

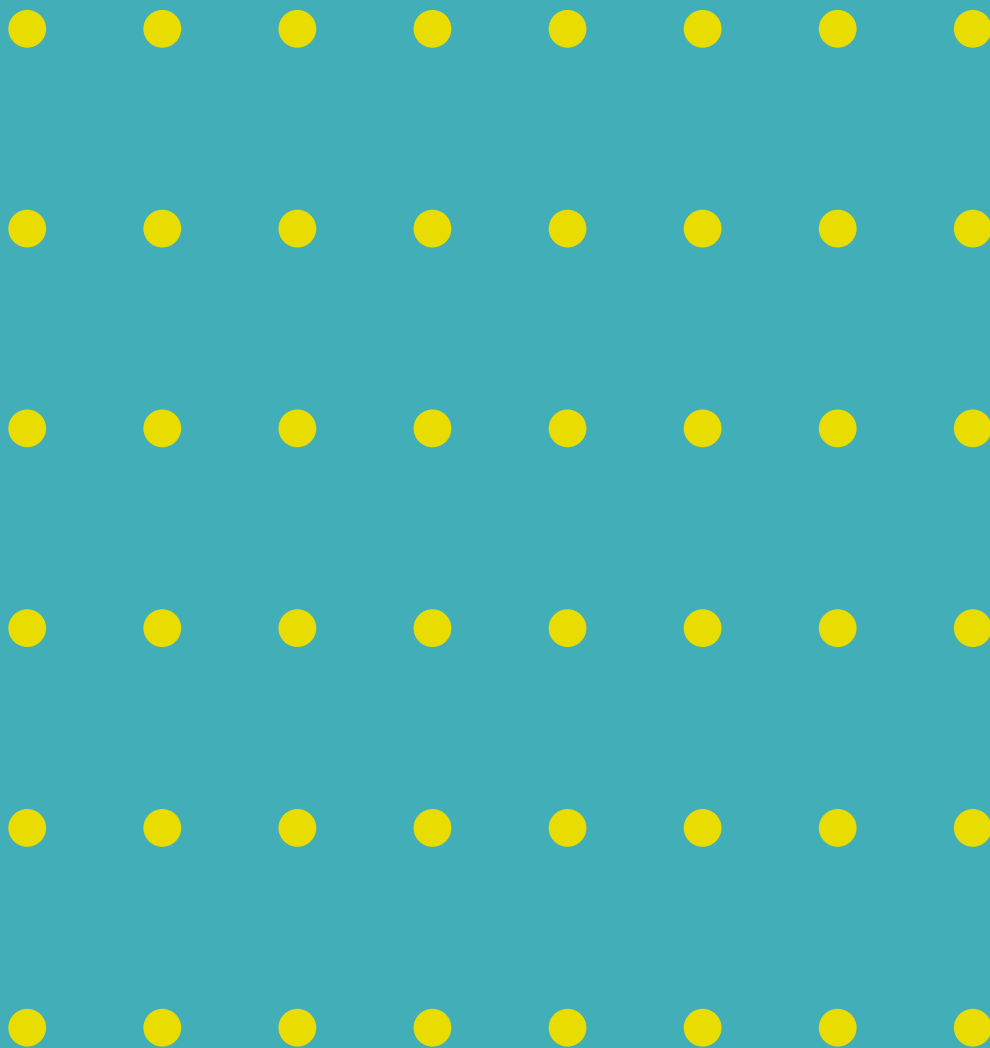
VLAM2007

activiteitenVERSLAG



VLAM2007

activiteitenVERSLAG





ten geleide

In dit jaarverslag 2007 hebben we voor u een overzicht gemaakt van alle activiteiten waar VLAM het voorbije jaar in heeft geïnvesteerd.

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.

Elk van de volgende sectoren beschikt dan ook over een eigen strategie: 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. Daarnaast werken we met een sectoroverkoepelend programma.

- Voor meer achtergrondinformatie verwijzen we u graag naar onze website www.vlam.be en naar de kersverse digitale nieuwsbrief op www.e-zine.vlam.be. Zo blijft u op de hoogte van de meest recente ontwikkelingen bij VLAM.

We wensen u veel leesplezier met deze nieuwe VLAM-publicatie.

Het VLAM-team

Mei 2008

HEBT U VRAGEN OF SUGGESTIES, LAAT HET ONS WETEN

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

inhoud

• ten geleide	p 5
• inhoudsopgave	p 7
• voorwoord	p 9
• horizontale werking	p 11
o sectoroverkoepelende activiteiten	p 13
o pers en pr	p 15
o marketing	p 16
o kwaliteit	p 19
o buitenland	p 20
o voedingsinformatie	p 25
• sectorale programma's	p 29
o akkerbouw	p 31
o groenten en fruit	p 36
o sierteelt	p 41
o vlees (rund-, kalfs-, lams- en varkensvlees)	p 44
o pluimvee, eieren en kleinvee	p 50
o zuivel	p 53
o vis	p 57
o bakkerij	p 60
o bio-, hoeve- en streekproducten	p 63
• structuur en werking van de organisatie	p 83
o VLAM als EVA	p 85
o beleids- en beslissingsorganen	p 86
o personeel	p 87
o samenstelling Raad van Bestuur, sectorgroepen	p 90
o ledenlijst	p 97
• financiële gegevens	p 101
• websites	p 105
• colofon	p 106

2007 was voor mij... nieuw!

“SAMEN MEER DAN ÉÉN”

Hoe zou u uw job zelf omschrijven?

“Ik probeer zo goed mogelijk de belangen binnen en buiten de organisatie - administratie, politiek, sectoren, beroepsorganisaties en bedrijven - te verenigen, zodat ze bijdragen tot de realisatie van de doelstellingen van VLAM. De nieuwe functie heeft mijn horizon heel erg verbreed. Mede dankzij interne inhoudelijke coaching door collega's ben ik hierin op korte termijn kunnen groeien.”

Waar ziet u kansen voor VLAM?

“Het blijkt steeds opnieuw een uitdaging om de sectoren te overtuigen van een samenwerking over de grenzen van hun eigen sector heen. Toch blijf ik ervan overtuigd dat dit alleen maar de efficiëntie kan verhogen en een meerwaarde kan betekenen voor de verschillende sectoren en voor de financiële middelen die voor marketing worden ingezet.”

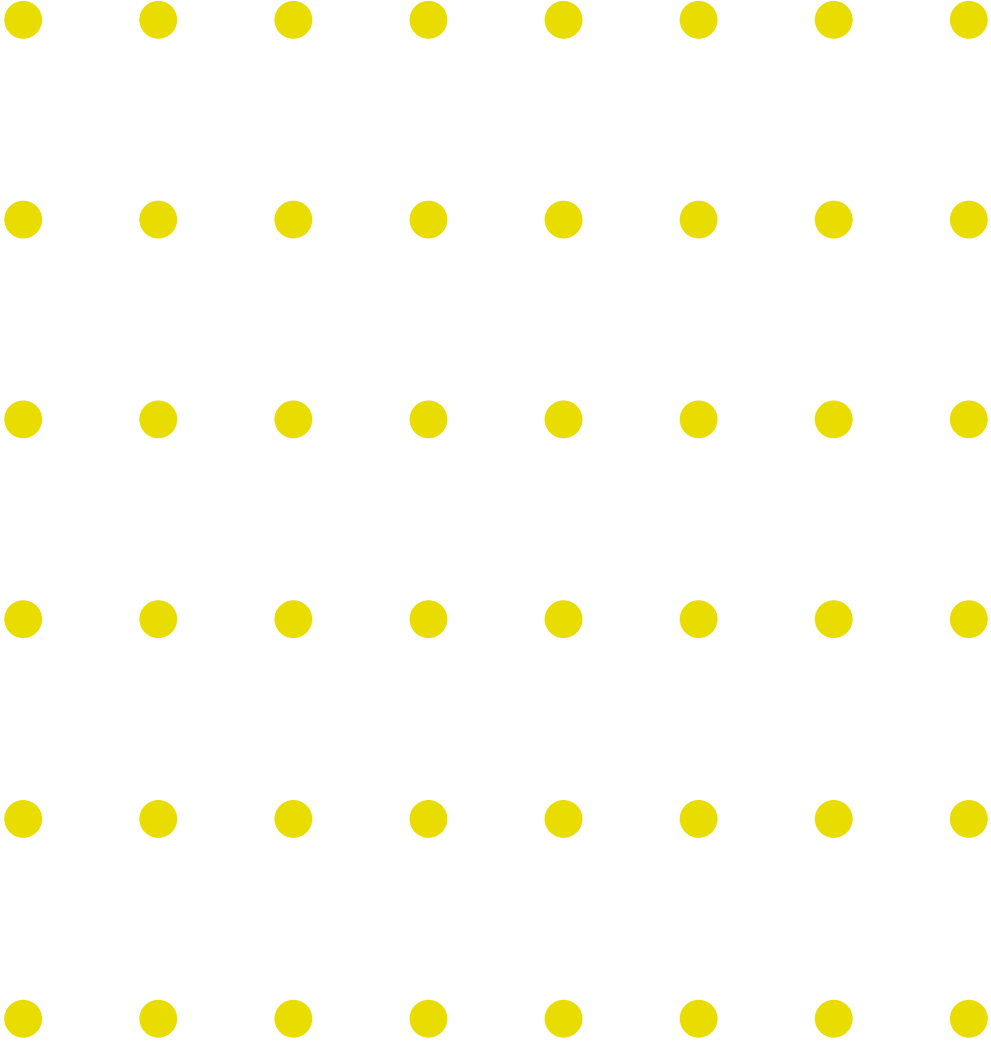
Belangrijkste wapenfeit in 2007?

“Het pr-evenement in het Natuurhistorisch Museum eind november was aan de ene kant het eindpunt van een lange procedure tot vijfjaarlijkse vernieuwing van de beleidsorganen van VLAM en aan de andere kant de start voor een inhoudelijke vernieuwingsoperatie, die de werking van VLAM moet actualiseren en een nieuwe impuls geven. Ik bedoel dit zowel vanuit het algemeen beleid als vanuit de operationele diensten. De ruime aanwezigheid van onze stakeholders én medewerkers was uitermate motiverend voor de toekomst.”





HORIZONTALE werking



horizontale werking

Naast de eigen programma's die de verschillende sectoren uitvoeren, heeft VLAM ook een aantal sectoroverkoepelende activiteiten. De promotie onder het *Lekker van bij ons*-concept en de educatieve lessenspakketten zijn bijvoorbeeld sectoroverkoepelend. Ook de werking van enkele ondersteunende diensten (marketingcel, persdienst en voedingsinformatiecel), kwaliteit en de buitenlandse kantoren vallen hieronder.

SECTOROVERKOEPELENDE ACTIVITEITEN

LEKKER VAN BIJ ONS

- De receptensite www.lekkervanbijons.be werd begin 2007 gelanceerd. De site heeft de ambitie om iedereen die interesse heeft in koken warm te maken om recepten met producten van bij ons uit te proberen. Wat de ingrediënten betreft, wordt de nadruk gelegd op de producten van eigen bodem, zonder voorbij te gaan aan trends en de moderne eetgewoonten. De lancering van de site was succesvol, mede dankzij de samenwerking met www.hln.be. De kookdemo's, die deel uitmaken van de site, zijn een publiekstrekker. In het najaar werd de site geëvalueerd en werd een plan opgemaakt om de site te optimaliseren en uit te breiden.

De samenwerking met de doelgroepenrunder Vitaya werd voortgezet in 2007. Er kwamen 32 nieuwe afleveringen van de kookrubriek **Lekker van bij ons** met chef-kok Geert Van Der Bruggen. Gedurende de zomermaanden werden herhalingen uitgezonden. In elke aflevering wordt doorverwezen naar de portaalsite van VLAM en de receptensite www.lekkervanbijons.be.

VLAM werkt daarnaast sinds jaren samen met Radio 2 om de producten van eigen bodem extra onder de aandacht te brengen. In het najaar van 2007 verdween het kookprogramma *KOOK* uit de ether en komt koken dagelijks aan bod in het ochtendprogramma *De Madammen* van 9 tot 12 uur. Het programma besteedt aandacht aan de VLAM-campagnes. Zo is er onder meer elke woensdag de marktbalans, waarin aangegeven wordt wat er interessant is op gebied van groenten, fruit en vis.

LESSENPAKKETTEN

- 2007 was het tweede jaar waarin VLAM werkte aan **lessenspakketten** voor het basisonderwijs. Het betreft gratis lessenreeksen die gedownload kunnen worden op www.lessenspakket.be en die handelen over een van de productgroepen waarvoor VLAM promotie voert. In 2007 werd een pakket uitgewerkt voor vlees, vis en kip en ei. De pakketten brengen kinderen tussen 3 en 12 op een speelse manier in contact met onze agrarische producten en besteden ook veel aandacht aan de plaats die deze producten hebben in een evenwichtige voeding. De lessen zijn opgesteld door leerkrachten, uitgetest in een schoolomgeving en passen in de ontwikkelingsdoelstellingen en eindtermen van het lager onderwijs.
- Om de lessenspakketten nog beter bekend te maken bij leerkrachten werden twee posters aangemaakt (1 voor kleuterscholen, 1 voor lagere scholen) over de verschil-

lende eetmomenten van de dag met daarbij de vermelding van de URL. Ze werden gestuurd naar alle basisscholen in Vlaanderen. Na de verzending steeg het bezoek aan www.lessenpakket.be met een factor 3.

BINNENLANDSE BEURZEN

Landbouwbeurzen zijn voor VLAM een forum om de achterban te informeren. VLAM was dan ook traditiegetrouw aanwezig op de twee belangrijkste binnenlandse landbouwbeurzen: **Agriflanders** in Gent en **Agribex** op de Heizel in Brussel. Er werd gekozen voor een open stand, die het rechtstreekse contact met de bezoekers bevordert.

De infobalie kwaliteit was op beide beurzen een belangrijk onderdeel van de stand. Deelnemers aan de kwaliteitssystemen die door VLAM beheerd worden (Meritus, Certus, IKM en Belplume) werden via direct mailing op de VLAM-stand uitgenodigd. Bovendien werd aan de deelnemers gevraagd om een enquête over hun bedrijfsstructuur en/of een tevredensheidsonderzoek in te vullen. Zo kunnen de kwaliteits-vzw's hun werking evalueren.

De akkerbouwsector promootte op beide beurzen gecertificeerde zaaizaden en pootgoed. Op Agriflanders was er de tentoonstelling van de belangrijkste pootgoedvariëteiten, voor zaaizaden werd de Seedman-campagne op de stand gevisualiseerd met een echte Seedman.

Agriflanders en Agribex waren ook de ideale gelegenheid om de hoeve- en streekproducenten te laten kennismaken met de specifieke VLAM-werking voor hun sectoren, met de bedoeling hen te overtuigen om een erkenning aan te vragen voor hun product(en) of verkooppunt.

De campagnes van VLAM werden voorgesteld op een groot scherm en in een radiocorner. Ook nieuwe media werden niet onbenut gelaten: op de stand kon men de websites van VLAM consulteren en zich inschrijven voor het e-zine verbonden aan de kooksite van VLAM (www.lekkervanbijons.be). Op Agriflanders werd bovendien een kooktheater ingericht met permanente kookdemo's met producten van bij ons.

Naast de landbouwbeurzen nam VLAM deel aan de gastronomiebeurs Kokerello in Gent. VLAM was er aanwezig met een kleine demostand met kooksessies toegespitst op konijn, Purus-garnalen en Finettes (de nieuwe versnijdingen voor varkensvlees). Ook de VLAM-kooksite www.lekkervanbijons.be werd er gepromoot. Ten slotte was VLAM ook vertegenwoordigd op het Voedingssalon in Brussel. Op de stand van KVLV waren de verschillende kwaliteitslabels en promotieconcepten van VLAM aanwezig in het kader van het KVLV-thema **Lekker gezond uit onze grond**, dat mooi aansluit bij het *Lekker van bij ons*-concept van VLAM.

BEDRIJFSLIDMAATSCHAPPEN

VLAM is lid van het **Comité de Liaison**, een informeel overlegorgaan waar de promotieorganisaties (voeding en landbouw) van 15 Europese landen op regelmatige basis overleggen. Het is in de eerste plaats een forum voor het uitwisselen van informatie over promotie, maar ook over Europese aangelegenheden. Dat laatste is zeer actueel gezien de problematiek van de oorsprongsvermelding waar de meeste aangesloten landen mee te maken krijgen.

ONDERSTEUNENDE DIENSTEN

Pers en pr

Onder de noemer pers en pr vallen voornamelijk acties die ervoor zorgen dat de VLAM-activiteiten en -campagnes bekend raken bij het grote publiek en de achterban. In die communicatie is de kwaliteit van de Vlaamse producten een centraal gegeven. Elke vorm van communicatie gebeurt in nauw overleg met de productmanagers, de marketingcel, de directie, de buitenlandse kantoren en/of de cel voedingsinformatie.

Algemene pers en vakpers worden op een aparte wijze van informatie voorzien. Dit laat toe de verschillende doelgroepen gericht te benaderen. Verder worden er waar mogelijk ook initiatieven genomen richting buitenlandse vakpers en de vakbladen voor de distributiesector.

- Naast **persmeetings** zorgt de perssite www.pers.vlam.be, die in 2007 volledig werd vernieuwd, voor een nog vlottere doorstroming van de persberichten. De vakpers wordt bovendien niet alleen benaderd met persberichten maar ook met gedrukte of digitale nieuwsbrieven.

De informatiedoorstroming naar de bijdrageplichtigen wordt evenmin uit het oog verloren. Zij blijven immers graag op de hoogte van de bestemming van hun promotiebijdragen. Hiervoor worden verschillende kanalen benut: de factuur, de website www.vlam.be, e-zines, nieuwsbrieven, vakbladen en vakbeurzen. In 2007 werden de eerste aanzetten gegeven voor een uitbreiding van de achterbancommunicatie. Ook werd gewerkt aan een verdieping van de samenwerking met de distributievakpers.

- Naast de perssite staat de persdienst, gesteund door de marketingdienst, ook in voor de inhoud van de **koepelsite** van VLAM, www.vlam.be. De site werd volledig vernieuwd en is sinds de zomer van 2007 online. Nieuw is de aparte introsite voor buitenlandse bezoekers: www.freshfrombelgium.com. Om deze site in het buitenland bekend te maken werd een *direct mailing* verstuurd naar het Flanders Investment and Trade-netwerk.

De nieuwe site schenkt ook meer aandacht aan de bijdragebetalers. Het actieprogramma is per sector snel te vinden in de rubriek *Wat doet VLAM?* Daarnaast verzamelt de rubriek *Bijdragen* alle info rond het bijdragesysteem. Bezoekers kunnen er voorbeelddocumenten downloaden en vinden er antwoorden op veelgestelde vragen. De rubriek *Feiten en cijfers* tot slot biedt voor elke sector actuele marktinfo. Deze rubriek is enkel toegankelijk voor Vlaamse exporteurs en land- en tuinbouwbedrijven.

Ook het pr-luik kreeg in 2007 heel wat aandacht. VLAM maakte het voorbije jaar dan ook een aantal veranderingen door: onder meer de Raad van Bestuur en de sectorgroepen werden opnieuw samengesteld, er kwam een nieuwe voorzitter en algemeen directeur en bovendien verhuisde VLAM naar het Ellipsgebouw. Reden genoeg om **“de nieuwe VLAM”** voor te stellen op een pr-evenement. Op 27 november 2007 werden alle ledenorganisaties, pers en relaties uitgenodigd in het sfeervolle decor van het pas vernieuwde Instituut voor Natuurwetenschappen in Brussel. Samen met de visies van

voorzitter en directeur werden ook de nieuwste marketingtrends aan het publiek voorgesteld. Afsluiter van de avond was een felgesmaakt *walking dinner* van de hand van chef-kok Felix Alen.

Marketing

Om te komen tot een efficiënt marketing- en communicatiebeleid is marktinformatie, net zoals kennis van de media en de reclamewereld, cruciaal. Deze informatie wordt door de marketingdienst centraal verzameld en met deskundig advies ten dienste gesteld van de sectorwerking. Een permanente zorg is het uitbouwen en het actualiseren van een marketinginformatiesysteem. De laatste jaren wordt er meer en meer aandacht besteed aan het verspreiden van deze marktinformatie naar de actoren binnen de Vlaamse agrovoedingsindustrie.

Het aankoopgedrag wordt verder gemeten via GfK

VLAM volgt sinds 1996 het thuisverbruik van de Belgische bevolking via het **GfK-gezinspanel**. Nieuw in 2007 was de geleidelijke uitbreiding van dit GfK-panel van 3.000 naar 4.000 gezinnen. De gegevens vanaf 1 januari 2008 zullen dus gebaseerd zijn op de aankopen van het uitgebreide panel. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van de gegevens, vooral voor de producten met weinig kopers, verhoogd. Ook nieuw is de kwartaalrapportering van de aankoopfrequentie voor alle door VLAM gevolgde productlijnen.

Bovendien worden er op basis van de GfK-gegevens heel wat speciale analyses uitgevoerd. Het gaat onder meer om volgende analyses:

- * *Cat man Meritus en Certus*: De gegevens van het GfK-consumentenpanel worden sinds enkele jaren ook gebruikt om de basis te leggen voor categorie management (cat man). Categorie management is een samenwerking tussen leverancier (fabrikant) en winkelketen (retailer) op basis van inzichten in het aankoopgedrag van de kopers van een bepaalde categorie. Inzichten in het koopgedrag van de klanten van een bepaalde winkelketen kan resulteren in een beter beheer van de categorie.
- * *Analyse van de sierteeltbestedingen volgens aankoopmoment*: Deze analyse geeft inzicht in het belang van de verschillende feestdagen op de bloemen- en plantenverkoop in België en op het effect van Vrijdag Bloemendag op het koopgedrag.
- * *Profielanalyse kalfsvlees*: In het kader van de generieke promotie van kalfsvlees werd een analyse gemaakt van het thuisverbruik van kalfsvlees volgens de socio-demografie. Het doel was het detecteren van doelgroepen voor de kalfsvleespromotie.
- * *Analyse grijze garnalen en vissoorten*: Ter ondersteuning van de promotie van vis, de nieuwe viscampagne en de actie Vis van het Jaar werd onderzoek naar deze segmenten gedaan.

Ook op andere vlakken voerde de marketingdienst heel wat sectorspecifieke analyses uit. Vanuit de vissector kwam de vraag wat de optimale mediamix is en of dezelfde media-investering over een langere tijd gespreid kan worden, uiteraard zonder aan impact in te boeten. Door zorgvuldig de bekendheid van de viscampagne op te volgen bleek dat nadat een nieuwe campagne met een voldoende mediadruk werd gelanceerd, slechts een beperkte herhaling gedurende verschillende weken volstaat om de bekendheid en

impact van de campagne op peil te houden. Tijdens de herhalingsgolf werden de tv-spotjes slechts op twee dagen in de week uitgezonden op de beste momenten namelijk in prime time. Deze techniek wordt **cherry picking** genoemd.

Kennis exportmarkten verzamelen

De jongste jaren wordt het **imago** van onze belangrijkste exportproducten (vlees, sierteeltproducten en groenten en fruit) opgevolgd. Ook de kennis en attitude ten opzichte van onze labels en campagnes op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland worden onderzocht en opgevolgd. Vorig jaar werd bijvoorbeeld voor de derde keer het imago van Belgisch vlees en van de Belgische vleesleveranciers bij de Duitse professionele inkopers van groothandel, detailhandel en vleesverwerking gemeten. 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 kwaliteitlabels bij de professionele inkopers. Tot slot werd de vleescampagne rond 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 onderzoek, op basis van 180 diepgaande telefonische interviews, blijkt dat het imago van Belgisch vlees er op vooruit gegaan is ten opzichte van de vorige studies uit 2004 en 2005. Ook op vlak van betrouwbaarheid, voedselveiligheid en consumentenvertrouwen scoort Belgisch vlees beter dan de voorgaande jaren. Belgische leveranciers worden als zeer betrouwbaar beschouwd. Ze leveren het vlees ook steeds in de gevraagde snit.

De promotie-inspanningen van Belgian Meat Office voor Belgisch vlees worden over het algemeen positief onthaald. Een werkpunt voor Belgian Meat Office is wel dat er in de reclamecampagnes meer en specifiekere vaktermen gebruikt moeten worden. De investeringen hebben geloond en er werd krediet opgebouwd in termen van imago.

Naast het imago van het Belgisch vlees werd ook de sierteeltsector nauw onderzocht. In april en mei 2007 werd de Britse markt van sierteeltproducten in kaart gebracht. Dit resulteerde in aanbevelingen voor de Vlaamse sierteeltsector.

Voedingsconsumptie in België in kaart gebracht

In 2007 werden elke dag 25 in België thuiswonende personen van 3 tot 100 jaar ondervraagd over hun voedingsconsumptie de dag vóór het onderzoek. Dit komt overeen met 9.125 bevroegde personen en naar schatting 45.000 consumptiemomenten. De 65-plussers werden telefonisch gecontacteerd, de personen jonger dan 65 via internet. De bevraging van de kinderen verliep uiteraard via de ouders. Tijdens de bevraging werden de respondenten op basis van tijdsblokken doorheen de volledige dag vóór het onderzoek geloodst. Bij elk tijdsblok peilden we naar de plaats van consumptie, de geconsumeerde producten en, indien relevant, naar de aankoopplaats.

Uit deze bevraging bleek dat op een gemiddelde dag in 2007 29% van de Belgen tussen 3 en 100 jaar iets buitenshuis consumeerde, 13% nam een afhaalmaaltijd en nagenoeg iedereen deed aan thuisverbruik deed. Thuis blijft nog steeds veruit de belangrijkste plaats om te eten en te drinken, gevolgd door op werk of op school, bij familie of vrienden, op restaurant en onderweg. Ondanks de trends naar buitenshuisverbruik en naar kant-en-klare maaltijden, kookt men in het gemiddelde Belgisch gezin nog steeds het meest zelf.

VLAM-tracking

In 2007 werd gestart met een **jaarlijkse VLAM-tracking**. Dit is een onderzoek bij de Vlamingen naar de aankoopcriteria van de agrovoedingsproducten, het belang van kwaliteitslabels, het land van herkomst, de voedingswaarden, hun kookgedrag en de bekendheid van VLAM als organisatie.

De naam VLAM en/of het logo doen bij veel mensen (74%) een belletje rinkelen. De uiteindelijke kennis over VLAM blijft echter eerder beperkt (26%). In vergelijking met 2005 is er wel een lichte stijging merkbaar zowel in naamsherkenning (+5%) als in juiste toewijzing (+6%).

Kwaliteitslabels en land van herkomst hebben belang bij 30 à 40% van de bevolking. Bij deze groep is er reeds een voorkeur voor inlandse producten aanwezig.

Recepten, vooral uit kookboeken, zijn populair. Ook kookprogramma's, met Piet Huysen-truyt op kop, worden vaak bekeken maar zijn een minder belangrijke bron van recepten. Bijna de helft van de ondervraagden kent het kookprogramma Lekker van bij ons en 30% kijkt er soms tot regelmatig naar. Een kookprogramma is eigenlijk een soort imago-campagne. Het maakt mensen warm om te koken en geeft algemene tips.

Een groot deel van de bevolking let minstens gedeeltelijk op de voedingswaarde van de producten. De gezondheidsscores van de producten liggen bij de consumenten in lijn met de opinieleiders (doorgaans iets lager dan diëtisten en pediaters, maar hoger dan huisartsen).

Verpakking, internet, familie en vrienden, magazines en brochures zijn de meest gebruikte bronnen voor voedingsinformatie; de overheid, de algemene media en de opinieleiders de minste gebruikte. Nochtans worden deze opinieleiders als het meest betrouwbaar aanzien, gevolgd door allerlei organisaties en de overheid.

Zijn VLAM-campagnes effectief?

De geformuleerde doelstellingen in de sectorstrategieën werden ook in 2007 op een systematische manier getoetst aan de realiteit (via kwantitatieve en kwalitatieve post-tests of trackings en via het GfK-panel). Evaluatie, efficiëntie en bijsturing staan hierin centraal. Vanuit de kennis van de consument, de omgeving en de sectorsterktes en -zwaktes worden de doelstellingen bepaald, de strategie ontwikkeld, de actieplannen uitgerold, de doelstellingen geëvalueerd en wordt er opnieuw kennis opgedaan. De effectiviteit van de communicatie is de levensader van VLAM. Dit komt verder in dit jaarverslag per sector aan bod.

In de periode 2004 tot 2007 werden er 37 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 of historiek. Toch geeft deze vergelijking inzichten in de succesfactoren qua impact, activatie, kennisoverdracht beïnvloeding of attitudeverandering. Hieruit kunnen er lessen getrokken worden om onze campagnes te verbeteren.

Over alle kanalen heen wordt een gemiddelde VLAM-campagne door 50% van de doelgroep herkend en krijgt van hen een appreciatiescore van **7,1 op 10**. 72% vindt een gemiddelde VLAM-campagne origineel en 42% vindt ze overtuigend.

VLAM van bij ons: 360°-synergie

Om meer **synergie** te creëren tussen de verschillende sectoren werd vanuit de doelstellingen en doelgroepen van de verschillende sectorstrategieën gezocht naar overkoepelende acties. Ook in 2007 werd er voortgewerkt rond de drie grote pijlers namelijk de corporate identity onder het motto Producten van bij ons, koken door de moderne gastronomie rond het concept *Lekker van bij ons*, en voedingseducatie van bij ons, te beginnen bij de kleuters tot in het zesde leerjaar.

Een communicatieplan voor de gastronomische pijler *Lekker van bij ons* werd uitgeschreven uitgaande van een 360°-benadering. Zowel massamedia (radio, tv, magazines) als internet worden ingezet binnen dit communicatieplan dat in 2008 gestalte zal krijgen.

Nieuwe projecten

Er werden strategieën uitgewerkt en briefings gemaakt voor een aantal nieuwe of vernieuwde projecten die in 2008 starten: een campagne voor een generieke broodpromotie in België; een generieke campagne om het eigen gebruik van bloemen en planten te bevorderen, in een wellness-sfeer; een publicitaire campagne voor braadkip met als doel de verminderde consumptie na de vogelgriep terug op te krikken; een publicitaire generieke campagne omtrent de gezondheidsaspecten van groenten en fruit in samenwerking met de importhandel en de retailers; een handelsgerichte campagne rond *Azalea Anders* in Frankrijk; en een vernieuwde voorlichtings- en afzetbevorderingsactie voor melk en melkdranken naar jonge vrouwen en gezinnen met jonge kinderen.

Trendwatching

De marketingdienst neemt deel aan tal van seminaries en congressen o.a. het marketingcongres van de Stichting Marketing, The Future Summit, het GfK-seminarie, de UBA-trendsday van de commissie CMI, World of Women van Fred en The National tv-day van VTM. Hieruit worden er consumententrends gedistilleerd en aan de productmanagers en de sectoren doorgespeeld. Daarnaast wordt vakliteratuur op vlak van media en reclame uitgeplozen met het oog op het ontdekken van nieuwe evoluties in reclame en media. Enkele keren per jaar wordt er voor de stafleden een middagje marketing georganiseerd om de kennis te laten doorstromen.

Maatwerk

- Naast de permanente actualisering van de **exporteursdatabank** die als doel heeft om potentiële afnemers rechtstreeks, via www.vlam.be, in verbinding te brengen met Vlaamse leveranciers, leverde de marketingdienst vorig jaar ook meer en meer maatwerk. Bedrijven die niet vinden wat ze zoeken op de website worden individueel geholpen. Vorig jaar werden ruim 750 individuele vragen van bedrijven, beroepsorganisaties, overheidsdiensten en andere personen beantwoord.

Kwaliteit

Onder de vleugels van VLAM zijn de verschillende 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. Regelmatig zijn deze zogenaamde **kwaliteits-vzw's** met erg

gelijklopende dossiers bezig. Het is dus belangrijk om expertise en knowhow uit te wisselen.

Vlaamse erkenning

In maart 2007 regende de kwaliteitssystemen Belplume, Certus, IKM, Meesterlyck en Meritus van de bevoegde minister een Vlaamse erkenning als **voedselkwaliteitsregeling**. Dit kadert in de Europese regelgeving voor plattelandsontwikkeling. De kwaliteitssystemen zijn de eerste die de Vlaamse erkenning in de wacht slepen. De beheerders Belbeef, Belplume, Belpork en IKM-Vlaanderen beschouwen deze erkenning dan ook als een teken van vertrouwen in hun werking.

Een expertencollege beoordeelde de kwaliteitssystemen op vijf criteria. Belangrijke factoren hierbij zijn de specificiteit van de eindproducten en de controle door een onafhankelijk controleorgaan. Tevens wordt verwacht dat de regelingen voor alle producenten openstaan en voldoende transparantie en traceerbaarheid garanderen. Tot slot moeten de regelingen op de marktkansen afgestemd zijn.

In mei 2006 kregen de kwaliteitssystemen reeds een erkenning als centrum voor duurzame landbouw. Met deze erkenningen op zak kunnen de kwaliteits-vzw's Europese subsidies aanvragen voor promotieacties van de betrokken producten.

Autocontrole

De generieke gids voor de totale primaire productie, beheerd door **Codiplan**, zit in de laatste fase van erkenning door het FAVV. De definitieve erkenning wordt verwacht in het voorjaar 2008.

Ook in de toekomst blijft het beheer van de delen van de generieke gids die aansluiten bij de respectievelijke kwaliteitssystemen de verantwoordelijkheid van de beheerders van deze systemen.

VLAM onderzocht via een enquête eind 2007 welke andere landbouwactiviteiten de Belplume-, IKM-, Meritus-, en Certus-deelnemers uitoefenen op hun bedrijf. Het is belangrijk om dit eerst in kaart te brengen, om in een volgende fase de mogelijkheid van een gecombineerde audit (bv. een controle in het kader van IKM gecombineerd met een controle op de toepassing van de sectorgids) verder te onderzoeken.

Werkgroep kwaliteit

De werkgroep kwaliteit behandelde in 2007 een aantal belangrijke dossiers waaronder de marketingwaarde van de kwaliteitssystemen, accreditatiedossiers, de autocontrole en combi-audits, beleidsvoorbereidend werk (aangaande de Vlaamse erkenningen, Europese regelgeving en labels, cross compliance, ...), het dierenwelzijnsproject van DP21, het overleg met dierenartsenverenigingen, de samenwerking met GFSI, GLOBAL-GAP, e.a.

Buitenland

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 Oosten-

rijkse markten voor hun rekening. Om ook andere exportmarkten te bespelen, werkt VLAM vaak samen met Flanders Investment and Trade.

· DUITSLAND ·

Situatieschets

Na de uitbreiding van de Europese Unie en de marktvrijheid van dienstverlenende bedrijven zette Duitsland de deur open voor arbeidskrachten uit de nieuwe lidstaten. Bij gebrek aan minimumlonen en bindende CAO's (zoals in de Duitse bouw- en staalnijverheid) komen deze arbeidskrachten onder meer terecht in de dienstensectoren, de landbouw en de voedingsnijverheid. Dat vormt een behoorlijke bedreiging voor de leverancierslanden van Duitsland met sectoren waarvan het kapitaal of de kennis niet beschermd zijn. In de vollegrondgroenteteelt, de fruitteelt, de slacht- en uitsnijderijsectoren wordt in Duitsland geproduceerd met loonkosten die een fractie zijn van de kosten in België. Dat is vaak efficiënter dan een delokalisering van de productie in de nieuwe lidstaten zelf.

Duitsland is de **grootste importmarkt** voor voeding in de Europese Unie. Het is ook de grootste nettoklant voor Vlaamse voedingsmiddelen. De aankoop van voeding in de winkels blijft er achter op de economische groei. 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 productie van varkensvlees en vollegrondgroenten nam opnieuw toe in 2007. De import van varkensvlees bleef stijgen ondanks de hogere productie en de Duitse exportboom. De import van fruit bleef stabiel, die van groenten zat opnieuw in de lift.

De groei van de Belgische export van landbouw- en voedingsproducten naar Duitsland zette zich, na een dipje in 2005, in 2006 en ook in 2007 voort, althans in volume. De exportwaarde bleef stabiel door de lage vlees- en groenteprijzen. Ons voedingssaldo met de wereld is zoals voorheen bijna uitsluitend te danken aan de handel met Duitsland. Dat positieve saldo draagt ook sterk bij tot het Belgische handelssaldo van alle goederen met Duitsland. Het overschot van de handel in vers vlees en groenten en fruit draagt hier ook toe bij.

De export van varkensvlees naar Duitsland stagneerde in 2007, na de grote boom met 8% in het wereldbeker- en grilljaar 2006. België blijft als leverancier nog altijd stevig op de eerste plaats. Duitsland is met ruim de helft van onze uitvoer nog steeds de belangrijkste klant. Er wordt in Duitsland 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.

Onze export van groenten naar Duitsland daalde opvallend en dat op een groeiende 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 vollegrondteelt zijn de oorzaken.

VLAM-kantoor als aanspreekpunt op onze tweede thuishmarkt

Het VLAM-kantoor in Keulen in Nordrhein-Westfalen, waar de aankoopcentrales van de distributie en de vleeswarenbranche geconcentreerd zijn, is een aanspreekpunt voor de uitwisseling van informatie en voor commerciële contacten. Alle informatie en com-

merciële gegevens staan in eerste instantie via de federaties ter beschikking van het hele beroep. 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 de marktontwikkelingen voor de belangrijkste sectoren van nabij op en zorgt voor een informatiedoorstroming naar België. Kennis 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 de export in de toekomst. De actualiteit opvolgen en erop inspelen zijn de enige manier om in deze branchespecifieke domeinen een geloofwaardige communicatie te kunnen voeren.

VLAM-kantoor in dienst van de sectoren

De sectoren met een grote exportwaarde of sectoren die belangrijke imagocampagnes voeren in Duitsland beïnvloeden grotendeels het werkvolume.

Het directe contact met de stakeholders in Duitsland gebeurt dikwijls op de Duitse sectorcongressen en overlegmanifestaties. Veel aandacht gaat ook naar de inhoud en de toon van de **business to business-communicatie**. De link leggen tussen plaatselijke marktgevoeligheden, vakterminologie en professionele campagnes is een belangrijke opgave voor het kantoor. Dit specialisme is onontbeerlijk voor een efficiënte communicatie.

Het VLAM-kantoor in Keulen besteedde veel aandacht aan de mediacampagne voor Belgisch vlees en de vakperscampagne voor Flandria. Ook de afspraken met de distributie voor winkelacties met Flandria-producten waren een belangrijke opgave. Voor de sierteelt wordt sinds 2006 meegewerkt aan een coherent mediabeleid.

Vanaf januari 2005 werkt het kantoor voor persberichten in de vleessector samen met een pr-bureau. Hierbij wordt zelf gezorgd voor het redactieprogramma en de eindredactie.

Jaarlijks meet VLAM 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. Jaarlijkse imagometingen wijzen op een stevige positie voor Flandria 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. De meer technische vakpers in de vleessector moet bijvoorbeeld nog beter aangesproken worden met redactionele artikels. De organisatie van de tweede round table voor journalisten van de Europese vleesvakpers in Brussel was opnieuw een voltreffer.

· FRANKRIJK ·

Situatieschets

De Franse economie kende in 2007 een sterke groei. De werkloosheid daalde voor het eerst sinds jaren onder de 10% van de actieve bevolking. Toch heerste er in 2007 (en zeker naar het einde van het jaar toe) een angst voor de afname van de koopkracht. De Franse consument voelt de stijgende prijzen van de grondstoffen, voornamelijk voor voedingsproducten, aan als een aantasting van zijn koopkracht. Volgens een onderzoek ziet de gemiddelde Fransman het aandeel in zijn besteding voor behuizing en voeding als "coercitif" (verplichtend). Na de hausse op de immobiliënmarkt, ziet de modale

Fransman de huidige prijsstijgingen van de voeding als een negatief gebeuren en een aantasting van zijn **koopkracht**.

President Sarkozy had in zijn verkiezingsbeloftes sterk de nadruk gelegd op “travailleur plus pour gagner plus”. Deze slogan dreigt zich nu tegen hem te keren. Daarom wordt koopkracht in de nieuwe Franse regering als topprioriteit behandeld. De overheid ziet vooral heil in een liberalisering van de relaties tussen grootdistributie en de leveranciers. Na enkele mislukte pogingen in het verleden, werd een nieuwe wettekst voorgelegd die de onderhandelingen vrijer maakt. Alleen de beslissing om vrij te kunnen discussiëren omtrent de “conditions de vente” (waaronder de aankoopprijs) werd uitgesteld tot half 2008.

Voor landbouw wil president Sarkozy een Europees beleid voeren dat de economische onafhankelijkheid van Europa garandeert. Hij pleit voor een Europees beleid dat erop gericht is om de lokale productie te behouden om een eventuele afhankelijkheid van niet-Europese oorsprong te vermijden.

De agrovoedingssector blijft een leidinggevende industrie. In 2007 droeg de sector opnieuw bij tot een positieve handelsbalans. Het zijn echter voornamelijk de alcoholische dranken en de graanculturen die bijdragen tot deze positieve handelsbalans. Frankrijk blijft een netto-invoerder voor veel (voornamelijk tuinbouw-)producten. Ook voor rundvlees versterkt de invoer zich. De distributie en horeca plaatsen meer en meer niet-Frans vlees in promotie.

In 2007 lanceerde de president Sarkozy “le grenelle de l’environnement”. Hiermee wou hij - naar het voorbeeld van de sociale revolutie van '68 die beslecht werd tijdens de hervormingen in de rue de Grenelle in Parijs - in Frankrijk de ecologische revolutie aanzwengelen. De regering wil hiermee beantwoorden aan de vele internationale akkoorden en tegelijkertijd de lokale productie bewust maken om groener te werken. Voor de landbouw uit dit zich onder meer in een vermindering van het gebruik van pesticiden en herbiciden, de promotie van biolandbouw, het aanmoedigen van het gebruik van bio-energie en beperkingen op het gebruik van GGO's.

De groente- en fruitsector kende in 2007 opnieuw een wisselvallig verloop. Het begin werd gekenmerkt door een zachte winter (met een uitzonderlijk warme maand april). De prijzen bleven in de eerste maanden van het jaar bijzonder laag. Doch in de tweede helft van het jaar waren de prijzen, ondanks de slechte zomer, voor de meeste producten hoger. Onze export van groenten steeg in volume maar daalde in waarde. De export van tomaten behield zijn sterke positie (ongeveer 55.000 ton), naast prei (ongeveer 25.000 ton) en zelfs witloof (ongeveer 3.000 ton). De export van fruit bleef nagenoeg stabiel. Alleen de aardbeien konden marktaandeel terugwinnen.

De vleessector zette de positieve tendens van 2006 verder met opnieuw een lichte groei voor de kalfs- en rundvleessoorten. Ook onze export van varkensvlees kende een lichte toename ondanks de zeer slechte prijzen naar het einde van het jaar toe. De Franse productie blijft sterk aanwezig terwijl de lage prijzen uit Spanje ons veel concurrentie aandoen. Ten slotte nam onze export van vlees van gevogelte nog maar eens toe.

De sierteeltsector kon zich in 2007 herpakken. De export van de azalea nam opnieuw toe. En de boomkwekerijsector blijft de belangrijkste subsector in het exportverhaal naar Frankrijk.

VLAM-kantoor in Parijs

Vanuit het kantoor te Parijs worden de Franse en Zwitserse markt van nabij gevolgd. Het hoofddaccent ligt hierbij op handelsgerichte communicatie en dito promotie. Dit uit zich in publiciteit, mailings, individuele contacten, redactionele bijlagen in de (vak) pers, deelname aan seminars, vergaderingen en/of beurzen, die worden gebruikt of aangewend om het imago van de Vlaamse agroalimentaire producten te onderhouden en te verbeteren.

De VLAM-vertegenwoordiger ter plaatse vervult ook een diplomatieke rol en staat in contact met de diverse instanties en klanten in Frankrijk en Zwitserland. Vanuit het Vlaams Huis in Parijs wordt het netwerk van contacten verder uitgebreid.

Zelden worden alle VLAM-sectoren tegelijk gepromoot. Veruit de meeste aandacht gaat naar groenten en fruit, sierteelt en vlees. Concrete projecten (zoals publiciteit, mailings, beursdeelnames, promotie op verkooppunten, enz.) dragen hier bij tot een verbetering van het imago.

Voor de vleessector werd in 2007 de nieuwe imagocampagne geïntroduceerd. VLAM Parijs werkt hiervoor nauw samen met het Belgian Meat Office. De persberichten en nieuwsbrieven worden opgesteld in nauw overleg met de collega's in Brussel.

In 2007 nam de sierteelt deel aan het Salon du Végétal in Angers. Voor de sierteeltsector wordt de algemene campagne onder de koepel **The Art Of** samengebracht. *The Art Of* bevestigt de kwaliteitsreputatie van de Vlaamse sierteelt en speelt in op de creativiteit van onze producenten. Het biedt ook de mogelijkheid aan de verkooppunten (tuincentra, floristen e.d.) om met dit logo hun knowhow te verzilveren. Toch blijkt de Vlaamse (Belgische) sierteeltsector een minder goed imago te hebben dan algemeen wordt aangenomen. VLAM liet via een gespecialiseerd bureau het imago van de Vlaamse sierteeltsector onderzoeken. Hieruit bleek dat Vlaanderen (België) niet onmiddellijk wordt geassocieerd met kwaliteitsvolle sierteeltproducten. Meestal scoorde de Belgische oorsprong slechts als derde of vierde keuze. Alleen op het vlak van prijs bleek de Belgische oorsprong beter te scoren. Deze studie toonde de nood aan om meer werk te maken van ons imago. In 2007 werd dan ook een nieuwe campagne voorbereid (onder de slogan "Découvrez...") die in 2008 op de Franse markt zal worden gelanceerd.

Verder werd de nieuwsbrief opnieuw naar de Franse sierteeltdistributie verstuurd. Meer details over de acties voor de groente- en fruitsector kunt u lezen in het sectorverslag.

Voor de overige sectoren blijven de activiteiten meestal beperkt tot het beantwoorden van commerciële vragen en het doorsturen van concrete marktinformatie.

Daarnaast wordt gepoogd om zoveel mogelijk contacten te onderhouden met de pers, officiële instanties, (beroeps)federaties, enzovoort. Zakendoen in Frankrijk is gebaseerd op netwerken en contacten. De rol van VLAM is essentieel om dit netwerk levendig te houden.

· ZWITSERLAND ·

Voor de export van **witloof** blijft Zwitserland de eerste exportmarkt, maar deze uitvoer staat onder zware druk. Handel drijven met Zwitserland betekent rekening houden met invoercontingenten en marktbescherming. Hierdoor gelden niet dezelfde commerciële

wetten als binnen een open, eengemaakte Europese markt. Daarenboven verhoogt de lokale productie waardoor het moeilijk wordt voor onze producten om hun plaats op deze markt te behouden. Ten slotte is de lokale distributie ook meer en meer geconcentreerd in de handen van de twee grote spelers COOP en MIGROS. Uit angst voor de concurrentie van Aldi en/of Lidl, hebben de twee traditionele Zwitserse distributeurs hun aanwezigheid versterkt door andere distributeurs over te nemen.

Voedingsinformatie

De aandacht voor het thema voeding en gezondheid in de pers, bij de consument, bij de voedingsindustrie en de overheid blijft groot. NICE, de voedingsinformatiecel van VLAM, heeft in deze context de opdracht de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van land- en tuinbouw en visserij blijvend onder de aandacht te brengen. Ze doet dit door actuele, relevante, wetenschappelijk correcte en praktische voedingsinformatie te verspreiden op maat van de verschillende doelgroepen en te participeren in diverse advies- en overleggroepen. Bijscholing en het uitwerken van een degelijk **documentatiecentrum** is dan ook een essentieel onderdeel van de goede werking van de voedingsinformatiecel.

Sectoren doen beroep op de voedingsinformatiecel voor het toeleveren van basisinformatie en het toekijken op de correctheid van de verspreide informatie. Voedingsinformatie kan deel uitmaken van generieke promotiecampagnes gevoerd door de verschillende sectoren.

De publicaties en acties die de voedingsinformatiecel onder het logo van NICE realiseert, richten zich in hoofdzaak tot de intermediairen zoals de artsen, diëtisten, andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socioculturele organisaties en de pers. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE, die borg staat voor het objectieve en wetenschappelijke karakter ervan. Dat deze aanpak loont, bewijst de reputatie die werd opgebouwd als objectief en betrouwbaar **informatiecentrum** voor de voeding, zowel bij intermediairen in de gezondheidszorg, de pers, de consument als bij wetenschappers, gezondheids- en overheidsinstanties.

Onderzoek

Huisartsen, pediaters en diëtisten zijn belangrijke actoren in de voedingsvoorlichting. Een effectieve voedingsvoorlichting vereist dat alle intermediairen correcte en uniforme voedingsinformatie geven. Om een juist beeld te krijgen van de kennis inzake voeding en gezondheid en de attitude ten opzichte van de producten van de land- en tuinbouw en visserij bij de Vlaamse huisartsen, pediaters en diëtisten gaf NICE in 2007 de opdracht om een bevraging uit te voeren bij deze groepen. Het onderzoek gebeurde in samenwerking met de Vlaamse Vereniging voor Kindergeneeskunde (VVK) en de Vlaamse Beroepsvereniging voor Voedingsdeskundigen (VBVD). Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat niet alleen diëtisten maar ook Vlaamse huisartsen en pediaters veel belangstelling hebben voor het thema voeding en gezondheid. Zowel huisartsen als pediaters zien het nut van voedingsvoorlichting in maar ervaren belangrijke barrières om dit tijdens een consultatie vaker aan bod te laten komen. De indruk bestaat dat de kennis van de voedings- en gezondheidsaspecten vooral nog bij huisartsen kan

- worden verbeterd, een belangrijk gegeven voor de verdere werking van NICE. Meer info over deze studie is te vinden op www.nice-info.be.

Nutrinernews

Het voedingstijdschrift **Nutrinernews** is reeds 15 jaar een belangrijk kanaal om de professionelen te informeren over de actuele trends en nieuwste inzichten inzake voeding en gezondheid. Nutrinernews 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. De resultaten van bovenvermeld onderzoek tonen aan dat Nutrinernews bij de bevroegden heel goed gekend is. Een groot aantal vermelden spontaan Nutrinernews als veelgebruikte informatiebron inzake voeding en gezondheid. De bekendheid (99%) en de tevredenheid (98%) van Nutrinernews is het grootst bij de diëtisten. Maar ook de cijfers bij de huisartsen (79% resp. 85%) en bij de pediaters (86 % resp. 93%) tonen aan dat Nutrinernews aansluit bij hun interesse en als een betrouwbare bron van voedingsinformatie wordt gewaardeerd. Alle artikels verschenen in Nutrinernews sinds 1997 zijn online raadpleegbaar op de website www.nice-info.be in de rubriek *NICE prof*. Dit archief in combinatie met de zoekfunctie biedt de geïnteresseerde de kans snel specifieke informatie over voeding en gezondheid terug te vinden.

NICE maakt voedingsinformatie ook toegankelijk voor het brede publiek. Regelmatig wordt op de website van NICE in de rubriek *NICE life* een nieuwe tip van de week geplaatst met boeiende weetjes over voeding en gezondheid in functie van de actualiteit, het seizoen of specifieke doelgroepen.

Via de rubriek *NICE life* kan de bezoeker ook kennismaken met het aanbod aan informatiebrochures die in de loop van de voorbije jaren werden gerealiseerd.

Het land van Calcimus

- Voor scholen stelt NICE diverse educatieve projecten over gezonde voeding ter beschikking. Het educatieve project Het **land van Calcimus** ging in 1998 van start met de realisatie van de succesvolle educatieve spelkoffer als onderdeel van het programma zuivel. Het project werd sindsdien regelmatig geactualiseerd en uitgebreid. In 2007 werden alle achtergrondinformatie en het bijhorende les- en spelmateriaal gebundeld op een nieuwe educatieve webstek: www.calcimus.be. Behalve het vertrouwde materiaal zoals de educatieve spelkoffer en het 5-stappenplan per graad zijn er ook gloednieuwe items opgenomen. De leerkrachten kunnen inspiratie vinden in een nieuwe reeks kant-en-klare infofiches en werkbladen. Zij zijn per leerjaar opgebouwd rond telkens vijf voedings- en gezondheidsthema's. Ter ondersteuning van de voedingseducatie kunnen zij via www.calcimus.be gemakkelijk en snel bijkomende informatie opzoeken in de rubriek Voedingsinfo voor de leerkracht. Deze info sluit aan bij de verschillende thema's in het aangeboden lesmateriaal. Ook de leerlingen kunnen voor voedingsinformatie op maat terecht op de website, in hun eigen rubriek *Toemaatjes voor kids*.

Fitte School

Bij het begin van het schooljaar 2005-2006 ging het project **Fitte School** van start. Dit project werd ook in de schooljaren 2006-2007 en 2007-2008 voortgezet. Het is een initiatief van drie partners: de Stichting Vlaamse Schoolsport (SVS), het Vlaams

Instituut voor Gezondheidspromotie (VIG) en NICE. De drie partners sloegen de handen in elkaar om het belang van beweging, sport en gezonde voeding samen aan te pakken op school. VLAM ondersteunt het project financieel. Het project wordt in Vlaanderen en internationaal als baanbrekend erkend.

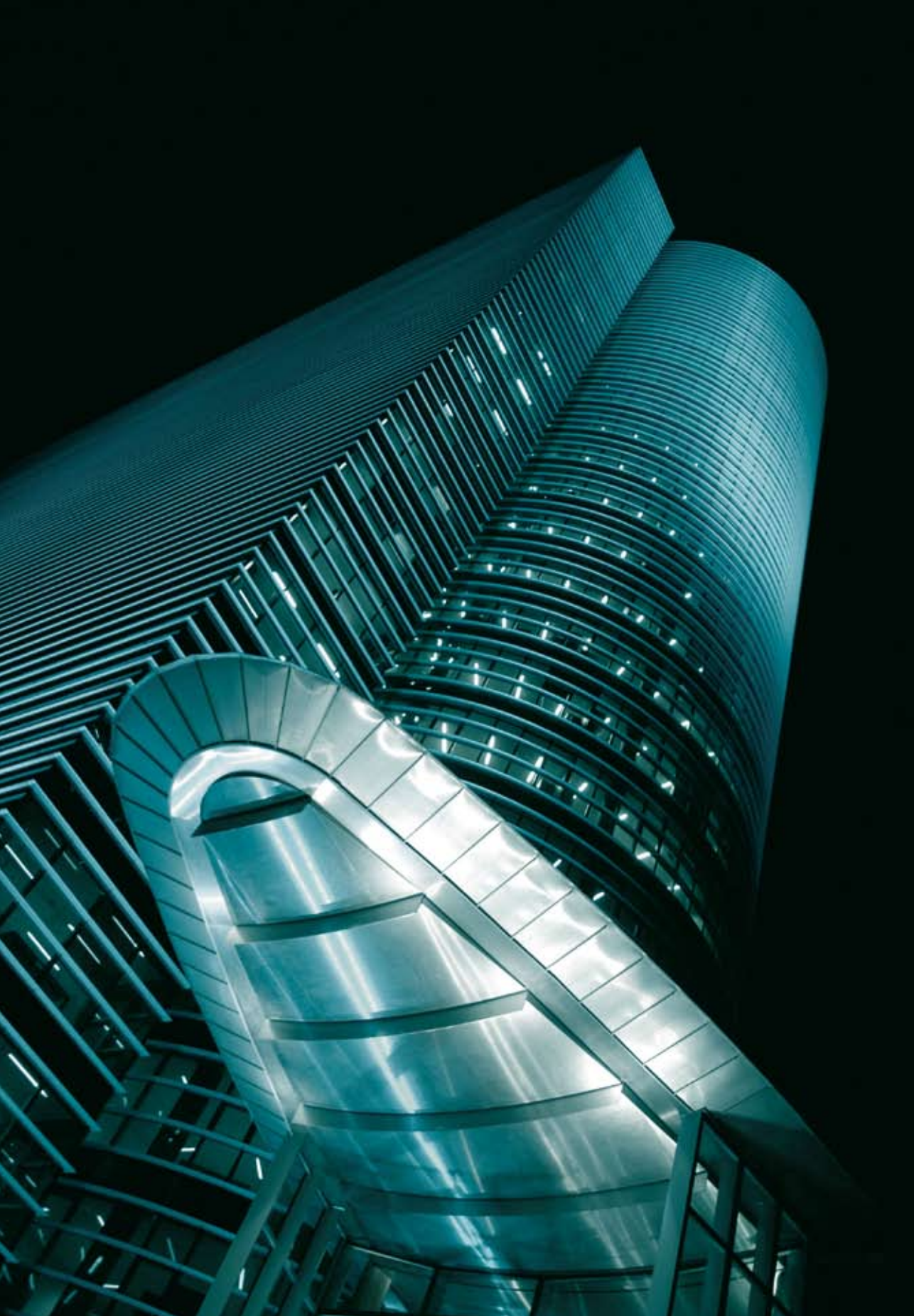
Fitte School bouwt verder op de algemene methodiek van gezondheidsbevordering op school en geeft een concrete invulling aan het gezondheidsbeleid op school. Deelnemende scholen kunnen rekenen op een ruim ondersteuningspakket met een pedagogisch dossier, acties en materialen, nascholingen, een interactieve website, uitwisseling van goede praktijkvoorbeelden en een feestelijke apotheose als afsluiting van het schooljaar. Het concept komt ook tegemoet aan het strategische plan voor het onderwijs *Op uw gezondheid* en zijn prioritaire thema's voeding en beweging op school.

Netwerk van voordrachtgevers

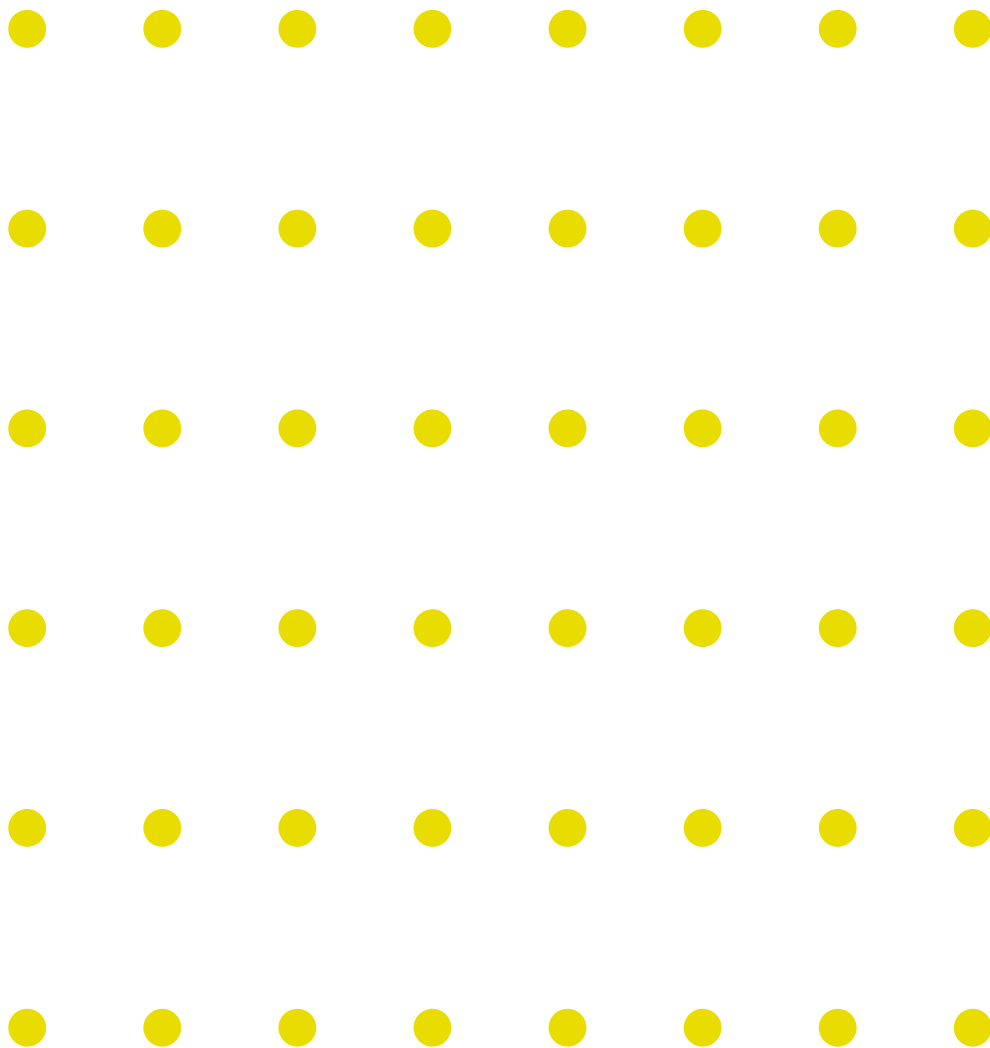
Om op de grote vraag naar voordrachten over voeding en gezondheid te kunnen ingaan, heeft NICE sinds 1999 een netwerk van **professionele voordrachtgevers** uitgebouwd. Vanuit het verenigingsleven is er een toenemende vraag naar meer interactieve voordrachtsessies. Daarom werden in 2007 twee opleidingen georganiseerd voor de voordrachtgevers die deel uitmaken van het NICE-netwerk. Tijdens deze opleidingen werd telkens een nieuwe voordracht grondig doorgenomen en dit zowel inzake inhoud als inzake te gebruiken methodiek. De nieuwe voordracht *Wat eten we vandaag* kwam tot stand op vraag van en in samenwerking met Ziekenzorg CM. De voordracht richt zich tot 65-plussers. In 2007 werden 116 voordrachten in het kader van de samenwerking met Ziekenzorg CM gegeven en 57 voordrachten uit het andere aanbod van NICE.

Kenniscentrum

De pers, docenten, studenten en consumenten doen beroep op de expertise van de voedingsinformatiecel van VLAM. Het uitgebreide documentatiecentrum dat doorheen de jaren werd uitgebouwd biedt immers een schat aan informatie over het complexe en dynamische terrein van voeding en gezondheid.



SECTORALE programma's



akkerbouw

In 2007 ging de Europese Potatomania-campagne, die de aardappel een modernere tintje geeft, haar tweede jaar in. Voor de Week van de Friet werd net als vorig jaar op zoek gegaan naar creatief talent. Deze keer werd geen frietzak ontworpen, maar wel een heuse frietsong gecomponeerd. Bij zaaizaden werd gekozen om verder te werken met het figuurtje Seedman om de voordelen van gecertificeerd zaaizaad toe te lichten. De promotie van verwerkte groenten die in 2006 van start ging, werd eveneens voortgezet.

AARDAPPELEN

Potatomania

In 2006 lanceerde VLAM de Potatomania-campagne om consumenten van 20 tot 45 jaar ervan te overtuigen dat aardappelen perfect passen in hun veeleisende en snelle manier van leven. Dit jaar werd deze boodschap opnieuw verspreid. Voor de campagne slaan Vlaanderen, Wallonië, Nederland en Frankrijk de handen in elkaar. Met steun van de Europese Unie zorgt dit gemeenschappelijke concept voor een grotere impact en een besparing op de vaste kosten. Tegelijk heeft ieder land de mogelijkheid om eigen accenten te leggen.

Het trendy aspect van vorig jaar werd dit jaar verder opgepikt. De campagne toont jonge, hippe mensen die alles voor hun aardappelen over hebben. Daarenboven legt de campagne de nadruk op de verschillende bereidingsmogelijkheden met aardappelen. Er werden opnieuw recepten ontwikkeld voor aardappelen in de oven, wok en microgolfoven.

- De website www.aardappel.be staat nog steeds centraal in de campagne. Op de site kan men zich inschrijven om elke week een lekker aardappelrecept in de mailbox te ontvangen. Deze recepten wijzen op de vele mogelijkheden met aardappelen en tevens worden er ook heel wat tips gegeven. Dankzij de website wordt de **potatomania** het hele jaar door in leven gehouden.

De feitelijke campagne bereikte haar hoogtepunt in oktober-november 2007. Gedurende deze maanden werd een uitgebreide **samplingactie** gevoerd in shoppingcentra (Wijnegem, Waasland en Ringshopping Kortrijk), 65 supermarkten en 68 bedrijven. Aan alle bezoekers werd een aardappel in een juten zakje aangeboden, samen met een eenvoudig receptje en het nieuwe aardappelkookboekje. Aan deze actie was ook een wedstrijd verbonden. Bezoekers van de website werden verzocht om samen met 9 vrienden een leuk, grappig, origineel... recept te bedenken. Om meer mensen naar de website te lokken en hen aan te moedigen om deel te nemen aan de wedstrijd werden banners op populaire websites geplaatst en werd er ook weer voor gekozen om grappige radiospotjes uit te zenden. Naar goede gewoonte verscheen het aardappelkookboekje ook dit jaar in de novembereditie van het magazine Feeling.

Net na de campagne werd een posttest uitgevoerd. De bekendheid van de campagne bij de 25-45-jarigen bedroeg 53%. Dit was vooral te danken aan de radiospots: 41% van de doelgroep beweerde een van de radiospots gehoord te hebben.

Wanneer men vraagt wat men waardeert aan de campagne, dan krijgt men vooral als

antwoord dat er aandacht wordt geschonken aan aardappelen en dat het een speelse en vlotte campagne is. Het doel van de campagne zit goed: 65% vindt dat ze aardappelen een positiever kleedje geeft en 41% zegt dat de campagne hem/haar aanzet om meer met aardappelen te koken. Het idee dat men aardappelen ook kan wokken en kan klaarmaken in de microgolfoven leeft echter nog niet: slechts 27% wakt soms aardappelen en 29% maakt ze soms klaar in de microgolfoven.

De Week van de Friet

De **Week van de Friet**, die de frietjes van de frituur onder de aandacht brengt, kreeg in 2007 opnieuw een creatief tintje. In de maanden voor de Week van de Friet (september en oktober) werd opgeroepen om een nieuw, tof frietlied te schrijven. De deelnemers moesten zich wel houden aan de muziek die was gecomponeerd door Jean Blaute. De winnaar mocht zijn frietlied opnemen in de beroemde Galaxy Studio's in Mol, met Jean Blaute als producer.

Om de Week van de Friet te lanceren werd een ware roadshow georganiseerd langsheen de verschillende radiozenders en dagbladen in Vlaanderen. Samen met Jean Blaute mocht de winnaar zijn frietlied live op de radio brengen, en bij de kranten konden alle werknemers van een lekker frietje genieten aan onze mobiele frituur. Op deze manier was het frietlied te horen op Q-Music, StuBru en Radio 2. Radio Donna lanceerde een eigen initiatief: op een parking langs een snelweg stond tijdens de ochtendspits een frituur. Iedereen die even weg wou van de ochtendfiles, kon van een lekkere puntzak friet genieten.

Na afloop van de campagne werd een posttest uitgevoerd. De bekendheid van de campagne bedraagt 62%, wat een mooi resultaat is, ondanks het eerder beperkte budget. Men waardeert de campagne vooral omdat ze de frituren onder de aandacht brengt en ook omwille van het ludieke karakter ervan. Een negatieve reactie is dat de campagne te weinig wordt opgemerkt in de frituur zelf. 25% van de mensen die de campagne op een of andere manier opgemerkt heeft, zegt dat de campagne hen zinnig geeft om naar de frituur te gaan. Het doel van de campagne, d.i. de frituur onder de aandacht brengen, wordt dus bereikt.

Traditiegetrouw pakte de aardappelsector ook uit op beurzen. De Vlaamse aardappelhandel was opnieuw aanwezig op Fruit Logistica, dé internationale vakbeurs voor aardappelen, groenten en fruit die jaarlijks plaatsvindt in Berlijn. Voor het eerst hadden 5 aardappelexporteurs er hun eigen stand in de grote VLAM-stand, naast hun collega's van groenten en fruit. De handelaars konden er hun klanten ontmoeten en ook nieuwe contacten leggen.

De beurs werd naar goede gewoonte aangekondigd met de nieuwsbrief **Aardappelnieuws uit Vlaanderen**, die in 4 talen verschijnt. In deze nieuwsbrief kregen de aardappelhandelaars de mogelijkheid om zichzelf voor te stellen en hun verwachtingen over de beurs aan te kondigen.

Ook scholen kregen de nodige aandacht. Aardappelproducenten die een klas een rondleiding gaven op hun bedrijf konden rekenen op de steun van VLAM. Zij konden bij ons aangepaste promotiepakketten aanvragen die zij konden uitdelen aan de bezoekende kinderen.

POOTGOED

- De promotie van pootgoed richt zich uitsluitend naar een professioneel publiek, waarbij getracht wordt de aardappelproducenten en de handelaars te overtuigen van de kwaliteiten en voordelen van het Vlaamse gecertificeerde pootgoed. Dit verloopt via advertenties in vakbladen en via vakbeurzen. De belangrijkste gelegenheden in 2007 waren de Werktuigendagen in Oudenaarde en de rooidemonstratie in Kain. Bij beide gelegenheden werd er een actie uitgewerkt om de aandacht te vestigen op gecertificeerd pootgoed. Een promotieteam werd op het terrein gestuurd en deelde er balpennen en een folder uit. In deze folder werd nog eens extra de aandacht gevestigd op de website
- www.seedpotatoes.be, en werd eveneens een wedstrijd aangekondigd. De bezoekers konden het wedstrijdformulier invullen en deponeren in een urne op de VLAM-stand. De prijs die ze konden winnen was een fiets van Eddy Merckx. Wat de buitenlandse activiteiten betrof, sloten de pootgoedhandelaars zich voor Fruit Logistica aan bij hun aardappelcollega's.
 - De website www.pootgoed.be, ook te bereiken via www.seedpotatoes.be, werd in 2005 gelanceerd en werd ook in 2007 actueel gehouden. Doelgroep zijn de aardappelproducenten en internationale handelaars; de website bestaat dan ook in maar liefst acht talen. Bezoekers vinden er fiches van de verschillende variëteiten, samen met de contactgegevens van handelaars en organisaties. In de nieuwsrubriek worden de activiteiten van de pootgoedsector aangekondigd. Daarnaast geeft de site ook een beschrijving van het productie- en controleproces, waarbij duidelijk gemaakt wordt dat de Belgische keuringsnorm de Europese overstijgt.

ZAAIZADEN

De zaaizaadsector herbergt een zeer ruim aanbod, dat eerder al opgesplitst werd in de categorieën zaaigranen, zaden voor voedergewassen, tuinbouwzaden en zaden voor industriële gewassen.

Ook in 2007 ging de meeste aandacht uit naar het segment zaaigranen. Om landbouwers te overtuigen van de vele troeven van gecertificeerd zaaizaad werd **Seedman** in het leven geroepen. Het figuurtje Seedman is de sympathieke mascotte van het gecertificeerde zaaizaad. In de vakbladen verscheen in de zomerperiode een advertentiereeks met Seedman in de hoofdrol. Elke advertentie benadrukt een ander voordeel van gecertificeerd zaaizaad.

- De website www.zaaizaadinfo.be is gemaakt voor landbouwers maar is ook interessant voor studenten, onderwijs- en onderzoeksinstituten. De bezoeker kan er terecht voor informatie over granen, grassen en klavers, premieregelingen en vindt er tevens een overzicht van de zaaizaadbedrijven. Deze website werd in 2005 gelanceerd en werd in 2007 verder uitgebouwd.

VERWERKTE GROENTEN

De sector van de verwerkte groenten, sinds 2006 bij VLAM, kan samen met Frankrijk en Nederland rekenen op cofinanciering van de Europese Unie. De gezamenlijke doelstelling is het verhogen van het thuisverbruik van groenten en meer bepaald van verwerkte groenten. Dit gebeurt door de gezondheidsperceptie van verwerkte groenten te verhogen en het gebruiksgemak te benadrukken. Doelgroep zijn de opiniemakers en voorschrijvers (voedingsdeskundigen, artsen en docenten). De boodschap die gebracht wordt, is dat het gebruik van diepvries- en conservengroenten op een significante wijze kan bijdragen tot de aanbevolen dagelijkse opname van essentiële voedingsstoffen. Bovendien zijn verwerkte groenten gemakkelijk in gebruik, gemakkelijk te stockeren, lang houdbaar, gevarieerd en het hele jaar door beschikbaar.

Net als in 2006, was VLAM aanwezig op het Nationaal Voedings- en Gezondheidscongres, dat in november plaatsvond in Brussels Expo. Hier werd de doelgroep voorzien van gedegen informatie over diepvries- en conservengroenten. De aanwezigen konden er kennismaken met de patient leaflet die werd ontwikkeld. Bij de brochure kon de bezoeker een bestelformulier vinden. Dit stelde hen in staat om er extra exemplaren van te bestellen. De bedoeling is dat artsen en diëtisten deze folder in hun wachtkamer leggen. De **leaflet** werd bovendien ook verspreid via het WIS, het wachtkamerinformatiesysteem.

In oktober was er een **persmeeting** op het groenteverwerkingsbedrijf Ardo. De aanwezigen kregen een uitgebreide informatiebrochure en een aantal recepten met verwerkte groenten. Tijdens de presentaties door Prof. Dr. Dewettinck, Prof. Dr. Gellynck en H. De Geeter van NICE werd hen de verschillende voordelen van verwerkte groenten uitgelegd. Nadien was er ook nog tijd om naar de velden te trekken, waar men bezig was met het oogsten van bloemkolen. Er was eveneens tijd om een bezoek aan de fabriek te brengen. Op deze manier kon iedereen van nabij meemaken hoe snel en hoogtechnologisch de groenten werden verwerkt. De persmeeting werd afgesloten met een drankje en hapjes gemaakt van verwerkte groenten.

In 2007 werd ook gestart met een actie om het gebruik van verwerkte groenten te promoten bij **grootkeukens**, een nieuwe doelgroep binnen de campagne. 40% van de diepvriesgroenten op de Belgische markt wordt namelijk door grootkeukens verwerkt. Het is daarom belangrijk om deze groep informatie te verschaffen over de voordelen van verwerkte groenten. Er wordt bovendien ook aandacht besteed aan diverse kooktechnieken. Veel mensen binnen de sector zijn immers niet op de hoogte van de impact van deze kooktechnieken op de voedingswaarde van groenten. Concreet hebben we voor deze doelgroep een roadshow opgezet naar de 5 Vlaamse provincies. Op zo'n avond werden er 2 presentaties gegeven rond het thema De voedingswaarde van vriesverse groenten en groenteconserven: van op het veld tot op het bord. Hierop volgde een kookdemonstratie waarbij gewezen werd op de vele voordelen van groenten uit diepvries, blik en glas. Er werd de aanwezigen ook duidelijk gemaakt dat koken met verwerkte groenten niet veel tijd in beslag hoeft te nemen. Na afloop van de kookdemonstratie werden de aanwezigen uitgenodigd om een enquête in te vullen. Als beloning kregen ze bij het indienen hiervan een koeltas. Uit de enquêtes blijkt zeker en vast het nut van dergelijke avonden. Meer dan 50% beweert de informatie uit de presentaties en de

kookdemonstratie ook daadwerkelijk te zullen gebruiken in de praktijk. Ongeveer 60% van de aanwezigen beweren bovendien dat ze positiever zijn gaan denken over vriesverse groenten. De resultaten voor conservengroenten waren iets minder goed: slechts een kleine 30% is positiever gaan denken over conservengroenten.

groenten en fruit

Flandria speelt sinds 1995 een voortrekkersrol op het gebied van kwaliteitsbewaking, voedselveiligheid en het milieuvriendelijk telen van tuinbouwproducten. Zeven jaar geleden zette VLAM, in nauwe samenwerking met alle geledingen van de sector, een promotiecampagne op die zich rechtstreeks richtte naar de consument. In 2006 werd een totaal nieuwe campagne uitgebracht, die in 2007 werd voortgezet. Ook voor het fruit van bij ons blijft VLAM inspanningen leveren. Omdat quasi het hele jaar rond appels, peren en aardbeien in de groente- en fruitafdeling van de supermarkten aanwezig zijn, wordt het moment dat de producten van eigen bodem op het toneel verschijnen extra in de kijker geplaatst.

In het buitenland blijft VLAM de professionelen uit de sector overtuigen van de kwaliteit van de Vlaamse producten. Vlaanderen is zelfs de belangrijkste exporteur ter wereld van prei en Conference-peren.

Binnenland

Consumentencampagne Flandria

In 2007 werd de bestaande tv-campagne, waarin diverse groenten grappige conversaties voeren over hun toekomstplannen, voortgezet. Er werden nieuwe spotjes ontwikkeld voor komkommer en witloof. Deze werden uitgezonden naast de bestaande voor tomaat, sla en prei.

In deze campagne, die ook nog in 2008 zal voortgezet worden, wordt sterk de nadruk gelegd op de versheid van de groenten en het fruit, wat nog extra in de verf gezet door de slogan **Die van Flandria zijn niet van gisteren, maar van vandaag.**

Om de televisiecampagne te ondersteunen werden banners geplaatst op een aantal websites: Xquis, Knack Gastronomien.net, Het Laatste Nieuws en Hotmail Messenger. Via deze banners kon er rechtstreeks doorgelinkt worden naar de receptenpagina van de Flandria-website.

Om de Flandria-campagne te evalueren werd een meting uitgevoerd naar de reclamebekendheid en naambekendheid van Flandria. Hieruit bleek dat de merkbekendheid van Flandria vrij hoog is en ook jaarlijks toeneemt. De geholpen merkbekendheid (na het tonen van het Flandria-logo) bedraagt 53%. Daarmee werd de vooropgestelde marketingdoelstelling, de naambekendheid van Flandria verhogen, gehaald. Anderzijds is er slechts een lichte stijging merkbaar van de hoeveelheid aangekochte Flandria-producten. Wellicht is de (zwakke) zichtbaarheid van het Flandria-merk op de winkelvloer hiervan de oorzaak. Daarom werd er in samenspraak met Unizo het project *Trainer op de winkelvloer* opgestart. De winkels hadden de mogelijkheid zich in te schrijven bij PMO (de trainingsorganisatie van Unizo). Zo werd er telkens een actieplan voor de winkel opgesteld. Er werd ook gekeken naar de indeling van de groente- en fruitayon en de presentatie en bewaring van de producten.

Ook op de winkelvloer zelf werden tal van acties georganiseerd. Sinds 2004 worden er regelmatig wokdemonstraties georganiseerd in de diverse distributieketens. Het concept waarbij een host of hostess met Flandria-groenten wakt terwijl er uitleg over Flandria wordt verschaft, werd dit jaar opnieuw toegepast. Er werden 177 wokacties georganiseerd tussen mei en midden november aan de hand van eenvoudige recepten en met een duidelijke link naar seizoensproducten. Deze acties werden georganiseerd in Makro, Super GB, Carrefour, Colruyt en Champion.

Vaste initiatieven als de Dag van de Klant, het gericht sponsoren van evenementen met producten en de medewerking aan de scholententoonstellingen konden weer op veel bijval rekenen. De Flandria-stand was ook opnieuw aanwezig op een aantal vakbeurzen en opendeurdagen van veilingen of kopers, o.a. Agriflanders (Kortrijk), opendeurdag Lizzie's (Westerlo), Tuinbouw Vlaanderen (Mechelen) en de Spar Lentebeurs (Mechelen). Er werd ook deelgenomen aan een aantal culinaire beurzen voor consumenten, nl. de aardbeienfeesten (Melsele), Kokerello (Gent) en Start to Run®-evenementen. Deze acties worden uitgevoerd door LAVA, de overkoepelende organisatie van 6 Vlaamse veilingen.

Seizoenscampagnes voor fruit van bij ons

Voor de hardfruitcampagne, die in 2005 werd opgestart met de steun van de Europese Commissie, werd in het najaar opnieuw de tv-spot uitgezonden. Die toonde hoe een appel en een peer op een sensuele manier uit een fruitzak kwamen gerold onder het motto **Fruit van bij ons, verleidelijk van nature**. De campagne vond plaats in september en oktober, met de bedoeling de aandacht te vestigen op de nieuwe oogst van de inlandse producten.

In 2007 werd ook de campagne voor aardbeien voortgezet. De bestaande televisiespot met de dansende aardbeien werd opnieuw uitgezonden. Ook met deze campagne wordt de aandacht gevestigd op de inlandse producten op een ogenblik dat ze volop op de markt zijn. Deze campagne wordt eveneens vanuit Europa gefinancierd en loopt nog door in 2008.

Enkele jaren geleden startte het Verbond van Belgische Tuinbouwweilingen (VBT), met de steun van VLAM, met het aanbieden van verse producten op evenementen. Naast de occasionele sponsoring van acties van scholen of organisaties, werd er dit jaar ook meegewerkt aan enkele grotere acties zoals het benefietdiner van Kom op tegen kanker en de Vitaya-kookprogramma's *Varken zkt kok* en *1000 seconden*.

EU-campagne champignons

Voor de promotie van champignons werd er elk seizoen een folder met recepten voor witte champignons verspreid. De herfstfolder werd in oktober verspreid, de winterfolder net voor Kerstmis. Deze folders waren beschikbaar in 614 verkooppunten, nl. in Delhaize, AD Delhaize, Carrefour, GB Super en GB Partner-Contact. Er werden 130.000 folders per golf verdeeld. Colruyt verdeelde via zijn eigen kanalen nog extra receptenfolders naar alle verkooppunten. Aan de laatste folder werd een wedstrijd gekoppeld. De deelnemers hadden de mogelijkheid een champignonrecept in te zenden via de website → www.infochampi.com. Vervolgens maakten zij kans om een gastronomisch weekend te winnen.

Deze campagne werd gefinancierd door de Europese Unie en was een samenwerking

tussen België, Frankrijk, Italië en Spanje. In samenspraak met de verschillende partners werd beslist om de campagne niet te laten doorlopen. Wel zal tegen eind 2008 een nieuw voorstel ter cofinanciering bij de Europese Unie ingediend worden.

Buitenland

Op de buitenlandse markten werd voortgewerkt onder het koepelconcept **De Groene Boog**. Alle kwaliteitslabels van zowel groenten als fruit vallen onder dit concept, dat opnieuw via het vlinderbeeld gecommuniceerd werd. De buitenlandse activiteiten zijn net als in de voorgaande jaren vooral naar een professioneel publiek gericht. Promotie-acties werden vooral gevoerd via beursdeelnames, pr-manifestaties en mailings en werden ondersteund door imago-opbouw via de vakpers. Op de kernmarkten in Duitsland en Frankrijk blijft het zwaartepunt liggen op acties via de grootdistributie, en dit vooral voor de Flandria-producten.

· DUITSLAND ·

De specifieke promotieacties in Duitsland volgen het stramien van de laatste jaren. Via acties bij de grootdistributie wordt voortgewerkt aan de bekendheid van Flandria en aan de herkenbaarheid op de verkooppunten. De nadruk ligt daarbij op het bewerken van de aankopers van groenten en fruit. Er wordt ook intensief samengewerkt met de vakpers door middel van advertenties en redactionele dossiers. Zo verschenen o.a. vier **Flandern-Reports** van telkens 16 bladzijden 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 klanten.

· FRANKRIJK ·

Ook in Frankrijk werden de promotionele inspanningen van de laatste jaren vervolgd. *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. Ook hier werden er bij de grootdistributie folderacties gehouden.

· ANDERE LANDEN ·

Advertenties in belangrijke internationale vakbladen en adresboeken communiceerden het overkoepelende concept van de Groene Boog naar een internationaal publiek. Aansluitend kwamen ook heel wat redactionele artikels over de Vlaamse tuinbouwsector in deze vakbladen. Overige inspanningen werden gekoppeld aan beursdeelnames of andere acties van exporteurs. Hiervoor werd nauw samengewerkt met Fresh Trade Belgium, de Unie van Belgische exporteurs. VLAM ondersteunde o.a. een actie in Canada naar aanleiding van de plaatselijke vakbeurs CPMA.

Specifiek voor witloof worden acties ondernomen in Zwitserland en Duitsland. Zwitserland blijft de belangrijkste exportmarkt voor dit product en in samenwerking met de belangrijkste grootdistributiebedrijven worden acties opgezet waarbij het product op de winkelvloer in de kijker gezet wordt. In Duitsland, waar witloof een relatief onbekend product is, loopt een door de Europese Unie gefinancierde campagne die voornamelijk bestaat uit degustatieacties op het winkelpunt.

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 aankopers. 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 (8 - 10 FEBRUARI, BERLIJN)

Begin februari vond de internationale groente- en fruitwereld opnieuw de weg naar de hallen van de Messe Berlin. 42.000 bezoekers bezochten de standen van vertegenwoordigers uit alle geledingen van de groente- en fruitproductie. Dit betekent een stijging met 17% ten opzichte van vorig jaar. Deze bezoekersschare kwam op de 410 m² grote stand van VLAM langs voor een bezoek aan de zeventien aanwezige exporteurs. Enkele belangrijke trends lieten zich opmerken: steeds meer bedrijven zijn zich bewust van de mogelijkheden van versneden en verwerkte producten. Daarnaast is duidelijk dat er in de groente- en fruitwereld steeds vaker gedifferentieerd wordt. Nieuwe producten, nieuwe variëteiten van bestaande producten, nieuwe toepassingsmogelijkheden: innovatie als modewoord, innovatie als toekomstperspectief. Ten slotte kon iedere bezoeker ook zien dat ook in de minder traditionele productiegebieden hard wordt gewerkt aan de kwaliteit van de producten. Op de uitgebreide standen van landen als Egypte, China, Marokko, Polen, Griekenland... werd niks aan het toeval overgelaten om iedereen te overtuigen van de kwaliteiten van de plaatselijke producten.

GULFFOOD DUBAI (19 - 22 FEBRUARI, DUBAI)

Van 19 tot en met 22 februari nam VLAM deel aan GulfFood, de belangrijkste voedingsbeurs voor het Midden-Oosten en Afrika. Onder de koepel van Flanders Investment and Trade (FIT) nam de groente- en fruitsector een groepsstand in van 20 m². Op deze groepsstand kwamen de exportfirma's Herwi, Comaan en Alpimex en de vertegenwoordigers van de veilingen in contact met invoerders vanuit de Arabische wereld, en met geïnteresseerden uit verder gelegen gebieden.

In 2007 kon de beurs rekenen op meer dan 2.000 exposanten uit 80 landen en ruim 33.000 professionele bezoekers uit 150 landen. De Verenigde Arabische Emiraten (VAE) importeren ruim 85 procent van hun behoefte aan voedingsmiddelen. Vanuit Dubai, perfect uitgerust als logistieke hub, vindt ook veel heruitvoer plaats naar andere landen uit de Golfregio en Afrika en landen als Pakistan, India, Iran en de voormalige Sovjet-Unie. Met een totaal aan investeringen van ongeveer 6,2 miljard euro is de voedselverwerkende industrie een van de belangrijkste industrieën geworden in de VAE.

FRESH ISTANBUL (5 - 8 JUNI, ISTANBUL)

Fresh 2007 vond plaats in Istanbul en werd georganiseerd door Freshfel Europe en Eurofruit Magazine. Tijdens de conferentie werd de rol van Turkije uitgelegd in de internationale groente- en fruithandel, kwam de relatie met Europa aan bod en werden de mogelijkheden van de handel met Turkije uit de doeken gedaan. Uit de beursdeelname aan Fresh Istanbul kunnen we concluderen dat de Turkse economie groeit. In 4 jaar tijd verdubbelde de export vanuit Turkije. Toch wordt er nog steeds veel meer geïmporteerd dan geëxporteerd. De belangrijkste trends die werden aangegeven zijn voedselveiligheid en de kwaliteit van het product. In 2008 zal deze conferentie en beurs in Antwerpen georganiseerd worden.

FRESH ROTTERDAM (12 - 14 SEPTEMBER, ROTTERDAM)

Van 12 tot 14 september was Ahoy het toneel voor Fresh Rotterdam. Deze beurs is de opvolger van de vroegere AGF Totaal die op dezelfde locatie plaatsvond. Het nieuwe Fresh Rotterdam was opgesplitst in twee afzonderlijke afdelingen. Enerzijds werden alle nieuwigheden in de spotlights geplaatst op Innofresh, anderzijds werden alle technieken en systemen om de versproducten te kunnen ontwikkelen en vermarkten gebundeld in het gedeelte Freshtec. Gedurende de drie dagen kwamen ongeveer 9.000 bezoekers langs op de verschillende standen. 58 % van de bezoekers gaven aan een beslissende functie bij inkoop en/of investeringen te hebben. Er was dus geen groot publiek aanwezig, maar wel een vakpubliek.

Op de stand van VLAM kregen de innovaties van Flandria, ondertussen gebundeld onder de naam **Flandria Specialty Street**, een prominente plaats. Daarnaast kookte Flandria-kok Eddy Peeters enkele zeer gesmaakte gerechtjes met de nieuwste producten van Flandria.

WORLD FOOD (18 - 21 SEPTEMBER, MOSKOU)

World Food is een algemene voedingsbeurs die het referentiepunt vormt voor de handel in voedingswaren met Oost-Europa. De beurs, die in het Expocentrum van Moskou wordt gehouden, is zeer snel gegroeid op het vlak van grootte en kwaliteit. De voedings-, retail- en horecasectoren trekken nu namelijk de aandacht van de voedselverwerkers en leveranciers van de hele wereld.

De stand van VLAM was het uitgangspunt voor maar liefst acht exporteurs. De handelsbedrijven Bel'Export, Calsa, Vergro, Belgian Fruit Company, DSF, Wouters, Special Fruit en Herwi ontmoetten er hun bestaande relaties. Vooral het hardfruit is er erg geliefd, nl. 70 % van de Vlaamse Conference-peren wordt geëxporteerd naar Rusland. Zo kon worden genoteerd dat ook Vlaamse aardbeien vinden langzaamaan hun weg naar de Russische consument.

PMA (13 - 15 OKTOBER, HOUSTON)

In oktober voorzag VLAM naar jaarlijkse gewoonte een stand op de beurs van de Produce Marketing Association, deze keer in Houston, Texas. De bedrijven Herwi, Brutyn, Coosemans, Alpimex en Bel'Export ontmoetten hier geïnteresseerden in het Belgische product. De omstandigheden pleiten momenteel zeker niet in het voordeel van onze producten: de zwakke positie van de dollar maakt dat exporteren sterk bemoeilijkt wordt. Bovendien wordt jaar na jaar duidelijk dat de Amerikanen zich sterk ontwikkelden in de eigen productie van deze producten en ook twee buurlanden worden een sterke leverancier: Canada en Mexico toonden op hun stand producten van een erg hoge kwaliteit. Vooral de Mexicanen profileren zich als de hofleverancier van verse producten voor de Amerikaanse markt.

Toch blijft deze vakbeurs een erg interessant gegeven. Steeds weer tekenen zich in de Verenigde Staten **trends** af die onmiskenbaar terugkeren op de Europese markten. Veel aanbieders van groenten en fruit richten zich op de jongsten onder de consumenten. De meest diverse figuren prijken op verpakkingen in een poging om kinderen te stimuleren om meer groenten en fruit te eten. Dit gegeven wordt erg vaak gecombineerd met *convenience* en kleinverpakkingen. Voorgesneden appeltjes die kunnen gedipt worden in een sausje van karamel, snacktomaatjes die worden gecombineerd met kleine komkommers... alles wordt in het werk gesteld om de consument alle moeite te besparen bij het eten van groenten en fruit.

sierteelt

Een gloednieuw exportconcept voor sierteelt, generieke acties in het binnenland aangevuld met een focus op openbaar groen, de *Uw tuin, uw vrijheid*-campagne en de hernieuwde aandacht voor de bloemenfeestdagen, waren samen met de EU-campagne *Ik draag groen dit seizoen* de sterkmakers voor de sierteeltsector in 2007.

Buitenland

Het buitenland maakte in 2007 kennis met een gloednieuw exportconcept voor sierteelt. Ballerinavisuals en het nieuwe exportlogo werden hierin verwerkt. Op de internationale vakbeurs Horti Fair Amsterdam zette VLAM deze nieuwe communicatiemiddelen voor het eerst in. Ook de nieuwsbrieven en de nieuwe VLAM-stand kregen dezelfde look and feel.

Vorbereidingen werden getroffen om bij de Europese Unie in november twee nieuwe voorstellen in te dienen: een azalea-actie in Noord-Frankrijk en een nieuwe generieke campagne voor bloemen en planten in een wellnessfeer.

Binnenland

In 2007 werd intensief samengewerkt met het nieuwe Vitaya-programma **Tuindromen met Mark**. Alle subsectoren kwamen aan bod: de productiesector, floristische thema's en de knowhow van de tuinaanleg.

Het educatieve project *Op de siertoer 4 kids*, een opendeuractie van een aantal sierteeltbedrijven voor kinderen van de derde graad van het lager onderwijs, vond in 2007 plaats op dinsdag 22 mei. VLAM werkt hiervoor samen met EROV (Economische Raad Oost-Vlaanderen). In het kader van dit partnership ondersteunde VLAM ook de algemene opendeurdag *Op de siertoer*, die op 16 september plaatsvond.

Naast de generieke acties had elk van de subsectoren productie, handel en tuinaanleg een eigen programma:

Productie/handel

Openbaar groen kreeg heel wat aandacht van de productiesector. De wedstrijd *Groene Lente*, georganiseerd door de Vereniging voor Openbaar Groen, kreeg ondersteuning, net zoals *Entente Florale*, een wedstrijd voor steden en gemeenten die op Europees niveau georganiseerd wordt. De stad Mechelen behaalde hierbij verdiend een gouden medaille.

Sfeer in de tuin, de persactie voor de boomkwekerij waarbij iedere maand een boomkwekerijthema wordt aangesneden, kreeg zijn vervolg in 2007.

De boomkwekerij reikte ook in 2007 een prijs uit in de wedstrijd *De Vlaamse Tuinaannemer* aan de tuinaannemer die het best met boomkwekerijproducten omspringt.

Op de regionale tv-zenders werd de samenwerking verlengd om productiebedrijven met hun producten in de kijker te zetten in het programma *Sierplezier*.

In 2007 werd deelgenomen aan de belangrijkste buitenlandse sierteeltvakbeurzen op de kernmarkten: IPM, Essen - Duitsland (25/01 – 28/01/07), Salon du Végétal, Angers - Frankrijk (21/02 – 23/02/07) en Horti Fair, Amsterdam (9/10 – 12/10/07). Op deze laatste beurs werd het nieuwe exportconcept gelanceerd.

Op 4 juni werd in Lochristi een exportavond ingericht om de handel te informeren over dit nieuwe exportconcept, de resultaten van een enquête in de UK, de voorstelling van de nieuwe Belgische vakbeurs FLORALL en de ondersteuningsmogelijkheden van Flanders Investment and Trade.

In de week van FLORALL (4-5/09/07) werd de buitenlandse vakpers uitgenodigd om kennis te maken met de nieuwigheden in de sector. Het exportconcept werd ook in de nieuwsbrieven en in verschillende advertenties in vakbladen verwerkt ter voorbereiding van Horti Fair.

In het binnen- en buitenland werden er acties specifiek voor **azalea's** voorzien. Deze acties worden in samenwerking met de handel uitgewerkt. Het gaat om het binnenlandse Plantjesweekend van september, de Italiaanse Moederdagactie van mei en de Zweedse Viktoriafondsactie van november. Bij deze acties gaan duizenden Vlaamse azalea's de deur uit.

Tuinaanleg

De campagne **Uw Tuin, Uw Vrijheid**, ten gunste van de tuinaanlegsector, ging in 2007 zijn vierde jaar in. In 2007 werd een tv-spot aangemaakt waarin de kijkers een duidelijke boodschap kregen om niet op de tuinkabouters een beroep te doen, maar op een vakman geregistreerd op tuinaannemer.be. In september en in oktober werd de spot uitgezonden op één, Canvas en Vitaya. Parallel werd de website www.tuinaannemer.be volledig vernieuwd.

De wedstrijd **De Vlaamse Tuinaannemer**, waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, beleefde zijn elfde editie. Deze actie, waarbij de knowhow van de tuinaannemer duidelijk in de verf gezet wordt, krijgt ook heel wat aandacht in de pers en in promotiemateriaal dat op tuinbeurzen en andere manifestaties verdeeld wordt.

De tuinaanlegsector ondersteunde ook de openbaar groen-wedstrijden, met als return vermeldingen van de campagne in het vakblad Groencontact.

De Tuin van hEden in de Tuinen van Hoegaarden werd verder onderhouden als demonstratietuin ter promotie van de tuinaannemer.

Nieuwsbrieven informeerden de tuinaannemers over de acties met als doel hen nauwer te betrekken bij de uitvoering van de campagne.

Kleinhandel

Opnieuw werden posters aangemaakt en via de groothandel naar de bloemenwinkels verspreid voor de zogenaamde **bloemenfeestdagen** (Valentijn, Secretaressedag en Moederdag). Door het aflopen van de *Vrijdag Bloemendag*-campagne, kregen deze bloemenfeestdagen opnieuw extra ondersteuning met radiospots. Verder werden ook nog enkele acties voorzien die in samenwerking met de beroepsorganisaties werden uitgevoerd, zoals presentatietools voor tuincentra, demo's en de beursdeelname aan de FLOREX-edities, de floristerie-vakbeurs.

EU-campagne Ik draag groen dit seizoen

Ik draag groen dit seizoen promootte het grote assortiment van buitenplanten, gaande van terras-, balkon- en perkplanten, naar struiken en bomen.

VLAM startte een samenwerking met het vrouwenmagazine Libelle. Het magazine verspreidde een lente- en herfstbrochure, die ook naar de verkooppunten gingen. Voor tuincentra en boomkwekerijen werd verder promotiemateriaal voorzien om ook daar het campagnebeeld te promoten.

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

Binnen de varkensvleessector zag in 2007 een nieuw product onder de naam Finettes het licht. Het Certus-kwaliteitslabel veroverde verder marktaandeel, en ook de promotie voor het Meesterlyck-label werd voortgezet. De binnenlandse promotie voor rund- en kalfsvlees stond traditiegetrouw in het teken van een imagocampagne met aansluitend een nationale tv-campagne voor Meritus. Tegelijk werd aandacht besteed aan binnenlandse B2B-communicatie. Voor de buitenlandse promotie werd een nieuw campagnebeeld ingezet in de handelsgerichte communicatie.

VARKENSVLEES

Finettes

In 2007 werd een volledig nieuwe campagne voor de promotie van varkensvlees gelanceerd. Via de promotie van een nieuw ontwikkeld product onder de naam **Finettes**, kleine hapklare lapjes varkensvlees, werd ingespeeld op de nieuwe kook- en eetgewoonten. De campagne focust op de thema's gezondheid, snel klaar, lekker en origineel. De lancering werd in de media gedragen door een nationale tv-campagne, waarvoor een aantrekkelijke tv-spot ontwikkeld werd. Opdat Finettes ook op het verkooppunt de aandacht van de consument zouden trekken, werden folders, affiches en zelfklevende foldertjes om op de verpakking aan te brengen, verspreid.

- Bijkomend biedt de website www.finettes.be een ruim receptenaanbod en productinformatie. De eerste resultaten van de campagne zijn positief. 31% van de doelgroep herinnerde zich de campagne en de appreciatie is uitstekend. Door de distributie wordt het product goed ondersteund.

Certus

Het Certus-kwaliteitslabel veroverde verder marktaandeel. Eind 2007 werden ruim 12% van alle in België geslachte varkens gecommmercialiseerd onder het Certus-label, dit zowel in binnen- als in buitenland. De Certus-omzet steeg in 2007 voornamelijk door het succes ervan op de Duitse markt.

In het verleden werd vooral over de veiligheids- en hygiënegaranties gecommuniceerd, nu komen ook de aspecten lekker, mals en diervriendelijk geproduceerd aan bod.

In 2007 werden de bestaande tv-spotjes in het voor- en het najaar opnieuw uitgezonden. De speelse en humoristische 3D-animatiespotjes communiceerden de meerwaarde van Certus-vlees. Ter ondersteuning van de tv-campagne werd de nieuwe consumentenfolder in drie taalversies ruim verspreid. Informatie over het Certus-label en over de campagne is te vinden op de website www.certus.be. Partners uit de landbouwsector, de vleesverwerkende sector en de distributie ontvingen de Certus-nieuwsbrief en het jaarverslag.

- 1 op 2 Belgische consumenten kent het Certus-label en de overgrote meerderheid associeert het spontaan met gecontroleerd kwaliteitsvarkensvlees. De spotjes worden bij het grote publiek erg gesmaakt. Zij krijgen een appreciatie van 7,3 op 10.

Meesterlyck

Het Meesterlyck-label voor vleeswaren is de kwaliteitsstandaard geworden voor gekookte ham op de Belgische markt. 21 vleeswarenfabrikanten zijn gemachtigd om 33 verschillende producten onder het Meesterlyck-label te commercialiseren.

In 2007 was Meesterlyck goed voor een totale verkoop van meer dan 9.000 ton of ongeveer 800 gram per Belg per jaar. Voor gekookte ham bedraagt het marktaandeel 20%. De producten drooggezouten ham en buikspek verstedigden in 2007 hun plaats in het Meesterlyck-assortiment.

In het voorjaar 2007 werden de 3 tv-spotjes die in 2006 ontwikkeld werden, opnieuw nationaal uitgezonden in een licht aangepaste versie. De campagne focust op de zuiverheid van Meesterlyck-gelabelde vleeswaren, met de slogan **Meesterlyck. Eerlijke charcuterie.** De tv-campagne werd ondersteund door de website

- www.meesterlyck.be en een consumentenfolder. Het resultaat van deze volgehouden promotie is een bekendheid van 72% bij de Belgische consument. 90% hiervan beschouwt Meesterlyck als gecontroleerde ambachtelijke kwaliteitscharcuterie.

RUNDVLEES

Zeg nooit zomaar rund tegen rund

Midden 2007 werd de imagocampagne voor rundvlees in een nieuw kleedje gestoken. Onder het motto **Zeg nooit zomaar rund tegen rund** werden in twee ludieke tv-spotjes (carpaccio en barbecue) de veelzijdigheid, de smaak en de kwaliteit van rundvlees van bij ons in de kijker geplaatst. De campagne werd ondersteund door een aantrekkelijke receptenfolder. De voornaamste doelgroep van deze campagne bleef de jonge gezinnen met kinderen, de vleeseters van de toekomst. Daarnaast werd de gestructureerde communicatie naar de horeca, door onder meer redactionele samenwerkingen met de culinaire vakpers, voortgezet.

Gebaseerd op een kritische evaluatie van de lanceringscampagne beraadt de sector zich over een beperking en/of vereenvoudiging van de reclameboodschappen en het gebruik van andere communicatiekanalen.

Meritus-campagne

Dankzij vorige campagnes wordt het Meritus-kwaliteitslabel voor Belgisch rundvlees spontaan geassocieerd met veiligheid en kwaliteit. De nationale campagne **Meritus. Dan is 't goed** probeerde daarnaast ook de smaak en het genieten in de hoofden van de consument te laten doordringen. Via drie stijlvolle tv-spotjes op de nationale tv-zenders werden niet alleen de jonge gezinnen met kinderen, maar ook de singles en (amateur) koks aangesproken. De campagne werd ondersteund in het winkelpunt, met stijlvolle

- affiches en infolders, en via de website www.meritus.be.

Marktonderzoek bevestigde dat de campagne effect heeft: de Belgische consument associeerde de emotionele waarden (o.a. lekker en gezond) met het Meritus-label. Tegelijk nam de naamsbekendheid van Meritus toe tot 62%. Ook het productieaandeel Meritus (in tonnage) steeg met 1,8% in 2007.

KALFSVLEES

In het voorjaar 2007 werd de nationale tv-campagne, met als slogan **Kalfsvlees, een lekker stuk**, herhaald. Met een verleidelijke knipoog werden de meer subjectieve kwaliteiten van kalfsvlees in de verf gezet: lekker, licht en mager. De campagne werd ondersteund met trendy en gemakkelijk te bereiden recepten op de website → www.bcv-kalfsvlees.be. BCV (Belgisch Controlesysteem voor Vleeskalveren), het kwaliteitsborgingsproject voor kalfsvlees, bleef de kapstok voor de nieuwe campagne.

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees staat in het teken van het Pastorale-keurmerk. Aan dit keurmerk worden eveneens een reeks kwaliteitsvoorwaarden gekoppeld. De communicatie rond Pastorale gebeurt op het niveau van de handel. Een website specifiek rond Pastorale wordt gelanceerd in 2008.

Buitenland

De buitenlandse activiteiten ter promotie van vlees voert VLAM 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. Net zoals in de voorbije jaren werd ook in 2007 het programma opgesplitst in enerzijds exportpromotie, gericht op de buitenlandse handel en pers, en anderzijds exportbevorderende acties ten dienste van de Vlaamse exporterende firma's.

Exportpromotie

Eind 2005 lanceerde Belgian Meat Office een nieuwe advertentiecampagne. Het campagnebeeld toonde toen een kleermaker/slager naast twee paspoppen, die de contouren van een varken en een rund voorstellen. De slogan **Vlees uit België – Maatwerk** begeleidde het beeld. In de zomer van 2007 werd een variant op dit beeld ontwikkeld. De paspoppen werden vervangen door een lintmeter die de omtreklijnen van een rund en van een varken voorstelt.

Dit aangepaste campagnebeeld wordt op alle acties van Belgian Meat Office getoond. Het promotionele actiepakket van Belgian Meat Office omvat naast de deelname aan buitenlandse beurzen en de bewerking van de vakpers via advertenties en redactionele stukken ook de uitgave van nieuwsbrieven in verschillende taalversies, de organisatie van direct mails en allerlei andere publicaties en het onderhoud van een meertalige website.

Een overzicht:

Beurzen

Belgian Meat Office richtte in de loop van het jaar op 5 beurzen een groepsstand in, die gratis ruimte bood aan Vlaamse exporterende firma's.

PRODEXPO (12 – 16 FEBRUARI, MOSKOU)

Prodexpo is de belangrijkste voedingbeurs in Rusland die dit jaar voor de veertiende maal op rij werd georganiseerd. Ongeveer 26.000 m² standruimte werd ingenomen door meer dan 2.000 firma's uit meer dan 60 verschillende landen. Belgian Meat Office nam deel met een groepsstand van 42 m² in paviljoen FORUM, een hal die voor de helft voor vlees en vleeswaren was voorbehouden. Vijf Belgische firma's waren vertegenwoordigd op de stand. De bezoekers kwamen bijna uitsluitend uit Rusland of Wit-Rusland. De deelname aan Prodexpo werd via advertenties in de Russische vakpers aangekondigd.

IFE (18 – 21 MAART, LONDEN)

IFE London is een internationale voedingsbeurs die tweejaarlijks georganiseerd wordt. In 2007 vond de vijftiende editie plaats. Meer dan 1.500 exposanten uit meer dan 98 verschillende landen namen deel. Belgian Meat Office was aanwezig in de Meat&Poultry-afdeling met een groepsstand van 60 m². Hierop waren zes Vlaamse exporteurs vertegenwoordigd. Het aantal bezoekers aan de stand bleef vrij laag. Hoewel de belangrijkste concurrenten aanwezig waren, zien de Britse klanten deze beurs blijkaar niet als dé plaats van ontmoeting.

HOFEX (13 – 16 MEI, HONG KONG)

Op de 12de editie van HOFEX – Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Foodservice Equipment, Supplies & Services – is de aanwezigheid van Vlaanderen niet onopgemerkt gebleven. Het was prominent aanwezig met 16 voedingsbedrijven in een zeer attractief paviljoen. Belgian Meat Office bouwde binnen de koepel van Flanders Investment and Trade (FIT) een stand voor de Vlaamse vleessector. De beurs kon rekenen op meer dan 1.800 exposanten uit 42 landen en op ruim 30.000 professionele bezoekers uit 150 landen.

WORLD FOOD (18 – 21 SEPTEMBER, MOSKOU)

Van 18 t.e.m. 21 september vond in Moskou voor de 16de maal de voedingsbeurs World Food Moscow plaats. Naast Prodexpo is dit de tweede grote internationale voedingsbeurs in Rusland. Belgian Meat Office nam in 2007 voor de eerste keer deel aan deze beurs. Dit verliep in samenwerking met FIT.

ANUGA (13 - 17 OKTOBER 2007, KEULEN)

Anuga Keulen is een internationale voedingsbeurs die om de twee jaar georganiseerd wordt in de expositiehallen in Keulen. Aan de editie van 2007 namen meer dan 6.600 exposanten uit 95 verschillende landen deel. Meer dan 163.000 professionele bezoekers kwamen op de beurs af. Belgian Meat Office nam ook deze keer deel met een ruime groepsstand (276 m²).

De Vlaamse bedrijven waren bijzonder sterk vertegenwoordigd. Maar liefst 27 bedrijven vaardigden een of meerdere personen af. De deelname aan Anuga werd via advertenties in de Duitse vakpers en via een *direct mail* aangekondigd.

Mailings/newsletters

De nieuwsbrief **MeatNews** verscheen opnieuw regelmatig in zes verschillende talen (Duits, Engels, Frans, Pools, Italiaans en Nederlands). Deze nieuwsbrief wordt via *direct mail* verspreid en wordt als bijlage bij buitenlandse vakbladen gevoegd.

Vakpers

Het campagnebeeld van Belgian Meat Office verscheen regelmatig in de Poolse, Duitse, Franse en Italiaanse vakpers, telkens met een ondertekst die toegespitst is op de doelgroepen in de verschillende landen. Na de aanpassing van het beeld en met het oog op de belangrijke internationale voedingsbeurs Anuga in Keulen werd een extra inspanning gedaan in Duitsland. Minder frequent en meer geconcentreerd rond de voedingsbeurzen Prodexpo en World Food Moscow verscheen de advertentie ook in Rusland.

Om meer redactionele aandacht voor Belgisch vlees te genereren, ontving Belgian Meat Office in de loop van 2007 delegaties Duitse journalisten van de vakbladen Lebensmittel Zeitung en van de Lebensmittel Praxis en Fleischwirtschaft.

Eind augustus stond voor de tweede keer een **rondetafelgesprek** op het programma. Deze keer niet enkel met Duitse, maar ook met Franse en Italiaanse journalisten. Dit tweedaagse evenement werd gestart met een bedrijfsbezoek. Daarna volgde een rondetafeldiscussie over de evolutie in de aan- en verkoopstructuren op de vleesmarkt in Duitsland, Italië en Frankrijk.

Deze activiteiten voor de vakpers werden mee voorbereid en begeleid door de buitenlandse VLAM-kantoren en medewerkers van de persdienst en de marketingcel van VLAM.

Publicaties

De gids van de Belgische vleesleveranciers, waarin alle Vlaamse exporteurs van varkens-, zeugen-, kalfs- of rundvlees worden voorgesteld via een individuele bedrijfsfiche met alle nodige contactgegevens, werd ook dit jaar zorgvuldig geactualiseerd. Deze gids wordt uitgegeven in het Nederlands, Duits, Frans, Engels, Italiaans en Pools en wordt via direct mail en als bijlage in vaktijdschriften verspreid. Ook via beurzen vindt deze exporteursgids zijn weg naar de (potentiële) aankopers van Belgisch vlees.

Website

- Op www.belgianmeat.com vindt de geïnteresseerde buitenlandse klant informatie over Belgisch vlees in vier verschillende talen (Duits, Engels, Frans en Nederlands). Naast algemene informatie bevat de website een volledige en interactieve exporteursdatabank en een digitale versie van bijvoorbeeld de verschillende snittenboeken en van de Meat News in de verschillende taalversies.

Eind 2007 werd de aanbesteding georganiseerd voor de volledige vernieuwing van deze website.

Prospectie

Belgian Meat Office bestudeert permanent onze belangrijke afzetmarkten. Zo ontvangt het, als lid van de Gira Meat Club, een jaarlijkse kortetermijnvoorspelling voor de productie, consumptie, handel en prijzen voor de wereldhandel vlees. De wereldmarktprognose 2007 werd in januari door Belgian Meat Office verwerkt en op een heldere manier aan de exporterende firma's gepresenteerd tijdens een infoavond.

Op vraag van Belgian Meat Office initieerde het FAVV in mei 2007 een dossier voor de export van Belgisch varkensvlees naar Australië. Belgian Meat Office heeft ter ondersteuning hiervan eerst een economische haalbaarheidsstudie gedaan.

Naast marktstudies stimuleert Belgian Meat Office ook de deelname van exporteurs aan congressen. Zo was Belgian Meat Office samen met enkele Vlaamse geïnteresseer-

de firma's aanwezig op een aantal toonaangevende congressen zoals het LP-Kongress Fleisch in Petersberg 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.

Belgian Meat Office zette ten slotte ook de krijtlijnen uit voor de organisatie van een prospectiereis in Roemenië en Bulgarije en een in Moskou en Sint-Petersburg. De prospectiereizen zelf vinden plaats in de loop van 2008.

Pr

Als belangrijkste pre-evenement van 2007 organiseerde Belgian Meat Office voor de vierde keer een **golfdag** voor Belgische exporteurs en hun Nederlandse topklanten in een golfcentrum in Nederland.

Daarnaast vestigt Belgian Meat Office via persoonlijke mailings regelmatig de aandacht van het topcliënteel voor Belgisch vlees in het buitenland op onze exporteurs en hun product.

Exportondersteuning

Belgian Meat Office groeide in 2007 verder uit tot een kenniscentrum voor vlees. Alle verzamelde informatie wordt ter beschikking gesteld van de exporterende firma's. Het gaat hier om marktinformatie, veterinaire en juridische informatie of communicatieadvies. Dit gebeurt snel en zeer gericht, via e-mail of 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.

pluimvee, eieren en kleinvee

De eipromotie stond in het teken van diverse kleinere promotieacties. Voor kip werd de aandacht gevestigd op de verdere uitbouw van de website en redactionele samenwerkingen. Belplume maakte voornamelijk werk van de implementatie van de autocontrole-gids voor de braadkippenkolom. Konijn kon rekenen op een nieuwe verfrissende wind doorheen de promotie: nieuwe lente- en zomerrecepten werden gelanceerd met daaronder de nodige media-aandacht en deelname met degustaties op Kokerello.

Ei binnenland

De eipromotie was erop gericht om het verbruik van verse eieren te stabiliseren op de binnenlandse markt. Het ei werd onder de aandacht gebracht als een eenvoudig, voedzaam, goedkoop en veelzijdig basisvoedingsmiddel dat zijn plaats heeft verdiend in een gezond voedingspatroon. De gevoerde acties en promoties werden volledig afgestemd op jonge gezinnen met kinderen.

Gezien de paasperiode de ideale gelegenheid is om het ei in de kijker te zetten, werd een eidossier met tal van nieuwe en makkelijke recepten en boordevol voedingsinformatie samengesteld en zo ruim mogelijk naar de pers verspreid. De samenwerking met diverse mediapartners en culinaire magazines leverde zowel informatieve als culinaire eirubrieken op.

De beste manier om het ei op een promotionele manier onder de aandacht van kinderen te brengen, hen op een speelse manier alles te laten leren over eieren en hen warm te maken om er ook mee te experimenteren is de school. Het eidoeboekje **Kot Kot Codei**, dat het ei-levensverhaal, de weg die het ei aflegt van bij de kip tot op het bord van de consument en verder alle schakels van de productiekolom belicht, werd als pdf-bestand op www.ei.be geplaatst en vormt zo een handig middel voor schoolgebruik.

Naast de eigen campagne ondersteunde VLAM ook het jaarlijks terugkerend en succesvol initiatief de Gulden Eifeesten in Kruishoutem. Hoogtepunt op dit evenement is de verkiezing van de Eikoningin en de Eierboer.

Nieuw voor eieren is de denkoefening die werd gestart om, naar analogie met Belplume, het integrale kwaliteitssysteem voor braadkip, een integraal kwaliteitssysteem voor het tafelei te ontwikkelen. Enerzijds om de afzet in grootwarenhuizen te vrijwaren, anderzijds om tot een betere prijsvorming te komen. Concretisering van dit project wordt in 2008 voorzien: op basis van studies over de bestaande kwaliteitssystemen in Nederland en Duitsland en over de totstandkoming van de prijsvorming in België, zullen acties worden uitgewerkt.

Braadkip binnenland

Naar aanleiding van de vertrouwenscrisis en de destabilisatie van de markt door vogelgriep werd het actieprogramma rond braadkip, en meer bepaald Belplume, oorspronkelijk uitgewerkt in het kader van de Europese Voorlichtings- en afzetbevorderingscampagne voor pluimveevlees (en vooral kip) op de interne markt.

Actierrein betref heel België dankzij medefinanciering vanuit Wallonië. Het ingediende project werd echter niet aanvaard door de Europese Commissie. Eind 2007 werd onder dezelfde richtlijn en rekening houdend met de argumentatie een nieuw Europees dossier ingediend voor uitwerking medio 2008 – medio 2010.

- In afwachting van de nieuwe campagne werd de receptenrubriek op www.kip.be uitgebreid. Met ruim 6.200 abonnees die wekelijks gratis het recept van de week in hun mailbox ontvangen, mogen we stellen dat deze interactieve site enorm wordt gesmaakt door het grote publiek.

Uiteraard werd ook de nodige aandacht besteed aan redactionele samenwerking met culinaire magazines, verdere verspreiding van promotiemateriaal en het informeren van de achterban via regelmatige mailings.

Belplume vzw

Op 4 januari 2007 keurde het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) de autocontrolegids voor de braadkippenkolom goed. Deze gids is integraal opgenomen in het Belplume-lastenboek voor reproductiebedrijven, braadkippenbedrijven en broeierijen. In juli 2007 werden de aangepaste Belplume-lastenboeken rondgestuurd naar de deelnemers zodat vanaf september op basis van de Belplume-audits ook autocontrolecertificaten kunnen uitgereikt worden.

Voor de ontwikkeling en het beheer van een generieke gids voor de totale primaire productie werd de nieuwe vzw Codiplan door de landbouworganisaties opgericht. Belplume staat mee in voor de correcte invulling van het deel pluimveehouderij in de generieke gids. Bij elke versie wordt nagekeken of er geen discrepanties ontstaan en of alle voorwaarden uit de autocontrolegids voor de braadkippenkolom ook opgenomen zijn in de generieke gids.

Belplume werd in 2007 erkend als **voedselkwaliteitsregeling**. Bovendien kreeg Belplume vzw in 2006 reeds een erkenning als centrum voor duurzame landbouw. Met deze erkenningen op zak kan Belplume Europese subsidies aanvragen voor promotieacties van de betrokken producten.

Nadat de samenwerkingsovereenkomst betreffende de gelijkwaardigheid tussen Belplume en het Nederlandse IKB Kip werd ondertekend, werden contacten gelegd met het Duitse kwaliteitssysteem QS (Qualität und Sicherheit) met als objectief de wederzijdse erkenning van beide systemen te bekomen. De QS-voorwaarden werden tegenover de Belplume-voorwaarden geplaatst. Uit de eerste vergelijking bleek dat de aanpak van de beide systemen voor de braadkippen- en reproductie-bedrijven voor 80% dezelfde is. Grootste knelpunten voor uitwisselbaarheid zijn de lagere bezettingsdichtheid (35 kg/m²) en de maximale ventilatiecapaciteit in de kippenstallen. Deze punten zijn voor onze pluimveehouders te verregaand, zodat voorlopig niet verder wordt ingegaan op deze piste. Wel wordt uitgekeken of er geen andere piste kan worden bewandeld: Belplume neemt momenteel deel aan de vergaderingen van EMA (European Meat Alliance). Ook de voorwaarden voor de pluimveeslachthuizen en -uitsnijderijen werden vergeleken. Uit deze vergelijking bleek dat de gestelde voorwaarden grotendeels overeenkomen met het Duitse Qualität und Sicherheit.

Eind 2007 ontwikkelde de Belplume-adviescommissie het lastenboek voor transport

van levend pluimvee. Dit lastenboek moet de tot nog toe ontbrekende schakel in de braadkippenkolom afdekken.

Het lastenboek werd door de Raad van Bestuur van Belplume goedgekeurd op 11 oktober 2007. Bedoeling is om in het najaar van 2008 de eerste controles voor dit lastenboek uit te laten voeren.

Konijn binnenland

De gevoerde promotie van konijn op de binnenlandse markt was gericht op het stimuleren van de verkoop van konijn in de lente- en zomerperiode met degustatie en verspreiding van konijn in aangepaste lente- en zomerrecepten en kant-en-klare gerechten. De boodschap naar het doelpubliek is dat konijn een licht, modern stukje vlees is met uitstekende voedingswaarde (vetgehalte en samenstelling), dat perfect past in de hedendaagse, gezonde en gevarieerde keuken.

Blikvanger in deze promotie was de persvoorstelling met een *outdoor cooking*-kooksessie en degustatie van **Konijn op andere wijze** in juni bij Felix Alen. Een persdossier met toelichting van gezondheidsaspecten, gastronomische en culinaire kwaliteiten van konijn werd samengesteld en heeft heel wat media-aandacht gegenereerd en de positionering van konijn in lente- en zomergerechten bekrachtigd. Konijn is duidelijk meer dan een stoofpot op grootmoeders wijze.

Zeer ondersteunend was de samenwerking met Libelle met een 5 pagina's tellend receptendossier Konijn 6 keer anders in augustus en is zeker voor herhaling vatbaar.

Begin december werd onder de **Lekker van bij ons**-koepel met een gezamenlijke kookstand met konijn, Purus-garnaal en Finettes deelgenomen aan de voedingsvakbeurs Kokerello in Flanders Expo Gent. Centraal thema waren nieuwe moderne en snelle bereidingswijzen. Permanente degustatie (met 2 bekende koks) en informatie werden voorzien en kenden zeer goede respons. Deelname is zeker voor herhaling vatbaar.

Exportpromotie

Voor de promotie van zowel gevogelte als konijn in het buitenland was de doelstelling verkoopsbevorderende activiteiten en initiatieven te ontwikkelen en een sterk Vlaams imago te creëren op de belangrijkste internationale voedingsvakbeurzen. De pluimvee- en konijnensector profileerde zich voornamelijk door deelname aan Anuga Keulen met een gezamenlijke groepsstand voor alle deelnemende exporterende slachterijen en uitsnijderijen. De communicatie naar professionelen werd verzorgd door de buitenlandse kantoren.

zuivel

Net zoals de voorgaande jaren hebben de promotieactiviteiten voor de zuivelsector zich vooral afgespeeld op de binnenlandse markt. De hoekstenen van het promotiebeleid waren consumptiemelk en kaas. De Europees gefinancierde melkcampagne, met heel wat aandacht voor voedingsinformatie rond zuivel, richtte zich in eerste instantie op jonge vrouwen en moeders. De mediacampagne *Belgische Kazen, zo de streken, zo de kazen* kende in het voorjaar een definitief eindpunt. Een nieuwe campagne kwam er onder de baseline *Kazen van bij ons. Die moet je geproefd hebben*.

In het voorjaar ontvingen alle IKM-deelnemers een nieuwe versie van het IKM-lastenboek, waarin voortaan ook de gids voor autocontrole verwerkt zit.

CONSUMPTIEMELK

Nieuwe wind in de melcpromotie

De campagne, gestart in 2005, spreekt jonge moeders en vrouwen van 20 tot 40 jaar aan, en wil deze nieuwe doelgroep overhalen om altijd melk in huis te hebben, melk te blijven drinken en zodoende het goede voorbeeld te geven aan hun kinderen. Dankzij Europese cofinanciering konden de inspanningen ten gunste van consumptiemelk verdubbeld worden.

De campagne **Melk, en je kan tegen een stootje** liep in 2007 zowel op tv (enkel in het najaar), als op radio, in print en in het straatbeeld. Onze melkmobiel werd als blikvanger ingezet en pronkte op plaatsen waar veel mensen uit de doelgroep aanwezig waren. Denk daarbij aan de Clouseau-concerten, ijspistes tijdens de kerstperiode, de ijsberenduik in Oostende tijdens de Nieuwjaarsperiode. Op een lichtkrant kwamen leuke slogans die het geheel op een luchtige wijze relevant maakten voor melk. In print was dit een afgeleide uiting van wat er in het straatbeeld getoond werd. Ons busje werd de held van het verhaal.

In het kader van de hype rond **Start to Run®** werd de campagne *Melk, en je kan tegen een stootje* ook aan de actieve voedingsdriehoek gelinkt. Die koppelt een gezonde en evenwichtige voeding aan beweging. VLAM was net als vorig jaar, en zelfs iets nadrukkelijker, present op de Start to Run®-sessies, die her en der door atletiekverenigingen en ondernemingen werden opgezet. Tijdens die sessies worden de deelnemers aangezet tot beweging. Alle deelnemers ontvingen ook de Start to Run®-gids, die heel wat aandacht schonk aan de voedingseigenschappen van melk.

Visueel was VLAM nadrukkelijk aanwezig op 9 stratenlopen, verspreid over Vlaanderen. Vlaggen en spandoeken tooiden start- en aankomstzone, terwijl op het parcours een melkanimatieteam de lopers op een ludieke wijze aanmoedigde.

De campagne werd in het voorjaar getest en de melkcampagne blijft nog steeds motiverend werken: herkenning, betrokkenheid en overtuiging scoren nog steeds beter dan de norm. Toch zien we een lichte daling van overtuiging t.o.v. de vorige meting, met

uitzondering van de radiospots die er het best in slagen om duidelijke argumenten over te dragen om melk te gebruiken.

De vervolgcampagne werd aanbesteed. Het wordt opnieuw een nutritionele campagne die focust op dezelfde doelgroep.

Acties in scholen

De sector zorgt al enkele jaren voor **koelautomaten** met melkdranken en andere gezonde tussendoortjes in secundaire scholen. Het project blijkt rendabel te zijn en het systeem draagt bij tot de verbetering van het imago van melkproducten. Anders is het product sowieso niet aanwezig in de leefwereld van de jongeren. Er wordt in dezelfde richting voortgewerkt. Een businessplan werd uitgewerkt en weerhouden. Het voorziet een belangrijke verhoging in het aantal automaten, die als gezonde automaten geprofileerd worden.

Pr-materiaal

Samen met de landbouworganisaties werden verschillende acties opgezet om de kloof tussen de verbruiker en de landbouw te dichten. Openbedrijvendagen en de verspreiding van promotiepakketten via de melkveebedrijven droegen hiertoe bij. Ongeveer 400 actieve melkveehouders bestelden promotiepakketten voor hun bezoekers.

KAAS

De promotiecampagne ten gunste van onze Belgische kazen werd vervolgd, eerst nog even onder de koepel *Belgische kazen*, nadien als *Kazen van bij ons*. Deze wijziging is een gevolg van de visie van de Europese Unie, waarbij de oorsprongsvermelding in acties op de interne markt en betaald met verplichte bijdragen, niet meer wordt toegelaten.

In het voorjaar liep nog de eerdere campagne **Belgische kazen. Zo de streken, zo de kazen**. Een ophefmakende radioactie met hieraan verbonden wedstrijd, bezorgde de winnaar een ongelofelijke kaastafel voor zijn dichte kennissenkring. De winnaar moest er wel iets voor over hebben, want het buffet werd opgediend op een hoogte van 30 meter.

Consumenten appreciëren de smaak van onze kazen, maar weten ze niet te herkennen. Tijd voor een gerichte mediacampagne dus. De kaasstolp – het bekende logo – is de drager van de nieuwe campagne. De nadruk ligt op het leren kennen en proeven van de kazen van bij ons, met extra aandacht voor het gebruik van kaas voor bereidingen. We brengen de kazen zelfs letterlijk naar de consument met onze kaasmobiel. Waar je → de kaasmobiel kan spotten vind je op www.kazenvanbijons.be. Hier is ook het verhaal achter de kazen te lezen en je vindt er alle mogelijke productinfo. Ondertussen ontvangen trouwens al meer dan 25.000 abonnees tweewekelijks een recept met kazen van bij ons.

Traditiegetrouw voert VLAM acties met Belgische kazen in de verschillende distributiekanaalen (grootdistributie, kaasgroothandel en kaasspecialzaken). Deze acties worden nauwgezet voorbereid en uitgevoerd in samenwerking met de inkoopverantwoordelijken van die distributiekanaalen. Voor VLAM was het vooral van belang dat het gekende logo van Belgische kazen op alle dragers aanwezig was: op de folders, in de winkelpunten

en uiteraard ook op de verpakking. Bij elke actie op het winkelpunt wordt een team op pad gestuurd. Zij plaatsen het promotiemateriaal met het logo in samenspraak met de zaakvoerder. Ook naar het succes van het initiatief wordt gepeild. Er volgt telkens een evaluatie zodat bijsturing mogelijk is voor een volgende actie van start gaat.

De groothandel en de speciaalzaken werden niet uit het oog verloren. De grossiers die zich inspinnen om de Belgische kazen te helpen promoten naar hun klanten krijgen hiervoor een financiële ondersteuning. Bovendien ontvangen ze promotiemateriaal om te verdelen naar de speciaalzaken.

De resultaten van al deze inspanningen liegen er niet om. Meer dan driekwart van de doelgroep herkent het logo van de inlandse kazen en 80% hiervan weet dat dit logo voor kazen van bij ons staat. Het logo werd vooral gezien op tv en in de verkooppunten. De acties rond de kazen van bij ons op het verkooppunt werden eveneens door een kwart van de ondervraagden onthouden.

ALGEMEEN

De zuivelsector voorzag steun aan educatieve projecten en voorlichtingsprojecten. Zo'n 12.500 jongeren, hoofdzakelijk uit het lager onderwijs, bezochten de Zuivelcentra van Drogen en Peer. Omdat de sector in 2006 besliste de financiële middelen voor zuivel-educatie anders in te zetten, sloot het Zuivelcentrum van Peer op 1 juli 2007 zijn deuren.

Anderzijds werd het **ambassadeursnetwerk** van melkveehouders opgericht, een initiatief waarbij meisjes en jongens uit de eerste 4 leerjaren van het lager onderwijs in groepsverband in contact worden gebracht met de hedendaagse melkveehouderij. Ambassadeurs worden vanuit VLAM didactisch ondersteund en begeleiders krijgen de mogelijkheid om via een boerderijbezoek en de website een educatieve activiteit rond het thema zuivel op te zetten.

- Samen met het Zuivelcentrum van Drogen vormt dit initiatief www.melk4kids.be.

De zuivelsector wenst de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten blijvend onder de aandacht te brengen. Hij doet hiervoor beroep op NICE, de voedingsinformatiecel van VLAM. De acties van NICE, die in opdracht van de zuivelsector worden uitgevoerd, sluiten volledig aan bij de specifieke aanpak van NICE. De totale gezonde voeding, zoals vertaald in de actieve voedingsdriehoek, vormt het uitgangspunt en de algemene voedingsaanbevelingen worden doorheen alle acties gehanteerd.

Wat exportactiviteiten betreft, was VLAM aanwezig op PLMA (Amsterdam, Nederland) en Anuga (Keulen, Duitsland), telkens met 4 zuivelbedrijven. Op beide beurzen was er een groepsstand voorzien waar onze exporterende bedrijven hun binnen- en buitenlandse klanten in de beste omstandigheden konden ontvangen. VLAM zorgde er voor de faciliteiten vóór, tijdens en na de beurs.

INTEGRALE KWALITEITSZORG MELK (IKM)

Na de erkenning in 2006 van IKM-Vlaanderen als Vlaams centrum voor duurzame landbouw werd het IKM-project in 2007 erkend als Vlaamse voedselkwaliteitsregeling. IKM

heeft een positieve en constructieve inhoud met een breed draagvlak in alle schakels van de keten van producenten over industriële verwerkers tot distributeurs. IKM-Vlaanderen is in Vlaanderen de enige certificatie-instelling voor het IKM-project. IKM blijft evenwel zowel voor de industrie als voor de landbouworganisaties de standaard voor de productie en het transport van rauwe melk. IKM blijft de basis voor de zuivelketen, enkel autocontrole is onvoldoende. Autocontrole zorgt voor de license to produce maar kan niet zorgen voor commerciële kwaliteitsgaranties in de keten. Ook voor hoevezuivel zal een IKM-certificaat uitgereikt worden op basis van een lastenboek dat identiek is met de gids autocontrole. De borging naar voedselveiligheid en kwaliteit wordt hierin voldoende geïmplementeerd. Er zijn een vijfhonderdtal 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 verbruikers.

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 Autocontrole gids zuivel. Momenteel wordt de communicatie rond IKM-zuivelproducten gerealiseerd via de

→ consumentenwebsite www.bestemelk.be.

vis

De lancering van een nieuwe generieke viscampagne *Vis, zoveel lekkers dat er is* stond centraal in de vispromotie, die zich volledig op de binnenlandse markt richt. Andere blikvangers waren de Vis van het Jaar, de Nationale Horecawedstrijd en de promotiedag van de dagverse Vlaamse garnaal. Nieuw in de vispromotie was de uitgave van een gloednieuw visboek.

Vis, zoveel lekkers dat er is

In het voorjaar van 2007 lanceerde VLAM een nieuwe generieke campagne om het visverbruik in Vlaanderen te stimuleren en de kennis over vis te verbeteren. **Vis, zoveel lekkers dat er is** richt zich op een brede doelgroep en legt de nadruk op de kwaliteiten van de minder gekende vissoorten. Diverse mediakanalen werden ingezet en uiteraard kreeg de vishandel een centrale plaats in de campagne.

Uit onderzoek is immers gebleken dat bij de meeste Vlamingen de kennis over vis beperkt blijft tot een aantal populaire vissoorten, zelfs bij de visliefhebber. Een betere kennis over vissoorten moet zorgen voor een verandering in eetgewoonten van de variatie- en gezelligheidszoeker, minder of ongekende vissoorten geliefder maken en tot een hoger verbruik leiden.

Op 17 maart werd het startschot gegeven voor de tv-campagne. Gedurende drie weken verschenen er op één en Canvas dagelijks korte tv-spots waarin een vissoort zichzelf op een speelse, uitdagende maar karaktervolle manier voorstelt aan de kijker. Koolvis, zeewolf, zeeduivel en sint-jakobsschelp mochten de spits afbijten. Later kwamen dan ook rode poot, pladijs en rog aan bod.

In het najaar, van 24 oktober tot 30 november, werd de mediacampagne herhaald op één en Canvas. Het waren schelvis, koolvis en rode poot die in deze periode zichzelf mochten aanprijzen.

Basis voor de campagne zijn de zogenaamde **vis-itekaartjes**, 24 in totaal en geselecteerd in samenwerking met de visserijsector. De *vis-itekaartjes* zijn fiches met een beknopte beschrijving van de vis, informatie over de beste aankoopperiode, de aanbevolen bereidingswijzen, de voedingswaarden en een eenvoudig kennismakingsrecept waarin de vissoort ten volle tot zijn recht komt. In een reuze visdisplay zijn de vis-itekaartjes niet onopgemerkt gebleven in de visverkooppunten. Als ondersteuning werden ook winkelaffiches gerealiseerd.

- De website www.visinfo.be speelde eveneens een centrale rol in de informatieverspreiding en werd daarom volledig gerestyled en gebruiksvriendelijker gemaakt. De site kreeg een nieuwe look, nieuwe onderdelen en bijkomende zoekmogelijkheden. Zoeken naar recepten werd een stuk uitgebreider en er kan momenteel niet enkel worden gezocht op vissoort maar ook op ingrediënten, bereidingswijzen, bereidingstijden, thema's, top 10-samenstelling door de bezoekers...

Tot slot werd ter ondersteuning van de campagne redactionele samenwerking voorzien met culinaire vakbladen, o.a. *Ambiance* en *Libelle*, en diverse kookprogramma's, o.a. *Tendens Goesting*, een culinair zomerprogramma op de regionale kustzenders WTV en Focus-TV.

Vis van het Jaar

De eigen visserij werd in de kijker geplaatst door de verkiezing van de **Vis van het Jaar**. Dit initiatief, ondertussen aan zijn 19de editie toe, kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Promotiemateriaal (info/receptenfolders en winkelaффiches) werd gerealiseerd voor de visverkooppunten. 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*.

Garnaalpromotiedag

De Vlaamse vissector koestert zijn Noordzeegarnalen, één van de edelste producten uit onze Noordzee en een absolute delicatessa van onze Vlaamse keuken. Om deze lekkernij extra in de kijker te zetten organiseert VLAM in samenwerking met de visserijsector sinds enkele jaren een **Dag van de Vlaamse garnaal** en geeft daarmee het officiële startschot van het nieuwe garnaalseizoen. De vijfde editie vond plaats op 29 augustus in de vismijn van Nieuwpoort. De Jantje Geirnoaze-trofee werd opnieuw uitgereikt aan wie zich op een of andere manier bijzonder verdienstelijk heeft gemaakt om de Belgische zeevisserij en de kwaliteit van de Belgische vis en visproducten te verdedigen. In 2007 ging deze trofee naar Purus, de merknaam voor de Vlaamse Grize Garnaal, gebruikt door de Vlaamse garnaalvissers verbonden aan de Vlaamse Visserij Vereniging CVBA. Sinds haar oprichting heeft de Vlaamse Visserij Vereniging doelbewust voor een meerwaarde gekozen binnen de Belgische visserij. De grijze garnaal onder het keurmerk Purus garandeert het milieubewuste vissen op garnaal in de Noordzee, kwaliteit én versheid zonder toegevoegde producten.

Visboek

Blikvanger in het najaar was de uitgave van een gloednieuw visboek *Hoe bereid ik vis*. In eerste instantie is dit boek bedoeld voor de horeca-opleiding. Het past volledig binnen de huidige leerplannen en draagt zo zijn steentje bij tot de beroepsontwikkeling van onze jonge koks.

Hoe bereid ik vis is niet het zoveelste kook-en-kijkboek voor de boekenkast maar wel een handig doeboek dat thuishoort op het aanrecht. Daarom laten we dit boek ook via de visspeciaalzaak zijn weg vinden naar het grote publiek.

Voor de realisatie werd beroep gedaan op gastronomo Guido Francque en topchef Peter Coucquyt. Wars van alle sterrenallures leren ze de visliefhebber hoe je vis moet bakken, grillen, frituren, pocheren, marineren, smoren, stoven en stomen in duidelijke stap-voor-stapgerechten. Per kooktechniek wordt verteld welke vissoorten hiervoor geschikt zijn en in welk seizoen ze op hun lekkerst zijn.

De lancering van het boek in de vishandel werd gekoppeld aan een actie met reportage → in De Zondag. Aansluitend werd op www.visinfo.be een wedstrijd uitgeschreven waarbij twee kooksessies voor 10 personen te winnen waren. De winnaars mochten samen met 9 kookvrienden aan de slag om onder begeleiding van topchef Felix Alen of tv-kok Gène Bervoets een heerlijk vismenu te bereiden.

Achterbancommunicatie

Het informeren van de media en achterban is voor de vissector een belangrijk onderdeel van de pr-activiteiten. Via regelmatige mailings en informatiepakketten (folders en affiches) wordt stelselmatig de aandacht op de diverse promotieactiviteiten gevestigd.

Om de achterban rechtstreeks te informeren en te betrekken bij de activiteiten en

promotieacties organiseerde VLAM in samenwerking met de beroepsorganisaties uit de vissector begin mei een discussieforum. Alle marktspelers uit de vishandel werden hiervoor uitgenodigd. De ruim 75 deelnemers kregen er een presentatie over recente marktevoluties en trends en het consumptiegedrag en aankoopcriteria in de vissector. De promotiestrategie en doelstellingen voor vis werden uiteengezet en de generieke campagne *Vis, zoveel lekkers dat er is* werd toegelicht en geëvalueerd.

bakkerij

Het marktaandeel van de Vlaamse bakkerijsector staat reeds geruime tijd onder druk. Om hier het hoofd aan te bieden werd enkele jaren geleden een langetermijnvisie ontwikkeld en vertaald naar communicatiedoelstellingen. Uitgangspunten zijn het imago van de bakker ondersteunen en het klantgericht ondernemerschap stimuleren. Jaar na jaar kleurt het bakkerijpromotiefonds van VLAM haar actieprogramma in door hier consequent mee verder te gaan. 2007 was hierop geen uitzondering.

Verkoop bij warme bakker nog steeds onder druk

2007 beloofde opnieuw een moeilijk jaar te worden voor de bakkerijsector. De studie van het marktonderzoeksbureau GfK bij 3.000 Belgische gezinnen toonde aan dat in 2006 de bakkerijsector sterk onder druk stond. Het thuisverbruik van brood en banket daalde in Vlaanderen en het aandeel van de bakkers in de bestedingen aan brood en banket zakte van 58,2% naar 56,4%. Dat de Vlaming steeds meer buitenshuis eet en vaak zijn ontbijt overslaat, draagt hier zeker toe bij. Maar ook de concurrentie van o.a. ontbijtgranen en het aankoopgemak (alles kopen op één plek) in de supermarkt zijn belangrijke oorzaken. Voor een bakker blijft het daarom cruciaal om zijn klanten ervan te overtuigen in zijn zaak te kopen en nergens anders. Troeven zijn de versheid en smaak van de producten, persoonlijke bediening, bereikbaarheid... én ambachtelijke vakkennis. Meer dan ooit maken zij het verschil om de bakker als specialist ter zake te onderscheiden. Net als de voorbije jaren bleef het bakkerijpromotiefonds van VLAM consequent in zijn actieprogramma investeren om deze troeven ten volle uit te spelen.

Zo goed dat je er alles voor doet

Waarvoor de Wakkere Bakker staat, is ondertussen gekend. Voor de consument is zijn signatuur een garantie voor smakelijk en dagvers brood en banket en een degelijke service. Een herkenninglabel, zeg maar. In 2007 stonden de artisanale producten van de bakker in de campagne centraal. Vernieuwde tv-spotjes waren het voorbije jaar opnieuw te bewonderen op de belangrijkste Vlaamse tv-zenders met de bakkerijproducten in de hoofdrol: “zo goed dat je er alles voor doet”. Hun kwaliteiten werden ook in radiospots extra in de verf gezet.

Naar goede gewoonte was de Wakkere Bakker wekelijks van de partij in De Zondag, met anekdotes over brood en banket, telkens met een link naar de website.

- De website www.wakkerebakker.be werd begin 2007 helemaal vernieuwd. Maar liefst 5.500 mensen lieten op de site hun e-mailadres achter en ontvingen regelmatig nieuwtjes over de Wakkere Bakker. Hoogtepunten waren onze valentijnsactie, kinderboekenactie, regenjasjesactie en picknickactie.

Een greep uit enkele andere promotieacties: tijdens de zomer was de Wakkere Bakker aanwezig op populaire festivals als Rock Werchter en Pukkelpop. Door een jarenlange samenwerking met Studio Brussel werden de campingbezoekers 's ochtends verwend met koffiekoeken met de sympathieke groeten van de Wakkere Bakker. Ideaal om jongeren, klanten van morgen, nu al warm te maken voor producten van de bakker.

In 2007 liep er een samenwerking van VLAM met de website van de populaire krant

Het Laatste Nieuws. Het spreekt voor zich dat ook onze creatieve broodhapjes hierin een plaats kregen. Daarnaast werd er tijdens de zomermaanden en eindejaarsperiode enkele weken actief reclame gevoerd voor onze Wakker Bakker met doorklik naar de Wakkere Bakker-site.

BroodBaronnen blijven populair

Brood is een gezond en lekker product dat thuishoort in een evenwichtige en gevarieerde voeding. Ruim 10 jaar investeert het bakkerijpromotiefonds in educatieve projecten. Zo werd het afgelopen jaar de spelkoffer **De BroodBaronnen** dan ook door ruim 400 klassen van lagere scholen in Vlaanderen aangevraagd. Scholen kunnen deze educatieve spelkoffer volledig gratis reserveren. Spelenderwijs promoot *De BroodBaronnen* niet alleen het belang van een gezonde boterham maar hij bevat tevens alle achtergrondinformatie over brood en de bakker.

Vernieuwde handleiding Lokale Marketing

In 2001 startte VLAM met het project **Lokale Marketing voor Bakkers**. Aan dit project namen de voorbije 6 jaar ruim 700 bakkers deel. Afgelopen jaar werd de handleiding deels herwerkt en vernieuwd. Het basisprincipe bleef identiek, maar op basis van ervaring en contacten met Vlaamse bakkers werden een aantal cases en citaten aangepast en nieuw fotomateriaal toegevoegd. De helpdesk blijft ondertussen bakkers helpen om hun zaak in kaart te brengen én in te spelen op de noden van hun klanten.

Het afgelopen jaar werd ook regelmatig de voordracht **Winnen op het Winkelpunt** gegeven. In anderhalf uur tijd krijgen bakkers tips en advies om hun lokale marktpositie te versterken en een stevigere relatie met hun klanten op te bouwen.

Het voorbije schooljaar werd de opleiding *Lokale Marketing* op maat van studenten en leerkrachten gegeven in het bakkerijonderwijs. VLAM zorgt voor een jaarlijkse update met naast de basisprincipes van marketing ook geactualiseerde socio-demografische cijfers en recente voedingstrends, bedoeld om toekomstige bakkers nu al vertrouwd te maken met de huidige marktsituatie en het ondernemerschap. Zoals steeds kon ook de jaarlijkse studiedag voor leerkrachten uit het bakkerijonderwijs op veel belangstelling rekenen.

Trouwe klanten voor een gezonde groei

Gerichte acties blijven belangrijk om klanten aan een (bakkers)zaak te binden. Welke er mogelijk zijn en wat een bakker ermee kan bereiken kon hij in 2007 nalezen in een maandelijks handige actiefiche. Diverse thema's kwamen aan bod, gaande van productpresentatie, jaarlijks verlof, de gevolgen van wegenwerken, sponsoring, tot het belang van een aantrekkelijke etalage.

Voor een warme bakker blijft klantentrouw een prioriteit. Als een bakker zijn klanten er toe kan aanzetten om vaker langs te komen én per winkelbezoek ook meer te kopen, dan heeft dat een directe, positieve weerslag op het omzetcijfer. Het gratis promotiemateriaal, speciaal gericht op klantentrouw, werd door VLAM opnieuw actief gepromoot.

Tweede editie Bakery Management Award

In het najaar startten VeBIC, Promoba en VLAM met hun zoektocht naar een nieuwe laureaat van de **Bakery Management Award**, een bekroning voor een artisanale bakker die niet alleen door zijn vakmanschap, maar ook door zijn strategische langetermijnvisie en managementvaardigheden een voorbeeld vormt voor zijn collega-bakkers. Net als bij de vorige editie maakte een deskundige jury een eerste selectie van vijf genomineerde

bakkers. De award wordt uitgereikt in mei 2008. Meer info op
→ www.bakerymanagementaward.be.

Zo blijft de bakker op de hoogte...

Ook in 2007 kon de bakker zowel in de maandelijkse digitale nieuwsbrief **KRwassANT** als in onze vaste rubriek in het bakkerstijdschrift Passie artikels lezen over de nieuwste marktsituatie van de sector, consumententrends en ervaringen en acties van andere bakkers.

Daarnaast werd ook informatie over de promotiecampagnes en allerhande projecten via de halfjaarlijkse gedrukte nieuwsbrieven en het maandelijkse e-zine **Kruimels** naar de bakkers gestuurd. Meer uitleg kreeg de bakker eveneens op de VLAM-stand op de BIBAC-vakbeurs te Hasselt die plaatsvond in september.

Provinciale acties

VLAM sponsorde ten slotte het voorbije jaar 2 provinciale klantenacties (Antwerpen en Limburg) die aanleunden bij de Wakkere Bakker-campagne en de strategische keuzes van het bakkerijpromotiefonds.

bio-, hoeve- en streekproducten

BIOPRODUCTEN

Binnenland

Onder de slogan **Bio, mijn natuur** lanceerde de biosector een mediacampagne in twee golven (voorjaar en najaar) met tv-spotjes, advertenties in magazines en telkens een pr-stunt.

Op zondag 3 juni, de start van de **Week van de Bio**, ontving actrice Alice Toen als grootmoeder en gastvrouw heel Vlaanderen op een heuse biopicknick in de Zoo van Antwerpen. Ilse Van Hoecke praatte een dag vol zon en animatie aan elkaar, met live muziek, straattheateracts, een brulwedstrijd, gratis appelsapjes, overheerlijke biosnoep-pakketten, eigenzinnige leeuwenfoto's en een superwedstrijd voor 1 jaar gratis biovoeding. De kindjes die zich met een leeuwenmasker lieten fotograferen, konden zichzelf → een dag later als e-card bewonderen op www.biogarantie.be. Deze website werd opgebouwd als een roddelblad onder het motto "ik beken". Tegelijk was Alice te zien in een spotje op tv en in advertenties in magazines.

De tweede golf van de campagne volgde in het najaar. Tijdens het slotevenement van de **Week van de Smaak**, op 24 november, deelde regisseur Lieven De Brauwer gratis hutsepot uit in Kortrijk. Bezoekers konden er proeven van de enige echte biohutsepot en leuke prijzen winnen met de ingrediëntenwedstrijd. Ter Groene Poorte was de chef-kok voor de geserveerde en gesmaakte 5000 porties. Gelijktijdig waren ook een tv-spotje en advertenties te zien met Bekende Vlaming Bob Peeters in de hoofdrol.

De posttest in november bewees dat de evaluatie van de campagne positief mag genoemd worden: goede bekendheidscores, verbeterd imago naar echte smaak, kwaliteit... Alleen de prijs van bioproducten zou moeilijk vallen voor een aantal kopers. De marketingdoelstellingen worden dus bijgestuurd naar intensivering van de aankopen en de "uitbreiders" worden meer benaderd.

Export

Vanaf 2007 kwamen de bio-exporteurlijsten apart op de VLAM-site te staan. Om die exporteurdatabank vorm te geven werden alle potentiële exportfirma's aangeschreven → en uitgenodigd om gratis op de website www.vlam.be te staan. Heel wat bedrijven zijn daar op in gegaan: vandaag telt de lijst 108 bio-exporteurs.

Metten en evalueren

Gezien de GfK-resultaten verschillen van wat de sector ervaart, werd geëvalueerd hoe de bioconsumptie op dit moment wordt opgemeten en welke verbeteringen kunnen aangebracht om de biomarkt beter af te dekken en vollediger in kaart te brengen. Een aantal actiepunten werden voorgesteld en verder opgevolgd.

Promotiefonds bio

Na vele losse jaren van bijdrage-inning werd de beslissing genomen: de regelgeving betreffende de verplichte bijdragen door de biosector werd voor onbepaalde tijd verlengd.

HOEVEPRODUCTEN

In 2007 traden 54 hoeveproducenten toe tot het label **Erkend Verkooppunt Hoeveproducten** waardoor er eind 2007 205 erkende verkooppunten waren. Het netwerk Hoeveproducten Vlaamse Ardennen trad als eerste groep toe tot het label. Deze primeur werd eind oktober samen met het 200ste Erkende Verkooppunt Hoeveproducten gevierd in de Hoeve 't Alkeveld te Zottegem in aanwezigheid van minister Kris Peeters, bevoegd voor landbouw. Elke groep die toetreedt tot het label krijgt ook een vertegenwoordiger in de stuurgroep.

Ook dit jaar ontvingen de erkende verkooppunten promotiemateriaal. In het voorjaar bestond dit uit een doe-het-zelfpakket waarbij materiaal werd aangeleverd om een krijtbord, klantenkaart en visitekaartjes aan te maken. In het najaar werd een handboek verdeeld boordevol tips en voorbeelden voor het gebruik van het reeds geleverde promotiemateriaal. Dit handboek kan nog verder aangevuld worden. Op het einde van het jaar werden de erkende verkooppunten ook verrast met een eindejaarsgeschenkje onder de vorm van een vlag.

Met behulp van de cadeaucheques werd via verschillende media reclame voor het label gemaakt. Onder andere een advertentie in De Bond, artikels in Vrouwen met Vaart en Veeteelt & Vlees en een interview in *Huisraad* op Radio 2. Ook op beurzen zoals Agriflanders, Agribex en het Voedingssalon werd het label met behulp van de opvallende hoevewinkelkar onder de aandacht gebracht.

In 2007 werd nog meer werk gemaakt van het synchroniseren van het project **Lokale Marketing voor Hoeveproducenten** en het label Erkend Verkooppunt Hoeveproducten. Dit uitte zich in het begin van 2007 onder de vorm van een gezamenlijke nieuwsbrief. Deze eerste nieuwsbrief werd niet alleen naar alle deelnemers van Lokale Marketing en de Erkende Verkooppunten verstuurd, maar naar elke Vlaamse hoeveproducent. Eind 2007 werden voorbereidingen getroffen om elk nieuw Erkend Verkooppunt meteen te laten kennis maken met Lokale Marketing tijdens een bedrijfsbezoek.

STREEKPRODUCTEN

Tijdens de eerste helft van het jaar werd nog gewerkt in het kader van het Europese project *Streekproducten: producten met een verhaal*. Er werd een actie naar de Vlaamse horeca uitgewerkt via het officiële blad van de horecafederatie. Hierin stonden EUrokeuken en de verhalenbundels over traditionele Europese en Vlaamse streekproducten centraal.

De interesse in de **Europese labels** BOB (Beschermd OorsprongsBenaming), BGA (Beschermd Geografische Aanduiding) en GTS (Gegarandeerde Traditionele Specialiteit) bleef bestaan en verschillende dossiers werden begeleid. Volgende dossiers zijn in

voorbereiding: de Vlaamse Grijze Garnaal (met overgangslabel STREEKPRODUCT.BE), de roodbruine bieren van West-Vlaanderen (met overgangslabel), Special Belge (met overgangslabel), Poperingse hopscheuten (met overgangslabel), het West-Vlaamse rode rund, de Gentse clivia, het Lierse Vlaaike (met overgangslabel) en Lokerse paardenworst (met overgangslabel). De dossiers voor Vlaams-Brabantse witblauwe dubbeldoelrunderen en Poperingse hopscheuten werden ingediend op Vlaams niveau. Die voor de Vlaams-Brabantse tafeldruif (BOB), Brussels grondwitloof (BGA) en de Gentse azalea (BGA) gingen naar Europa.

Het label **STREEKPRODUCT.BE** wint verder aan belang. Eind 2007 waren in totaal 69 producten erkend. De licentiehouders reageren enthousiast op de respons zowel van de pers als van de consumenten. Het belang van de ondersteunende website → www.streekproduct.be hierbij spreekt uit de bezoekcijfers die blijven groeien. In het najaar bleek er een sterke interesse bij de gastronomische pers en werden de Vlaamse traditionele streekproducten onder andere meegenomen in de Hobbykokwedstrijd van WeekendKnack. Tijdens de Week van de Smaak in Vlaanderen liet VLAM 5 hotelscholen en andere geïnteresseerden kennismaken met de 5 basismaken in onze traditionele streekproducten: zoet, zuur, bitter, zout en umami.

**potato
mania**

www.indebarvande aardappel.be

GESPIETSTE AARDAPPELEN IN DE OVEN

Basisbereiding voor 4 personen:
was 4 grote aardappelen. Prik ze op
een overspies. Besprenkel ze met
olijfolie en zeezout.

Laat ze zo 50 minuten garen in een
voorverwarme oven op 180°C.

www.indebarvande aardappel.be

bevat 127 verrassende aardappel-
recepten. Geniet ervan!



Campagne gefinancierd met de steun van de
Europese Unie: België, Frankrijk en Nederland



**VLAAMSE
WELZIJN**

AKKERBOUW

De hippe recepten van de Potatomania-campagne overtuigen de consument van de trendy bereidings-
mogelijkheden met aardappelen.



DE HIT VAN DE FRIET

AKKERBOUW

VLAM gaat samen met Jean Blaute de muzikale toer op en stuurt tijdens de Week van de Friet een Hit van de Friet de ether in.



Veldverse groenten en fruit.



Campagne gefinancierd met de steun van de Europese Gemeenschap.



GROENTEN & FRUIT

De tv-spotjes van Flandria benadrukken de versheid van de producten met de slogan "Die van Flandria zijn niet van gisteren. Maar van vandaag!"

Fruit van bij ons.
Verleidelijk van nature.



www.aardbei.vlam.be

Campagne gefinancierd met de steun
van de Europese Gemeenschap

GROENTEN & FRUIT

De tv-spotjes met het fruit van bij ons worden uitgezonden op het moment dat de producten volop op de markt aanwezig zijn.

Ik draag groen dit seizoen

Anjer
topje in fel rood
verkrijgbaar
in meerdere
kleuren
te koop in uw
dichtstbijzijnde
tuincentrum
of kwekerij



SIERTEELT

Van terras-, balkon- en perkplanten tot struiken en bomen: het grote assortiment buitenplanten krijgt een verassend tintje.

Discover...



FLOWERS
& PLANTS



FLANDERS
BELGIUM

SIERTEELT

De sierteeltsector introduceert in 2007 een gloednieuw exportconcept.

Nieuw! Finettes. Verrassende varkenssneetjes.



- Snel klaar: bruinen en meteen opdienen.
- Inspireren tot 1001 eenvoudige recepten.
- Passen perfect in een evenwichtige voeding.
- Heerlijk lekker en licht.



finettes

www.finettes.be

Verrassend Varkensvlees

VLEES

Een nieuw product vindt zijn weg naar de consument: Finettes.

Hoeveel redenen heb jij
om voor Meritus® te kiezen?



Meritus® rundvlees.
Gegarandeerd veilig, mals
én lekker!



Meritus®
BEEF QUALITY LABEL
Meritus®. Dan is 't goed.

VLEES

Dankzij de nationale campagne *Meritus. Dan is 't goed* associeert de consument Meritus-rundvlees met 'lekker' en 'gezond'.

Die belgischen Fleischlieferanten

Maßgeschneiderte Qualität



Schweinefleisch



Rindfleisch



Kalbfleisch

- × **Frischfleisch:** Zuschnitt nach Wunsch
- × **Vom Nachbarn:** Kurze Wege, schnelle Lieferzeiten
- × **Rendite:** Fleischausbeute nach deutschem Maß

Seit zehn Jahren sind die belgischen Lieferanten mit 300.000 Tonnen Schweinefleisch jährlich die zuverlässige Alternative.

Belgian
Meat
Office



www.belgianmeat.com

Das Büro der belgischen Fleischlieferanten

VLAM • Belgian Meat Office • Cäcilienstraße 46 • 50667 KÖLN
Tel. 0221/25 48 57 • vlam.belg.agrar@t-online.de

VLEES

De exportcampagne voor vlees zet het vakmanschap en de persoonlijke service van de Belgische vleesleveranciers in de kijker.



knap, zo op één been.
jammer dat het
uw staartbeen is.

MELK
en je kan tegen een stootje

Schaatsen leer je met vallen en opstaan, maar vooral door veel te vallen. Daarom is het belangrijk dat je lichaam deze winter tegen een extra stootje kan. Door voldoende melk te drinken bouw je op een natuurlijke manier je weerstand op. Met 3 à 4 glazen melk per dag ben je zeker dat je elke uitdaging aankan. Of toch bijna. Want een prouette, die laat je beter over aan de professionals. Voorlopig toch.

www.ikkantegeneenstootje.be
Vol essentiële voedingsstoffen

VLAN
van by ons
Campagne gefinancierd met steun van de Europese Unie



ZUIVEL

De campagne Melk. En je kan tegen een stootje verrast de consument met een melkmobiel.



KAZEN VAN BIJ ONS.
DIE MOET JE
GEPROEFD HEBBEN.



ZUIVEL

Het leren kennen en proeven van de inlandse kazen staat centraal in de *Kazen van bij ons*-campagne.

o Vis, zoveel lekkers dat er is.



Koddevis



Zandvoet



Roodebaars



Zalm



Tongvis



Harog



Zeevoel



Plooiervis



Wolvis



Tong



Plooi



Kabeljauw



Handzool



Kreeft



Lang



Groot schelpdier



Sier



Pulvis



Grijs garnaal



Kraaijvis



Rog



Zeebaars



Broun



Schelvis

VIS

In het voorjaar lanceert VLAM een generieke campagne om de kennis over vis te verbeteren.



BAKKERIJ

De producten van de Wakkere Bakker zijn "zo goed dat je er alles voor doet". De bouwvakkers uit het tv-spotje zijn er alvast van overtuigd.

ik beken,
**ik pak
straf spul**

bio
mijn natuur

Alice, 82 jaar

zondag
3 juni

bio picknick
mmm zoo lekker!

Straffe oma's maken heerlijke kost.
Proef het zelf op de biopicknick van oma
Alice op 3 juni in de **Antwerpse Zoo van**
nu tot 15u. Surf naar www.biogarantie.be
voor meer info en ontdek meteen alle
andere initiatieven tijdens de
Bioweek van 2 tot 10 juni.

BIO-, HOEVE- EN STREEKPRODUCTEN

De biosector pakt uit met een mediacampagne onder het motto "Ik beken".

www.hoeveproducten.be



Verleg uw
winkelterrein.



BIO-HOEVE- EN STREEKPRODUCTEN

In 2007 wordt de kaap van de 200 Erkende Verkooppunten Hoeveproducten overschreden.



LEKKER VAN BIJ ONS



AARDAPPELEN MET ASPERGES OP VLAAMSE WIJZE – AARDBEIEN MET KRUISBESSENSCHUIM – AMÉRICAIN MET FRIETEN – BABA MET ELIXIR D'ANVERS, VERSE KAAS EN FRAMBOZEN – BAVAROIS MET GARNAAL EN ZONGEDROOGDE TOMAAT – BLOEDWORST MET GEBAKKEN APPELTJES – BONENSALADE MET MEESTERLYCK-HAM – BRUSSELS WITLOOFTAARTJE – BRUSSELSE 'TARTINE' MET VERSE KAAS EN RADIJS – CARPACCIO VAN KALFSVLEES MET WITLOOFSALADE – COURGETTES GEVULD MET NOORDZEEGARNALEN – CHATEAUBRIAND IN BLADERDEEG – FIJNE PASSENDALESOEP – DUO VAN FAZANT MET TRAPPIST – FRIS TAARTJE VAN BRIGAND – GARNAALKROKETJES – GARNAALROOMSOEP GEPARFUMEERD MET JENEVER – GEFRITUURDE VISREEPJES MET WORTEL- EN COURGETTESTAAFJES GENTSE WATERZOOI – GENTSE PAARDENLOOKWORST MET COURGETTE – GEVULDE ROG MET GRIJZE GARNALEN, PREI EN AARDAPPEL – GEVULDE VARKENSKOTELETEN MET HERVEKAAS – GOURMET SPEKFLAPJES MET OUD-BRUGGE – HUTSEPOT – KAAS-MOSTERDSOEP – KAASFONDUE VAN EIGEN BODEM KABELJAUW OP ZIJN VLAAMS – KALFSLEVER MET RODENBACH – KIP MET AARDAPPELRISOTTO – KIP GEVULD MET KRAB EN BOSPADDESTOELEN, WITTE KOOL EN BRUGSE TRIPPEL – KNOLSELDERSOEP MET WARM GEITENKAASJE – KONIJN MET STREEKBIER – KOMKOMMERSOEP MET GEROOKTE PALING MOUSSE VAN VERSE KAAS MET RABARBER – NOORDZEEKRAB MET APPEL EN VENKEL – PAPILOTTE VAN VLAAMSE FRIETEN – OOSTENDS VISPANNETJE – PAUPIETTE VAN ROG GEVULD MET GRIJZE GARNALEN EN GESMOORD IN GEUZE – PREISTOEMP MET KIP BRABANÇONNE – ROSBIEF MET SJALOTJES

Ook zin in originele Vlaamse recepten?

www.lekkervanbijons.be

met kookdemo's



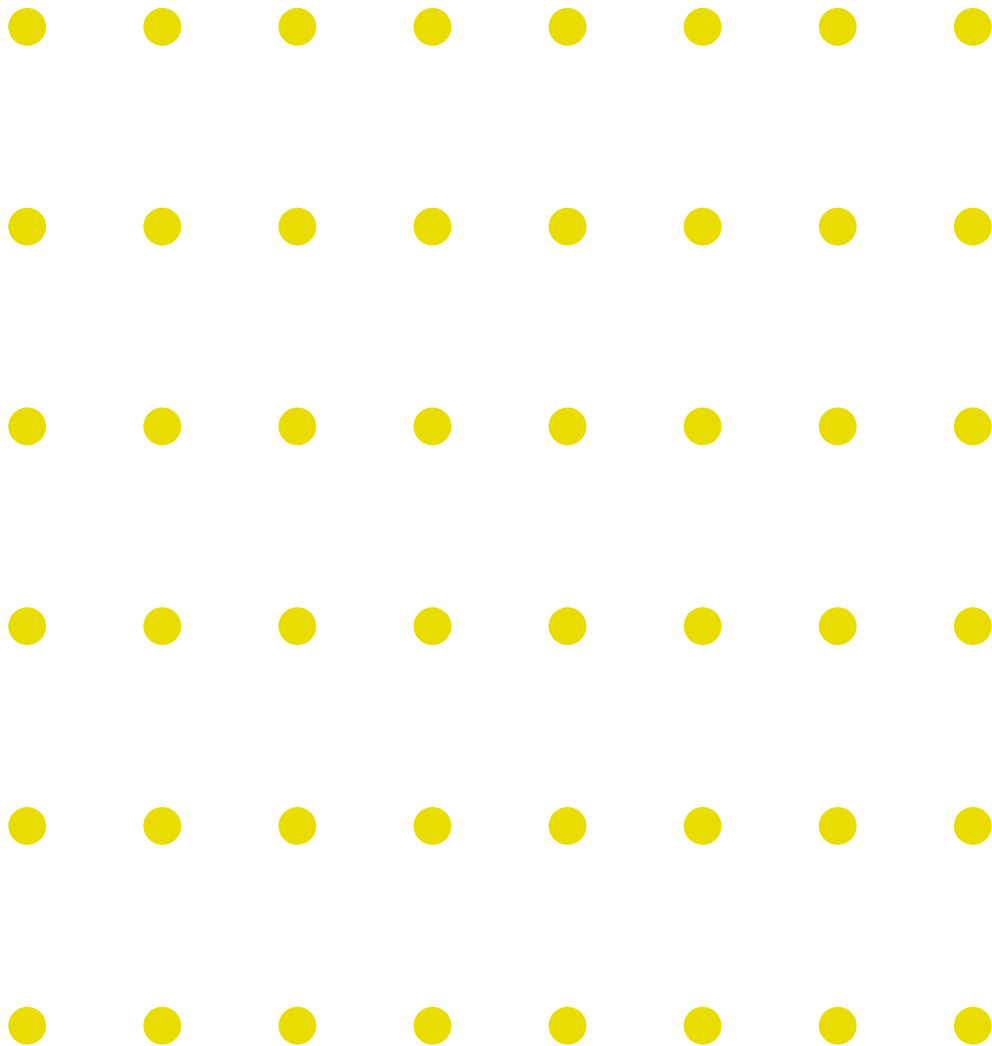
Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Koning Albert II-laan 35 bus 50 - B-1030 Brussel - T: 02 552 80 11 - F: 02 552 80 01 - www.vlam.be - vlam@vlam.be





STRUCTUUR EN WERKING van de organisatie



structuur en werking van de organisatie

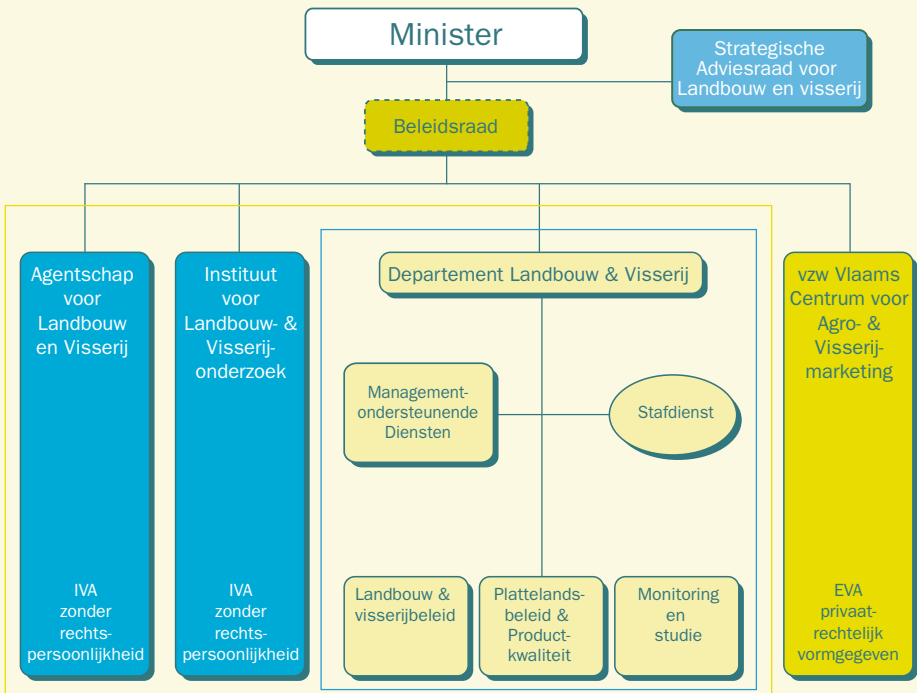
EVA VAN HET BELEIDSDOMEIN LANDBOUW EN VISSERIJ

Op 9 december 2005 besliste de Vlaamse Regering het nieuwe VLAM-decreet te laten ingaan op 1 januari 2006. Vanaf die datum is VLAM een **Extern Verzelfstandigd Agentschap** (een EVA). De vzw-structuur bleef behouden, en VLAM werd als uitvoeringsorgaan ingepast in de nieuwe organisatiecultuur van de Vlaamse overheid, binnen het beleidsdomein Landbouw en Visserij.

Op 1 april 2006 is dit beleidsdomein formeel in werking getreden. Het wordt gevormd door het Departement Landbouw en Visserij, het Agentschap voor Landbouw en Visserij, ILVO (het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek) en VLAM.

Sinds 2007 heeft VLAM zich ook fysiek geïntegreerd in het beleidsdomein door zijn intrek te nemen in het Ellipsgebouw.

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



BELEIDS- EN BESLISSINGSORGANEN

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2007 uit 54 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

In 2007 werden zowel de lidmaatschappen als de Algemene vergadering, Raad van Bestuur en sectorgroepen vernieuwd voor een termijn van 5 jaar.

Algemene Vergadering

De Algemene Vergadering kwam op 22 juni 2007 samen om de jaarrekening 2006 en de begroting voor 2007 goed te keuren.

Deze vergadering was het sluitstuk van de vernieuwing van de beleidsorganen, door de benoeming van de nieuwe Raad van Bestuur. Bij deze gelegenheid werden vier nieuwe bestuurders benoemd.

Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur vergaderde negen keer in 2007.

Belangrijke punten die aan bod kwamen in 2007 waren de volgende:

- de afwerking van de verhuis van de VLAM-diensten naar het Ellipsgebouw;
- de vernieuwing van de beleidsorganen en de aanstelling van een nieuwe voorzitter;
- de goedkeuring van de samenwerkingsovereenkomst van VLAM als privaatrechtelijke EVA met de Vlaamse overheid, dat de relatie tussen beide instanties regelt in uitvoering van het decreet van VLAM en de nieuwe bestuurlijke organisatie in Vlaanderen;
- de goedkeuring van het samenwerkingsprotocol met Flanders Investment and Trade, dat de samenwerking tussen beide organisaties in het buitenland moet optimaliseren;
- voorbereiding en evaluatie van Agriflanders en Agribex, die beiden in hetzelfde jaar werden georganiseerd;
- de globale uitbesteding van posttests van campagnes aan één bedrijf, wat de efficiëntie en effectiviteit van de marketingopdracht van VLAM moet vergroten;
- de goedkeuring van de verschillende promotieprogramma's voor 2008;
- 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.

Dagelijks Bestuur

Het Dagelijks Bestuur kwam acht keer samen in 2007 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

PERSONEEL

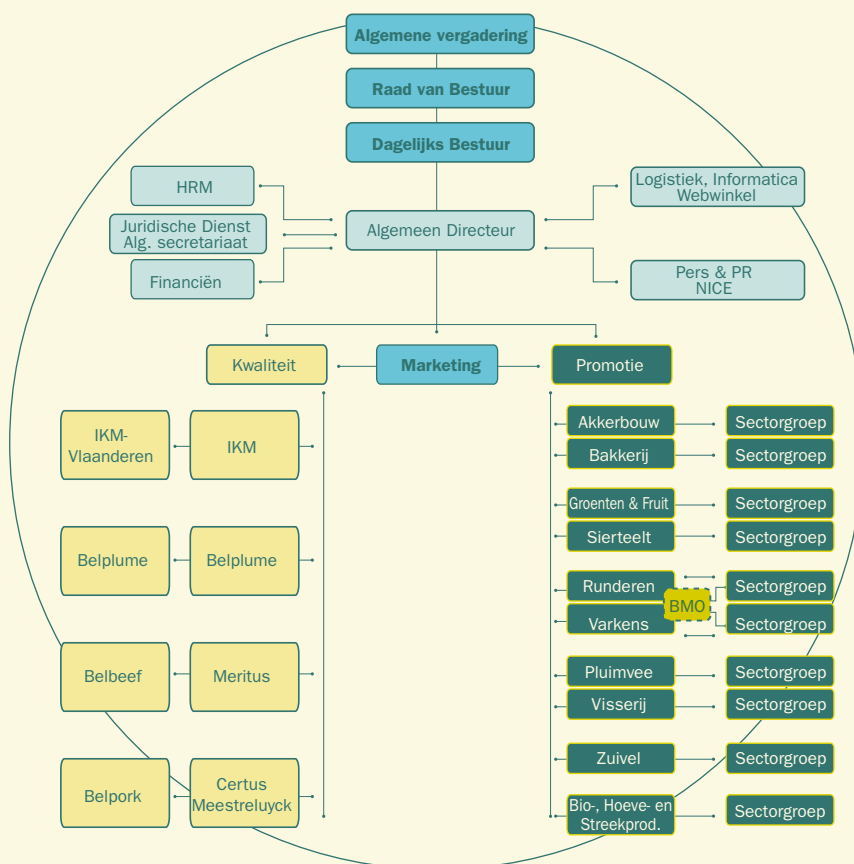
Eind 2007 waren er bij VLAM vzw 62 personen tewerkgesteld, waarvan 6 in de buitenlandse kantoren. Daarboven werden nog 14 personeelsleden van het Departement Landbouw en Visserij ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM. In totaal werden 44 opleidingen gevolgd, gespreid over 22 personeelsleden. Dit staat voor een totaal van 472 uren opleiding.

Naast informaticaopleidingen en opleidingen in communicatie, werd er binnenshuis een opfrissingscursus EHBO georganiseerd voor leden van de noodploeg.

In 2007 werd ook het thuiswerk verder geïmplementeerd. Eind 2007 waren er 25 personen die structureel thuis werkten.

Eind 2007 startte VLAM ook met Centro, een geautomatiseerd personeelsbeheersysteem. In deze eerste fase konden personeelsleden hun afwezigheden (verlof, recuperatieverlof, klein verlet...) aanvragen en hun persoonlijke gegevens beheren. De verdere uitbouw van dit systeem zal in 2008 plaatsvinden.

ORGANIGRAM



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 Rundvlees tel. 02 552 80 25

Productmanager Varkensvlees Jan Leyten tel. 02 552 80 17

Productmanager Pluimvee, eieren & kleinvee Luk Huysmans tel. 02 552 80 19

Productmanager Visserij & aquacultuur Luk Huysmans tel. 02 552 80 19

Productmanager Zuivel Frederik Vandermersch 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

**Kwaliteitsadviseur dierlijke sector
en kwaliteitsverantwoordelijke Belpork vzw** Marleen Daenen tel. 02 552 81 97

Kwaliteitsverantwoordelijke Belplume vzw Fien Wijndaele tel. 02 552 80 54

Kwaliteitsverantwoordelijke Belbeef vzw tel. 02 552 80 25

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 Goditiabois	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
------------------	---------------	------------------------

SAMENSTELLING RAAD VAN BESTUUR EN SECTORGROEPEN

• RAAD VAN BESTUUR (DECEMBER 2007)

Voorzitter

Peter Broeckx Boerenbond (BB)

Ondervoorzitters

Camiel Adriaens 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 Zutter 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

Hedwig Kerckhove Boerenbond

Bert Bohnen Boerenbond

Claire Bosch Fevia Vlaanderen vzw

Jules Van Liefveringe Beleidsdomein Landbouw & Visserij

Dirk Van Steerteghem Flanders Investment and Trade (FIT)

Vertegenwoordigers aangewezen door de minister

Joris Relaes

Sophie Dewispelaere

Bedrijfsrevisor

Callens, Pirenne & Co

• SECTORGROEPEN (DECEMBER 2007)

AKKERBOUW

Voorzitter

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

Leden

Lieven Bourdeaud'hui Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)

Frederic Hubrecht Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)

Didier Binst Belgische Aardappelhandel en verwerkende industrie e.b.
(BELGAPOM)

Bart Muyshondt Belgische Aardappelhandel en verwerkende industrie e.b.
(BELGAPOM)

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)

Bernard Lefèvre Nationale Vereniging van Frituristen vzw (NAVEFRI)

Geert De Bisschop 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 Tuinbouwweilingen vzw (VBT)

Leden

Jan Prinsen Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)

Jef Odeurs Belgische Fruittelers Organisatie vzw (BFO)

Lucien Perneel Boerenbond (BB)

Geert Dejonckheere Boerenbond (BB)

Luc Vanoirbeek Boerenbond (BB)

Luc Bels Boerenbond (BB)

Gerrit Heremans Fresh Trade Belgium

Annick Boussier Fresh Trade Belgium

Phillippe Appeltans
Renaat Kuipers
Gaston Opdekamp
Chris De Pooter
Filip Lowette
Filip Fontaine
Noël Keersebilck

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)

SIERTEELT

Voorzitter

Rudi De Kerpel

Belgische Tuincentra Vereniging vzw (BTV)

Leden

Guy Van Rysseghem
Hervé Stevens
Koen De Martelaer
Albert Bogaerts
Jan Van Tieghem
Stefaan Coucke
Blijde Vercamer
Caroline De Meyer
Stefan Leys
Peter Etienne
Wilfried Van Looy
Geneviève Haumont

Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
 Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Algemeen Verbond van de Belgische Siertelers (AVBS)
 Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
 Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
 Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG)
 Belgische Federatie van de Distributieondernemingen vzw (FEDIS)
 Koninklijke Unie van Floristen van België e.b. (KUFB)
 Koninklijke Unie van Floristen van België e.b. (KUFB)
 Nationale Vereniging van exporteurs en handelaars in sierteeltproducten vzw (NAVEX)

Roger Dewandeleer
Johan Vanneste
Luc Puimège

RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN, GEITEN EN PAARDEN

Voorzitter

Marnix De Zutter

Boerenbond (BB)

Leden

Guy Depraetere
Luc Hoeckman
Martin Van Hese
Alain Verhaeghe
John Brosens
Ward Willems
Eddy Leloup
Chris Rogiers
Thierry Smagghe

Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
 Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
 Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)
 Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)
 Beroepsvereniging voor de Kalfsvleessector vzw (BVK)
 Boerenbond (BB)
 Boerenbond (BB)
 Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)
 Federatie van het Belgisch Vlees vzw (FEBEV)

Jozef Otten	Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.
Luc Vogels	Nationaal Verbond voor Voedingsdetailisten vzw (VDV)
Rudi Eerdekens	Vlaamse Confederatie van het Paard (VCP)
Ignace Moyaert	Vlaamse Rundveeteelt Vereniging vzw (VRV)
Nicole Goethals	Vlaamse Schapenhouderij vzw
Greta Buys	Vlaamse Veehandelaars en Veeproducenten e.b. (VVV)

VARKENS

Voorzitter

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

Leden

Steven Lafaut	Algemeen 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 Vangoidsenhoven	Nationale Federatie der Fabrikanten van vleeswaren en vleesconserven vzw (FENAVIAN)
Vandenberghé Marianne	Vereniging Varkenshouders vzw (VEVA)
Herman Vets	Vlaams Varkensstamboek vzw (VVS)

PLUIMVEE, EIEREN EN KLEINVEE

Voorzitter

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

Leden

Geert Van Parijs	Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Stephan Van Den Nest	Belgische Federatie van de distributie vzw (FEDIS)
Erik Hoeven	Beroepsvereniging van de Mengvoederfabrikanten vzw (BEMEFA)
Wouter Wytynck	Boerenbond (BB)

Ivan Claeys	Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.
Marianne De Boeck	Nationaal Interprofessioneel Verbond tot Bevordering van het Verbruik van Konijnenvlees vzw (LBK)
Vets Herman	Nationaal Interprofessioneel Verbond tot Bevordering van het Verbruik van Konijnenvlees vzw (LBK)
Dirk Peetermans	Nationaal Verbond van Eierhandelaars vzw (NVE)
Bert Lodewijckx	Nationaal Verbond van Eierhandelaars vzw (NVE)
Steven Jaspers	Nationaal Verbond van Pluimveeslachthuizen vzw (NVP)
Filip Ghekiere	Nationale Beroepsvereniging van Fokkers en Broeiers vzw (NBFB)
Koenraad Vangoidsenhoven	Nationale Federatie der Fabrikanten van vleeswaren en vleesconserven vzw FENAVIAN
Marc Van Grembergen	Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen van België vzw (VIP)
Ilka Hertogs	Vlaamse Bedrijfspluimvee- en Konijnenhouders vzw

ZUIVEL

Voorzitter

Renaat Debergh	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)
-----------------------	---

Leden

Eric Boussery	Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Marc Vandamme	Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)
Christophe Bolsius	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Campina Belgium
Jan Stockman	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Milcobel
Catherine Gilain	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ) Milcobel
Piet Decuyper	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen) Danone
Patric Buggenhout	Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ-Vlaanderen) Milcobel-Kallo
Luc Reynders	Boerenbond (BB)
Katrien Vandermeulen	Boerenbond (BB)
Steven Rammant	Boerenbond (BB)
Johan Godaert	Nationaal Verbond der Melk- en Zuivelhandelaars van België e.b. (NAVEMHA)
Eddy Leloup	Boerenbond (BB)
Paul Van Den Broucke	Belgisch Verbond van de kaashandel vzw (BEVEKA)

FEDIS beschikt wel over een mandaat in deze sectorgroep maar heeft in 2007 geen vertegenwoordiger aangesteld.

VISSERIJ EN AQUACULTUUR

Voorzitter

Siska Bourgeois Groepering van de Visindustrie

Leden

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

BAKKERIJ

Voorzitter

Bruno Kuylen Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)

Leden

Jack Knapen Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Linda Vrancaert Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Agnes Buys Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Eddy Van Damme Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Marc Sansen Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Peter Nulens Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)
Yolande Mariën Vlaamse federatie van verenigingen van brood- en banketbakkers, ijsbereiders en chocoladebewerkers vzw (VeBIC)

Geert Merckaert

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

Benny Swinnen

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

Regine Roorynck

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

BIO-, HOEVE-, EN STREEKPRODUCTEN

Voorzitter

Dirk Thienpont

Nationale Beroepsvereniging van Verwerkers en Verdelers van de producten van Biologische Landbouw e.b (Probila)

Leden

Anne Vandenborre

Boerenbond (BB)

Chantal Gheysen

Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België e.b.

LEDENLIJST

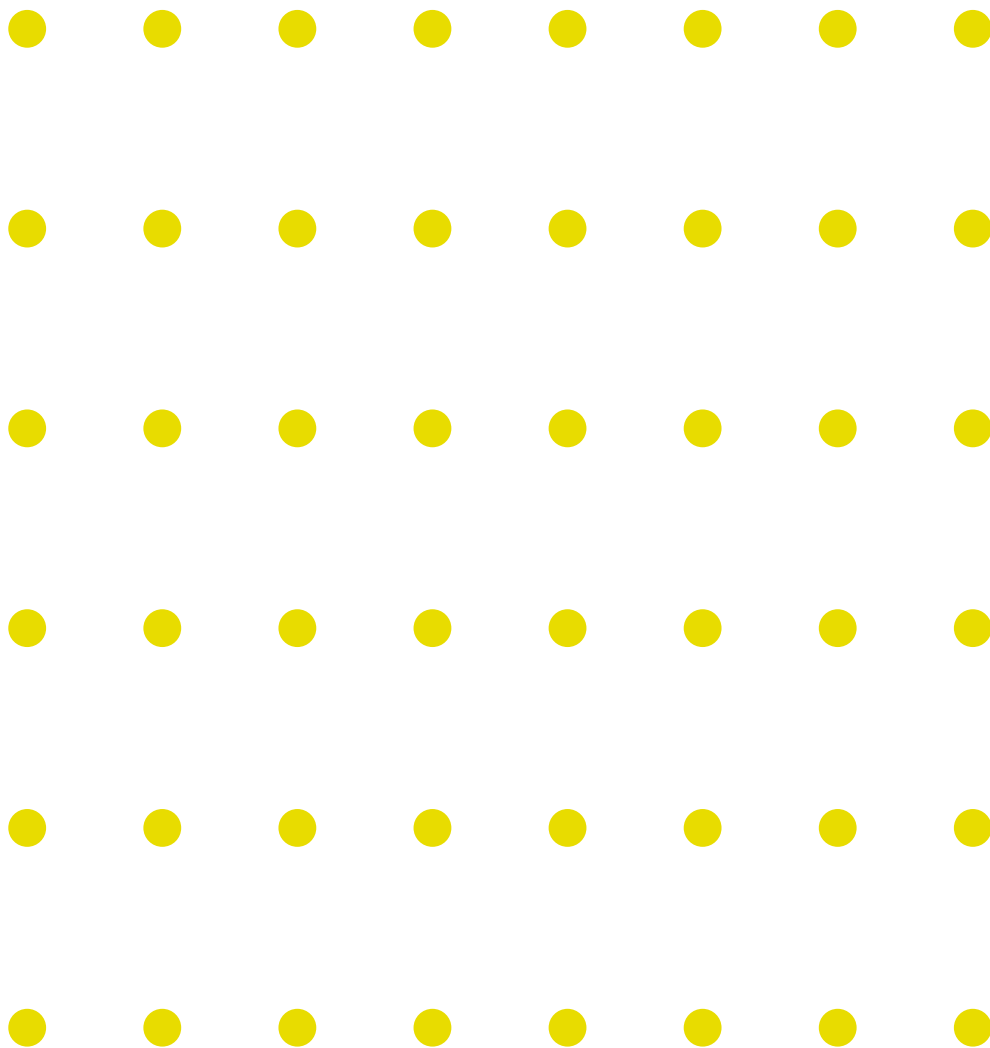
- **Algemeen Boerensyndicaat vzw (ABS)**
H. Consciensestraat 53A, 8800 Roeselare
- **Algemeen Verbond van Belgische Siertelers (AVBS)**
Denen 157, 9080 Lochristi
- **Belgische Aardappelhandel & verwerkende industrie e.b. (BELGAPOM)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Belgische Beroepsvereniging van kwekers, instandhouders en mandatarissen van cultivars en handelaar-bereiders in zaaizaden vzw (Semzabel)**
Caritasstraat 21, 9090 Melle
- **Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie vzw (BCZ)**
Hungaria Building, Vaartkom 31/02.02, 3000 Leuven
- **Belgische federatie van de distributie vzw (FEDIS)**
E. Van Nieuwenhuiselaan 8, 1160 Brussel
- **Belgische Federatie voor Groenvoorzieners vzw (BFG)**
Hagebeuklaan 8 bus 38, 1200 Brussel
- **Belgische Fruittelers Organisatie vzw (BFO)**
Naamsesteenweg 236, 3800 Sint-Truiden
- **Belgische Tuincentra Vereniging vzw (BTV)**
Heirweg 1, 8800 Roeselare
- **Belgisch Verbond van de kaashandel vzw (BEVEKA)**
Tweekerkenstraat 29 b 5, 1000 Brussel
- **Beroepsfederatie van Viskleinhandelaars**
Baron Ruzettelaan 83, 8310 Assebroek
- **Beroepsvereniging 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 Invoerders van grondstoffen voor Bakkers, Pasteibakkers, Ijsbereiders en Aanverwante Bedrijven vzw (UNIFA)**
Sint-Michielslaan 77-79, 1040 Brussel
- **Unie van Zelfstandige Ondernemers vzw (UNIZO)**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Verbond van Belgische Tuinbouwveilingen vzw (VBT)**
Tiensevest 136, 3000 Leuven
- **Verbond van Groenteverwerkende Bedrijven en Industriegroenten-Groothandelaars en Exporteurs (VEGEBE) vzw**
Spastraat 8, 1000 Brussel
- **Verbond der Voedingdetailisten, de organisatie voor zelfstandige voedingswinkeliers vzw (VDV)**
Twekerkenstraat 29 bus 5, 1000 Brussel
- **Verenigde Vlaamse Visveilingen (VVV)**
Noordzeestraat 201, 8380 Zeebrugge
- **Vereniging van Industriële Pluimveeslachthuizen van België vzw (VIP)**
Korsele 70, 9667 Horebeke
- **Vereniging Varkenshouders vzw (VEVA)**
Goudenhandwegel 19, 9070 Destelbergen

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



FINANCIËLE gegevens



financiële gegevens

BALANS OP 31/12/2007

Het totaal van de activa en passiva bedroeg op 31 december 2007 € 13.416.000,00. De passiva waren voor ongeveer 50% afkomstig uit middelen van de sectorbijdragen. Wat betreft de activa, lag het zwaartepunt vooral op de rubrieken debiteuren (26%) en geldbeleggingen plus liquide middelen (67%).

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

ACTIVA (in euro)		PASSIVA (in euro)	
Vaste activa	350.000,00	Eigen vermogen	6.476.000,00
Deelnemingen	124.000,00	Voorzieningen	192.000,00
Debiteuren	3.500.000,00	Schulden (< 1 jaar)	5.400.000,00
Geldbeleggingen + liquide middelen	9.000.000,00		
Overlopende rekeningen	442.000,00	Overlopende rekeningen	1.348.000,00
Totaal	13.416.000,00	Totaal	13.416.000,00

De herkomst van de in 2007 gerealiseerde bedrijfsopbrengsten, i.c. € 20.590.000,00, ziet eruit als volgt:

- bijdrage bedrijfsleven: 62%
- bijdrage Vlaamse overheid en Europese Unie: 35%
- eigen inkomsten: 3%

UITGAVEN:

ALGEMENE WERKING*	4.410.018 euro
SECTOROVERKOEPELENDE ACTIVITEITEN	1.412.544 euro
SECTOREN	
Akkerbouw	812.383 euro
Fruit en groenten	2.161.819 euro
Sierteelt	1.340.620 euro
Runderen, kalveren, geiten, paarden en schapen	1.312.561 euro
Varkens	2.567.655 euro
Pluimvee, eieren en kleinvee	143.341 euro
Zuivel	2.954.624 euro
Vis	612.393 euro
Bakkerij	1.155.224 euro
Bio-,	599.286 euro
Hoeve-,	55.401 euro
Streekproducten	62.473 euro

(*) = o.a. personeel; huisvesting; logistiek; buitenlandse kantoren



websites

→ www.vlam.be

www.freshfrombelgium.com

www.lekkervanbijjons.be

www.e-zine.vlam.be

www.aardappel.be

www.aardbei.vlam.be

www.bakkersinfo.be

www.bakerymanagementaward.be

www.bcv-kalfsvlees.be

www.belgianmeat.be

www.belplume.be

www.bestemelk.be

www.biogarantie.be

www.biotas.be

www.bloemenplanten.be

www.belgianmeat.com

www.calcimus.be

www.certus.be

www.ei.be

www.finettes.be

www.flandria.vlam.be

www.gazoninfo.be

www.groeninbedrijf.be

www.hoeveproducten.be

www.ikm.be

www.ikkantegeneenstootje.be

www.kazenvanbijjons.be

www.kip.be

www.konijn.be

www.lessenpakket.be

www.lokalemarketing.be

www.makkelijkegroenten.be

www.melk4kids.be

www.meritus.be

www.meesterlyck.be

www.nice-info.be

www.opdesiertoeer4kids.be

www.openbaargroen.be

www.pastorale.be

www.pootgoed.be

www.rundvlees.be

www.streekproduct.be

www.tuinaannemer.be

www.varkensvlees.be

www.verbodenrecept.be

www.visinfo.be

www.wakkerebakker.be

www.weekvandefriet.be

www.zaazaainfo.be

www.zoekjeplant.be

www.zuivelzitalsgegoten.be

www.123aantafel.be

colofon

Eindredactie

Liliane Driesen
Leen Guffens
Annelies Vermandel

Coördinatie

Annelies Vermandel

Ontwerp en concept

Cayman, Brugge

Druk

Drukkerij Vanden Broele, Brugge

Verantwoordelijke uitgever

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

Depotnummer

D/2008/7336/1

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

