereidend werk (aangaande Europese regelgeving en labels, green paper on quality, cross compliance...), het overleg met dierenartsverenigingen, de samenwerking met GFSI en GLOBALGAP beurzen, operationele synergie, e.a.

#### EXPORTPROMOTIE

De promotie in het buitenland is handelsgericht en spitst zich vooral toe op contacten met de distributie. Buitenlandse inkopers en handelscontacten worden rechtstreeks benaderd via nieuwsbrieven, practies en tijdens vakbeurzen en contactdagen. Op de website [www.freshfrombelgium.com](http://www.freshfrombelgium.com), die deel uitmaakt van de VLAM-website, is de aandachtstrekker de leveranciersdatabank. Naast een beurskalender groepeerde de website ook de laatste exportnieuwtjes in de verschillende sectoren. We geven de Vlaamse producten meer naamsbekendheid door redactionele en publicitaire bijdragen in buitenlandse vaktijdschriften. Buitenlandse vakjournalisten vormen een belangrijk kanaal om de troeven van onze producten in de kijker te plaatsen. Zij krijgen regelmatig persberichten over nieuwe producten uit de sector, ontvangen de nieuwsbrieven en worden rondgeleid voor bezoeken aan Vlaamse bedrijven. Vorig jaar leverde dit 91 persknipsels op uit buitenlandse vakbladen en nieuwssites.

#### Belangrijkste afzetmarkten: Frankrijk en Duitsland

Onze buurlanden Frankrijk en Duitsland vormen onze twee belangrijkste afzetmarkten. Voor de exportpromotie naar die twee landen werkt VLAM vanuit een eigen kantoor in Parijs en Keulen. Deze buitenlandse antennes nemen ook de Zwitserse en de Oostenrijkse markten voor hun rekening. Om ook andere exportmarkten te bespelen, werkt VLAM vaak samen met Flanders Investment and Trade (FIT).

#### FRANKRIJK

Het economische jaar 2008 kende in Frankrijk twee gezichten. Tot de zomer stevende de Franse economie af op een verhitting. De prijzen stegen fel, ook die van voedingsproducten. Ook vreesde men dat nieuwe (bio)energiebronnen uit landbouw, tot een tekort aan producten bestemd voor de versmarkt zou kunnen leiden. Na de zomer sloeg het plaatje compleet om. Een implosie van de financiële markten gaf aanleiding tot het begin van een reces. De werkloosheid nam toe, de inflatie af, de markten sloten hun grenzen... Het beeld zag er wereldwijd compleet anders uit. In Frankrijk was dit niet anders.

#### Groenten en fruit

Het hoofddoel in de exportpromotie blijft liggen op **Flandria**. De doelstelling is de naamsbekendheid van ons keurmerk bij de professionelen verbeteren. Daarnaast

werken we aan een betere bekendheid van de inhoud van het Flandria-lastenboek. Fruit Logistica in Berlijn was het startschot van de campagne. Deze wereldbeurs vond plaats begin februari en trok ook vele Franse bezoekers aan. De Belgische aanwezigheid op Fruit Logistica werd dan ook publicitair aangekondigd in Frankrijk.

Via publiciteit proberen we de naamsbekendheid te onderhouden in de vakbladen FLD, Végétale, Linéaires (grootdistributie) en Rungis Actualités. Elk jaar vertrekken drie nieuwsbrieven naar een bestand van 3100 adressen. De impact van deze nieuwsbrieven groeit nog steeds. In 2008 hebben we dan ook respectievelijk de nadruk gelegd op Fruit Logistica, de tomatensegmentatie (met een aparte folder) en andere serregroenten en de preicultuur in België. Ten slotte werden vanuit het VLAM-kantoor in Parijs diverse campagnes gecoördineerd bij enkele belangrijke klanten. Hierbij ondersteunden we onze producten promotioneel op de verkoopsvloer.

#### Vlees

Met de slogan **"la qualité sur mesure"** wil VLAM de flexibiliteit van onze bedrijven in de verf zetten. De campagne werd vooral gevoerd in de vakbladen Les Marchés en Linéaires. Het vakblad Viande Magazine wijdde dan weer een hoofdartikel aan onze witblauwrunderen, het resultaat van onze inspanningen om de Vlaamse producten bij de pers onder de aandacht te brengen. De voedingsvakbeurs SIAL was de gelegenheid voor onze bedrijven om de contacten met lokale en internationale klanten aan te halen. Sinds enige edities merken we dat SIAL niet langer een Franse gebeurtenis is, maar vooral door internationale klanten wordt bezocht.

#### Siersteelt

Het Salon du Végétal in Angers is de eerste belangrijke gebeurtenis. Vanuit VLAM werd deze beurs omkaderd met inlassingen in de vakbladen Jardinerie en Lien Horticole, en ondersteund met de verspreiding van een nieuwsbrief naar meer dan 8000 adressen. Een tweede nieuwsbrief werd rondgestuurd in september.

Uit een imago-onderzoek dat VLAM liet uitvoeren in Frankrijk, bleek dat onze siersteeltsector een erg onduidelijk imago had bij de professionelen in Frankrijk. De oorsprong België riep niet onmiddellijk associaties op met "kwaliteit", "flexibiliteit" of "belangrijke leverancier". Alleen op het vlak van prijs scoorden we goed. Om dit beeld om te buigen, werd een nieuw beeld ontworpen. Via drie afbeeldingen met dansers van het Ballet van Vlaanderen worden de kwaliteiten van onze groene en bloeiende planten enerzijds en onze boomproducten anderzijds in beeld gebracht. Dit beeld wil de flexibiliteit van onze bedrijven aanprezen, waarbij dans bovendien naar kunst en professionalisme verwijst. Dat zijn de kwaliteiten die de Belgische siersteelt hoog in het vaandel draagt.

#### Les idées azalées

Om het banale karakter van de azalea om te buigen naar een hippe plant die jonge mensen ook voor zichzelf willen kopen, werd het concept "les idées azalées" uitgewerkt. Deze campagne loopt in de regio's Nord en Ile de France. Samen met Toerisme Vlaanderen en de Stad Gent werd de Franse deco- en groenpers uitgenodigd. De officiële start werd gegeven met een demonstratieavond. In het Belgische studentenhuis in Parijs gaven een Belgische en twee Franse floristen het beste van zichzelf om de azalea "anders" te gebruiken. Tot slot werd de eerste editie van het inspiratieboek rond de azalea verstuurd naar een bestand van 3.000 bloemendetailhandelaars in Noord-Frankrijk en regio Parijs. (zie ook p. 40)

#### · ZWITSERLAND ·

Deze kleine doch rijke markt wordt vanuit het kantoor te Parijs opgevolgd. Vooral voor groenten en fruit werden de diverse pr- en publiciteitsinspanningen die op de Franse markt worden uitgewerkt, doorgetrokken naar dit Alpenland. Deze markt is vooral belangrijk voor ons **witloof**. Doch hier moeten we vaststellen dat witloof niet langer over de unieke positionering beschikt zoals in het verleden. Tijdens de wintermaanden zijn diverse concurrerende producten aanwezig (vooral het vierde gamma van sla). Daarnaast lijkt het product onder een verouderd imago en haken jonge consumenten af.

#### · DUITSLAND ·

Het VLAM-kantoor in Keulen in Nordrhein-Westfalen, waar de aankoopcentrales van de distributie en de vleeswarenbrebranche geconcentreerd zijn, dient als aanspreekpunt voor de uitwisseling van informatie en voor commerciële contacten. Alle informatie en commerciële gegevens staan in eerste instantie ter beschikking van de verschillende sectoren, via de federaties. Met individuele firma's of exporteurs wordt samengewerkt in zoverre ze helpen de marktpositie van de Vlaamse agrarische sector te verbeteren. Het VLAM-kantoor volgt van nabij de marktontwikkelingen voor de belangrijkste sectoren en zorgt voor informatiedoorstroming naar de verschillende sectoren in België. De opvolging van de evolutie van de aankoopstructuren voor groenten en fruit en de gevoeligheden en initiatieven rond de residuproblematiek en lastenboeken in de vleessector zijn uiterst belangrijk voor onze exportkansen van morgen.

### **"De actualiteit opvolgen en erop inspelen is de enige manier om in deze branchespecifieke domeinen een geloofwaardige B2B-communicatie te kunnen voeren."**

(Paul Coenen, directeur Keulen)

De link leggen tussen plaatselijke marktgevoeligheden, techniciteit van de sectoren en professionele campagnes is een belangrijke opgave voor het kantoor. Dit specialisme is onontbeerlijk voor een efficiënte communicatie.

#### Import en export

Duitsland is de grootste importmarkt voor voeding in de EU. De import en vooral de export van voeding nemen echter verder toe. De Duitse distributie en voedingsindustrie richten hun pijlen op de nieuwe lidstaten in hun achtertuin. De groei van de Belgische export van landbouw- en voedingsproducten naar Duitsland zette zich na 2006 en 2007 ook in 2008 door. Bij een gelijk volume (+ 1%) steeg vooral de waarde van onze export sterk (+ 10 %) dankzij de hogere prijzen voor akkerbouwproducten en vlees. Ons voedingsaldo met de wereld was zoals in 2007 voor 85% te danken aan de handel met Duitsland. Dat positieve saldo levert een belangrijke bijdrage tot het Belgische handelssaldo van alle goederen met Duitsland. Het overschot van de handel in vers vlees en groenten en fruit draagt daar in hoge mate toe bij.

#### Vlees

De export van varkensvlees naar Duitsland stagneerde in 2007 en hield stand in 2008. België blijft als leverancier op de eerste plaats. Duitsland is met ruim de helft van onze uitvoer nog steeds de belangrijkste klant. Er wordt in Duitsland per persoon net zoveel Belgisch varkensvlees gegeten als in België zelf. Het aandeel van de karkassen en delen

met been steeg verder ten nadele van uitgebeend vlees. De export van levende dieren is nog steeds verwaarloosbaar. Vanaf januari 2005 wordt met een pr-bureau gewerkt voor persartikels in de vleessector. Het VLAM-kantoor verzorgt het redactieprogramma en de eindregie. De meer technische vakpers in de vleessector moet nog beter aangesproken worden met redactionele artikels op maat. De organisatie van de **derde Round Table** voor journalisten van de Europese vleesvakpers in Brussel was opnieuw een voltreffer. Het directe contact met de stakeholders in Duitsland gebeurt dikwijls op de Duitse vakbeurzensector, congressen en overlegmanifestaties. In 2008 ging veel aandacht naar de mediacampagne voor Belgisch vlees.

#### Groenten

Onze export van groenten naar Duitsland daalde opvallend op een stabiele importmarkt. Naast tomaat werden er vooral minder grove groenten geleverd. De sterke concurrentie uit Nederland, Zuid-Europa en enkele nieuwe Europese lidstaten, en de stijging van de eigen vollegroente zijn de oorzaken. Het kantoor in Keulen concentreerde zich op een vakperscampagne voor het Flandria-keurmerk. Ook de afspraken met de distributie voor winkelacties met Flandria-producten waren een belangrijke opgave.

#### Effectmeting

VLAM meet jaarlijks het effect van zijn acties op de Duitse markt. Advertenties en artikels in de vleespers en de vakpers algemene voeding worden aan de hand van de evaluatie van copy-tests en benchmarking bijgestuurd. Regelmatige imagometingen tonen een stevige positie voor het Flandria-keurmerk en een duidelijke verbetering van het imago van Belgisch vlees. Ze geven ook aan welke media het meest effectief zijn voor imagocampagnes, advertenties en redactionele bijdragen.

#### PROSPECTIE

VLAM is voortdurend op zoek naar nieuwe afzetmarkten en neemt deel aan belangrijke internationale vakbeurzen. Zo was VLAM in 2008 onder meer present op IPM (Essen), Fruit Logistica (Berlijn), SIAL (Parijs), Intermeat (Düsseldorf) en World Food Moscow. Hiervoor wordt samengewerkt met de exportgerichte beroepsorganisaties en het bedrijfsleven. Contactdagen in het buitenland brengen de Vlaamse producten eveneens voor het voetlicht op nieuwe afzetmarkten. Zo organiseerde Belgian Meat Office in Roemenië en Bulgarije combicontactdagen. De sierteeltsector concentreerde zich dan weer op de Poolse markt en organiseerde samen met het Innovatiesteunpunt en AVBS tevens een infoavond over handel drijven met Polen, Rusland en Hongarije. Een mooi voorbeeld van hoe VLAM als kenniscentrum zijn kennis ook deelt met de sector.

#### HET BELANG VAN CORRECTE VOEDINGSINFORMATIE

Voedingsinformatie is een wezenlijk onderdeel van de werking van VLAM. De expertise van NICE - de voedingsinformatiecel binnen VLAM - wordt dan ook ten volle benut.

#### Wat is de opdracht van NICE - Nutrition Information Center?

Hilde De Geeter, projectcoördinator: "NICE brengt de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van land- en tuinbouw en visserij onder de aandacht. Dit gebeurt door actuele, relevante, wetenschappelijk correcte (we werken nauw samen met een

wetenschappelijke adviesraad) en praktische voedingsinformatie te verspreiden op maat van de verschillende doelgroepen en deel te nemen aan diverse advies- en overleggroepen. In het najaar van 2008 werden de nieuwe Vlaamse gezondheidsdoelstellingen voor voeding en beweging voor de periode van 2008-2015 vastgelegd. NICE werkte mee aan deze gezondheidsdoelstellingen en wil op een constructieve wijze bijdragen tot de realisatie ervan.

De actualiteit opvolgen is dan ook cruciaal. Bijscholing en het uitwerken van een degelijk documentatiecentrum is een essentieel onderdeel van de goede werking van de voedingsinformatiecel. 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. In 2008 telden we 80 vermeldingen in de geschreven pers, 6 radio-interviews en 54 vermeldingen op andere websites of digitale nieuwsbrieven.

#### Hoe pakt NICE die opdracht aan?

"Voedingsinformatie kan deel uitmaken van generieke promotiecampagnes gevoerd door de verschillende sectoren. De sectoren doen dan vooraf beroep op ons voor het toeleveren van basisinformatie of voor het toekijken op de correctheid van de verspreide informatie.

Daarnaast zijn huisartsen belangrijke actoren in de voorlichting van de consument. Een effectieve voedingsvoorlichting vereist dat alle intermediairen (artsen, diëtisten, andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socioculturele organisaties en de pers) correcte en uniforme voedingsinformatie geven. Uit vroeger onderzoek blijkt dat er nog steeds grote nood bestaat aan degelijke, relevante en praktisch bruikbare informatie."

#### Op welke manier communiceert NICE met die doelgroepen?

Naast het advies dat NICE aan de sectoren geeft, worden verschillende kanalen benut: het voedingstijdschrift **Nutrins**, de website [www.nice-info.be](http://www.nice-info.be), voordrachten...

Nutrins is reeds 15 jaar een belangrijk kanaal om de professionelen te informeren over actuele trends en belangrijke inzichten inzake voeding en gezondheid. Nutrins heeft midden 2008 een nieuwe look gekregen: een eigentijdse vormgeving zorgt ervoor dat het tijdschrift nog aangenamer leesbaar is. Nutrins heeft bij de doelgroep een grote bekendheid en een hoge appreciatie. Het tijdschrift verschijnt vier maal 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.

Ook de **website** [www.nice-info.be](http://www.nice-info.be) onderging in 2008 een facelift om alle beschikbare informatie nog meer toegankelijk te maken voor de bezoekers. Naast het archief van Nutrins zijn de andere onderdelen het overzicht van de beschikbare brochures (om te bestellen of te downloaden), de educatieve projecten en de voordrachten die NICE heeft gerealiseerd, doe-testen (handig om mensen bewust te maken van hun eigen voedingspatroon en door een advies op maat worden ze aangespoord de eerste stappen naar een gezondere leefstijl te zetten) en een pagina met links naar andere betrouwbare informatiebronnen. Tot slot kan de bezoeker via de nieuwe rubriek "Zoeken op thema's" gericht op zoek gaan naar specifieke informatie over een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld over de gezondheidsaspecten van bepaalde voedingsmiddelen, aanbevelingen voor specifieke groepen of wetenschappelijk onderzoek. Per onderwerp krijgt hij een overzicht van alle artikels die ter zake zijn verschenen in Nutrins maar

tegelijkertijd ook van alle andere NICE-berichten die informatie over het aangeklikte thema bevatten. Wie op de hoogte wil blijven van elke verandering op de NICE-site, kan zich inschrijven om de gratis digitale nieuwsbrief te ontvangen.

Tot slot omvat het aanbod aan voordrachten van NICE momenteel 11 voordrachten. 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 het NICE-netwerk van voordrachtgevers zijn diëtisten of voedingsdeskundigen. Zij worden door NICE gecontacteerd, gebriefd en van het benodigde voordrachtmateriaal voorzien. In 2008 deden 88 organisaties beroep op het NICE-netwerk van voordrachtgevers om een voordracht te geven.

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 spelmateriaal en bijhorende achtergrondinformatie. Alles is gebundeld op en te raadplegen via [www.calcimus.be](http://www.calcimus.be). In 2008 ontleenden 182 scholen de educatieve spelkoffer en maakten 16.250 leerlingen kennis met koning Calcimus.

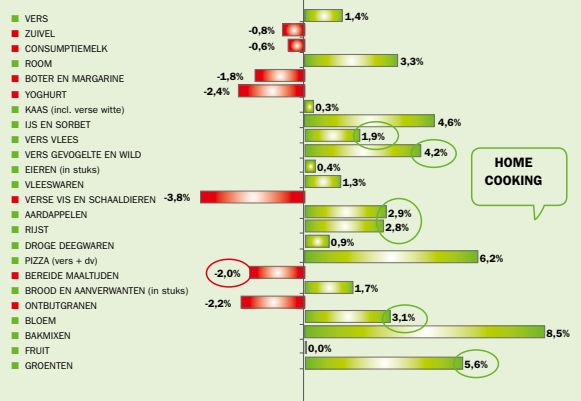
Daarnaast participeert NICE in het project "Fitte School". Het project is een initiatief van drie partners: de Stichting Vlaamse Schoolsport (SVS), het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie (VIG) en het Nutrition Information Center (NICE), die de handen in elkaar sloegen om het belang van beweging, 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. In 2008 werd het aanbod binnen dit project uitgebreid met de voordracht "Gezond eten en bewegen doe je niet alleen. Ouders en school samen onder weg."

## LEVE DE CRISIS!

Inzichten in het gedrag, kennis en attitude van de consument zijn de basis van de VLAM-werking. Deze inzichten worden door de marketingdienst centraal verzameld en met deskundig advies ten dienste gesteld van de sector- en algemene werking.

Uit de GfK-data bleek dat door de recessie de consument teruggrijpt naar basisproducten. De maaltijdtragers, namelijk aardappelen, rijst en droge deegwaren, profiteerden hiervan. In 2008 was er vanaf de maand juni een duidelijke substitutie van de traditionele kant-en-klaarmaaltijden naar de maaltijdtragers. In de eerste jaarhelft tekende de aankoop van de traditionele verse kant-en-klaarmaaltijden nog een maandelijkse groei op. In juli viel deze groei terug op nul. Daarna werden er negatieve groeicijfers voor deze categorie opgetekend om een dieptepunt te bereiken in oktober 2008 (-14,2%). De maaltijdtragers daarentegen profiteerden van de crisis en kenden vanaf april mooie continue groeicijfers tot +20% in oktober. De Belg kookt dus opnieuw meer zijn potje met basisproducten. Niet alleen met verse aardappelen maar ook met vers vlees en verse groenten. In 2008 stegen de aankopen van deze verscategorieën aanzienlijk in vergelijking met het jaar voordien. De aankopen van verse groenten groeiden vorig jaar met 7%. Vers vlees steeg met bijna 2% en vers gevogelte zelfs met 4%. De verliezers van de crisis zijn vooral het buitenshuisverbruik en de kant-en-klaarmaaltijden.

EVOLUTIE VAN EEN AANTAL DOOR VLAM OPGEVOLGDE CATEGORIEËN  
evolutie volume 2007-2008



FS: De GfK-gegevens hebben vanaf 1 januari 2008 betrekking op een panel 4.000 in plaats van 3.000 gezinnen. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van de gegevens, vooral voor de producten met een lagere penetratie, verhoogd.

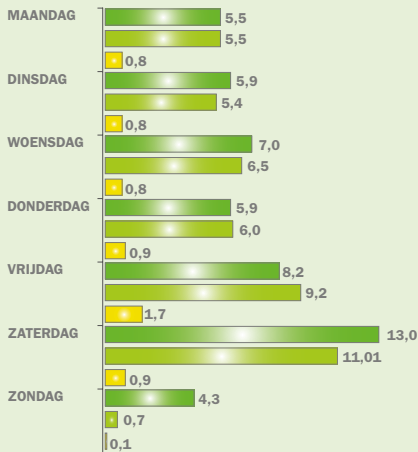
marketing

**TIJDS TIP VAN AANKOOP**

Om nog meer gerichtere acties te kunnen doen, werd aan de GfK-panelleden gevraagd op welke dag en tijdens welk dagdeel zij hun aankopen doen. Het verschil tussen verse en droge voeding situeert zich vooral in het weekend. Zaterdag en ook zondag zijn relatief belangrijkere dagen voor de verkoop van versproducten ten opzichte van droge voeding. Dit heeft natuurlijk ook te maken met het belang van de speciaalzaak (o.a. slager, bakker en delicatessenzaak) binnen het verssegment. Zaterdagvoormiddag is het topmoment voor de aankoop van verse voeding. 13% van de weekbestedingen van verse voeding wordt op zaterdag vóór 12u gerealiseerd.

**VERSE VOEDING PER AANKOOPDAG- EN MOMENT (% VAN BESTEDINGEN)**

■ OCHTEND (voor 12u) ■ MIDDAG (tussen 12 en 18 u) ■ AVOND (na 18u)



marketing

**HET BELANG EN DE VORKEUR VAN HET LAND VAN HERKOMST BIJ VERSPRODUCTEN**

In 2008 werd voor de tweede maal de jaarlijkse VLAM-tracking gedaan. Dit onderzoek in opdracht van VLAM peilt bij de Vlamingen naar het kookgedrag, de aankoopcriteria van de agrovoedingsproducten, de bekendheid van VLAM als organisatie, het belang van kwaliteitslabels, de voedingswaarden en het land van herkomst. Wat bleek?

36% van de Vlaamse VVA's tussen 18 en 64 jaar hechten bij hun aankoop van versproducten belang aan het land van herkomst. Bij de tracking in 2007 was dit 34%. Het belang van herkomst verschilt wel van product tot product. Zo weegt dit bij eieren en vlees wat sterker door dan bij vis en aardappelen. Diegenen waarbij het land van herkomst doorslaggevend is of ten minste gedeeltelijk een invloed heeft op de aankoopbeslissing, hebben algemeen genomen een voorkeur voor inlandse producten. Voor eieren en vlees is die voorkeur het sterkst, voor vis en fruit is die een stuk lager, maar ook voor deze producten is er nog steeds een duidelijke voorkeur voor inlandse producten. De 35-64-jarigen letten niet alleen meer op het land van herkomst, ze hebben bovendien ook nog een sterkere voorkeur voor inlandse producten.

De belangrijkste redenen waarom de voorkeur uitgaat naar inlandse producten zijn: de versheid van de producten (ze zijn minder lang onderweg); het vertrouwen in de inlandse producten en in de controles die er gebeuren (bij buitenlandse producten zijn hieromtrent soms vraagtekens); inlands kopen is beter voor onze economie en we steunen hierbij onze inlandse producenten en tonen waardering voor de kwaliteit en de smaak van de producten.



**SETTORIALE**  
programma's





## Peter Urbanus lanceert op 1 december de Week van de Friet



## akkerbouw

### AARDAPPELEN

#### Generieke aardappelcampagne

Met de generieke promotiecampagne voor aardappelen wil VLAM het volumeaandeel van aardappelen binnen de maaltijdbegeleiders (dus tegenover deegwaren en rijst) in Vlaanderen stabiliseren op 90%. Uit onderzoek door GfK blijkt immers dat het volumeaandeel van aardappelen onder druk staat. Zo aten de Vlamingen in 2000 nog gemiddeld 43,31 kg verse aardappelen per jaar, in 2007 bedroeg dat volume nog slechts 38,00 kg. Om deze negatieve tendens tegen te gaan, sloegen VLAM, Frankrijk, Nederland en Wallonië in 2006 de handen in elkaar. Met steun van de Europese Unie werd gestart met een campagne die het imago van aardappelen bij maaltijdbereiders tussen 25 en 45 jaar moet moderniseren.

In het derde en laatste jaar van dit gemeenschappelijke initiatief stonden **recepten van vroeger** centraal. Deze werden weliswaar in een modern jasje gestopt door de aardappelen te bereiden met behulp van moderne bereidingstechnieken zoals wok, microgolfoven en oven. De boodschap dat aardappelen bereiden niet lang hoeft te duren, werd via diverse mediakanalen verspreid. Er was onder andere een radiocampagne op Donna, StuBru en Q-Music van 27 oktober tot 8 november en naar goede gewoonte verscheen een aardappelkookboekje in de novembereditie van het maandblad Feeling. Daarnaast had de campagne ook een internetluik. Voor de campagne werden 3 kookdemo's met aardappelen op de website [www.aardappel.be](http://www.aardappel.be) geplaatst. Bezoekers van de site konden stemmen op hun favoriete filmpje en zo kans maken op een weekend Praag voor 2 personen. 12.745 personen hebben deelgenomen aan de wedstrijd. De filmpjes werden ook geplaatst op tal van websites die populair zijn bij de internetgeneratie en via een mailing werden mensen die geïnteresseerd zijn in koken en recepten op de hoogte gebracht van de wedstrijd. Het internetluik heeft gezorgd voor een piek in de bezoekers aan de website. Gemiddeld wordt de website maandelijks bezocht door 5.000 mensen. Tijdens de campagneperiode in november liep dit cijfer op tot bijna 24.000 bezoekers.

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 58%, wat inhoudt dat 58% minstens 1 van de uitingen van de campagne (i.e. radiospotjes, website, kookboekje, wedstrijd of filmpjes) herkende. Vooral de radiospotjes hadden een hoge bekendheid, namelijk 49%. De ondervraagden konden ook de boodschap uit de campagne goed verwoorden: de antwoorden snelheid van bereiding en variatiemogelijkheden kwamen vaak naar voor bij deze vraag. De campagne kende mooie impactscores: 64% van de ondervraagden vond ze geloofwaardig en bij 46% verhoogde ze de interesse in aardappelen. De resultaten voor de frequentie waarmee de doelgroep aardappelen bereidt door gebruik te maken van nieuwe kooktechnieken zijn echter niet gestegen in vergelijking met de voorbije jaren.

Het idee dat aardappelen bereid kunnen worden in de wok of microgolfoven is nog niet ingeburgerd.

#### Friet

Voor de Week van de Friet 2008 werd voortgegaan op de ingeslagen weg. Met deze week willen we de frietjes van de frituur maximaal onder de aandacht brengen, met als doelstelling het aandeel van de frituur in het buitenshuisverbruik en het verbruik van meeneemmaaltijden ten minste te stabiliseren. Er werd een campagne op touw gezet die zo veel mogelijk free publicity moest genereren. Net als de voorbije jaren werd een bekende Vlaming gekozen als pater van de actie. In 2008 was dat niemand minder dan **Urbanus**. Een andere gelijkenis met de voorbije jaren is dat een bepaald item dat typisch is voor de frituur speciale aandacht kreeg. In 2006 was dit de puntzak, in 2007 het frietlied en in 2008 de frietvork.

Aan Urbanus werd gevraagd om een originele frietvork te ontwerpen voor de Week van de Friet. Alle frituristen in Vlaanderen kregen de kans om deze unieke frietvorken aan te vragen (wat uiteindelijk 891 frituren, of bijna 1/3 van het totale aantal frituren, gedaan hebben). Daarnaast werd ook aan een 10-tal andere BV's (zoals Helmut Lotti, Hilde De Baerdemaeker en Roos Van Acker) gevraagd om een originele frietvork te ontwerpen, die dan geveild werd voor een goed doel, namelijk Cliniclowns. Om de actie bekend te maken bij het grote publiek werden gedurende de Week van de Friet (van 1 tot 7 december) radiospots uitgezonden op Donna en StuBru. Daarnaast werd de media uitgenodigd op het persevent in het Frietmuseum te Brugge, waar de Week van de Friet werd gelanceerd in het bijzijn van Urbanus en de andere BV's die een frietvork ontwierpen. Uiteindelijk kon de sector op heel wat free publicity rekenen.

Vlak na de Week van de Friet werd een posttest uitgevoerd. Hieruit bleek dat 77% van de ondervraagden minstens 1 van de uitingen van de Week van de Friet herkende. Vooral de bekendheid van de Week van de Friet zelf (63%) en de actie met de frietvorken (50%) werd door de doelgroep herkend. Tijdens de Week van de Friet ging 50% van de Vlamingen naar de frituur.

#### Beurzen

In 2008 was de aardappelsector aanwezig op de vakbeurzen **Fruit Logistica** te Berlijn en **Interpom-Primeurs** te Kortrijk. De aanwezigheid van de Vlaamse aardappelsector werd aangekondigd via de nieuwsbrief 'Aardappelnieuws uit Vlaanderen'. Deze verschijnt in 4 talen en wordt verzonden naar meer dan 3.200 contacten overal ter wereld.

Op Fruit Logistica, de internationale vakbeurs voor aardappelen, groenten en fruit, hadden 5 aardappelsexporteurs een plaats binnen de VLAM-stand naast de collega's van groenten en fruit. Voor de bedrijven de ideale gelegenheid om hun klanten te ontmoeten en nieuwe contacten te leggen. De editie van 2008 was een succes: meer dan 50.000 bezoekers uit 125 landen bezochten de 3-daagse beurs.

Op de tweejaarlijkse beurs Interpom-Primeurs gaf VLAM op zijn stand onderdak aan 4 beroepsorganisaties, namelijk ABS, Belgapom, Boerenbond en VVR. Daarnaast konden bezoekers er ook kennismaken met de campagnes van VLAM. Gedurende de drie dagen durende beurs hebben 13.858 bezoekers de 183 exposanten bezocht. Tijdens

de vakbeurs vond opnieuw een door VLAM gesteund seminarie plaats over aardappelen. Op de eerste beursdag vond ook de uitreiking plaats van de Belgian Potato Quality Award. Bij deze award, die reeds voor de vierde keer werd uitgereikt, wordt rekening gehouden met criteria zoals kwaliteit, marktgerichtheid, respect voor het milieu en voedselveiligheid.

#### Internationale jaar van de aardappel

2008 werd door de Verenigde Naties uitgeroepen tot het Internationale jaar van de aardappel, met als doelstelling de rol van de aardappel in het licht van thema's als honger, armoede en leefmilieu te accentueren. De ideale gelegenheid voor VLAM om de aardappel onder de aandacht te brengen bij de Vlaamse **lagere scholen**. Zij ontvingen allen een brief waarin hen de mogelijkheid geboden werd om gratis pootgoed aan te vragen. In totaal hebben 2.183 klassen uit 495 scholen pootgoed besteld, waardoor 36.632 kinderen bereikt werden. Leerkrachten werden bovendien aangemoedigd om → een kijkje te nemen op [www.lessenpakket.be](http://www.lessenpakket.be) en om een aantal lessen te besteden aan de aardappel. Klassen die een foto namen van een van deze activiteiten rond de aardappel en deze inzonden op de website [www.aardappel2008.be](http://www.aardappel2008.be) maakten kans op een aardappelkookdemo met kok Seppe Nobels.

## POOTGOED

De promotie van pootgoed richt zich uitsluitend op een professioneel publiek. De doelstelling van de acties is het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen door de producenten te overtuigen van de kwaliteiten en voordelen van Vlaams gecertificeerd pootgoed.

In 2008 werd de boodschap overgebracht via advertenties in vakbladen en op de vakbeurs Interpom-Primeurs. Hier kregen alle bezoekers die een enquête invulden aan de VLAM-stand een gadget. Op de gadgets was steeds de website → [www.seedpotatoes.com](http://www.seedpotatoes.com) vermeld.

Voor de buitenlandse activiteiten sloot de Vlaamse pootgoedsector zich aan bij de aardappelcollega's op Fruit Logistica.

## ZAAIZADEN

De meeste aandacht in de zaaizaadsector ging in 2008 naar het segment zaaigranen. Door middel van advertenties in vakbladen tijdens de zomer willen we landbouwers overtuigen van de vele troeven van gecertificeerd zaaigran. In elke advertentie werd een ander voordeel belicht. Thema's die aan bod kwamen, waren onder andere traceerbaarheid, autocontrole en oorsprong.

## VERWERKTE GROENTEN

Net als voor aardappelen loopt er voor verwerkte groenten een door de Europese Unie gefinancierde campagne, in samenwerking met Nederland en Frankrijk. De

gezamenlijke doelstelling is het verhogen van het thuisverbruik van groenten en meer bepaald van verwerkte groenten. Dit willen we bereiken door de gezondheidsperceptie van verwerkte groenten te verhogen en het gebruiksgemak te benadrukken. We willen duidelijk maken dat het gebruik van groenten uit diepvries, blik of glas op een significante wijze kan bijdragen tot het behalen van de aanbevolen dagelijkse opname van essentiële voedingsstoffen. De doelgroep zijn in eerste instantie opiniemakers (i.e. voedingsdeskundigen, artsen en diëtisten): via hen wordt de boodschap tot bij de consument gebracht.

In 2008 werd een nieuwe consumentenbrochure ontwikkeld. Hierin bevinden zich 10 profielen (o.a. kinderen, mensen die weinig tijd hebben en personen die erg letten op hun gezondheid). Bij elk profiel worden nuttige groente- en voedingsweetjes gegeven, allen aangepast aan het profiel. Bovendien is er bij elk profiel een aangepast recept met verwerkte groenten terug te vinden. Naast de brochure verscheen er ook een reportage rond verwerkte groenten in het maandblad Evita. Hierin werd aandacht besteed aan de gezonde eigenschappen van verwerkte groenten en werd er plaats gemaakt voor recepten met deze groenten.



## VLAM geeft op 9 oktober het startschot van de All day long-campagne op de Grasmarkt in Brussel



## groenten en fruit

### Binnenland

#### All day long

Voor de groente- en fruitsector werd het jaar 2008 vooral gekenmerkt door de opstart van de All day long-campagne. Deze campagne wil een halt toeroepen aan de dalende consumptie van groenten en fruit en kreeg de medewerking van de volledige bedrijfskolom.

Met deze campagne willen we de consument aanzetten om meer groenten en fruit te consumeren. VLAM wil dit doen door het aantal verbruiksmomenten te vergroten. Fruit en groenten kunnen namelijk de hele dag door geconsumeerd worden, niet alleen tijdens de maaltijd, maar ook als gezond tussendoortje. De gemiddelde Belg eet veel minder groenten en fruit dan de aanbevolen hoeveelheid. Vooral tussen de maaltijden door wordt er gegrepen naar allerlei snacks. Fruit en groenten worden daarbij vaak vergeten.

De belangrijkste doelgroep zijn de **lange gezinnen**. Zij blijken het minst groenten en fruit te consumeren. De campagne werd dan ook uitgewerkt om deze groep te overtuigen en speelt zich daarom af in de sfeer van computerspelletjes. Zo moet de boodschap op een speelse manier doordringen.

We willen aan de consument ook "de gewoonte" aanleren om de hele dag door groenten en fruit te consumeren. De website [www.alldaylong.be](http://www.alldaylong.be) geeft daarvoor een heleboel tips om aan te tonen dat verse groenten en fruit bereiden veel eenvoudiger is en minder tijd vraagt dan de meeste consumenten denken.

De campagne wordt op twee fronten gevoerd. Enerzijds via de media (radio - tv), anderzijds op de **winkelvloer**. Het campagnebeeld wordt prominent in beeld gebracht in de groente- en fruittrayon en komt aan bod in de reclame (huis-aan-huisbladen, krantenpromoties...) van de grootdistributie.

Uit marktonderzoek blijkt dat de campagne vooral goed scoort bij de consument jonger dan 35 jaar, de doelgroep van de campagne. De campagne wordt door de vooropgestelde doelgroep ervaren als duidelijk en scoort goed gemiddeld op het vlak van betrokkenheid en overtuigend zijn.

#### Consumentencampagne Flandria

De belangrijkste doelstelling van de Flandria-campagne is de naamsbekendheid van Flandria bij de consument verhogen. De tv-spots met de pratende groenten ("Die van Flandria zijn niet van gisteren, maar van vandaag") werden in 2008 opnieuw uitgezonden. Er werden verscheidende advertenties gepubliceerd en er werd bijkomend promotiemateriaal aangemaakt. Daarnaast maakte de consument ook op een smakelijke manier kennis met Flandria tijdens de **wokdegustaties** op het winkelpunt en op een aantal culinaire evenementen. Deze acties hebben ertoe bijgedragen dat de naamsbekendheid van Flandria gestegen is tot een opmerkelijke 60%.

De campagne van de sprekende groenten is een campagne die goed wordt onthouden

en die nog steeds in de smaak valt bij de consument. Bovendien slaagt men er in om de bekendheid van het merk Flandria van jaar tot jaar te verhogen. De penetratie van het merk Flandria gaat ook naar omhoog omdat de klanten er zich meer van bewust zijn dat ze het merk Flandria hebben aangekocht, door een betere herkenbaarheid van het product op het verkooppunt.

Dit jaar werd ook op initiatief van de Flandria-veilingen het scholenproject "Sla je slag" georganiseerd. Hierbij kregen de leerlingen van de basisscholen een rondleiding op de veiling en werd er een bezoekje gebracht aan een tuinbouwbedrijf in hun streek. Omdat kinderen de consumenten van de toekomst zijn en vaak een grote impact hebben op wat thuis op tafel komt, is het van het allergeenste belang dat ze vroeg in contact komen met groenten en fruit.

Flandria verscheen ook opnieuw aan de startlijn 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.

Naast de gewone productsponsoring, werden er ook groenten en fruit aangeleverd voor het VTM-programma "Mijn restaurant" met o.m. een thema-uitzending rond asperges. Verder werd er in het kader van de Flandria-promotie ook meegewerkt aan de aan de Dag van de klant, de jaarlijkse actie ter promotie van de buurtwinkel.

#### Campagnes en acties voor fruit van bij ons

In 2008 werd de EU-campagne voor aardbeien voortgezet. De bestaande televisiespot met de dansende aardbeien werd opnieuw uitgezonden.

Bij het begin van het hardfruitseizoen werden er in het najaar in verscheidene supermarktketens **appeldegustaties** georganiseerd om de appels van bij ons extra in de kijker te plaatsen. Hiermee wil VLAM de consument laten kennismaken met de verschillende variëteiten die het Belgische aanbod te bieden heeft.

#### Buitenland

Op de buitenlandse markten werd voortgewerkt onder het koepelconcept "De Groene Boog", dat opnieuw via het vlinderbeeld gecommuniceerd werd. Net zoals de voorgaande jaren waren de acties vooral gericht naar een professioneel publiek. Promotieacties werden vooral gevoerd via beursdeelnames, pr-manifestaties en mailings en ondersteund door imago-opbouw via de vakpers.

Op de kernmarkten in Duitsland en Frankrijk blijft het zwaartepunt liggen op de promotie van Flandria en op acties via de grootdistributie.

#### · Duitsland ·

Via acties bij de grootdistributie wordt er voortgewerkt aan de bekendheid en de herkenbaarheid van Flandria op de verkooppunten. De nadruk ligt daarbij op de contacten met de aankoopverantwoordelijken van groenten en fruit. Er wordt ook intensief samengewerkt met de vakpers via advertenties en redactionele dossiers. Zo verschenen o.a. vier 'Flandern-Reports' in het belangrijkste Duitse vakblad voor

groenten en fruit. De Flandria-nieuwsbrief kreeg vier nieuwe edities. Ook waren er diverse deelnames aan huisbeurzen van de belangrijkste afnemers.

#### · Frankrijk ·

In Frankrijk werden ook de promotionele inspanningen van de laatste jaren voortgezet. Direct mailings van de Franstalige Flandria-nieuwsbrief, 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.

#### · Andere landen ·

Advertenties in belangrijke internationale vakbladen en adresboeken communiceerden het Flandria-kwaliteitslabel naar een internationaal publiek. Er kwamen ook heel wat redactionele artikelen over de Vlaamse tuinbouwsector in deze vakbladen.

#### Beursdeelnames

Beursdeelnames blijven een zeer belangrijk medium om een zichtbare aanwezigheid op markten te genereren en een vinger aan de pols te houden bij de buitenlandse aankoopverantwoordelijken 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 (7 - 9 februari, Berlijn)

**Fruit Logistica** is de vakbeurs bij uitstek voor de wereld van groenten en fruit. 50.000 bezoekers uit 125 landen trokken naar Berlijn om handelsrelaties te onderhouden, nieuwe contacten te leggen en nieuwe producten te ontdekken. Dit betekende een groei met 16% t.o.v. 2007. Driekwart van deze bezoekers kwam van buiten Duitsland.

De laatste jaren groeide deze wereldvakbeurs in Berlijn uit tot dé ontmoetingsplaats van de professionelen uit de groente- en fruitsector. Deze beurs biedt de ideale gelegenheid om de persoonlijke contacten met de handelspartners uit de hele wereld uit te breiden en afspraken te maken voor het komende seizoen.

#### Fresh Antwerp (21 - 23 mei, Antwerpen)

Fresh is Europa's belangrijkste conferentie voor professionelen in de productiesector van verse groenten en fruit. Jaarlijks wordt deze conferentie bezocht door meer dan 300 directeurs en managers van bedrijven uit de volledige keten: productie, logistiek, verwerking en verkoop. Dit jaar vond de conferentie plaats in het Hilton Hotel in Antwerpen van 21 tot 23 mei. Flandria was sponsor van dit internationale evenement. Op de stand werden de kwaliteitsvolle groenten en fruit onder het Groene Boog- en het Flandria-label onder de aandacht gebracht.

#### World Food Moscow (23 - 26 september, Moskou)

World Food Moscow is het referentiepunt voor de handel in voedingswaren met Oost-Europa. Dit is een van de belangrijkste beurzen voor de Belgische groente- en fruitsector. 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.



Tijdens "Op de siertoer 4 kids" stellen sierteeltbedrijven hun deuren open voor kinderen



## sierteelt

### Generieke promotie

Voor sierteelt betekende 2008 een wissel in de binnenlandse campagnes, die jarenlang van een EU-ondersteuning konden genieten. In juni liep de Europese campagne "Ik draag groen dit seizoen", een campagne voor buitenplanten, op zijn einde. Een verlenging van een nieuwe EU-campagne zat er niet in. De campagne werd voortgezet met eigen middelen en minder media-ondersteuning.

Doelgroep voor de campagne "Ik draag groen dit seizoen" waren consumenten tussen 25 en 65 jaar. De metingen gaven een degelijke bekendheid en appreciatie aan voor deze advertentiecampagne. De campagne is dus opgevallen. Het belangrijkste is dat bloemen en planten algemeen goed liggen bij de consument.

De volgende campagne evolueert naar een generieke campagne van bloemen en planten, binnen- en buitenplanten. Op die manier worden de financiële middelen gebundeld en bovendien is de grens tussen binnen- en buitenplanten ook steeds minder te trekken. Er wordt ingespeeld op het wellness thema: bloemen en planten maken je omgeving aangenaam, ontstressend, en zijn luchtzuiverend. Zo werd gekozen voor de slogan **"Bloemen en groen, ongelooflijk wat ze met je doen"**. Als doelgroep werd voor een breed publiek gekozen, met een focus op de iets oudere consument van 35 tot 64 jaar, een kerngroep met een groot groeipotentieel voor bloemen en planten. De productie van tv-spots en promotiemateriaal gebeurde in 2008, de lancering van de campagne is voorzien voor 2009.

Nog een generieke promotie is de sponsoring van het tv-programma "Tuindromen" op Vitaya, gepresenteerd door Mark Demesmaeker, waarin alle subsectoren aan bod kwamen.

### Op de siertoer 4 kids

Het is belangrijk om jonge consumenten op de hoogte te brengen van onze eigen productie. Daarom werd het educatieve project "Op de siertoer 4 kids" ook in 2008 voortgezet. Tijdens deze actie stellen sierteeltbedrijven hun deuren open voor kinderen van de derde graad van het lager onderwijs. De actie vond plaats op 20 mei 2008 in samenwerking met EROV.

### Productie/Handel

De productiesector besteedde ook in 2008 aandacht aan openbaar groen via de ondersteuning van de wedstrijd 'Groene Lente', georganiseerd door de Vereniging voor Openbaar Groen, en via de steun aan 'Entente Florale', een wedstrijd voor steden en gemeenten die op Europees niveau georganiseerd wordt. Voor de derde keer op rij kreeg Vlaanderen een gouden medaille voor zijn Vlaamse kandidaat, dit keer Zwevegem. VLAM ondersteunt deze wedstrijden omdat openbare besturen een belangrijke voorbeeldfunctie hebben voor bloemen- en tuinaanleg voor de consument.



De persactie voor de boomkwekerij "Sfeer in de tuin", waarbij iedere maand een boomkwekerijthema wordt aangesneden, kreeg zijn vervolg in 2008. Deze actie met beperkte middelen brengt maandelijks onze belangrijkste productiesector in het daglicht.

De roos was het thema van de Open Tuinen, de weekendactie in juni. De sector organiseerde via de catalogoog een wedstrijd met een puzzel, waarmee 50 gelukkigigen een plantencheque van 100 euro konden winnen. Rozen zijn een van de voornaamste producten binnen de Vlaamse boomkwekerijsector.

Op 21 september vond traditioneel het Plantjesweekend plaats. In deze actie voor Kom op tegen kanker staat de azalea, het paradepaardje van de Belgische sierteelt, centraal. Er is een extra ondersteuning met een sterk ontwikkeld mediahuis.

#### Buitenland

De sierteeltstrategie buitenland voor sierteelt kenmerkt zich in het onderhouden van de kernmarkten. Dit uit zich in de jaarlijkse aanwezigheid op IPM, Essen - Duitsland, Salon du Végétal, Angers - Frankrijk. Aan Hortifair, Amsterdam - Nederland werd voor de tweede maal deelgenomen om nieuwe bedrijven aan gunstige voorwaarden een kans te geven. In 2009 laat men deze beursdeelname los en zal geïnvesteerd worden in nieuwe prospectieve markten. De aanleg van het begoniatapijt in Warschau (Polen) op 29 augustus werd bijvoorbeeld aangegrepen om diezelfde dag een contactseminarie te organiseren in het beurscomplex van de vakbeurs Green is Life. Het is de bedoeling dat een dergelijke prospectie in jaar 1 gevolgd wordt door een effectieve beursdeelname in jaar 2, en dit gebeurt dan ook in 2009.

De communicatie op onze kernmarkten werd, naast de nieuwsbrieven, verder opgevoerd door samenwerking met vakbladen en persbezoeken.

#### Azalea

In het buitenland werden specifieke acties voor azalea's voorzien. Deze acties werden in samenwerking met de handel uitgewerkt. Het gaat om de Italiaanse Moederdagactie van mei en de Zweedse Viktoriafondsactie van november. Bij deze acties gaan duizenden Vlaamse azalea's de deur uit.

Een **nieuwe azaleacampagne** zag het daglicht op 29 september in Parijs, met een demo voor de Franse floristen. VLAM wil hiermee de Franse floristen van de regio's Nord en Ile de France overtuigen om de azalea op een moderne manier te presenteren. Frankrijk is de voornaamste afzetmarkt voor azalea's.

#### Tuinaanleg

De tuinaanlegsector profileerde zich in 2008 meer en meer als een van de belangrijkste sectoren binnen de sierteelt. Ondertussen dacht men na over een meerjarig communicatieplan (tot 2011), met de voorbereiding van een prestigieus project voor de Floralien 2010.

Al van bij de aanvang van de campagnes voor de tuinaanleg was de boodschap: de knowhow van de tuinaannemer promoten bij de consument. Ook hier wordt gekozen voor dezelfde doelgroep van 35 tot 64 jaar wegens het sterke groeipotentieel in deze groep. De koepel van "Uw Tuin, Uw Vrijheid", met het bekende beeld van de buxusdame en de website [www.tuinaannemer.be](http://www.tuinaannemer.be), waren voor het vijfde jaar op rij de drager van de boodschap.

De hoofddoelstelling voor 2008 was het bezoek aan de vernieuwde website

→ [www.tuinaannemer.be](http://www.tuinaannemer.be) spectaculair te doen toenemen door het maximaal uitzenden van de nieuwe tv-spot met de kabouters. Reeds 1300 tuinaannemers zijn op de website geregistreerd. We halen stilaan de helft van het totaal geregistreerde annemers. In 2008 informeerden nieuwsbrieven de tuinaannemer verder over de acties, met als doel hen nauwer te betrekken bij de uitvoering van de campagne.

De wedstrijd **de Vlaamse Tuinaannemer**, waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, beleefde in 2008 zijn 12de editie. Deze actie krijgt ook heel wat aandacht in de pers. Promotiemateriaal rond de wedstrijd werd op tuinbeurzen en andere manifestaties verdeeld.

#### Kleinhandel

De 'bloemenfeestdagen' (Valentijnsdag, Secretaressedag en Moederdag) zijn belangrijke piekmomenten in de verkoop van snijbloemen. Om deze reden worden ze door VLAM ondersteund met posters voor de kleinhandel. In 2008, het jaar tussen twee generieke campagnes, werd extra budget uitgetrokken om met radiospots nog een extra push te geven aan deze promotie.

De floristen dienen zich permanent bij te scholen over manieren om bloemen en planten attractief te presenteren. De consument wordt namelijk steeds veeleisender en wil steeds opnieuw verrast worden. Daarom zijn **demo's** belangrijk. VLAM ondersteunde ook in 2008 de demo's georganiseerd door de beroepsorganisaties in de verschillende provincies.

VLAM gaf ook grote steun aan een Europees project onder de koepel 'Flowers at work', een floristenwedstrijd uitgebreid tot een publieksbeurs waar de allernieuwste trends voor zowel binnen- als buitenplanten gepresenteerd werden. 'Flowers at work' vond plaats in de Heizelpaleizen van Brussel op 31 augustus.

#### ANALYSE VAN DE SIERTEELTBESTEDINGEN PER SOORT

marketing

Deze GfK-analyse gaf trends en verschuivingen weer in het bestedingspatroon van de Belgen. Zo zagen we dat, over de voorbije vijf jaar, de orchidee en de cyclaam populairder werden en de geranium en de petunia aan aantrekkingskracht verloren.

## Meritus-deelnemers bezoeken de stand op Libramont



## vlees (rund-, kalfs-, lams- en varkensvlees)

BINNENLAND

### VARKENSVLEES

De marketingdoelstelling 2008 voor het varkensvlees algemeen was om de marktpositie van de Vlaamse varkenssector en het imago van het inlandse varkensvlees te verbeteren.

#### Finettes

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 varkensversnijding, de Finettes. Ook in 2008 was het de bedoeling om het verbruik en de penetratie van dit nieuwe product te stimuleren. Uit een GfK-studie, die de cumulatieve penetratie en de heraanloop van de Finettes heeft opgevolgd vanaf oktober 2007 (lancering) tot en met oktober 2008, blijkt dat deze - weliswaar gering - in stijgende lijn zijn. Van oktober 2007 tot en met oktober 2008 kochten 4% van de Belgische gezinnen Finettes. Deze 183.199 gezinnen hebben gemiddeld 2,2 keer Finettes gekocht. Het aantal kopers steeg, maar hun aankoopfrequentie blijft stabiel. 28,5% van de kopers of 1,1% van de Belgische bevolking deed een herhalingsaankoop. Deze 52.121 gezinnen kochten gemiddeld 4,3 keer Finettes in de periode oktober 2007 - oktober 2008.

De **Finettes-kopers zijn vooral welgestelde gezinnen met kinderen**. Vlamingen hinken achterop, het zijn vooral de Brusselaren en de Walen die Finettes in hun winkelkarretje leggen. Wat leeftijd betreft, zijn het ofwel mensen jonger dan 30 of tussen 50 en 64 die dit product weten te appreciëren. Deze Finettes-kopers kunnen vooral terecht in de grootdistributie.

Na de succesvolle lancering van deze magere varkensversnijding werd er ook in 2008 intensief promotie gevoerd. Zo werd de tv-spot op verschillende zenders uitgezonden in Vlaanderen en Wallonië in het voorjaar 2008 en verraste de bekende kok Christer Eifving de lezers van het culinaire consumententijdschrift Culinaire Ambiance met originele Finettes-recepten. Ook in tal van kookprogramma's op Vitaya kwam de Finettes-liefhebber aan zijn trekken. En ten slotte konden de klanten van Delhaize 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](http://www.finettes.be). De communicatiedoelstelling van al deze acties is om het positieve imago van dit product over te brengen naar varkensvlees in het algemeen.

## marketing

**MAANDOPVOLGING FINETTES**

De gegevens van het GfK-consumerscanpanel worden ook gebruikt om de aankopen van onze labels te volgen. Sinds de lancering van Finettes, in oktober 2007, wordt maandelijks het aantal kopers en de herhaalaankopen bijgehouden.

**Generieke promotie**

In 2007 werd voor het eerst sinds 2000 een stijging vastgesteld van het thuisverbruik van puur varkensvlees. Doelstelling is om dit verbruik nog te verhogen tot een 17,5 kg/capita en stabiel te houden tot 2010 (hierbij moet opgemerkt dat dit cijfer ook de vleesmengelingen bevat, dus niet enkel het pure varkensvlees). Het varkensvleesaandeel binnen de totale vleesconsumptie zou boven 40% moeten afklopen en eveneens stabiel blijven tot 2010.

Om deze doelstelling te bereiken, werden in 2008 tal van acties opgezet, o.a. binnen de gastronomie. Zo is het onze ambitie om het varkensvlees op de kaart te zetten binnen de betere gastronomie.

Vandaar onze reportagereeksen in culinaire tijdschriften zoals Culinaire Ambiance, Saisonnier, Smaak en tal van sponsorings van culinaire events. De **"Antonius-Award"** lauwerde de gastronomische cheffok die het varkensvlees een voornaam plaats schenkt op zijn menukaart. Ten slotte kwam ook de jongere generatie koks aan het woord in een kookwedstrijd op tv. In het Vitaya-programma "Varken zkt school" namen verschillende kokscholen het tegen mekaar op a.d.h.v. bereidingen met varkensvlees.

De varkensboer werd in de bloemetjes gezet tijdens de Flanders Golden Pig Award, een initiatief van meerdere organisaties (waaronder VLAM) die op zoek gaan naar een varkensboer die zich dat jaar kon onderscheiden van zijn collega's.

De slagers - en het slagersberoep - kwam op een authentieke en positieve manier in beeld tijdens de succesvolle fictiereeks "Van Vlees en Bloed". Deze reeks werd gesponsord door VLAM.

Tijdens de eindejaarsperiode stond het varkensgebraad centraal in een campagne van de slagers. Daarin deed een kalkoenfiguur een oproep naar de klanten om de feesttafel te dekken met varkens-, rund- en kalfsvleesgerechten.

**Certus**

Het Certus-kwaliteitslabel zette ook in 2008 de positieve trend van 2007 verder. Binnen het totale aandeel vlees is het marktaandeel Certus opnieuw stijgende. Zowel aankoopfrequentie, volume als bestedingen gingen omhoog. Uit GfK-studie blijkt ook dat Certus gemiddeld zo'n 8 keer per jaar gekocht oftewel 1x om de 6,8 weken door o.a. ouderen, minder door jonge alleenstaanden. In 2007 waren er opnieuw meer mensen die meerdere keren (2x of meer) Certus varkensvlees gekocht hebben.

Het aantal gecertificeerde Certus-varkens voor de eerste 10 maanden van 2008 lag ongeveer 15% hoger ten opzichte van 2007. Het totaal aantal gecertificeerde karkassen in 2008 bedroeg 1.432.504.

Net als in 2007 werd Certus opnieuw gepositioneerd als kwaliteitsvarkensvlees door de bovenwettelijke normen in de kijker te zetten: **controle, traceerbaarheid, hygiëne en dierenwelzijn**.

De animatie-tv-spotjes met de welbekende varkentjes, die na onderzoek zeer succesvol

bleken, werden ook in 2008 opnieuw uitgezonden, zowel in het voor- als in het najaar. Daarnaast werden de consumenten ook op de verkooppunten op de hoogte gebracht van de voordelen van Certus door zelfklevende harmonicafolders op de verpakkingen. Partners uit de landbouwsector, de vleesverwerkende sector en de distributie ontvingen de Certus-nieuwsbrief en het jaarverslag.

Informatie voor zowel consumenten als achterban staat ter beschikking op de website  
→ [www.certus.be](http://www.certus.be)

**Meesterlyck**

In tegenstelling tot de algemene vleeswaren, die in 2007 zowel een stijgende penetratie, aankoopfrequentie als volume kenden, vertoonde het marktaandeel van Meesterlyck een negatieve trend. Er waren ook minder herhaalaankopers, maar ten opzichte van het totale aantal kopers Meesterlyck blijft dit percentage wel hoog (71,3%). Een andere opvallend gegeven voor vleeswaren in het algemeen is dat deze meer in voorverpakte vorm worden verkocht. Een van de oorzaken hiervan is dat charcuterie steeds meer in supermarkten wordt gekocht.

In het voorjaar 2008 werd de tv-spot met de slogan **"Meesterlyck. Eerlijke Charcuterie"** uitgezonden op de zenders één, Canvas, Vitaya, RTL en La1. Zowel de consumenten als alle betrokken schakels binnen de productie en de verkoop konden terecht op de website [www.meesterlyck.be](http://www.meesterlyck.be).  
→

**RUNDVLEES**

De marketingdoelstelling 2008 voor het rundvlees algemeen was om de marktpositie van de Vlaamse rundersector en het imago van het inlandse rundvlees te verbeteren.

**Generieke campagne**

Uit marktonderzoek blijkt dat 2007 een stijgende kende in volume en bestedingen van rundvlees. Als we de verschillende rundvleessoorten bekijken, zien we dat americain en gehakt instaan voor het grootste deel en dat dit jaar na jaar vergroot. Daarna volgen biefstuk en stoofvlees.

De doelstelling van de promotie in 2008 was om deze stijgende trend verder te zetten en om het rundvlees te positioneren als een vleessoort van bij ons met veel bereidingsmogelijkheden.

Een van deze bereidingsmogelijkheden is de typische Vlaamse stoverij. Dit gerecht stond dan ook centraal in de stoverijwedstrijd waarin het tijdschrift Ambiance een oproep deed naar haar lezers-chefs om stoverij-ambassadeur te worden. De uiteindelijke winnaar kon rekenen op een mooie reportage in het culinaire consumententijdschrift.

De chef-koks werden ook tijdens de Horeca Expo-beurs 'verleid' door ons inlandse rundvlees. In samenwerking met onze partner Unilever Food Solutions werden degustatiebordjes met **Belgisch Witblauw rundvlees** aangeboden en promotiemateriaal verspreid. Deze focus op horeca zal in 2009 nog sterker uitgebouwd worden.

→ De consumenten kunnen steeds terecht op de website [www.rundvlees.be](http://www.rundvlees.be) voor inspirerende recepten en algemene info.

**Meritus**

Uit GfK-gegevens blijkt dat het Meritus-kwaliteitslabel groeit. De penetratie van Meritus is gestegen, net als het volume en de bestedingen. Deze stijging resulteert tevens in een

hoger marktaandeel voor Meritus binnen totaal rundvlees. 1 op de 3 rundvleeskopers koopt Meritus. De aankoopfrequentie van Meritus rundvlees blijft eerder stabiel. Gemiddeld genomen wordt Meritus zo'n 8 keer per jaar gekocht.

In 2006 stond het productie-aandeel van Meritus op 22,1%. De doelstelling is om dit aandeel tegen 2009 op te krikken naar 25%.

Op het vlak van promotie werd dezelfde weg ingeslaan als het jaar ervoor. Uit onderzoek was immers gebleken dat de tv-campagne **'Meritus. Dan is 't goed'** goed scoorde bij de consument. Een aanzienlijk deel van de ondervraagden vond de campagne overtuigend. Van diegenen die de campagne herkenden, vond 44% dat ze vertrouwen geeft in Meritus, verklaarde 39% dat ze een positieve invloed heeft op hun mening over Meritus en 30% dat ze aanzet om Meritus te kopen.

De campagne werd uitgezonden in het najaar van 2008 en toonde 2 overtuigende gebruikers van het Meritus-vlees: de vader met zijn twee kinderen en de chef-kokkin. Deze campagne combineerde zowel rationele (veiligheid, traceerbaarheid) als emotionele (smaak, vertrouwen, vakmanschap) elementen. De campagne werd ondersteund door een reportagereeks in Ambiance en op de verkooppunten (folders en lichtreclame bij Delhaize en Makro).

Zowel consumenten als Meritus-deelnemers (van producent tot distributie) kunnen terecht op de website [www.meritus.be](http://www.meritus.be). Bestaande en potentële Meritus-deelnemers bezochten ook onze stand op de landbouwbeurs in Libramont.

## KALFSVLEES

Kalfsvlees voorstellen als een trendy kwaliteitsproduct en via het label BCV kwaliteit blijven garanderen blijft de marketingdoelstelling. In 2007 steeg de penetratie, maar daalde de aankoopfrequentie van kalfsvlees. De ambitie is om het marktaandeel kalfsvlees binnen het totaal aandeel vlees boven 3,4% te houden tot 2011.

Om over een groter promotiebudget te kunnen beschikken, werd in 2008 besloten om het budget in reserve te houden voor een Europese campagne, die in 2009 zal ingediend worden. Ondertussen blijft de website [www.bcv-kalfsvlees.be](http://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.

In 2008 werd de website [www.pastorale.be](http://www.pastorale.be) gelanceerd.

## BUITENLAND

VLAM voert de buitenlandse activiteiten voor de promotie van Vlaams vlees uit via zijn vleesexportbureau Belgian Meat Office. Dit 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.

Net zoals in de voorbije jaren werd ook in 2008 het programma opgesplitst in enerzijds exportpromotie, gericht op de buitenlandse handel en pers (B2B), en anderzijds exportbevorderende acties ten dienste van de Vlaamse exporterende firma's.

### Vakperscampagne

Een belangrijk kanaal om de doelgroep te bereiken is vakpers. Belgian Meat Office adverteerde daarom systematisch en doelgericht in de belangrijkste afzetlanden. Het gaat om websites, week- en maandbladen, die gelezen worden door professionals uit de vleesverwerkende industrieën. De gekozen bladen en websites dekken de doelgroep optimaal af en de intensiteit van de campagne werd afgestemd op evenementen en seizoensgebonden trends (bv. BBQ-seizoen).

### Tailor-made quality!

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

Dit was dan ook de boodschap die Belgian Meat Office in zijn campagne naar voor bracht. De centrale slogan was **"Op maat gesneden kwaliteit"**. Het campagnebeeld toonde daarbij een man/slager met een lintmeter in de vorm van een koe en varken op de achtergrond. Dit beeld is een vervolg op het thema "kleermaker met paspop" uit de vorige campagne, en was daarom zeer herkenbaar. Uit diverse imagometingen, de laatste uitgevoerd eind 2008, bleek dat de boodschap goed begrepen werd en het imago erdoor beïnvloed.

Naast aangekochte ruimte, slaagde Belgian Meat Office er ook regelmatig in redactioneel aan bod te komen. Door journalisten regelmatig te voorzien van ruw materiaal, lukte het Belgian Meat Office goed om Belgisch vlees in de vakbladen onder de aandacht te brengen. De artikels werden vlot opgenomen in de geschreven buitenlandse pers en op de belangrijke vleeswebsites.

### Meat News

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 werd als bijlage bij buitenlandse vakbladen gevoegd.

Dit jaar was het lentenummer gewijd aan de succesvolle traceringsoefening in de varkensvleeskolom die het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) samen met de sectororganisaties FEBEV (slachthuizen en uitsnijderijen) en FENAVIAN (vleeswarenindustrie) organiseerde.

Het herfstnummer van MeatNews stond volledig in het teken van de Round Table die Belgian Meat Office eind augustus organiseerde en waarbij Duitse, Franse, Italiaanse en Vlaamse vakjournalisten met vijf Vlaamse bedrijfsleiders in discussie gingen over het thema **Familiale vleesbedrijven: een alternatief voor de groten uit de branche?** (zie verder).

#### Belgian Meat Suppliers Guide

In de Gids van de Belgische vleesleveranciers staan alle Vlaamse exporteurs van varkens-, zeugen-, kalfs- of rundvlees voorgesteld via een individuele bedrijfsfiche met alle nodige contactgegevens, en introductietekstje. De gids werd naar jaarlijks gewoonte ook dit jaar zorgvuldig geactualiseerd.

Deze gids 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.

#### Facts & Figures

Ook de brochure 'Fact & Figures', die een overzichtelijke steekkaart wil bieden van België als vleesexporterend en vleesproducerend land, werd geactualiseerd en werd opnieuw gedrukt in 7 taalversies (Nederlands, Frans, Engels, Duits, Italiaans, Pools en Russisch).

#### Website

- Op [www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com) vindt de geïnteresseerde buitenlandse klant 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.

#### Meat Us!

Belgian Meat Office richtte in de loop van 2008 op 5 beurzen 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 (12 - 15 februari, Moskou)

Prodexpo is de belangrijkste voedingsbeurs in Rusland die dit jaar voor de vijftiende maal op rij werd georganiseerd. Ca. 44.000 m<sup>2</sup> standruimte werden ingenomen door meer dan 2.000 firma's uit meer dan 60 verschillende landen. Belgian Meat Office nam deel met een groepsstand. Vijf Vlaamse firma's waren vertegenwoordigd op de stand. De bezoekers kwamen bijna uitsluitend uit Rusland of Wit-Rusland.

#### Interfood (1 - 3 april, Sint-Petersburg)

Interfood Sint-Petersburg is een jaarlijkse voedingsbeurs die aan zijn 12e editie toe was. De beurs richt zich specifiek op klanten uit de regio van Sint-Petersburg, een van de belangrijkste economische regio's van het land. Er werden ca. 5.000 bezoekers en 180 exposanten geregistreerd. Belgian Meat Office nam deel met een kleine groepsstand waar 5 Vlaamse vleesexporteurs gedurende een of meerdere dagen op aanwezig waren. De aanwezige exporteurs ontmoetten er vooral hun bestaande klanten. Op het vlak van nieuwe contacten was het resultaat echter zwak.

#### Cibus (5 - 8 mei, Parma)

Cibus Parma vindt om de 2 jaar plaats en is een beurs met een zeer sterke naamsbekendheid en een 20-jarige traditie. Parma staat bovendien wereldwijd bekend om haar gastronomie. Nagenoeg de hele Italiaanse vleesindustrie is aanwezig op Cibus. De Italiaanse markt is vooral voor de Belgische rund- en kalfsvleesmarkt belangrijk. 5 Vlaamse exporteurs, waaronder vertegenwoordigers van bijna de gehele kalfsvleesketen, waren op de beurs aanwezig.

#### Intermeet (28 september - 1 oktober, Düsseldorf)

De aanwezigheid van Belgian Meat Office op de tweejaarlijkse internationale voedingsvakbeurs Intermeet Düsseldorf is al jarenlang een vaste waarde. Dit jaar waren dan ook niet minder dan 40 vertegenwoordigers van 20 Vlaamse exporterende bedrijven voor een of meerdere dagen op de ruime groepsstand aanwezig. De groepsstand op deze 'superbeurs' is voorzien van alle toeters en bellen. Zo is er een volledige catering op de stand, die wordt verzorgd door hotelschool Onze-Lieve-Vrouw-Presentatie uit Lokeren.

Intermeet is voor de Vlaamse exporteurs een ideale gelegenheid om hun bestaande Duitse 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. Daarnaast lokt Intermeet ook een steeds internationaler publiek. Op deze editie viel vooral de groeiende Oost-Europese aanwezigheid op. Voor de Vlaamse exporteurs een ideale gelegenheid om hun aanwezigheid op deze nog relatief nieuwe markten te verstevigen.

#### Sial (19 - 23 oktober, Parijs)

Sial Parijs is net als Intermeet Düsseldorf een vaste waarde op het beursprogramma van Belgian Meat Office. Het bezoekersaantal, het aantal aanwezige exporteurs en de grootte en organisatie van de stand was vergelijkbaar met Intermeet, waardoor Belgian Meat Office kon terugblikken op een succesvolle 'beursherfst'.

#### Combi-contactdagen: Roemenië en Bulgarije

Belgian Meat Office organiseerde van 25 t.e.m. 28 mei voor het eerst Combi-contactdagen. Gebald in vier dagen werden in twee Oost-Europese steden bedrijven bezocht en de aankopers van vlees uitgenodigd op een contactdag. Telkens werd het contactmoment afgesloten met een diner.

Twaalf Belgische exporteurs namen deel aan deze prospectiereizen naar Boekarest en Sofia. Mede dankzij de samenwerking met Flanders Investment & Trade (FIT) en de Waalse tegenhanger AWEX, werden vertegenwoordigers van 22 Roemeense en 15 Bulgaarse bedrijven met veel potentieel ontmoet. De gesprekken verliepen erg vlot en bleken voor de meeste exporteurs succesvol. De export naar Roemenië en Bulgarije kreeg een flinke duw in de rug.

#### Congressen, events

Belgian Meat Office nam deel aan enkele belangrijke congressen. Zo was Belgian Meat Office samen met enkele Vlaamse geïnteresseerde firma's aanwezig op het LP-Kongress Fleisch in Petersburg in februari en het 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. René Maillard, manager van Belgian Meat Office, trad begin oktober ook op als spreker op

het congres "Meat Meeting" in Moskou. Ten slotte nam Belgian Meat Office begin september opnieuw deel aan het World Meat Congres dat dit jaar in gastland Zuid-Afrika plaatsvond. Belgian Meat Office werd ook lid van het International Meat Secretariat, organisator van dit congres.

#### Marktstudies

Belgian Meat Office bestudeert permanent onze belangrijke afzetmarkten. Zo ontvangt het, als lid van de Gira Meat Club, een jaarlijkse kortetermijnvoorspelling van de productie, consumptie, handel en prijzen voor de wereldhandel vlees. Belgian Meat Office maakt hiervan telkens een uitgebreide synthese die alle informatie bevat die relevant is voor de Belgische exporteurs. De wereldmarktprognose 2008 werd in januari door Belgian Meat Office verwerkt en op een heldere manier aan de exporterende firma's gepresenteerd tijdens een infoavond.

#### Public relations

Eind augustus stond voor de derde keer een rondetafelgesprek met Duitse, Franse, Italiaanse en Vlaamse vakjournalisten op het programma. In 2008 werd met succes gekozen voor een meer interactieve formule, waarbij 5 Vlaamse bedrijfsleiders met de aanwezige vakjournalisten in discussie gingen over het thema: 'Familiale vleesbedrijven: een alternatief voor de groten uit de branche?' Er werd uitvoerig van gedachten gewisseld over de stelling dat de familiale bedrijfsstructuur in Vlaanderen nog steeds zeer goed standhoudt. Dit in tegenstelling tot de ons omringende landen waar een golf van fusies aan de gang is. Voor de voorbereiding en begeleiding van deze activiteiten voor de vakpers werkte Belgian Meat Office nauw samen met de buitenlandse VLAM-kantoren en met de persdienst en marketingcel van VLAM. Deze inspanning resulteerde in een uitgebreide redactionele weerslag in de internationale vakpers.

Als belangrijkste pre-evenement van 2008 organiseerde Belgian Meat Office voor de vijfde keer een evenement voor Vlaamse exporteurs en hun Nederlandse topklanten. Dit jaar werd was het een "City Experience" in 's-Hertogenbosch. Daarnaast vestigt Belgian Meat Office op geregelde tijdstippen bij de bestaande klant de aandacht op Belgisch vlees. Regelmatig vindt de buitenlandse topklant dan ook een persoonlijk cadeau namens zijn leverancier in de bus.

#### Veterinaire delegaties

Belgian Meat Office ontving dit jaar ook meerdere veterinaire delegaties. Belgian Meat Office streeft voor zijn exporteurs immers naar een zo groot mogelijke marktdiversificatie en probeert waar mogelijk de afsluiting van veterinaire protocollen die tot marktverruiming kunnen leiden te ondersteunen.

De ontvangst gebeurt in nauwe samenwerking met het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen, dat bevoegd is om de bilaterale gesprekken te voeren. Belgian Meat Office en FAVV tekenden hiervoor een samenwerkingsprotocol. Belgian Meat Office ontving dit jaar veterinaire delegaties uit China en de Verenigde Arabische Emiraten. Er werden ook gesprekken gevoerd met Australië, de Filipijnen en Taiwan, met het oog op markttoetreding.

#### Exportondersteuning

Belgian Meat Office groeide in 2008 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... kortom al wat voor een exporteur van belang kan zijn, wordt systematisch verzameld en desgevallend ter beschikking gesteld. Dit stelt Belgian Meat Office in staat doelgericht vragen van exporteurs te beantwoorden. Het gaat hier naast marktinformatie ook om veterinaire en juridische informatie of communicatieadvies. Dit gebeurt snel en zeer gericht, via e-mail, publicatie op de website of via de post. Voor specifieke zaken zoals voor marktstudies richtte Belgian Meat Office een drietal infodagen of -avonden in. De Vlaamse exporteurs werden hiervoor telkens persoonlijk uitgenodigd.



## marketing

## VINGER AAN DE POLS VOOR VLEES OP KERNMARKT DUITSLAND

In 2008 werd door het marktonderzoeksbureau DIMA voor de vierde maal het imago van Belgisch vlees en van de Belgische vleesleveranciers bij de Duitse professionele inkopers van groothandel, detailhandel en vleesverwerking onderzocht. Ook het imago van de belangrijkste concurrerende vleesexporterende landen wordt onderzocht. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in de belangrijkste aankoopcriteria en in het belang van kwaliteitslabels bij de professionele inkopers. Tot slot werd de vleescampagne 'maatwerk' getest. Door dit onderzoek regelmatig te herhalen, kan het effect van de campagne op het vleesimago gevolgd worden en kan de campagne bijgestuurd worden.

Uit dit DIMA-onderzoek bleek dat het Belgische vlees van al de buitenlandse hoofdleveranciers in Duitsland het beste imago heeft. Hiermee steken we voor het eerst Denemarken voorbij. België blinkt uit op vlak van juiste en gelijkmatige snit, betrouwbaarheid van levering. Ook onze flexibele houding is een sterk punt.

Het aankoopcriterium bij uitstek bij de Duitse professionele aankoper is de vleeskwiteit: liefst 88% van de respondenten vermeldt dit spontaan. De aankoper kijkt daarbij naar de watervastheid, versheid en magerheid. Hij verwacht ook dat de juiste snit wordt geleverd, precies zoals hij die wil. 40% verwacht ook een gewaarborgde kwaliteit, met hoge hygiënestandaards, traceerbaarheid, correcte behandeling van het vlees (koudeketen etc.) en strenge controles.

Opvallend is dat 37% van de Duitse aankopers snelle aanlevering als een belangrijk punt aanhaalt. Voor de verwerkende industrie scoort dit het hoogst met 42%. België als buurland, met zijn uitgebreide transportnetwerk, biedt hiervoor het gepaste antwoord. De vraag is of de Duitse klant dit voldoende beseft.

Uiteraard speelt ook het criterium prijs een belangrijke rol. Eén derde haalt prijs aan, maar slechts een minderheid van 8% kiest zomaar voor 'goedkoop'. Het leeuwendeel wil een correcte prijs t.o.v de kwaliteit en dienstverlening. Het herkomstland is voor een Duitse klant van ondergeschikt belang, slecht 6% zweert louter bij Duits vlees.

De belangrijkste manier om zich te informeren zijn persoonlijke gesprekken en vaktijdschriften.

Voor de aankoopbeslissing zelf is uiteraard het gesprek met de leverancier ook enorm belangrijk. Vakbeurzen gelden tevens als een belangrijke informatiebron.

De herinnering van de publiciteit voor Belgisch vlees scoorde vorig jaar met 34% beduidend minder dan de 74% in 2007. Dit is rechte reeks het gevolg van de lagere reclamedruk in Duitsland. Belgian Meat Office bouwde de inspanningen er immers gevoelig af in 2008, ten voordele van acties in Zuid-Oost-Europa.

## Belgian Meat Office organiseerde voor het eerst Combi-contactdagen, in Boekarest en Sofia



## Formidabel Fastfood: onze eitjes op bezoek bij StuBru



## pluimvee, eieren en kleinvee

### Goesting in iets goeds? Altijd een goed idee op kip.be

Voor de promotie van braadkip werd een imagocampagne voor pluimveevlees (met accent op braadkip) gerealiseerd. De campagne 'Goesting in iets goeds?' werd opgestart in samenwerking met APAQ-W en met cofinanciering van de Europese Unie. Doel van deze campagne is het vertrouwen in pluimveevlees van Europese oorsprong te herstellen en een stijging van het verbruik van verse kip en kippenvlees te realiseren.

De campagne spitte zich toe op 2 doelgroepen: enerzijds de consument, meer bepaald gezinnen met kinderen aangezien zij zorgen voor de helft van de kipaankopen; anderzijds distributeurs, horeca en collectieven (inkopers en kwaliteitsverantwoordelijken van de grootdistributie, restaurants en grootkeukens). Kip wordt hierin naar voor gebracht als een veilig, veelzijdig, light 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 tv-campagne in het najaar. 30% van de doelgroep herinnert zich de spot. De boodschap van de spot werd zeer goed begrepen.

De tv-campagne werd gevolgd door een online banneringscampagne op drukbezochte mediawebsites. De boodschap hier was "Goesting in iets goeds? Kip hier!", met een doorklik naar [www.kip.be](http://www.kip.be). Tot slot maakte ook een sterke **winkelpunctivatie** deel uit van de campagne. Zo werden vlaggetjes, receptenfolders en affiches geplaatst in de kip- en charcuterierayons van de grootdistributie en bij beenhouwers en poeliers. Diverse andere prakties en redactionele samenwerkingen met de algemene pers maakten het plaatje af.

B-to-B werd het concept "Kip, altijd kassa kassa!" ingevuld met persberichten naar vakpers en diverse reportages in vakbladen als De Belgische Beenhouwerij en Super Magazine.

### Belplume vzw (braadkip en ei)

In de eerste helft van 2008 heeft Belplume gewerkt aan het opstellen van het gedeelte pluimvee in de autocontrolegids voor de primaire dierlijke productie: alle voorwaarden uit de autocontrolegids voor de braadkippenkolom werden opgenomen zodat pluimveehouders met een Belplume-certificaat voor hun pluimveeactiviteiten in orde blijven met de wet op autocontrole. In de tweede helft van 2008 werd meegewerkt aan het opstellen van de checklijsten voor autocontrole.

Belplume werkte in 2008 ook mee in een aantal werkgroepen die opgericht werden om de overgang naar de generieke autocontrolegids te realiseren en om te bekijken of er een 'platform' voor de organisatie van autocontrole kon opgericht worden.

Belplume werd in 2008 verder gepromoot bij de pluimveehouders. Sinds eind mei 2008 is een Belplume-toeslag opgenomen in de Deinze- en ABC-notering. In overleg met alle geledingen werd overeengekomen om een bonus van 0,5 eurocent te verrekenen in de noteringen.

- Na vijf jaar werking werd de Belplume-website [www.belplume.be](http://www.belplume.be) in een nieuw kleedje gestoken. De website werd volledig gerestyled en kreeg een moderne, frisse look met nieuwe items. Zo kunnen voortaan standaardformulieren geraadpleegd of gedownload worden van de website en de "berichten aan de onafhankelijke controle-instellingen" geraadpleegd worden. Deze berichten geven de OCI's richtlijnen voor het controleren van bepaalde voorwaarden tijdens de Belplume-audits. Verder werd de website naar het Engels en het Duits vertaald zodat buitenlandse afnemers informatie kunnen inwinnen over het kwaliteitssysteem en weten welk vlees ze in de kuip hebben.

In de zomer van 2008 werd aanvang genomen met het opstellen van een **integraal kwaliteitssysteem voor de legsector**. Voor het samenstellen van de lastenboeken werd een adviescommissie opgericht waarin leden uit de verschillende geledingen van de legsector zetelen. Deze adviescommissie startte in de zomer van 2008 met het schrijven van de lastenboeken. In de lastenboeken worden eerst en vooral de autocontrolevoorwaarden opgenomen zodat de toekomstige deelnemers van het systeem onmiddellijk in orde zullen zijn met de wet op autocontrole. Verder wordt gestreefd naar gelijkwaardigheid met IKB-Ei en KAT. Bedoeling is om het kwaliteitssysteem voor de legsector midden 2009 van start te laten gaan.

In het kader van achterbancommunicatie nam Belplume deel aan Agridagen, de tweejaarlijkse vakbeurs voor de pluimvee- en varkenshouderij in Geel.

#### Formidabel Fastfood

Marketingdoelstelling is het verbruik van verse eieren te stabiliseren op de binnenlandse markt. Concreet wil VLAM het ei promoten als een eigentijds, modern en volwaardig basisproduct dat veel gebruiksmomenten en mogelijkheden biedt en waarvan een hoger verbruik niet nadelig is voor de gezondheid.

De doelgroep waarop we ons richten zijn de "gemakzoekers", alleenstaanden, studenten en jonge koppels (18-34 jaar). Deze groep heeft een druk leven, weinig tijd, leven gemaksgeliefd en hun job, hobby en sociaal leven zijn prioritair. Op vlak van shoppen vertonen ze geen vaste gewoontes maar kiezen wat hen het best uitkomt op dat moment. Ze zijn de grootste afnemers van kant-en-klaar- en meeneemmaaltdagen. Het ei is dus de perfecte snelle, lekkere en gezonde hap waarnaar deze doelgroep op zoek is. De campagne **"Razendsnel, superlekker en giga gemakkelijk. Formidabel Fastfood"** was dan ook een schot in de roos. Waarom kozen we voor deze slogan? De term fastfood wordt gebruikt omdat het alle voordelen van eieren (snel, makkelijk en lekker) samenvat, omdat het past in de heersende foodtrend van de beoogde doelgroep en omdat het eitjes bovendien een jong en dynamisch imago geeft.

Het actieprogramma werd uitgewerkt via een partnership met Studio Brussel rond Wereldeierdag in oktober. Het ei kreeg ook redactionele aandacht op Studio Brussel in de voorafgaande week, tussen 6 en 10 oktober. De radiocampagne werd gecombineerd met acties naar studenten bij de start van het academiejaar. Zo werden 60.000 zakjes verdeeld met een eidoosje en een leaflet en was een advertentie te zien

in het studentenblad Guido. Tot slot werd promotiemateriaal voorzien voor de handel, werd de website op punt gesteld en maakten kleinere pr-activiteiten de campagne af.

Naast de eigen campagne ondersteunde VLAM 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.

#### Konijn

Voor de promotie van konijn op de binnenmarkt is het de bedoeling om de verkoop van konijnenvlees het hele jaar door te bevorderen. Doelgroep waarop we ons richten zijn de bewuste gezondheidszoekers, consumenten die sterk bezig zijn met voeding en gezondheid en waarvoor aspecten als variatie en caloriearme voeding heel belangrijk zijn.

De strategie **"Konijn op andere wijze"** sluit hier perfect op aan en benadrukt alle troeven van konijnenvlees. Konijn positioneren we als een lekker, mager, licht verteerbaar stukje vlees, dat perfect past in de hedendaagse trendy én lichte (vetarme) keuken met heel wat toepassingsmogelijkheden qua bereidingswijzen. Variatie troef!

Met de realisatie en ruime verspreiding van informatie- en receptenbrochures en degustaties op het verkooppunt trachten we het grote publiek te overtuigen van de gevarieerdheid en de nutritionele kwaliteiten van konijnenvlees.

Een ander initiatief, in samenwerking met KVLV, was de culinaire uitgave "Lekker en gezond koken" met productinfo en recepten. Aansluitend werden voorlichtings- en praktische kooklessen uitgewerkt en vakspecifieke studiedagen voor lesgevers georganiseerd, om meer inzicht te krijgen in het product en de toepassingen.

#### Exportpromotie

Doelstellingen voor de buitenlandpromotie gevogette en konijn waren ook in 2008 verkoopbevorderende activiteiten te ontwikkelen en een sterk Vlaams imago creëren op de belangrijkste internationale voedingsvakbeurzen. De handelsgerichte activiteiten van de exporterende slachterijen en uitsnijderijen pluimvee/konijn waren toegespitst op deelname aan SIAL Parijs, waar de deelnemende bedrijven zich met een gezamenlijke groepsstand toch individueel profileerden.

## De kaasmobiel ging in 2008 op pad langs supermarkten en shoppingcentra



## zuivel

### MELK. EN JE KAN TEGEN EEN STOOTJE

De campagne ten gunste van consumptiemelk 'Melk. En je kan tegen een stootje' is een **nutritionele campagne**, ondersteund door de Europese Unie. VLAM wil met deze campagne in de verf zetten dat melk thuishoort in een evenwichtige voeding. De rationele voordelen krijgen ook een emotionele vertaling: met melk voel je je goed in je vel. VLAM opteert duidelijk om het langetermijneffect van melk uit te spelen.

De marketingdoelstelling beoogt om de consumptie van melk en melkdranken bij de doelgroep, vrouwen en jonge moeders tussen 20-40 jaar (met voorbeeldfunctie voor hun kinderen), met 10% op te krikken tegen 2010. VLAM wil dit doen door de frequentie van het drinken van melk te verhogen in de richting van de aanbevolen inname van 450 ml per dag. Het huidige verbruik bij de 20- tot 40-jarigen bedraagt om en bij de 200 ml per dag.

De melkcampagne was een multimediacampagne die optimaal gebruik maakte van radio, televisie, magazines, internet... Ook in het straatbeeld viel de campagne op met de melkmobiel.

De campagne scoort zeer goed qua bekendheid, maar een campagne moet vooral betrokkenheid beogen en overtuigend zijn. Op beide items scoorde de campagne duidelijk boven de norm. De campagne spreekt dus aan en zet aan tot aankopen. Ook op vlak van algemene appreciatie scoort de campagne zeer goed. De tv-spot krijgt van de consument een 8 op 10 gemiddeld. De campagne blijkt ook op het imago van melk een gunstige invloed te hebben. De gezondheidsaspecten (gezond, past in evenwichtige voeding, vol essentiële voedingsstoffen...) blijven zeer sterk geassocieerd met melk. Op basis van het aankoopgedrag (GfK-panel) is er de laatste jaren een sterke verhoging van de aankoopfrequentie bij jonge Vlaamse singles uit de doelgroep vastgesteld. We zien ook dat de secundaire doelgroep (Vlaamse kinderen tussen 4 en 15 jaar) een behoorlijke vooruitgang maken.

De huidige melkcampagne op de nieuwe doelgroep (vrouwen 20-40 jaar) heeft in drie jaar tijd al heel wat bereikt qua bekendheid, imago en kennis van de voedingseigenschappen van melk. Naar gedrag toe is er nog werk aan de winkel. Er is dus zeker verdere ondersteuning nodig om melk blijvend onder de aandacht te brengen van de doelgroep in een sterk concurrentiële drankmarkt. Dit zal de drie eerstkomende jaren opnieuw mogelijk worden, mede door de financiële ondersteuning van de Europese Unie.

## KAAS

Met de campagne "Kazen van bij ons. Die moet je geproefd hebben" werd getracht om de binnenlandse kazen dichterbij de consument te brengen. Dit gebeurde letterlijk met de kaasmobiel, een rijdend kaasstolplogo dat de kazen van bij ons aanprijst op de parkings van supermarkten, shoppingcentra, events, ... In totaal waren er zo'n 150 degustatiedagen op locaties verspreid over het Vlaamse landsgedeelte. Tv-spots, inlassingen in damesbladen, partnerships met externe partners zoals Lunch Garden, → degustatiefolders en de website [www.kazenvanbijons.be](http://www.kazenvanbijons.be) ondersteunden de campagne. Het e-zine bleef een belangrijke communicatiedrager. Het aantal abonnees bedroeg meer dan 25.000.

De rode draad doorheen de verschillende media-uitingen bleef het [kaaslogo](#). De uitbouw van de bekendheid van het kaaslogo bleef essentieel om de consument de juiste weg naar de kazen van bij ons te wijzen. Na de voorjaarsacties gaf de posttest aan dat het concept goed werd bevonden maar dat de tv-spot appetite appeal miste.

Met dit in het achterhoofd lanceerde VLAM in september een nieuwe mediacampagne, met behoud van de slogan. Een nieuwe tv-spot en een online wedstrijd brachten de boodschap dat de inlandse kazen ook perfect geschikt zijn voor gebruik in de keuken. Daarom werd gekozen om mee te drijven op de hype van het populaire programma "Mijn Restaurant" en de koks een hoofdrol te geven in de tv-spot. Ook de kaasmobiel en de website werden opnieuw ingezet om de consument te overtuigen van de troeven van onze kazen: authentiek, smaakvol, eerlijk en betrouwbaar. In verschillende winkelketens volgden folder- en bonnenacties, ingekleed met specifiek promotiemateriaal. De kaasgroothandel en kaasspecialzaken ontvingen bijkomend een set inpakpapier. De fabrikanten raken overtuigd van de meerwaarde van het gebruik van het logo. In de winkelpunten dragen meer en meer verpakkingen het bekende kaasstolplogo.

Uit de aankoop- en thuisverbruikcijfers van GfK bleek dat de Belgen zich in 2008 lieten afschrikken door de gestegen prijzen (+10%), en zelfs meer kaas consumeerden dan in 2007 (+0,3%). De kaasbesteding steeg dan ook fors met ruim 10%, in Vlaanderen zelfs nog iets meer (+12%).

De doelstelling om het marktaandeel van Belgische kazen in de totale kaasverkoop te consolideren op 20% werd bereikt: het aandeel steeg van 20,76% in 2007 naar 21,35% in 2008. In Vlaanderen behaalden de binnenlandse kazen zelfs een marktaandeel van 23,84%, een volumestijging van 3%.

De posttest gaf een overwegend positief antwoord op de vraag hoe de consumenten de nieuwe najaarscampagne hadden ervaren. De impactscores waren goed: 31% van de ondervraagden had effectief actie ondernomen na het zien van de campagne. De appreciatiescore was gestegen tegenover de voorjaarscampagne. De bezoekerijfers van de website en het aantal abonnees op het e-zine zijn gedurende de wedstrijd spectaculair toegenomen (100.000 bezoeken waarvan 70.000 unieke). De totale geholpen bekendheid van het logo bedroeg 78% in het voorjaar van 2008. Als doelstelling voor het najaar werd 80% vooropgesteld. Het resultaat van de posttest bedroeg 83%.

## MELK4KIDS

De zuivelsector voorzag steun aan educatieve projecten en voorlichtingsprojecten. Omdat beslist werd de financiële middelen voor zuiveleducatie anders in te zetten, sloot het Zuivelcentrum van Drongen eind juni 2008 haar deuren. Het project Melk4kids werd verder uitgebouwd. Kinderen van 3 tot 12 jaar kunnen een boerderij in de buurt bezoeken en zo op een speelse en positieve manier kennismaken met de melkveehouderij en haar producten. Scholen en buitenschoolse organisaties die een [zuivelambassadeur](#) bezoeken krijgen een tegemoetkoming van € 30.

In de verschillende Vlaamse provincies stapten nieuwe ambassadeurs in, na het volgen van een basisopleiding. Er werden extra vormingsmomenten georganiseerd voor netwerkleden en samenwerkingen gesmeed met andere organisaties. In december 2008 telde Melk4kids 80 bezoekboerderijen. Deze bedrijven ontvingen tijdens het schooljaar 2007 - 2008 samen zo'n 10.075 kinderen. Voor leerkrachten en begeleiders blijft de website [www.melk4kids.be](http://www.melk4kids.be) het belangrijkste communicatiekanaal. →

## BUITENLANDSE ACTIES

Wat exportactiviteiten betreft, was VLAM aanwezig op Alimentaria (Barcelona, Spanje), PLMA (Amsterdam, Nederland) en SIAL (Parijs, Frankrijk). Op elk van deze vakbeurzen was een groepsstand voorzien waar onze exporterende bedrijven hun binnen- en buitenlandse klanten konden ontvangen. VLAM zorgde voor de omkadering vóór, tijdens en na de beurs. In Parijs werd de ondertussen traditionele zuivelavond georganiseerd, waarbij VLAM en de exposerende bedrijven hun klanten/prospecten op een andere wijze konden ontmoeten.

## VERSPREIDING VOEDINGSINFORMATIE - NICE

De zuivelsector wil de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten blijvend onder de aandacht brengen. We doen hiervoor beroep op NICE, de voedingsinformatiecel van VLAM. Het onderzoek dat NICE in 2007 liet uitvoeren toonde aan dat zuivel weliswaar een redelijk gezond imago heeft, maar niet behoort tot de prioritaire aandachtspunten van de [huisarts](#) met betrekking tot gezonde voeding. Het voedingsinformatiecentrum wil daarom via een informatiecampagne bereiken dat huisartsen weten dat zuivelproducten een unieke mix aan voedingsstoffen bevat waardoor ze niet zonder meer kunnen worden vervangen door andere voedingsmiddelen. In 2008 bereidde NICE deze informatiecampagne voor de Vlaamse huisartsen grondig voor. Zo werd een eerste rondetafelgesprek georganiseerd met vertegenwoordigers van de doelgroep en andere relevante organisaties.

Daarnaast verspreidt NICE over zuivel de informatiebrochures "Zuivel zit je als gegoten, het abc van een lijnvriendelijke voeding" en "Heeft u een zuivel geweten?", het cd-pakket "Calcimatics. Verwen je botten, dans je sterk" en het weetjesboekje "1 2 3 aan tafel".

## INTEGRALE KWALITEITSZORG MELK (IKM)

IKM-Vlaanderen is erkend als Vlaams centrum voor duurzame landbouw, het IKM-project als Vlaamse voedselkwaliteitsregeling. IKM-Vlaanderen is in Vlaanderen de enige certificatie-instelling voor het IKM-project.

IKM blijft de basis voor de zuivelketen, 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 license to produce, IKM voor de license to sell, dus voor de commerciële kwaliteitsgaranties in de keten. Ook voor hoevezuivel zal een IKM-certificaat uitgereikt worden op basis van een eigen lastenboek. De borging naar voedselveiligheid en kwaliteit wordt hierin voldoende geïmplementeerd. Er zijn een 500-tal hoeveverwerkers in Vlaanderen.

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 op de consumentenwebsite [www.bestemelk.be](http://www.bestemelk.be).





## Viskok van het Jaar 2008 werd Bart Decroos van restaurant Berto



## vis

### Vis, zoveel lekkers dat er is

De communicatiedoelstelling voor vis is de kennis over vis(soorten) te verbeteren, waardoor de drempel tot aankoop wordt verlaagd en de spontane keuze wordt bevorderd.

"Vis, zoveel lekkers dat er is" richt zich op de consument die variatie en gezelligheid belangrijk vindt in zijn eetgewoonte. In de productinformatie ligt de nadruk op de kwaliteiten van de minder gekende vissoorten, de duurzame ontwikkelingen in de visserijsector en de seizoensgebondenheid van de diverse Noordzeevissoorten. Dit seizoensaspect werd in de campagne 2008 verder uitgediept en benadrukt. Diverse mediakanalen werden ingezet en uiteraard kreeg de vishandel een centrale plaats in de campagne. Medewerking van de totale vissector is cruciaal in deze aanpak.

### Vis en seizoenen: zomer

De zomercampagne startte half mei met een direct mail naar de verkooppunten, waarin de doelstellingen van de seizoenscampagne werden verduidelijkt en een basispakket winkelateriaal werd afgeleverd. De visspecialist is immers het eerste aanspreekpunt voor de consument.

Zo kregen de verkooppunten onder meer een plafondhanger 'proef nu de vis van het seizoen' met de 4 zomervissen: **zeeduivel, zeetong, hondshaai en langoustine**. In de receptenfolder werd algemene informatie gegeven over de seizoensgebondenheid en duurzame aspecten.

De seizoenskalender voor Noordzeevis werd opgesteld in samenwerking met de visserijsector en het ILVO (het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek). Dit gebeurde op basis van kwaliteit van het visvlees, voldoende aanvoer of potentieel, duurzaamheid en buiten de paaiperiode.

Zeeduivel en zeetong kregen bij de start van hun seizoen extra-aandacht op TV. De mini-tv-campagne voor zeeduivel liep van 21 tot 30 mei op één en canvas, en werd gevolgd door de campagne voor zeetong, van 11 tot 20 juni. Beide vissoorten stellen zich in de spot aan het publiek voor op een speelse maar karaktervolle manier. De doelstelling is de soortenkennis te verruimen en de consument bewust te maken van visseizoenen. De vishandelaar is de ideale persoon om de visliefhebber te begeleiden in zijn keuze.

### Vis en seizoenen: najaar

Einde augustus werd de tweede seizoenscampagne gelanceerd in de verkooppunten en in de media. De vier seizoensvissen die in de kijker werden gezet waren **pladijs, tongschar, schelvis en Noordzeekrab**. De aanpak was identiek aan de zomercampagne. Een direct mail naar de verkooppunten met een aangepast basispakket winkelateriaal gaf het startschot, in de media werd extra aandacht besteed aan pladijs (van 17 september tot 4 oktober) en schelvis (van 15 oktober tot 1 november).

De mediacampagne in het najaar werd extra versterkt door een crossmediale aanpak, dankzij de bijkomende financiering door de Vlaamse overheid naar aanleiding van de crisis in de visserijsector. De tv-spots werden versterkt met een gelijkaardige radiospot.

In september publiceerden we publireportages onder de noemer 'Lekkerder en bewuster vis eten met de seizoenskalender'. Hierin werd de nadruk gelegd op het meest geschikte aankoopmoment van de vissen uit de Noordzee. Het beste aankoopmoment voor vis combineert een optimale kwaliteit (des te meer smaak!) met een voldoende aanbod in onze visveilingen (goed voor je portemonnee) en valt liefst buiten het paaiseizoen (voor een duurzame toekomst).

#### Resultaten

De bekendheid van de slogan 'Vis, zoveel lekkers dat er is' en de campagne is sinds 2007 sterk gestegen en dit zowel spontaan als geholpen. Ook de appreciatie van de spotjes steeg in vergelijking met vorig jaar en scoort volgens de verwachtingen. Qua boodschap blijft vooral het "variëtiëke" hangen. Het seizoensgebonden verhaal wordt wel minder teruggevonden in de spotjes. Deze boodschap wordt vooral uitgedragen op de verkooppunten. De expliciete impact van de campagne steeg eveneens in vergelijking met vorig jaar. 47% vindt de campagne overtuigend en bij 42% verhoogt de campagne de interesse om meer verschillende vissoorten te eten. Desondanks zien we in vergelijking met 2007 een daling in de top of mind, in het imago en in de eetfrequentie van vis. Vooral de prijs blijft nu een grotere rem te zijn.

De totale bestedingen thuisverbruik aan vis en visproducten stijgt jaarlijks (€ 73,60 per capita) en de aangekochte hoeveelheid stagneert rond de 6,80 kg per capita. Er is een duidelijke verschuiving in van verse vis naar verwerkte en diepvriesproducten.

#### Hoe bereid ik vis?

In de zomer werd met de regionale kustzenders (Focus en WTV) het kookprogramma "Hoe bereid ik vis" gerealiseerd op basis van het boek "Hoe bereid ik vis", dat exclusief in de vishandel te koop is. Twaalf uitzendingen vanaf het laatste weekend van juni tot het eerste weekend van september. De uitzendingen werden gekoppeld aan een filmpje op [www.visinfo.be](http://www.visinfo.be) zodat ook de rest van Vlaanderen de rubriek kon volgen. In totaal werden van deze boeken reeds meer dan 20.000 exemplaren verspreid.

#### Vis van het Jaar 2008: tongsschar

De eigen visserij werd in de kijker geplaatst door de verkiezing van de Vis van het Jaar. Dit initiatief, dat in 2008 aan zijn 20ste editie toe was, kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Dit jaar werd de lancering volledig gekoppeld aan de seizoenscampagne en de duurzame ontwikkelingen in de sector. De persmeeting was dan ook tevens de start van de seizoenscampagne voor het najaar. Voor de verkooppunten werd een winkelaffiche gecreëerd. Recepten en productinfo werden opgenomen in de seizoensfolder.

Voor professionele chefs werd de jaarlijkse nationale horecawedstrijd 'Viskok van het Jaar' georganiseerd. De laatstejaars leerling-chefs in de hotelscholen konden opnieuw meedingen naar de trofee van 'Smakelijkste klas van het land'.

Uit analyse van de verkoop in de veilingen blijkt dat meer aankoopverantwoordelijken

in deze periode geïnteresseerd waren in tongsschar en ook effectief meer tongsschar aankochten, met een betere prijsvorming tot gevolg.

#### ANALYSE VISSOORTEN

Door de bijsturing van de viscampagne naar duurzaamheid en seizoenen werd de monitoring van het verbruik van de verschillende vissoorten belangrijker. Dit wordt opgevolgd via het GfK-panel.

marketing

## Pâtisserie Verlooy wint de tweede Bakery Management Award



## bakkerij

### Bakker wint marktaandeel

2008 kenmerkte zich als een goed jaar voor de brood- en bakkerijsector. We noteerden opnieuw een stijging in het thuisverbruik van brood en ook het marktaandeel van de bakker ging opnieuw de hoogte in. Toch blijft er waakzaamheid geboden, de prijs-kwaliteitverhouding - naast het aankoopgemak - is de belangrijkste drijfveer waarom mensen naar de supermarkt gaan. De kwaliteit van de ambachtelijke en verse producten, de persoonlijke bediening en variatie in het aanbod moeten voldoende hoger zijn om een hogere prijs bij de bakker te verantwoorden.

Uit onderzoek door GfK blijkt dat het thuisverbruik van brood (in eenheden per capita) met 4% is gestegen in 2008, een trendbreuk die zich inzette in het najaar 2007. We noteerden ook een stijging van het thuisverbruik van stokbrood, broodjes, koffiekoeken én gebak en taart. De stijging voor brood is vooral toe te schrijven aan een gestegen aankoopfrequentie. In bestedingen noteerden we eveneens een verhoging van het thuisverbruik van brood met 9% en ook de hierboven vermelde aanverwante producten noteerden een stijging. Bovendien werd er bij de bakker meer besteed waardoor het marktaandeel opnieuw de hoogte in ging. Niet alleen de bestedingen bij de bakker stegen; de klanten gingen ook vaker langs én kochten er ook meer producten.

### De Wakkere Bakker

De dagverse producten van de warme bakker kon je in 2008 opnieuw bewonderen op de belangrijkste Vlaamse tv-zenders: **Zo goed dat je er - letterlijk! - alles voor doet.** De spotjes zetten de ambachtelijke producten extra in de kijker en wijzen op het verschil met die van de supermarkt en broodjeszaken, nog steeds de grootste concurrenten.

VLAM pakte ook uit met een gloednieuwe tv-spot met een jonge liftster. In De Zondag bracht de Wakkere Bakker opnieuw advertenties met brood- en belegtips, nieuwe acties en wedstrijden. Nieuw was de samenwerking met het Radio 2-programma "Weekendwekker" (op zaterdag en zondag). Winnaars van een speciale wekdienst kregen als extra verrassing hun favoriete bakker aan de lijn.

Maar de Wakkere Bakker is allround. Daarvan getuigen ook zijn advertenties in de belangrijkste (lifestyle)magazines. Zo kreeg je in Flair en Libelle zomerse tips voor een geslaagde picknick en kon je lezen hoe je een lunchbox lekker én gezond kan vullen. In het najaar kwam de Wakkere Bakker in Libelle nog uitgebreider aan bod in de culinaire rubriek van het magazine.

Piet Piraat die in zee gaat met de Wakkere Bakker zie je niet elke dag. Toch werd deze combinatie bijzonder gesmaakt door de klanten en mondde ze uit in een succesvolle klantentrouwactie. Een stevige radiocampagne, advertenties in De Zondag en winkelmateriaal maakten de actie bij het grote publiek bekend. Het jaar

werd afgesloten met een bijzonder geslaagde Sinterklaasactie met Radio 2.

→ Meer info op [www.wakkerebakker.be](http://www.wakkerebakker.be).

Naar jaarlijkse gewoonte werd bij Vlaamse consumenten tussen 18 en 64 jaar gepolst naar de bekendheid én appreciatie van de Wakkere Bakker-campagne. De resultaten tonen dat de campagne positief is onthaald en de boodschap goed begrepen werd. Maar liefst 51% van de ondervraagden herinnerde zich spontaan een van onze tv-spots. Qua appreciatie haalt de campagne een score van 7,7 op 10. 85% kent het begrip 'Wakkere Bakker' en 69% herkent het logo. Bovendien weet de Vlaming maar al te goed waar de Wakkere Bakker voor staat: gepassioneerd vakman die zijn klanten elke dag verse producten aanbiedt.

#### Winkelbeleving als extra troef

De tijd dat het alleen maar draaide om het product is voorbij. Vandaag wil de consument ook voelen, ruiken, meemaken. Hij wil in de winkel verleid en verrast worden. Om deze winkelbeleving te ondersteunen biedt VLAM gratis promotiemateriaal aan speciaal gericht op klantentrouw.

Maandelijks actiefiches inspireren bakkers dan weer met gerichte informatie om klanten aan hun zaak te binden. Een greep uit de thema's die in 2008 aan bod kwamen, zijn: leveringen aan huis en bedrijvzones, een kindvriendelijke winkel, productinnovatie, plasmaschermen,...

In samenwerking met Syntra startte VLAM een nieuwe reeks voordrachten 'Winnen op het winkelpunt'. In anderhalf uur tijd kreeg de bakker tips en advies om de marktpositie van zijn zaak te versterken en een stevigere relatie met zijn klanten op te bouwen. Tijdens deze interactieve presentatie worden zowel de klanten, de bakkerij, als de concurrentie onder de loep genomen en kreeg men nuttige praktijkvoorbeelden.

→ Meer info op [www.bakkersinfo.be](http://www.bakkersinfo.be).

#### Project Lokale Marketing al meer dan 700 deelnemers!

In 2001 startte VLAM met het project Lokale Marketing, waaraan ondertussen al meer dan 700 bakkers deelnamen. Ook in 2008 was onze helpdesk paraat om bakkers te helpen hun zaak in kaart te brengen en te helpen inspelen op de noden van hun klanten. In 2008 liep ook onze samenwerking met het bakkerijonderwijs verder, bedoeld om onze toekomstige bakkers nu al vertrouwd te maken met het echte ondernemerschap.

→ Op de website [www.lokalemkteting.be](http://www.lokalemkteting.be) kan je sinds 2008 een kort filmpje zien waarin twee collega-bakkers tonen hoe ze inspelen op de markt en zo efficiënt mogelijk communiceren met hun klanten. Concreet zie je welke keuzes ze maken en waarom. Het filmpje wordt gebruikt in het bakkerijonderwijs als aanvulling op de lessen marketing en getoond tijdens de voordrachten 'Winnen op het winkelpunt'.

Vorig jaar gingen VeBIC, Promoba en VLAM opnieuw op zoek naar de laureaat van de **Bakery Management Award**. Deze award is een bekroning voor de artisanale bakker die niet alleen door zijn vakmanschap, maar ook door zijn managementvaardigheden als innoverend ondernemer, een stimulans is voor zijn collega-bakkers. De uitreiking vond plaats op 6 mei.

→ Meer info op [www.bakerymanagementaward.be](http://www.bakerymanagementaward.be).

In 2008 werd tot slot werk gemaakt van de laatste ontbrekende schakel: een netwerk van geëngageerde en ondernemersgezinde bakkers die hun ervaringen delen met collega-bakkers en de sector inspireren met hun vernieuwende visie.

#### Spelenderwijs leren over brood met de Broodbaronnen

Voor het derde jaar op rij konden Vlaamse basisscholen een van onze 15 spelkoffers voor een weekje ontlenuen. 'De Broodbaronnen' is een spannend spel over brood dat in de klas wordt gespeeld onder begeleiding van een leerkracht. Ideaal om kinderen op een leuke manier te leren hoe gezond brood wel is én hen aan te tonen waarom brood deel uitmaakt van een evenwichtige basisvoeding. Dat de spelkoffer anno 2008 nog altijd bijzonder populair is, blijkt uit de vele aanvragen van scholen die bij VLAM maandelijks binnenlopen.

#### Alle dagen brood

Samen met de artisanale bakkers, de grootbakkerijen, grondstoffenleveranciers, maalderijen en machinefabrikanten startte VLAM een uniek verbond. Doel is om het dalende verbruik van brood tegen te gaan door onze boterham vooral te promoten als een eigentijds, lekker en trendy product dat niet weg te denken is in onze hedendaagse levensstijl. Bovendien wil de campagne komaf maken met het vooroordeel dat brood een dikmaker is en tegelijk de pluspunten van het ontbijt benadrukken. De voorbereidingen voor de Alle dagen brood-campagne werden volop aangevat in 2008.

#### Zo blijf je op de hoogte

Onze digitale nieuwsbrieven KRwassANT en Kruimels houden bakkers maandelijks op de hoogte van promotieacties en de nieuwste marktsituaties van de sector, en brengen ook ervaringen en acties van collega-bakkers om de eigen zaak te evalueren en te verbeteren.

Licentiehouders van streekproducten toasten op de nieuwe streekproductengids tijdens de Boekenbeurs



## bio-, hoeve- en streekproducten

### BIOPRODUCTEN

In 2008 werd de marketingdoelstelling voor bioproducten bijgestuurd naar intensivering van de aankopen, zowel naar aankoopfrequentie als naar een breder pallet. 80% van de Vlamingen eet reeds bio, het komt erop aan van een occasionele een heavy gebruiker te maken.

#### Voorjaarscampagne tijdens Bioweek

De posttest wees de weg naar een dynamische campagne die de bio-lover naar het verkooppunt brengt. Daarom koos VLAM ervoor om geïntegreerd te werken en de sector zelf te activeren door hen kant-en-klaar materiaal aan te bieden.

De biotas stond dan ook centraal in de campagne. Een kwaliteitsvolle biokatoenen shopper, met een ludieke maar leerrijke tekst, werd in gelijke aantallen gratis verspreid in de verkooppunten, met de mogelijkheid om er extra aan te kopen. De website

→ [www.biotas.be](http://www.biotas.be) werd de tussensite van de campagne. Er werd gekozen voor een eenvoudige maar speelse website met links naar de EU-site en Biotheek. In de maand juni werd de website door 35.547 bezoekers bezocht. Elke dag werd aan de winnaar van het spel op de site een volle tas bioproducten thuis geleverd. Telkens werden ook 20 lege biotassen opgestuurd als troostprijs. 15.000 tassen vonden de weg naar de consument

Als gezicht van de campagne werd gekozen voor BV **Roos Van Acker**. Roos was te zien in de advertentie, op affiches, in speciale acties in pers, op de website, banners... Bovendien stond ze ook op de affiche van de Bioweek (van BioForum) en werd ze ingeschakeld als ambassadrice van bio.

#### Najaarscampagne

Voor de mediacampagne werd uitgegaan van twee golven: een golf tijdens de Bioweek in het voorjaar, en een golf in het najaar. Voor deze laatste werd rekening gehouden met een kwalitatieve studie, waaruit bleek dat bio niet langer vanuit angst als heersende drijfveer wordt gekocht, maar vanuit haar sleutelkenmerken: een intense, pure en authentieke smaak.

Voor de najaarscampagne werd daarom samengewerkt met kok **Lut De Clercq**, omdat ze productkennis heeft en geloofwaardigheid uitstraalt. Op de verkooppunten werden 80.000 krasloten verdeeld. In de prijzenpot zaten onder meer verjaardagskalenders met de seizoensgroenten en -fruit. De hoofdprijs was een culinair biodiner bij de winnaar thuis, bereid door Lut De Clercq zelf. Vijf winnaars mochten samen met 7 gasten van een biodiner genieten.

## Resultaat

De bestedingen van de Belgische gezinnen aan biologische producten, opgemeten door GfK, bedroeg in 2008 304,6 miljoen euro of een stijging van 25,6% ten opzichte van 2007. Deze stijging wordt gedeeltelijk verklaard door een bredere dekking van de biomarkt door GfK en door de inflatie. De rest van de bestedingsgroei komt op rekening van een gestegen penetratie, een hogere aankoopfrequentie en een hoger besteed bedrag per aankoop.

Een EU-project voor de promotie van bioproducten werd in de ijskast gestopt, aangezien de overheid en de sector (stuurgroep van het plan 2009-2012) deze werking binnen hun strategie niet prioritair vond.

## HOEVEPRODUCTEN

Als marketingdoelstelling voor 2008 werd vooropgesteld om de hoeveomzet te verhogen door de gezinnen meer 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 effectief licht gestegen is.

Daarnaast was de doelstelling om de reële besteding op de hoeve per kopend gezin op te drijven met 6% t.o.v. 2005. Met een totale omzetstijging van bijna 27% ten opzichte van 2007 wordt de neerwaartse trend van de voorbije jaren teniet gedaan en spreken we al van een stijging met 14% ten opzichte van 2005. Ten slotte wilde VLAM voor 2008 het aantal kopende gezinnen stabiliseren op 25%, wat ook gebeurde.

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 2008 werd vooropgesteld om hoeveproducenten te stimuleren het label aan te vragen en zo 300 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten te bereiken. Uiteindelijk waren er 16 nieuwe erkenningen en kwam het totaal op 219.

- De communicatie gebeurt hoofdzakelijk via de website [www.hoeveproducten.be](http://www.hoeveproducten.be) en via media die zich vooral op medioren. De website had in 2008 een gemiddeld uniek bezoekersaantal van 1.658. Dit betekent bijna een verdubbeling tegenover 2007. De selectieve media die werden gebruikt zijn onder meer de brochures van Hoeve- en Plattelandstoerisme in Vlaanderen. De bedoeling is dat het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten tegen 2010 een bekendheid van 25% heeft bij de medioren. In 2008 was de geholpen naamsbekendheid bij de consument 12%.

Net als de vorige jaren ontvingen de Erkende Verkooppunten in 2008 regelmatig nieuw promotiemateriaal. In het voorjaar waren dat 45 duurzame draagtassen om onder hun klanten te verdelen, met de mogelijkheid tot bijbestelling tegen kostprijs. In het najaar ontvingen de hoeveproducenten ook drie uitbreidingen voor het handboek, dat vorig jaar werd verspreid. Hierin vinden ze tips rond wegwijzers, verpakking en persaandacht. Voor de eindejaarsfeesten ten slotte kreeg elke hoeveproducent 120 kaartjes om aan de klanten uit te delen.

## STREEKPRODUCTEN

- De gastronomische consument kon het verhaal ontdekken achter de erkende traditionele Vlaamse streekproducten via een vernieuwde [www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be) en via diverse artikels in gastronomische bladen. De combinatie van verhalen en recepten bereikt een ruime groep geïnteresseerden.

STREEKPRODUCT.BE bleef de pers halen, enkele topmomenten zoals een persconferentie in het Brouwershuis met de erkenning van de Spéciale Belge-bieren zorgden voor extra aandacht.

Ook de streekproductengids van De Rouck-Geocart kreeg heel wat persaandacht en vormde een mooie aanleiding voor een pre-event met de licentiehouders op de Boekenbeurs te Antwerpen.

In totaal waren eind 2008 86 producten erkend. De licentiehouders reageren enthousiast op de respons zowel van de pers als van de consumenten.

Ook de Europese labels BOB (Beschermd Oorsprongsbenaming), BGA (Beschermd Geografische Aanduiding) en GTS (Gegarandeerde Traditionele Specialiteit) kregen ruime aandacht dankzij de registratie van de **Vlaams-Brabantse tafeldruif en het Brusselse grondwitloof**. De betrokken producenten waren terecht fier en een reactie van de consumenten bleef niet uit. Andere producenten vonden hierin een motivatie om verder aan hun EU-dossier te werken.

Ondertussen zoekt VLAM verder naar een structurele oplossing voor de werking en financiering van streekproducten. Een Europese campagne blijkt op korte termijn niet haalbaar, in overleg met het kabinet werd in 2008 een project ingediend voor de oprichting van een "Steunpunt 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. Opdrachtgevers zijn enerzijds de Vlaamse agrarische producent en de andere bijdragebetalende marktdeelnemers en anderzijds de Vlaamse overheid.**

**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 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 ILVO (het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek) 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 2008 uit 54 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

### Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 20 juni 2008 samen om de jaarrekening 2007 en de begroting voor 2008 goed te keuren.

Deze vergadering bekrachtigde een vernieuwing van missie, visie en doelstellingen waarover de raad zich gedurende de tweede helft van 2007 en de eerste helft van 2008 heeft gebogen. Bij deze gelegenheid werd afscheid genomen van Camiel Adriaens en werd in zijn plaats Hendrik Vandamme als bestuurder benoemd.

### Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur vergaderde tien keer in 2008.

#### Belangrijke punten die aan bod kwamen in 2008 waren de volgende:

- het opstarten van de actualisatie van de missie, visie en doelstellingen van VLAM, in het kader van de gewijzigde marktomstandigheden en de vernieuwing van de beleidsorganen;
- de invoering van een btw-nummer en aangepast beleid inzake btw voor VLAM
- de aanstelling van een nieuwe ondervoorzitter;
- de uitgave van een VLAM-magazine omtrent het thema "Lekker van bij ons";
- de goedkeuring van de samenwerkingsovereenkomst tussen VLAM en verschillende andere partners in de broodsector met het oog op een nationale broodcampagne;
- de uitwerking van een opdracht voor een audit van de VLAM-werking met het oog op vlotter werken en meer efficiëntie;
- het afsluiten van een samenwerkingsovereenkomst met de grootdistributies om zo de VLAM-campagnes nog meer weerklank te geven en te laten terugkeren op de winkelvloer;
- onderzoek naar afstemming van meningen met de Europese regelgeving en het invoeren van een nieuw VLAM-logo;
- de goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2009.

### Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam negen keer samen in 2008 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

## personeel

Eind 2008 waren er bij VLAM vzw 66 personen tewerkgesteld, waarvan 6 in de buitenlandse kantoren. Daarboven werden nog 14 personeelsleden van het Departement L&V ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. In totaal werden 91 opleidingen gevolgd, gespreid over 53 personeelsleden. Dit staat voor een totaal van 878 uren opleiding. Naast opleidingen in communicatie, werd er binnenshuis een opleiding ergonomie georganiseerd. Eind 2008 waren er 29 personen die structureel thuiswerkten.

Eind 2008 startte VLAM ook met **Investors in People**, een project waarmee VLAM het engagement aangaat om te investeren in het kapitaal van de organisatie, de werknemers. De voorbereidingen hiervan gebeurden in 2008, de concrete uitwerking is voor 2009.

### ORGANIGRAM



# samenstelling Raad van Bestuur en sectorgroepen

## • RAAD VAN BESTUUR (DECEMBER 2008)

### 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 Akkerbouw  
**Philippe Appeltans** Afgevaardigde van de sectorgroep Groenten en fruit  
**Rudi De Kerpel** Voorzitter van de sectorgroep Sierteelt  
**Marnix De Zutler** Voorzitter van de sectorgroep Runderen, kalveren, schapen, geiten en paarden  
**Luc Verspreet** Afgevaardigde van de sectorgroep Varkens  
**Jacques Viaene** Voorzitter van de sectorgroep Pluimvee, eieren en kleinvee  
**Renaat Debergh** Voorzitter van de sectorgroep Zuivel  
**Siska Bourgeois** Voorzitter van de sectorgroep Visserij en aquacultuur  
**Bruno Kuylen** Voorzitter van de sectorgroep Bakkerij  
**Dirk Thienpont** Voorzitter van de sectorgroep Bio-, hoeve- en streekproducten  
**Bert Bohnen** Boerenbond  
**Claire Bosch** Fevia Vlaanderen vzw  
**Jules Van Liefferinge** Beleidsdomein Landbouw & Visserij  
**Dirk Van Steerteghem** Flanders Investment and Trade (FIT)

### Vertegenwoordigers aangewezen door de minister

**Joris Relaes**  
**Gerlinde Verdoodt**

### Bedrijfsrevisor

**Callens, Pirenne & Co**

## • SECTORGROEPEN (DECEMBER 2008)

### 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 Muysshondt** Belgische Aardappelhandel en verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)  
**Marc Ballekens** 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)  
**Geert De Blisschop** Nationale Vereniging van Frituristen vzw (NAVEFRI)  
**Pol Vanden Bussche** Nationale Vereniging van Frituristen vzw (NAVEFRI)  
**Heidi Goovaerts** Verbond van Groenteverwerkende Bedrijven en Industriegroenten-Groothandelaars en Exporteurs vzw (VEGEBE)  
**Patrick Huys** Vlaams Verbond van Pootgoedtelers (VVP)

### GROENTEN EN FRUIT

#### Voorzitter

**Pierre Vrancken** Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen 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**  
**Luc Bels**  
**Gerrit Heremans**  
**Annick Boussier**  
**Philippe Appeltans**  
**Renaat Kuipers**  
**Gaston Opdekamp**  
**Chris De Pooter**  
**Filip Lowette**  
**Filip Fontaine**  
**Paul Demyttenaere**

Boerenbond (BB)  
 Boerenbond (BB)  
 Fresh Trade Belgium  
 Fresh Trade Belgium  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)  
 Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)

**Ward Willems**  
**Guy Vandenpoel**  
**Chris Rogiers**  
**Thierry Smaghe**  
**Jozef Otten**

Boerenbond (BB)  
 Boerenbond (BB)  
 Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)  
 Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)  
 Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.  
 Nationaal Verbond voor Voedingsdetailisten vzw (VDV)  
 Vlaamse Confederatie van het Paard (VCP)  
 Vlaamse Rundveeteelt Vereniging vzw (VRV)  
 Vlaamse Schapenhouderij vzw  
 Vlaamse Veehandelaars en Veeproducenten e.b. (VVV)

**Luc Vogels**  
**Rudi Eerdekens**  
**Ignace Moyaert**  
**Nicole Goethals**  
**Greta Buys**

## SIERTEELT

### Voorzitter

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

### Leden

**Guy Van Rysseghem** Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)  
**Antoine Imschoot** Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)  
**Koen De Martelaer** Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)  
**Albert Bogaerts** Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)  
**Jan Van Tieghem** Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)  
**Stefaan Coucke** Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)  
**Jan Vancayzele** 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 Boerensyndicaat vzw (ABS)  
**Luc Hoeckman** Algemeen Boerensyndicaat 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)

## VARKENS

### Voorzitter

**Bert Bohnen** Boerenbond (BB)

### Leden

**Steven Lafaut** Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)  
**Maddy Deschoenmaeker** Algemeen Boerensyndicaat 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 Vangoidenhoven** Nationale Federatie der Fabrikanten van vleeswaren en vleesconserven vzw (FENAVIAN)  
**Vandenberghie Marianne** Vereniging Varkenshouders vzw (VEVA)  
**Herman Vets** Vlaams Varkensstamboek vzw (VVS)

## PLUIMVEE, EIEN EN KLEINVEE

### Voorzitter

**Jacques Viaene** Verbond voor Pluimvee, Eieren en Konijnen vzw (VEPEK)

### Leden

**Geert Van Parijs** Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)

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

**ZUIVEL**

<b>Voorzitter</b>	
<b>Renaat Debergh</b>	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
<b>Leden</b>	
<b>Eric Boussery</b> <b>Marc Vandamme</b> <b>Christophe Bolsius</b>	Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS) Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS) Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Campina Belgium
<b>Jan Stockman</b>	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Milcobel
<b>Catherine Gilain</b>	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Milcobel
<b>Piet Decuyper</b>	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen) Danone
<b>Patric Buggenhout</b>	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen) Milcobel-Kallo
<b>Luc Reynders</b> <b>Katrien Vandermeulen</b> <b>Steven Rammant</b> <b>Johan Godaert</b>	Boerenbond (BB) Boerenbond (BB) Boerenbond (BB) Nationaal Verbond der Melk- en Zuivelhandelaars van België e.b. (NAVEMHA)
<b>Guy Vandepoel</b> <b>Ronny Heremans</b> <b>Caroline Hanssens</b>	Boerenbond (BB) Belgisch Verbond van de kaashandel vzw (BEVEKA) Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS)

**VISSERIJ EN AQUACULTUUR**

<b>Voorzitter</b>	
<b>Siska Bourgeois</b>	Groepering van de Visindustrie
<b>Leden</b>	
<b>Raky Tsoumpoulis</b> <b>Joël Vandenbroucke</b> <b>Donaat De Vos</b> <b>Jill Janssens</b> <b>Charles Devinck</b> <b>Frederik Serruys</b> <b>Willy De Jaegher</b> <b>Martine Bulté</b> <b>Marc Bekaert</b> <b>Ben Desmyter</b> <b>Emiel Utterwulghé</b> <b>Kurt Deman</b>	Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS) Beroepsvereniging der Visgroothandelaars van België e.b. Groepering der visnijverheden Groepering der visnijverheden Nationaal Verbond van Visveters vzw Nationaal Verbond van Visveters vzw Nationale Federatie der Viskleinhandelaars e.b. Nationale Federatie der Viskleinhandelaars e.b. Verenigde Vlaamse Visveilingen (VJV) Rederscentrale c.v. Rederscentrale c.v. Vlaamse Visserij Vereniging cvba

**BAKKERIJ**

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



<b>Geert Merckaert</b>	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
<b>Benny Swinnen</b>	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
<b>Regine Roorynck</b>	Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)

## BIO-, HOEVE-, EN STREEKPRODUCTEN

### Voorzitter

<b>Dirk Thienpont</b>	Nationale Beroepsvereniging van Verwerkers en Verdelers van de producten van Biologische Landbouw e.b (Probila)
-----------------------	---

### Leden

<b>An Detelder</b>	Kvlv
<b>Chantal Gheysen</b>	Economische Raad voor Oost-Vlaanderen (EROV)

## 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 zaaiplanten 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 Groenvoorziens 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)**  
Tweekeerkestraat 29 b 5, 1000 Brussel
- **Beroepsfederatie van Viskleinhandelaars**  
Baron Ruzettelaan 83, 8310 Assebroek
- **Beroepsvereniging der Visgroothandelaars van België e.b.**  
Vismijn 44, 8400 Oostende
- **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 Beenhouders, 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 Invoeders van grondstoffen voor Bakkers, Pastebakkers, 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)**  
Tweeckerkenstraat 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 Konijnhouders 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 chocoladebewaterkers 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-Schildre
- **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 Rumbek-Beitem



**FINANCIËLE**  
gegevens



## financiële gegevens

### BALANS OP 31/12/2008

Het totaal van de activa en passiva bedroeg op 31 december 2008 € 14.111.000,00. De passiva waren voor ongeveer 50% 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 (74%).

Een aantal van de sectoren getuigt bij de besteding van de door hen geïnde middelen van een voorzichtigte aanpak. Dit geldt eveneens 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	335.000,00	Eigen vermogen	8.578.000,00
Deelnemingen	124.000,00	Voorzieningen	192.000,00
Debiteuren	2.765.000,00	Schulden (< 1 jaar)	3.835.000,00
Geldbeleggingen + liquide middelen	10.405.000,00		
Overlopende rekeningen + terug te vorderen btw	482.000,00	Overlopende rekeningen	1.506.000,00
<b>Totaal</b>	<b>14.111.000,00</b>	<b>Totaal</b>	<b>14.111.000,00</b>

De herkomst van de in 2008 gerealiseerde bedrijfsopbrengsten, i.c. € 21.580.000,00 ziet eruit als volgt:

- bijdrage bedrijfsleven: 59%
- bijdrage Vlaamse overheid + Europese Unie: 36%
- eigen inkomsten: 5%



**NUTTIGE**  
informatie



## websites

[www.vlam.be](http://www.vlam.be)

[www.lekkervanbijjons.be](http://www.lekkervanbijjons.be)

[www.aardappel.be](http://www.aardappel.be)

[www.alldaylong.be](http://www.alldaylong.be)

[www.aardbei.vlam.be](http://www.aardbei.vlam.be)

[www.bakkersinfo.be](http://www.bakkersinfo.be)

[www.bakerymanagementaward.be](http://www.bakerymanagementaward.be)

[www.bcv-kalfsvlees.be](http://www.bcv-kalfsvlees.be)

[www.belgianmeat.be](http://www.belgianmeat.be)

[www.belplume.be](http://www.belplume.be)

[www.bestemelk.be](http://www.bestemelk.be)

[www.biotas.be](http://www.biotas.be)

[www.bloemenplanten.be](http://www.bloemenplanten.be)

[www.belgianmeat.com](http://www.belgianmeat.com)

[www.calcimus.be](http://www.calcimus.be)

[www.certus.be](http://www.certus.be)

[www.ei.be](http://www.ei.be)

[www.finettes.be](http://www.finettes.be)

[www.flandria.vlam.be](http://www.flandria.vlam.be)

[www.flandersplants.be](http://www.flandersplants.be)

[www.formidabelfastfood.be](http://www.formidabelfastfood.be)

[www.gazoninfo.be](http://www.gazoninfo.be)

[www.groeninbedrijf.be](http://www.groeninbedrijf.be)

[www.hoeveproducten.be](http://www.hoeveproducten.be)

[www.ikm.be](http://www.ikm.be)

[www.ikkantegeneenstootje.be](http://www.ikkantegeneenstootje.be)

[www.kazenvanbijjons.be](http://www.kazenvanbijjons.be)

[www.kip.be](http://www.kip.be)

[www.konijn.be](http://www.konijn.be)

[www.lessenpakket.be](http://www.lessenpakket.be)

[www.lokalemarketing.be](http://www.lokalemarketing.be)

[www.makkelijkegroenten.be](http://www.makkelijkegroenten.be)

[www.melk4kids.be](http://www.melk4kids.be)

[www.meritus.be](http://www.meritus.be)

[www.meesterlyck.be](http://www.meesterlyck.be)

[www.nice-info.be](http://www.nice-info.be)

[www.opdesiertoer4kids.be](http://www.opdesiertoer4kids.be)

[www.openbaargroen.be](http://www.openbaargroen.be)

[www.pastorale.be](http://www.pastorale.be)

[www.pootgoed.be](http://www.pootgoed.be)

[www.seedpotatoes.be](http://www.seedpotatoes.be)

[www.rundvlees.be](http://www.rundvlees.be)

[www.streekproduct.be](http://www.streekproduct.be)

[www.tuinaannemer.be](http://www.tuinaannemer.be)

[www.varkensvlees.be](http://www.varkensvlees.be)

[www.visinfo.be](http://www.visinfo.be)

[www.wakkerebakker.be](http://www.wakkerebakker.be)

[www.weekvandefriet.be](http://www.weekvandefriet.be)

[www.zaaizaadinfo.be](http://www.zaaizaadinfo.be)

[www.zoekjeplant.be](http://www.zoekjeplant.be)

[www.zuivelzitalsgegoten.be](http://www.zuivelzitalsgegoten.be)

[www.123aantafel.be](http://www.123aantafel.be)

[www.pers.vlam.be](http://www.pers.vlam.be)

[www.e-zine.vlam.be](http://www.e-zine.vlam.be)



## contactgegevens

**Algemeen directeur** Frans De Wachter tel. 02 552 80 48

### Marketing

**Marketingadviseur** Luc Van Bellegem tel. 02 552 80 53  
**Adjunct-marketingadviseur** Kris Michiels tel. 02 552 81 42  
**Adjunct-marketingadviseur** Cindy Day tel. 02 552 80 43

### Promotie

**Directeur** Ludo Willems tel. 02 552 80 00  
**Productmanager Akkerbouw** Katrien De Nul tel. 02 552 80 71  
**Productmanager Groenten & fruit** Evy De Troch tel. 02 552 80 39  
**Productmanager Sierteelt** Eric De Vos tel. 02 552 80 29  
**Productmanager Vlees** Sofie Bombeeck tel. 02 552 80 25  
**Productmanager Pluimvee, eieren & kleinvee** Luk Huysmans tel. 02 552 80 19  
**Productmanager Visserij & aquacultuur** Luk Huysmans tel. 02 552 80 19  
**Productmanager Zuivel** Frederik Vanderersch tel. 02 552 80 03  
**Productmanager Bakkerij** Marina Sablon tel. 02 552 80 26  
**Productmanager Bio-, hoeve- en streekproducten** Kristien Soete tel. 02 552 80 27  
**Algemeen verantwoordelijke Belgian Meat Office** René Maillard tel. 02 552 81 22  
**Marketingverantwoordelijke Belgian Meat Office** Joris Coenen tel. 02 552 81 23  
**Communicatieverantwoordelijke Belgian Meat Office** Kathy Mermuys tel. 02 552 81 24

### Kwaliteitsbeleid

**Kwaliteitscoördinator en verantwoordelijke IKM-Vlaanderen vzw**  
Luc De Vreese tel. 02 552 81 15  
**Kwaliteitsverantwoordelijke Vlees** Stephaan De Bie tel. 02 552 81 97  
**Kwaliteitsverantwoordelijke Belplume vzw** Fien Wijndaele tel. 02 552 80 54

### Persrelaties

**Persvoorlichter en woordvoerder** Liliane Driesen tel. 02 552 80 32  
**Persvoorlichter B2B** Leen Guffens tel. 02 552 80 75  
**Persvoorlichter B2B** Annelies Vermandel tel. 02 552 80 74

### Voedingsinformatie

**Projectcoördinator** Hilde De Geeter tel. 02 552 81 67

### Ondersteunende diensten

**Boekhouding en financiën** Jean De Lescluze tel. 02 552 80 55  
**Coördinatie inningen** Joanna Haazen tel. 02 552 80 42  
**Human Resources Management** Heidi Mulkers tel. 02 552 80 51  
**Juriste** Evelien De Coster tel. 02 552 80 52

**Logistiek** Piet Coenen en Steven Terlaeken tel. 02 552 80 57  
**Informatica** Tom Engels tel. 02 552 80 63  
**Multimediaspecialist en webmaster** Gerdy Godtiabois tel. 02 552 80 21

### Kantoor in Keulen

**Directeur** Paul Coenen tel. 00 49 221 254 857

### Kantoor in Parijs

**Directeur** Freddy Dutoit 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 Broeie, Brugge

### Verantwoordelijke uitgever

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

### Depotnummer

D/2009/7336/1

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

