



VLAM.be

ACTIVITEITENVERSLAG

2024

vlaanderen.be/vlam



Inhoudstafel

Inhoud

2

Inhoudstafel

4

Voorwoord

6

Algemene werking

10

Kenniscentrum Data & Analyse

18

Kenniscentrum Export

24

Kenniscentrum Voedingsinformatie
NICE

28

Educatie

30

Services

34

Promotieprogramma Lekker van bij
ons

40

Promotieprogramma Akkerbouw

46

Promotieprogramma Groenten & Fruit

52

Promotieprogramma Sierteelt

56

Promotieprogramma Vlees binnenland

60

Promotieprogramma Vlees buitenland

66

Promotieprogramma Pluimvee, Eieren
& Konijn

68

Promotieprogramma Zuivel

76

Promotieprogramma Visserij &
Aquacultuur

82

Promotieprogramma Bio

88

Promotieprogramma Korte keten

92

Promotieprogramma Streekproducten

96

Promotieprogramma Bier

98

Promotieprogramma Wijn

100

Ledenlijst

102

Bestuursorgaan 2024



Voorwoord



Met trots presenteren we u het activiteitenverslag van VLAM 2024.

Op het terrein werd er hard gewerkt: alle geplande programma's zijn uitgevoerd. Onze producten kregen de aandacht die ze verdienen, de cruciale rol van onze landbouwers werd extra in de verf gezet, en de Vlaamse consument – ja, ook u – werd nauwlettend opgevolgd. Die consument herinneren we er geregeld aan dat de beste producten gewoon van bij ons komen. Dat danken we enerzijds aan onze uitzonderlijke bodem, en anderzijds aan onze landbouwers – stuk voor stuk wereldtop.

Toen de voorzitter van de landbouwcommissie van Beieren me recent vroeg wat men in het buitenland van ons kan leren, wees ik haar op het volgende: Beieren is vijf keer groter dan Vlaanderen, Duitsland dertien keer groter. En toch exporteren wij bijna zes miljard euro aan landbouwproducten naar Duitsland – waarvan ongeveer de helft onder de vlag van VLAM. Dat doen we met respect voor onze familiale bedrijven, het milieu, dierenwelzijn en kwaliteit. Kortom: efficiënt telen op een kleine oppervlakte, omringd door buren, zonder in te boeten op waarden. Dat is iets om trots op te zijn – en iets waar anderen van kunnen leren.

2024 was een verkiezingsjaar met een nieuwe Vlaamse Regering als uitkomst. Voor ons bestuur en directie betekende dit dat we onze visie en ambities herbekeken en bijstelden waar nodig. Ook betekende het: minder vaak “de boer op”, en meer richting Brussel, om in gesprek te gaan met politici. Uitleggen wat VLAM doet, en vooral wat we kunnen en willen betekenen voor de landbouw én voor Vlaanderen. Want VLAM is zoveel meer dan ‘reclame voor melk’, zoals ooit werd geopperd.

Als u dit voorwoord leest, bent u waarschijnlijk vertrouwd met onze visienota – of op z'n minst benieuwd. U vindt de volledige versie op onze website. En als u daar toch bent, neem dan zeker ook een kijkje in ons boek over de 5G-mix – het model dat onze afdeling Data & Analyse ontwikkelde en dat diep inzicht geeft in het voedingsgedrag van de Vlaming.

2024 eindigde niet met een klassiek ‘eind goed, al goed’. De opdracht die VLAM van de nieuwe Vlaamse Regering meekreeg, past ons echter als gegoten – als een overall en een paar stevige laarzen. Tegelijk duikt het besparingsspook opnieuw op. Maar ook dat pakken we oordeelkundig aan.

Ik ben fier op onze missie, trots op het VLAM-team dat zich elke dag inzet, en hoop dat u dit verslag met interesse leest. Misschien zien we u binnenkort wel op onze website.

VLAM – zoveel meer dan promotie ;-).

Filip Fontaine
CEO VLAM





Algemene werking



Toelichting

Beleids- en beslissingsorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond in 2024 uit 48 beroepsorganisaties, met vertegenwoordiging uit alle sectoren van landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

De algemene vergadering kwam op 31 mei 2024 samen om de jaarrekening 2023 en de begroting voor 2024 goed te keuren.

In 2024 vergaderde het bestuursorgaan van VLAM vijf keer. Tijdens deze bijeenkomsten werden overkoepelende thema's besproken, waaronder de impact van de boerenprotesten en het nieuwe regeerakkoord, de werking van NICE en korte keten.

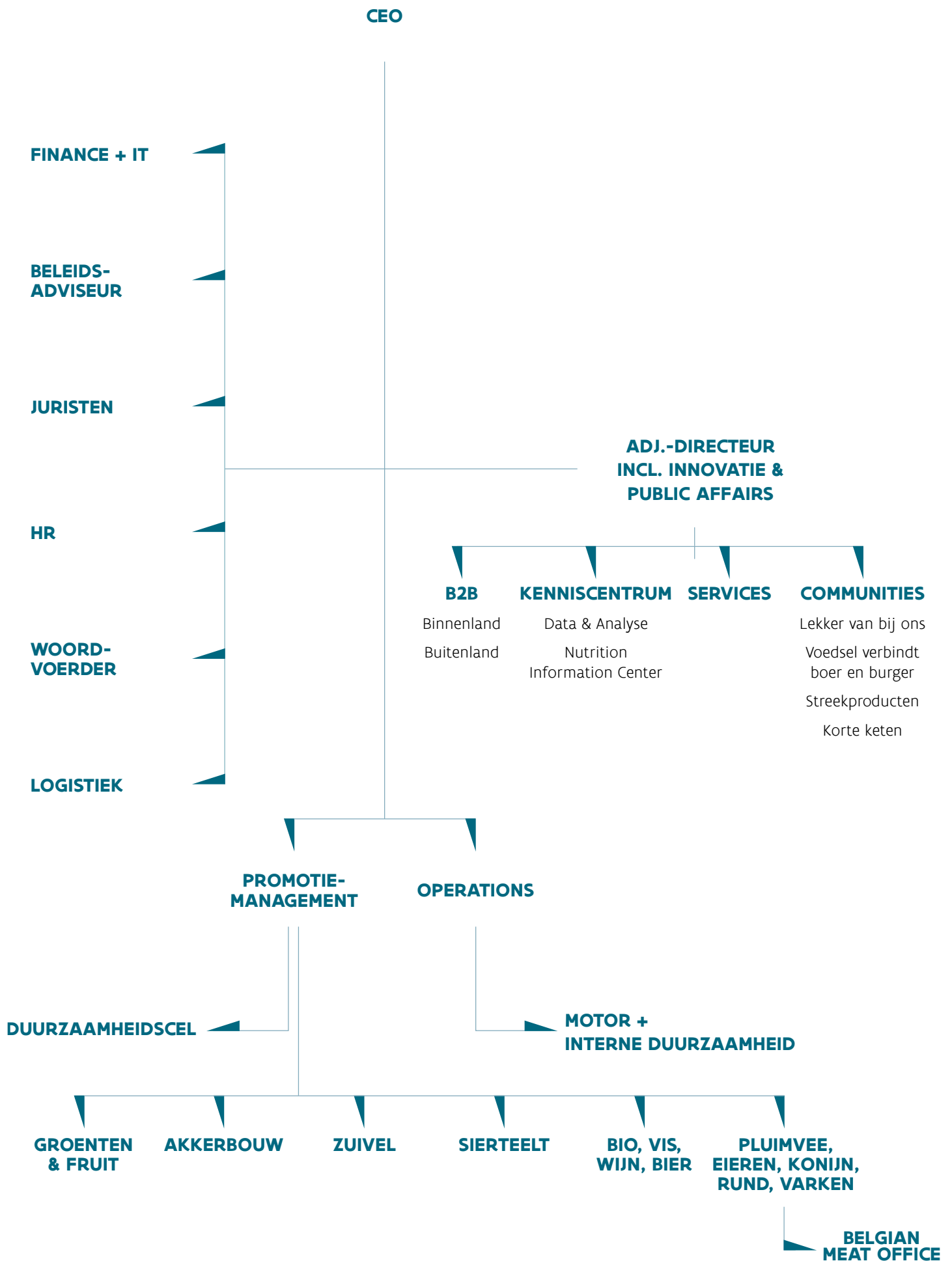
Het financieel auditcomité ondersteunt sinds 2023 het bestuursorgaan als financieel klankbord en kwam in 2024 drie keer samen. Dit comité boog zich naast de reguliere financiële rapportering over de beleggingen, de interne audit van de VLAM-begroting en de inningsprocedure.

Het dagelijks bestuur kwam vijf keer samen in 2024 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van het bestuursorgaan.

Organigram en personeel

Eind 2024 waren bij VLAM vzw 66 medewerkers in dienst. Daarnaast voerden zes personeelsleden van het Agentschap Landbouw en Zeevisserij taken uit ten behoeve van VLAM.

In mei vond de verhuis plaats naar het nieuwe Marie-Elisabeth Belpairegebouw, wat zorgde voor een nieuwe dynamiek onder de medewerkers. Om de samenwerking en communicatie verder te versterken, volgden alle collega's een Discovery Insights-sessie over het kleurenmodel. Deze inzichten worden per team verder uitgewerkt en toegepast.



Financiële gegevens

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegenereerd vanuit sectorinkomsten, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, (co)financiering van de Europese Unie en reserves. De inkomsten uit de sector zijn ofwel verplichte bijdragen, algemeen bindend verklaard door de Vlaamse Regering, ofwel vrijwillige bijdragen. De subsidies van de Vlaamse overheid worden hoofdzakelijk gebruikt voor de financiering van de algemene werking. Deze omvat voornamelijk personeelskosten, met daarnaast marktonderzoek en enkele sectoroverkoepelende initiatieven. De inkomsten uit de sector worden door vertegenwoordigers van de sector zelf begroot en ingezet ter promotie van de betrokken producten. Voor een aantal campagnes zorgt Europa voor cofinanciering.

De verdeling voor 2024 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de algemene vergadering op 28 mei 2025):

INKOMSTEN 2024		€
Sectorbijdragen	16.025.877	
Subsidies Vlaamse overheid	5.493.000	
Europese subsidies	3.770.107	
BAR-projectsubsidies	1.663.269	
Andere	3.049.743	
Aanwending reserves	84.795	
TOTAAL	30.086.792	
UITGAVEN 2024		€
Sectorprogramma's	20.527.943	
Algemene werking	6.203.540	
Projectwerking & BAR	1.663.269	
Overdracht naar reserves	1.692.041	
TOTAAL	30.086.792	



Kenniscentrum **DATA & ANALYSE**

Het kenniscentrum Data & Analyse onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en worden gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen.

In 2024 werd verder gegaan met het monitoren van onze markten en het in kaart brengen van het aankoop- en consumptiegedrag van de consument. De huidige onderzoeksinstrumenten werden geoptimaliseerd, alternatieven werden verkend (onder andere door gebruik van AI) en de samenwerking met onze Waalse zusterorganisatie Apaq-W voor onderzoek rond het aankoopgedrag werd vervolgd. Ook werd in 2024 ingezet op het verder uitbouwen van het netwerk van bedrijven en organisaties die interesse hebben in onze consumenten- en marktinformatie.

Marktkennis binnenland

Marktonderzoek en -kennis spelen een centrale rol in de werking van VLAM. De marktinformatie wordt gebruikt om de marketing- en communicatiestrategieën van de verschillende sectoren te bepalen, om de communicatieplannen uit te schrijven, om de gevoerde acties te evalueren en om onze sectoren te informeren over de houding van de consument ten aanzien van onze producten en het gebruik ervan.

De cijfers van het consumentenpanel, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau YouGov België (het vroegere GfK Belgium), zijn ondertussen reeds 29 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel van 6.000 Belgische huishoudens scant continu zijn voedings- en sierteelt-aankopen. Tweemaal per jaar wordt er hierover gerapporteerd naar de sectorgroepen.

Aanvullend op deze YouGov-gegevens wordt de totale consumptie van voeding en dranken sinds 2020 jaarlijks gemeten via de iVox/VLAM-consumptietracker. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag van 7.300 Belgen in kaart en dit zowel thuis als buitenshuis. Regelmatig werden de resultaten van deze beide marktonderzoeken gerapporteerd aan de sectoren en geïnteresseerde bedrijven.

De voedselinflatie zette zijn dalend traject verder en kwam vorig jaar uit op 1,8%. De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2024 met 3,5% dankzij het frequenter winkelen (+1,3%), een hogere besteding per winkelbezoek (+0,9%) en een groei van het aantal huishoudens (+1,3%).

In 2023 verzachten de Belgische huishoudens de hoge voedselinflatie nog door het verkleinen van de mandgrootte (volume per trip) en het kiezen voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Dit was in 2024 niet meer het geval. De groei van private labels en hard discount (Aldi & Lidl) is gestopt en de A-merken winnen opnieuw wat terrein.

Thuisverbruik blijft veruit het belangrijkste segment, maar we merken op langere termijn wel een dalend belang ten voordele van buitenhuisverbruik en verbruik van afgehaalde en thuisgeleverde maaltijden. Een focus op de warme maaltijden in België vanuit onze Consumptietracker leert ons dat in 2024 nog steeds 72% van de warme maaltijden van 18 tot 75-jarigen zelfbereid waren (zelf of door een gezins- of familielid of door vrienden). 8% van de warme maaltijden werd afgehaald of thuis geleverd, 8% waren kant-en-klaarmaaltijden (dus maaltijden gekocht in de winkel om thuis gewoon op te warmen) en 12% van de warme maaltijden werden buitenshuis gegeten (op restaurant, op het werk, ...).

Brood, groenten, vlees(waren) en zuivel zijn de producten die bij de meeste Belgen de dag voordien op het menu stonden: op een gemiddelde dag in 2024 at 84% van de Belgen brood (incl. broodjes), 67% groenten, 75% vlees(waren) en 67% zuivelproducten.

Binnen het consumentenonderzoek werd de bevraging bij de Belgen naar het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer in 2024 herhaald.

Eind 2024 werd een onderzoek naar Vlamingen met buitenlandse of andere etnische roots uitgevoerd. In 2018 voerden we al onderzoek naar moslims om de etnomarketing te versterken binnen VLAM. Samen met Human8 ondervroegen we nu, in november/december, via de online researchcommunity 'de Marktmaker' 34 Vlamingen met een Afrikaanse, Arabische, Aziatische, Europese of Zuid-Amerikaanse achtergrond. Er werd gezorgd voor een goede mix van leeftijd



(25-54 jaar), geslacht en generatie (1e, 2e en 3e) waarbij gekeken werd naar de afkomst van de ouders en/of grootouders. Het doel van deze studie is om een beter inzicht te krijgen in de culturele (religieuze) invloed op de consumptievoorkeuren en aankoopbeslissingen voor voeding en bloemen en planten van Vlaamse consumenten met buitenlandse roots, vooral van degenen die binnen hun gezin de aankoopbeslissingen nemen, de zogenaamde VVA (voornaamste verantwoordelijke voor de aankopen). De resultaten van deze studie worden in 2025 gepresenteerd.

In 2024 werden ook een aantal B2B-marktonderzoeken gerealiseerd. In juni/juli 2024 werd de B2B-tracker om de mening en de houding van de retailprofessional tegenover de producten van bij ons te monitoren voor de eerste maal opgestart. Hieruit bleek dat de belangrijkste drijfveren in de aankoopbeslissing van deze retailprofessional de kwaliteit en de vraag van de klant zijn. De inlandse herkomst is wel belangrijk voor hen en deze wordt ook benadrukt in de communicatie naar klanten, vooral mondeling en op de verpakking. Alle retailprofessionals zijn trots op de Belgische producten en deze trots is gestegen tegenover 2023.

Daarnaast werd vorig jaar ook de B2B-tracker bij de horecaprofessional herhaald in de Foodservice community. Hier kwam vooral naar voor dat kwaliteit en prijs de belangrijkste aankoopcriteria zijn voor foodservices, maar toch ook heel wat respondenten geven aan dat lokale voeding voor hen belangrijk is: 65% vindt streekproducten belangrijk, 54% inlandse herkomst en 52% vindt korte keten belangrijk. Het belang van streekproducten is ten opzichte van 2021 gelijk gebleven maar is hoger bij chef-koks. Het belang van inlandse herkomst is licht gedaald maar het belang van korte keten is ten opzichte van 2021 dan weer gestegen. Dierenwelzijn en bio zijn geen topprioriteit bij de aankoop van de foodprofessional maar stegen de voorbij drie jaar wel in belang.

Al deze informatie en inzichten werden ook in 2024 gebruikt voor de strategische begeleiding van de werk- en sectorgroepen, voor het schrijven van briefings en voor het opmaken van nieuwe EU-dossiers.

Metten en testen

De impact van onze communicatiecampagnes wordt gemeten via meer dan 30 online posttesten en trackings. In deze online enquêtes peilen we bij een representatieve steekproef van consumenten naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagnes en naar het gebruik en de houding ten aanzien van de gecommuniceerde producten.

AI-technieken werden verder ingezet zoals het Neurons predict-tool. Dit instrument om creatieve uitingen te testen werd in 2024 gebruikt om onder andere de campagne 'BE.Beer', 'ons beste vlees ooit' en de 'lekker van bij ons'-reflexspot te pretesten en bij te sturen. Op het vlak van innovatie deden we een experimentele posttest (MeMo2) in samenwerking met VAR.

Weten en delen

VLAM beschikt over heel wat meer marktinformatie, die we bruikbaar maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk verspreiden. Dit gebeurt in eerste instantie via de sectorgroepen van VLAM, via seminars naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Vorig jaar verscheen er onder andere een zomerreeks (6 weken na elkaar) over onze marktinformatie in Boer en Tuinder en was er een aflevering over data en analyse in de reeks Z- Agromarketing op KanaalZ. Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld en op

regelmatige basis ook teruggekoppeld naar de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten.

Het delen van de inzichten gebeurt meer en meer via webinars en andere digitale middelen.

Er wordt op regelmatige basis marktinformatie gestuurd naar onze leden, de bedrijfswereld, de overheid, de universiteiten en geïnteresseerde middenveldorganisaties.

In 2024 waren er een tiental externe presentaties over onze marktinfo en in het bijzonder over het 5G-boek.

De 5G-mix

Op basis van al zijn marktonderzoek ontrafelde VLAM het voedingsgedrag van de Vlaming. En wat blijkt: de voedingskeuzes van consumenten zijn een samenspel van vijf aspecten:

- Genot: persoonlijke smaak, smaak van tafelgenoten, variatie, beleving & emotie, ...
- Gemak: aankoop-, bewaar-, bereidings- en consumptiegemak, maar ook inspiratie, kookkennis en gewoontes bevorderen het gemaksgedrag
- Geld: prijs(perceptie), maar ook prijs versus kwaliteit en meerwaarden
- Gezondheid: fysieke, mentale en sociale gezondheid, variatie, voedselveiligheid
- Geweten: milieu, dierenwelzijn, lokale economie, eerlijke handel, religie, ...

De onderlinge afweging van die 5G's verschilt per persoon en per moment. Globaal genomen zien we evenwel dat Genot bij de meeste Vlamingen het sterkst doorweegt in de 5G-mix en Geweten het minst.

In 2024 schreef VLAM een boek over de 5G-mix. Dit boek werd gelanceerd op de algemene vergadering van VLAM en werd verspreid naar diverse bedrijven en organisaties uit de ganse agrovoedingsketen van landbouwers tot retailers, maar ook naar journalisten, politici, universiteiten, ...

Verder communiceerden we over de 5G-mix en het boek via vakpersartikelen, LinkedIn en presentaties op diverse seminaries en webinars. De oplage van 500 exemplaren ging behoorlijk vlot de deur uit, waardoor we besloten hebben om in 2025 het boek bij te drukken. Daarnaast werd ook een affiche gemaakt die de 5G-mix visueel samenvat en die mee kan helpen om de rol van VLAM als kenniscentrum van data te bevestigen en bestendigen.

Het boek 'De 5G-mix van VLAM: Vlaams voedingsgedrag ontrafeld' kan digitaal geraadpleegd worden op de kennisbank van VLAM (www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank). Een gedrukt exemplaar kan besteld worden via de webshop van VLAM (www.vlaanderen.be/vlam/shop).

Marktkennis buitenland

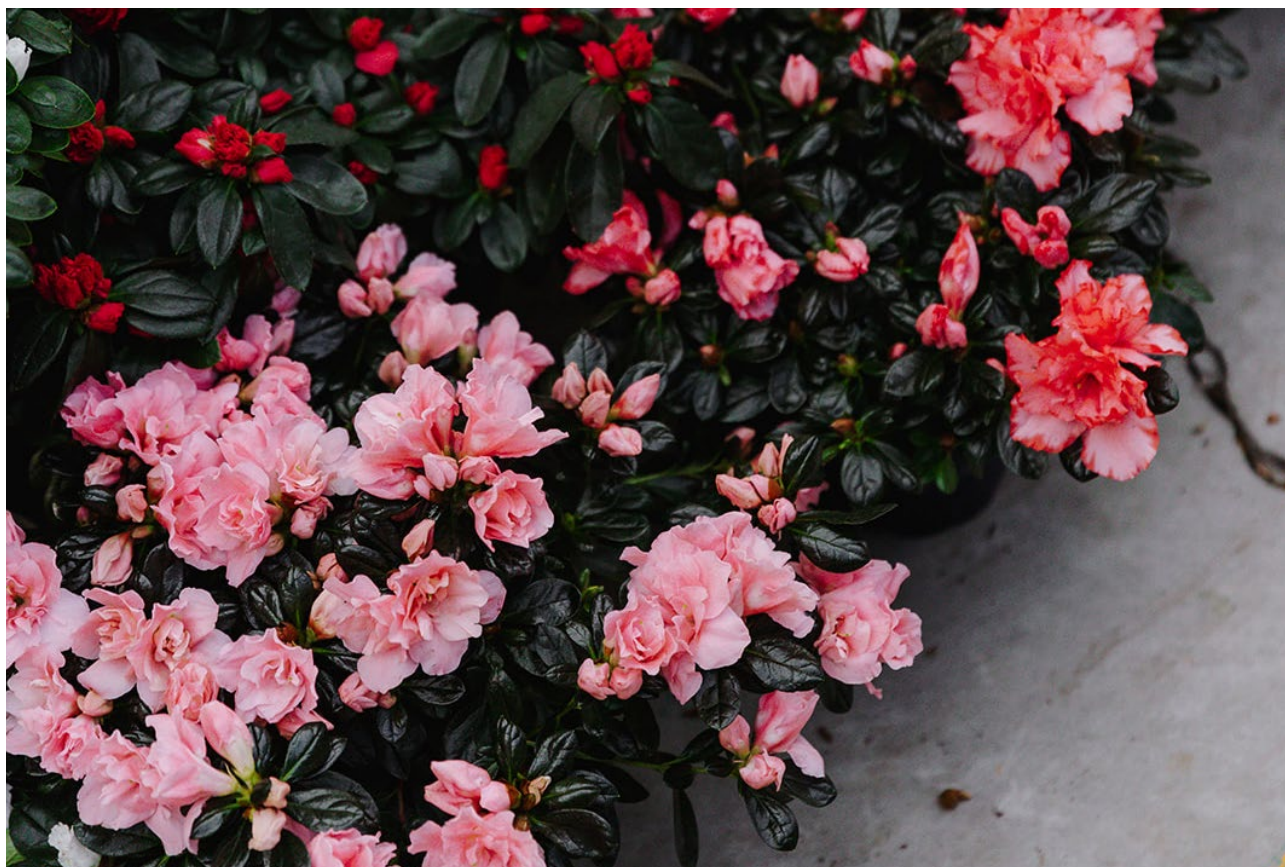
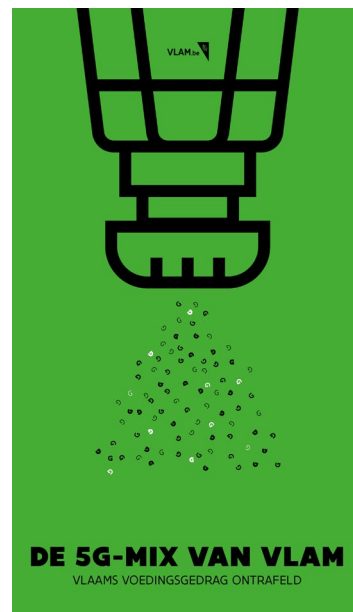
In de open economie die Vlaanderen is, zijn heel wat landbouwbedrijven bezig met exporteren. De geopolitieke situatie van de recentste jaren maakt dat exporteren bovendien extra uitdagend wordt. Met het team Data & Analyse ondersteunden we in 2024 de Vlaamse exporteurs om in een concurrentiële en veranderende wereldmarkt bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

Aan de basis van de exportwerking van VLAM liggen de analyses van buitenlandse markten; aan de hand van handelscijfers aangevuld met onder andere informatie over productie, consumptie, het retaillandschap en de foodservice-sector brengen we buitenlandse markten in kaart. Met deze kennis en na overleg met de exporteurs in werkgroepen, tekenden we in 2024 opnieuw de exportprogramma's voor verschillende sectoren mee uit. Deze programma's passen binnen de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie. De uitgevoerde exportacties worden steeds geëvalueerd aan de hand van handelscijfers en feedback van de deelnemers. Deze inzichten zijn op hun beurt dan weer nuttig voor toekomstige acties.

Na de Brexit blijft het Verenigd Koninkrijk op de radar staan maar er blijft binnen de verschillende sectoren ook heel wat aandacht gaan naar onze andere markten dichtbij zoals Frankrijk, Duitsland en andere Europese landen, alsook Noorwegen.

Een andere exportondersteunende taak van Data & Analyse is het delen van informatie. Marktstudies, beursinfo en events met inschrijvingsmogelijkheid, handelsvoorstellen enz. worden op regelmatige basis gedeeld via het exporteursplatform, bereikbaar via een login op onze website www.freshfromflanders.com, alsook via een nieuwsbrief. Deze manier van informatieverspreiding is snel en efficiënt en ondertussen goed gekend onder de exporterende bedrijven.

We bouwden in 2024 ook verder aan het in de verf zetten van onze Vlaamse landbouwsectoren bij het buitenlands B2B-publiek. Een centrale rol blijft weggelegd voor de 'Fresh from Flanders'-website en de exporteursdatabank met zo'n 460 Vlaamse exportbedrijven bedoeld voor buitenlandse handelscontacten die op zoek zijn naar Vlaamse leveranciers van allerlei voedings- en sierteeltproducten. Door middel van kerncijfers, relevante sectorinformatie en een actiekalender willen we Vlaanderen als voedselregio nog sterker op de kaart zetten. We zijn in 2024 gestart met een evaluatie van elk van de twaalf onderliggende



productsites. Stap voor stap werd elke productsite opgefrist (bijvoorbeeld met nieuwe bedrijfsreportages, productbeelden, informatie over de duurzaamheidsinspanningen van een sector) zodat ze actueel en uitnodigend blijven voor de bezoekers.

Ook via LinkedIn en vakpersartikels wil VLAM de Vlaamse landbouwbedrijven en -producten in de schijnwerpers zetten in het buitenland. Het maandelijks intern overleg om deze communicatieacties uit te zetten en te evalueren draaide in 2024 verder als een geoliede machine.

Europese promotiedossiers

VLAM voerde het voorbije jaar naar goede gewoonte opnieuw heel wat acties uit in het kader van Europese promotiedossiers. Voor het merendeel van deze dossiers was 2024 echter het laatste campagnejaar. Dit betekende dat in het voorjaar van 2024 heel wat nieuwe Europese promotiedossiers voorbereid werden om ze in 2025 effectief te kunnen opstarten. Het team Data & Analyse leverde hiervoor onder andere de marktanalyses aan voor de verschillende sectoren die een dossier indienen; voor 2024 ging dit om acht verschillende dossiers en dit voor de sectoren (verwerkte) aardappelen, groenten en fruit en vlees. Dit zal Vlaamse bedrijven opnieuw de nodige ondersteuning en extra ruimte geven bij hun binnen- en buitenlandse activiteiten.





Kenniscentrum **EXPORT**

In 2024 ondernam VLAM opnieuw een rijk scala aan exportacties om de afzetmogelijkheden van onze producten te versterken en zo onze producenten te beschermen tegen wijzigende marktomstandigheden. Op vraag van de exporterende bedrijven en sectoren werden productpromoties, persactiviteiten, beursdeelnames en contactdagen in het buitenland georganiseerd.

Hieronder een overzicht van de belangrijkste activiteiten per regio.

Regio Frankrijk en Zuid-Europa

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste activiteiten die plaatsvonden in 2024, gericht op het bevorderen van de zichtbaarheid van het Flandria-label en het versterken van de netwerken tussen de Franse groothandelaars, Vlaamse exporteurs en andere stakeholders. Verder de activiteiten gericht op het verbeteren van de samenwerking met Franse en Italiaanse markten, het organiseren van grote evenementen, en het versterken van de merkbekendheid door directe consumenteninteracties.

Flandria

In februari organiseerde Flandria een exclusief netwerkevent tijdens de internationale rugbymatch tussen Frankrijk en Italië in het stadion van Rijsel. Een 100-tal Franse groothandelaars en Vlaamse exporteurs werden uitgenodigd om de samenwerking te versterken. De locatie bood een ideale setting om te netwerken in een informele sfeer. Het evenement werd positief onthaald en leidde tot nauwere banden en verschillende follow-upbesprekingen tussen de aanwezigen.

In de zomer werden er 70 paprikaproeverijen georganiseerd bij twee grote Franse retailers. Het doel van deze proeverijen was om het Flandria-label meer bekendheid te geven en de kwaliteit van onze Vlaamse toppaprika's onder de Franse consumenten te promoten. De actie was een succes, met een aanzienlijke toename in de belangstelling voor Flandria-paprika's. Consumenten gaven positieve feedback over de smaak en versheid van de paprika's, wat de merkperceptie positief beïnvloedde.

Sierteelt

In september werd een missie naar Italië georganiseerd voor Vlaamse boomkwekers. De missie had als doel om de Italiaanse markt te verkennen, nieuwe handelsmogelijkheden te onderzoeken en de export van Vlaamse boomkwekerijproducten te bevorderen. Tijdens de missie werden een tiental bijeenkomsten gehouden met Italiaanse importeurs/kwekers, wat resulteerde in concrete exportkansen voor de deelnemende Vlaamse kwekers. Op de laatste avond

organiseerden we een netwerkevent voor de overige Italiaanse contacten in het prachtige kader van de Belgische ambassade in Rome.

Begin oktober werden 2.000 Franse studenten in Rijsel opnieuw verrast met een gratis plantje om hun kot op te vrolijken. Het bewustzijn over de voordelen van planten in de studeeromgeving werd zo aangescherpt. Deze actie blijft een topper, een garantie voor een hele dag ambiance en enthousiasme.

SIAL

In oktober nam VLAM met drie sectoren deel aan de tweejaarlijkse SIAL-beurs in Parijs. SIAL is een van de grootste internationale beurzen op het gebied van voeding en de Vlaamse bedrijven kregen de kans om hun producten te presenteren aan een breed internationaal publiek. Tijdens de beurs werden twee netwerkevents georganiseerd.

Regio Duitsland

Onze focus ligt in Duitsland zeer sterk op groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. Daarnaast hielden wij ook de vinger aan de pols voor onze andere sectoren. Door contacten te onderhouden met alle belangrijke actoren in de regio en de marktevoluties op de voet te volgen, waren we in staat de nodige ondersteuning te geven aan al onze sectoren.

VLAM zet in op verschillende vormen van communicatie. Naast sociale media werden telkens de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen hebben een informatief en imagoversterkend karakter. Aan de hand van digitale nieuwsbrieven hielden wij de Duitse markt op de hoogte van



de ontwikkelingen en nieuwigheden in de Vlaamse agrovoedingssector. Met de journalisten van Duitse vakbladen werden op regelmatige basis bezoeken gebracht aan Vlaamse bedrijven om zo redactionele stukken te genereren.

Onze aanwezigheid op congressen en seminaries zorgden ervoor dat onze sectoren 'top of mind' bleven in de Duitse hoofden. Voorbeelden hiervan zijn onze prominente aanwezigheid op het Deutscher Obst & Gemüse Kongress, Deutscher Fleischkongress en het Deutscher Fleischkongress der Lebensmittel Praxis.

Door middel van directe contacten met de retail trachten wij een directe impact te hebben. We mikken hierbij niet enkel op een verhoging van het volume, maar ook op de uitbreiding van het assortiment. Voorbeeld hiervan zijn onze onderhandelingen voor de Flandria-groenten bij de retail.

Duitsland huisvest enkele unieke internationale beurzen voor onze sectoren. Wij organiseren hiervoor groepsstanden waardoor wij in vereende slagorde optreden. In januari was er de IPM (Internationale Planten Messe) in Essen waar wij 32 Vlaamse bedrijven uit de sierteeltsector onder één vlag samenbrachten. De beurs telde 36.000 bezoekers. De opkomst was daarmee iets lager dan bij de vorige edities, maar er waren veel meer internationale bezoekers en uit onze evaluatie bleek dat er ook meer handelscontacten werden gelegd.

In februari vond onze vaste afspraak voor de groente- en fruitsector plaats op de Fruit Logistica in Berlijn. 31 Vlaamse leveranciers van groenten, fruit, fruitbomen en aardappelen namen eraan deel op onze VLAM-stand, geflankeerd door drie groente- en fruitveilingen en drie sectororganisaties. Ruim 66.000 bezoekers en ongeveer 24.000 exposanten bezochten samen met 450 media-vertegenwoordigers deze drie dagen durende beurs.

In 2024 startte VLAM met de uitvoering van het derde en laatste jaar van de Europese campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland en Oostenrijk. Het zwaartepunt van deze campagne, ondersteund door Europa, lag bij de degustaties die we op de winkelvloer organiseerden. We lieten de trots van Haspengouw ook optreden in de Oostenrijkse media en op congressen.

Prospectiemarkten

VLAM heeft ook in 2024 mooie en diverse delegaties kunnen samenstellen voor de contactdagen van de verschillende sectoren. We willen met deze succesformule voldoende oog hebben voor vernieuwing.

Een mooi voorbeeld hiervan vinden we binnen de sierteeltsector. Sinds enkele jaren hebben we voor deze sector een meer gefocuste werking in het buitenland. Zo plannen we nu twee contactdagen, één met specialisatie retail in het voorjaar en een tweede contactdag in het najaar gericht op de boomkwekerijsector. We merken dat dit werkt. We bereiken met deze contactdagen nu dubbel zoveel Vlaamse bedrijven ten opzichte van de meer algemene contactdagen vroeger. In 2024 waren de bestemmingen Hongarije en Italië.

In 2024 bleken de bestemmingen van de prinselijke missies, Noorwegen en Brazilië, na overleg met de sectoren en een interne analyse interessant voor de groente- en fruitsector. Zo werd in het voorjaar besloten om een grote B2B- en pr-actie op te zetten in Oslo. Er werden bedrijfsbezoeken en site visits aan de grote Noorse spelers georganiseerd. Verder konden we achter de schermen kijken bij de distributiecentra die lokale productie en import tot bij de consument brengen. Aardbeien zijn ons voornaamste exportproduct richting deze Scandinavische markt en het lag voor de hand om dit smaakvolle product centraal te stellen tijdens een netwerkevent voor importeurs. Het event werd

bezocht en geopend door HKH Prinses Astrid en Vlaams minister-president Jan Jambon. Het kon ook rekenen op veel aandacht van de Belgische en Noorse pers. Dergelijke publiciteit naar onze eigen consument is een belangrijke meerwaarde en een niet te onderschatten publiciteit voor de sectoren.

In het najaar ging de prinselijke missie richting Brazilië. Op deze markt is onze aanwezigheid meer bescheiden. Brazilië is wel een steeds sterker wordende markt voor onze Conference-peer. Naar aanleiding van de missie werden degustaties bij Braziliaanse retailers georganiseerd. Één van deze proeverijen kon rekenen op een bezoek van de nieuwe Vlaamse minister-president, Matthias Diependaele. Een mooie duw in de rug voor onze exportinspanningen. Verder sloegen we de handen in mekaar met partnerorganisaties Fevia en de Vlaamse havens om een netwerkmoment op te zetten.

VLAM kan rekenen op goede lokale contacten met de buitenlandse kantoren van Flanders Investment and Trade en de diplomatieke diensten van België in het buitenland. Verder wordt samengewerkt met alle bevoegde agentschappen, federaties, nationale en internationale instellingen die relevant zijn voor een goede exportwerking van onze agrovoeding en sierteelt. De belangrijkste daarvan zijn de Vlaamse havens, het Agentschap Buitenlandse Handel, Fevia, Trade Promotion Europe en Copa Cogeca.





Kenniscentrum **VOEDINGSINFORMATIE** **NICE**

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE (verkort NICE) ondersteunt VLAM om de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen te voeden met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om meer gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken. De producten van bij ons staan hierbij centraal. Gezond eten gaat over nutritioneel volwaardig eten, maar mag evenmin voorbijgaan aan lekker eten, genieten van eten en het verhaal achter ons voedsel.

Bron van betrouwbare voedingsinformatie

NICE is een bron van wetenschappelijk onderbouwde informatie over voeding en gezondheid in het algemeen en over de voedings- en de gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij in het bijzonder. De voedingsinformatie sluit aan bij de algemene voedingsaanbevelingen voor Vlaanderen (de 'Food Based Dietary Guidelines' van de Hoge Gezondheidsraad en de richtlijnen van de voedingsdriehoek).

De experts voedingsinformatie hebben een ruime expertise dankzij hun wetenschappelijke achtergrond en door voortdurende bijscholingen en nauwe contacten met voedingsdeskundigen en organisaties die actief zijn binnen het ruime terrein van voeding en gezondheid (via onder meer verschillende overlegplatformen, deelname aan studiedagen en congressen). Ze volgen de maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen over voeding en gezondheid op de voet.

NICE-informatie ter ondersteuning van de verschillende sectoren binnen VLAM

NICE staat de sectoren binnen VLAM bij met wetenschappelijk onderbouwde voedings- en gezondheidsinformatie die kan worden ingezet bij de uitwerking van campagnes, redactionele inlassingen, pr-acties, factsheets, artikels en andere initiatieven. Deze NICE-strategie werd in 2024 extra onder de aandacht van de leden van de VLAM-sectorgroepen gebracht.

In 2024 bood NICE ondersteuning bij onder meer de realisatie van een factsheet 'Vis en gezondheid', verschillende bijdrages in het kader van het EMF Yoghurt-programma, aftoetsing van gezonde recepten en gezondheidsinfo op www.aardappel.be en input en feedback bij verschillende vragen over voedings- en gezondheidstopics rondom vlees, ei, konijn, groenten, fruit en bioproducten.

NICE-informatie voor consumenten

In een wereld vol tegenstrijdige of ongenueanceerde voedingsinformatie is het belangrijk om een helder en wetenschappelijk onderbouwd verhaal te brengen over diverse voedingsthema's. Via de contentpijler voedingsinformatie op www.lekkervanbijons.be biedt NICE de consument hapklare voedingsinformatie rond verschillende topics om meer voedselvaardig te worden en bewuster te kiezen.

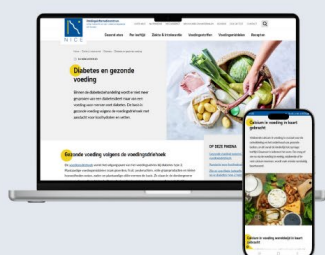
In 2024 werd www.lekkervanbijons.be uitgebreid met informatie rond diverse voedingstopics die leven bij de mensen, bijvoorbeeld over hoe je kinderen meer fruit kan leren eten, of je nog vis mag eten als je zwanger bent, tips om gezonder te koken, meer duiding bij de nutri-score en plantaardige alternatieven voor vlees en zuivel.

NICE-informatie voor voedings- en gezondheidsprofessionals

In 2024 zette het kenniscentrum NICE zijn vertrouwde NICE-communicatiekanalen sterker in richting voedings- en gezondheidsprofessionals zoals (huis)artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters maar ook docenten en studenten,



Voeding wetenschappelijk bekeken op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals



Artikels en duiding

- › Voor gezondheidsprofessionals
- › Wetenschappelijk onderbouwd
- › Nagelezen door een wetenschappelijke adviesraad

Gratis lezen



Infografieken en factsheets

- › Handig voor in de praktijk
- › Mooie visuele vormgeving
- › Complexe info eenvoudig weergegeven

Gratis downloaden



Brochures

- › Op maat van de patiënt
- › Met praktische tips en recepten
- › In lijn met de algemene voedingsaanbevelingen

Gratis bestellen en laten leveren

Ontdek alle artikels en materialen via www.nice-info.be

journalisten en preventieorganisaties. Deze doelgroepen zijn belangrijke aanspreekpunten en bronnen van informatie over voeding en gezondheid.

Website www.nice-info.be

De NICE-website biedt informatie en duiding bij verschillende topics, trends en inzichten rond voeding en gezondheid en de producten van bij ons. De leden van de wetenschappelijke adviesraad van NICE zien erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk gefundeerd is en aansluit bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België. In 2024 werden verschillende topics geactualiseerd en uitgebreid en daarnaast werden er op basis van gebruikersonderzoek technische optimalisaties doorgevoerd. We noteerden ruim 256.000 bezoekers en 505.000 paginaweergaves over heel 2024.

Praktisch voorlichtingsmateriaal

NICE biedt praktisch voorlichtingsmateriaal aan. Alle materialen zijn gratis te downloaden. De brochures zijn ook op papier beschikbaar. Zij kunnen gratis worden besteld om met patiënten/cliënten mee te geven. Waar nodig wordt het materiaal geactualiseerd en/of herdrukt. In 2024 werden in totaal bijna 43.000 exemplaren van de 16-delige reeks folders NICE-to-know besteld en verdeeld en ruim 29.000 boekjes van de 3-delige reeks boekjes Gezond-Gebeten.

Digitale NICE-nieuwsbrief

De NICE-nieuwsbrief houdt voedings- en gezondheidsprofessionals op de hoogte van trends, interessante dossiers, achtergrondinformatie en nieuwe voorlichtingsmaterialen en leidt de lezer naar de NICE-website. In 2024 werden 10 nieuwsbrieven verstuurd naar telkens bijna 7.000 abonnees. De databank van voedings- en gezondheidsprofessionals werd uitgebreid met bijna 5.000 adressen.

@NICEvoeding op LinkedIn

NICE-informatie wordt via LinkedIn verder onder de aandacht gebracht. Eind 2024 telde NICE ongeveer 1.600 volgers op LinkedIn.

Partner in events

In 2024 ondersteunde NICE de Week van de Diëtist van de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten (VBVD), publiceerde redactionele inlassingen in het Vlaams tijdschrift voor Voeding en Diëtetiek en een advertentie in het programmaboek van het diabetessymposium, was met een stand aanwezig op het Voedings- en Gezondheidscongres en de expert voedingsinformatie van NICE modereerde een break-out sessie tijdens het jaarlijkse eiwitfestival.

Wij zijn een school met
Oog voor Lekkers



EDUCATIE

Scholen zijn een ideale setting om kinderen en jongeren te informeren over de producten van onze land- en tuinbouw en visserij: waar komen onze voedingsproducten vandaan, hoe worden ze geteeld en verwerkt en wat is hun rol en plaats in een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Leerkrachten vinden op www.lekkervanbijons.be en www.nice-info.be heldere voedings- en productinformatie en inspiratie om de voedselvaardigheden van kinderen te versterken. Meer voedingskennis en -vaardigheden kan het eetgedrag van kinderen in positieve zin beïnvloeden. Meer kennis over de herkomst van voedingsmiddelen en meer inzicht in het seizoensaanbod kunnen ook bijdragen tot meer duurzame voedselkeuzes.

In 2024 werd ook verder ingezet op de volgende onderwijsprojecten.

Oog voor Lekkers

VLAM was voor de schooljaren 2023-2024 en 2024-2025 opnieuw partner van 'Oog voor Lekkers', de schoolfruit-, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid.

- In het schooljaar 2024-2025 namen zo'n 1.600 Vlaamse scholen deel. Hiermee werden meer dan 60% van de doelgroep en bijna 370.000 leerlingen bereikt.
- Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten en melk biedt 'Oog voor Lekkers' ook educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', de gratis digitale webtool 'Wat komt er op je bord', het educatieve lessenpakket 'Lekker Gezond' en een klasuitstap met Melk4Kids.
- In samenwerking met het kenniscentrum voedingsinformatie NICE serveerde 'Oog voor Lekkers' via de nieuwsbrief, influencers en socialemediakanalen tal van motiverende tips en smakelijke ideeën, onder meer ook over acties, weetjes en tips rond groenten, fruit en melk. Gio Kemper maakte samen met de 'Oog voor Lekkers'-mascottes Slurp en Slice een superleuke song en video-clip over gezonde tussendoortjes.

Digitale webtool www.watkomteropjebord.be

Hiermee kunnen leerlingen van de tweede en de derde graad van het lager onderwijs op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding. Ze leren op die manier kiezen voor producten van bij ons en van het seizoen.

Dit materiaal sluit aan bij de leerlijn voeding, die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven en vormt een belangrijke aanvulling op educatie over gezonde voeding.

Dit platform biedt tevens een overzicht van het volledige educatieve aanbod van VLAM. De website telde in 2024 bijna 4.200 bezoekers.



SERVICES

Het team Services staat in voor de corporate communicatie, mediamonitoring en persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en begeleidt digitale toepassingen. Het team is eveneens verantwoordelijk voor de overkoepelende werking rond Lekker van bij ons en de activiteiten ten behoeve van korte keten en streekproducten. Deze komen elders in dit verslag aan bod.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaal-website www.vlam.be, de Facebook-, X- en LinkedIn-pagina van VLAM, het jaarprogramma, het activiteitenverslag en de maandkalender. Ook de uitwerking en opvolging van de huisstijl, zowel voor VLAM als voor Lekker van bij ons en Groen van bij ons, behoren hiertoe. In 2024 investeerden we bijkomend in een reportagereeks op Kanaal Z om onze unieke opdracht en relevantie te tonen aan de hand van tal van getuigenissen van stakeholders. De reeks Z-Agromarketing werd zeer druk bekeken en werd ook via andere kanalen en onze eigen website getoond.

INTERNE COMMUNICATIE

Het team Services ondersteunt de interne informatiedoorstroming. Alle medewerkers ontvangen de persberichten die VLAM uitstuurt en de overzichtelijke maandkalender met alle geplande promotieacties. In 2024 werd ook het digitaal prikbord gelanceerd.

MEDIAMONITORING EN PERSRELATIES

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. recepten, beeldmateriaal en marktinfo. Ondersteund door het team Data & Analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag. Daarnaast sturen we op eigen initiatief persberichten uit om campagnes of marktonderzoek te duiden. We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, het bestuursorgaan, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is

duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht organiseren we geregeld persevents, waarbij we journalisten uitnodigen voor een boeiend programma met relevante sprekers. Zo brengen we onze campagnes en inzichten ook op een persoonlijke en interactieve manier onder de aandacht.

Monitoring van (sociale) media behoort tot de dagelijkse routine van het team. Ingeval van problemen of kritiek op onze acties kunnen we terugvallen op ons crisishandboek.

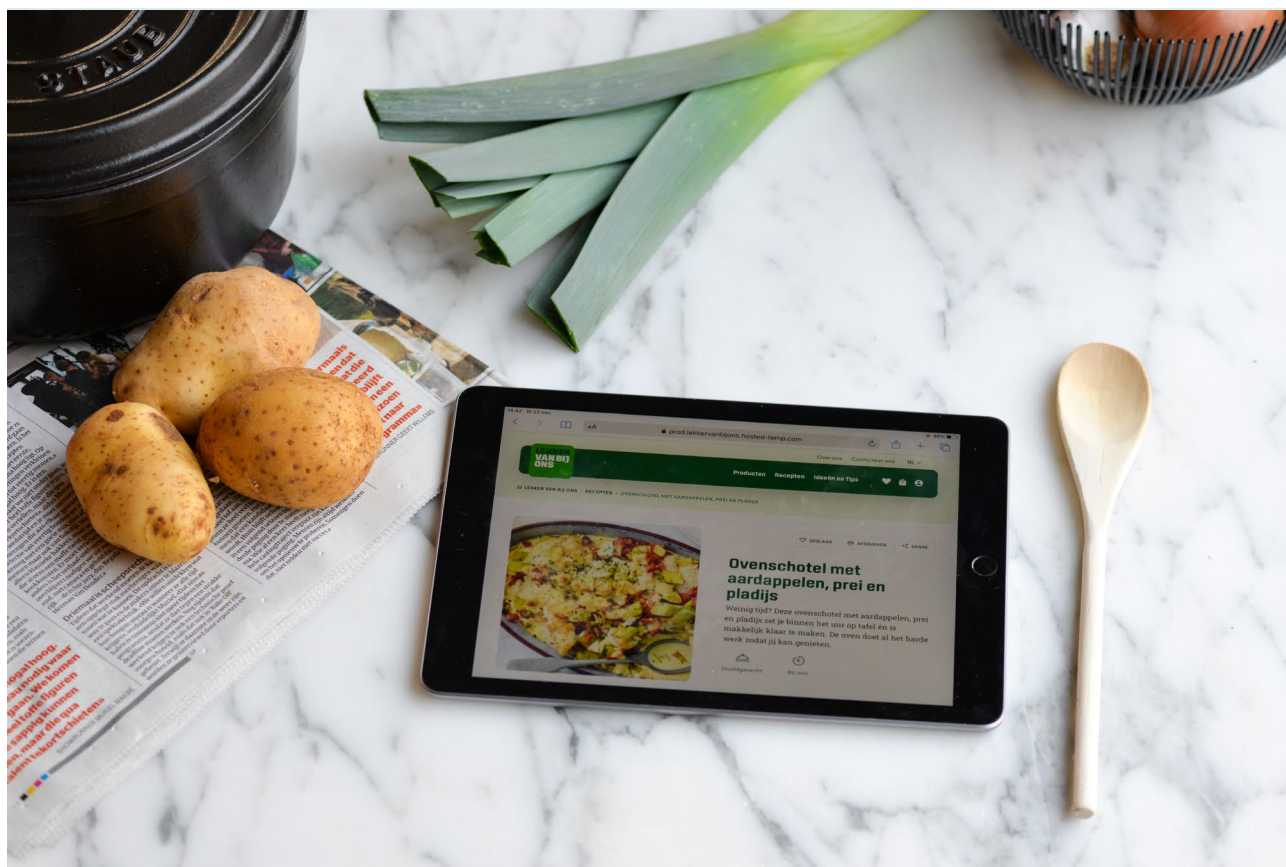
OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting kunnen voor een belangrijk deel in huis gebeuren. Onze specialisten zorgen voor maatwerk en werken erg flexibel. Dit levert een grote efficiëntiewinst en een aanzienlijke kostenbesparing op. Vermeldenswaard zijn het ontwerp van de nieuwe beursstand in binnen- en buitenland.

De grafische experts ondersteunden verder heel wat communicatie rond de verhuis van het Ellipsgebouw naar het Belpairegebouw en zorgden mee voor de aankleding van de nieuwe werkplek.

ONLINE COMMUNICATIE

VLAM heeft een gespecialiseerd team dat de promotiemanagers ondersteunt voor de online communicatie. Op basis van de marketing- en communicatie-doelstellingen werken de online specialisten een aangepast communicatie- en advertentieplan uit. Ook de concrete uitvoering is meestal in hun handen. Online campagnes worden nauwgezet geëvalueerd op o.a. bereik, effectiviteit en kostprijs.



DIGITALE TECHNOLOGIE

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt mogelijkheden voor VLAM. Deze kunnen vele zijn: (vernieuwing van) websites, apps en ondersteunende instrumenten voor efficiënte communicatie, analyse en evaluatie. Deze specialist doet ook het nodige op gebied van langetermijnveiligheid en continuïteit en denkt ook strategisch mee. De ontwikkeling van Lekker van bij ons Connect was een van de belangrijkste opdrachten in 2024. Het gebruik van AI voor verschillende doeleinden (o.a. generatieve recepten, helpdeskwerking kwaliteitsvzw's, ChatGTP en CoPilot) was ook hot topic in 2024.

RECEPT(VIDEO'S)

VLAM beschikt over een schat aan recepten, productfoto's en receptvideo's. Het beheer en de ontwikkeling ervan is een complexe klus. Onze experts volgen de foodtrends op de voet en kijken welk materiaal verwijderd of vernieuwd dient te worden en welke zaken nog ontwikkeld kunnen worden. De praktische uitvoering gebeurt in nauwe samenspraak met gereputeerde foodstylisten en foodfotografen.



LEKKERVANBIJONS.BE: 12,7 MILJOEN BEZOEKEN

Het eigen kookplatform van VLAM, www.lekkervanbijons.be, biedt de Vlaming elke dag inspiratie met tips en toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons een sterrol vertolken. We haken in op hedendaagse trends en maatschappelijke ontwikkelingen en geven aandacht aan andere keukens en plantaardige eiwitten. In 2024 voegden we opnieuw een hele rist nieuwe recepten toe, herwerkten we bestaande recepten en vernieuwden we receptfoto's. Daarnaast werd ook nieuw videomateriaal aangemaakt.

Naast recepten brengt de website ook concrete gezondheidsinfo en tips en verhalen van de vakmensen achter de producten en keukenervaringen van bekende en minder bekende chefs.

Een seizoenskalender voor vis, fruit en groenten en achtergrondinformatie uit de productiesector dragen bij tot een betere kennis van de primaire sector bij de consument.

Sinds eind 2024 kunnen we op de website eenvoudige bevestigingen toevoegen die meer interactie met de bezoekers toelaten. In een eerste bevestiging peilden we naar de kennis over Vlaamse streekproducten.

De website is zeer gebruiksvriendelijk op smartphone en tablet; 81% van de bezoekers gebruikt een mobiele toepassing voor zijn bezoek aan www.lekkervanbijons.be.

Het kookplatform wordt versterkt met een digitale nieuwsbrief en uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en X). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaarrond bezoekers naar de website te trekken.

De resultaten van alle inspanningen zijn zeer positief. Het aantal bezoeken steeg met 6% ten opzichte van 2023 en bedroeg 12,7 miljoen over heel 2024, wat in lijn ligt met onze ambities. Google blijft de belangrijkste verkeersbron van de bezoekers, gevolgd door direct verkeer. De wekelijkse nieuwsbrief kende een stijging met 12.000 abonnees. Ook de groei van de online community Lekker van

bij ons zette zich verder door. Het aantal volgers op Instagram verhoogde met bijna een kwart. Via de verschillende kanalen (Facebook, X, Instagram, YouTube, en Pinterest) telden we 164.000 volgers in 2024.

REFLEX VOOR INLANDSE PRODUCTEN

De kanalen van Lekker van bij ons zorgen voor inspiratie en informatie over producten van bij ons. VLAM wil de consument op het moment van aankoop ook daadwerkelijk doen kiezen voor producten van bij ons.

Daarom werd met een bundeling van sectormiddelen een driejarige campagne uitgerold die specifiek de focus legt op het versterken van de reflex om inlands te kopen en die de slogan 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex' draagt. In het voorjaar liep de eerste campagnegolf via online video, sociale media en influencers. Dankzij extra Vlaamse subsidie kon de najaarsgolf uitgebreid worden met een tv- en radiocampagne op de belangrijkste Vlaamse zenders.

De video's uit de campagne tonen situaties waarin een grijpende armbeweging wordt gemaakt, maar op het verkeerde moment. Daarna zien we de correcte armbewegingsreflex op het juiste moment, nl. op het verkooppunt.

Concrete receptsuggesties met producten van bij ons en de reflexbeweging worden via kortere video's verspreid via sociale media. Influencers ten slotte ondersteunen op een persoonlijke wijze hoe ze zelf ook de juiste reflex hebben om van inlands kopen een alledaagse gewoonte maken.

De campagne werd goed onthaald, zo blijkt uit post-tests in het voor- en najaar. De boodschap werd goed begrepen en ongeveer de helft van de respondenten verklaarde dat ze in de toekomst meer zullen letten op de herkomst van producten en meer willen kiezen voor inlandse producten.



LEKKER VAN BIJ ONS, SIGNATUUR VOOR BINNENLANDSE CAMPAGNES

Onze binnenlandse consumentencampagnes met voedingsproducten worden steevast ondertekend met de gemeenschappelijke signatuur 'Lekker van bij ons' in het vierkante groene logo. Deze volgehouden inspanning zorgt voor een groeiende bekendheid van dit logo. In 2024 noteerde iVox een bekendheid van 63%, tegenover 52% in 2023.

Het geheel van alle acties leidt ook effectief tot een sterker bewustzijn voor lokale voeding. 48% van de respondenten stelt dat het land van herkomst belangrijk is (tegenover 42% in 2023) en 51% vindt het belangrijk dat voedingsproducten lokaal geproduceerd zijn.

LEKKER VAN BIJ ONS EN PARTNERS

VLAM zoekt naar partnerships die producten van bij ons in de schijnwerpers zetten en ons eigen merk 'Lekker van bij ons' versterken. In 2024 was er opnieuw een overkoepelende samenwerking met het populaire kookprogramma Dage-lijkse kost op VRT1 en met recipes2basket van Collect&Go (Colruyt).

Partners uit verse voeding kunnen adverteren in de wekelijkse nieuwsbrief van Lekker van bij ons en op de website en zo in één klik tienduizenden extra consumenten bereiken. We zorgen voor de juiste ondersteuning voor de partners zodat beide partijen tevreden zijn.

LEKKER VAN BIJ ONS CONNECT: DE DIGITALE ONTMOETINGSPLEK VOOR LOKALE PRODUCTEN

Een gloednieuw initiatief in 2024 is Lekker van bij ons Connect. Dit geavanceerd B2B-matchmakingplatform verbindt voedselprofessionals om kennis uit te wisselen en partners en nieuwe afzetmarkten te vinden. www.connect.lekkervanbijons.be draagt bij aan de doelstelling om de Vlaamse voedsel economie te versterken en lokaal voedsel meer zichtbaar maken en wordt gefinancierd door Vlaams minister van Landbouw, Jo Brouns.

Land- en tuinbouwers, verwerkers, handelaars, horeca-uitbaters, buurtsupers en speciaalzaken kunnen zich gratis aanmelden en aangeven naar wie of wat ze op zoek zijn. Het algoritme koppelt de gebruiker aan de juiste professionele match, zoals chef-koks die willen koken met lokale producten of landbouwers die op zoek zijn naar een verkooppunt voor hun producten.

VLAM lanceerde het platform met een persevent op 15 mei 2024 onder het goedkeurend oog van de Vlaamse minister van Landbouw. Tijdens dit event werden de eerste voedingsprofessionals met elkaar gematcht en werd het belang van lokale samenwerkingen benadrukt.

In 2024 maakten zo'n 1.000 voedingsprofessionals een profiel aan op Lekker van bij ons Connect.

LEKKER VAN BIJ ONS PRO

Met een gerichte communicatieaanpak naar drie doelgroepen (horeca, verswin-kels en retail) brengen we inlandse producten dichterbij de professionele markt en versterken we de samenwerking met onze zakelijke partners.

Horeca

Restaurants, brasserieën, catering, traiteurs, grootkeukens, foodservices, horecagroothandel, hotelscholen, ...

We informeren en inspireren horeca-ondernemers via meerdere kanalen:

- De website [Lekkervanbijons-horeca.be](https://lekkervanbijons-horeca.be) biedt een overzicht van onze activiteiten, seizoensgebonden inspiratie, recepten en productinformatie. De website heeft een onderwijsluik met productfiches, seizoenskalenders, fileervideo's, enzovoort. Het aantal bezoeken steeg naar 6.800 over heel 2024.
- Een maandelijkse nieuwsbrief naar meer dan 3.600 abonnees met trends, productnieuws en artikelen over onze promotieacties.
- Sponsoring van de AEHT-wedstrijd voor hotelscholen.
- Workshops rond specifieke productgroepen, zoals aardappelen, vlees en vis.
- Facebookpagina Lekkervanbijons PRO; het aantal volgers bleef stabiel rond 350.

Verswinkels

Speciaalzaken (groenten & fruit, kaas, vis, ...), buurtsupers, marktkramers, groothandel, ...

We ondersteunen verswinkels met digitale communicatie en activiteiten:

- De website [Lekkervanbijons-verswinkels.be](https://lekkervanbijons-verswinkels.be) brengt nieuws en inspiratie. Het aantal bezoeken over heel 2024 bedroeg 7.700, een lichte daling tegenover 2023.
- Een maandelijkse nieuwsbrief naar 900 abonnees houdt ondernemers op de hoogte van seizoensproducten, onze promotiecampagnes en wedstrijden.
- De wedstrijd 'Groente- en Fruitambassadeur', in samenwerking met Buurtsuper, zet het vakmanschap in de kijker.
- Contentontwikkeling, zoals de rubriek 'Vis en groenten van het seizoen', biedt ondernemers nuttige verkoopargumenten.

Retail

Retailers en groothandelaars spelen een sleutelrol in de promotie van inlandse producten. We ondersteunen hen met:

- Persoonlijke briefings over het jaarprogramma met touchpoints en campagnes zoals onder andere 'Week van de Steak-Friet', 'Kazen van bij Ons' en 'Vis van het Jaar'.
- Samenwerkingen voor winkelcommunicatie en promotionele acties die de zichtbaarheid van onze producten vergroten.
- Inspiratie om productkennis en storytelling te versterken.





Promotieprogramma **AKKERBOUW**

Aardappelen binnenland

Verse aardappelen

In 2024 werd het vierde jaar van de campagne 'Prepare to be surprised' ingezet die het verbruik van verse aardappelen wil stimuleren bij een jonge doelgroep, namelijk Vlamingen tussen 18 en 34 jaar die op eigen benen staan. Deze campagne kan rekenen op Europese cofinanciering en loopt samen met partners in Frankrijk en Ierland en met Europatat (European Potato Trade Organisation). Er werd gekozen voor een jonge doelgroep omdat marktonderzoek aantoont dat deze groep een negatiever beeld heeft over aardappelen en er ook minder van verbruikt in vergelijking met oudere doelgroepen.

Met de slogan 'Aardappelen – Prepare to be surprised. Europe's favourite since 1536' tonen we aan dat de culinaire mogelijkheden met aardappelen eindeloos zijn. In 2024 werd de website uitgebreid met twintig nieuwe aardappelrecepten, was er een samenwerking met vier influencers en kon een etentje met Jong Keukengeweld gewonnen worden. Via posts en video's op sociale media, YouTube en online video werd de doelgroep benaderd. Bovendien was er ook een native samenwerking om de doelgroep meer informatie te geven over aardappelen, voornamelijk over het duurzame karakter van de aardappel en hoe deze past binnen een gevarieerde voeding.

Resultaten:

- Net als in 2023 werd de campagne herkend door 1/3 van de doelgroep, wat, rekening houdend met de gebruikte media en het mediabudget, een mooi resultaat is.
- Wat de doelgroep vooral aanspreekt in de campagne is dat ze inspiratie geeft om te koken met aardappelen en dat het veelzijdige karakter ervan in de kijker wordt gezet. Ook dat er feiten en tips worden meegenomen wordt als positief beschouwd.
- De campagne inspireert de doelgroep om aardappelen te overwegen in hun weekmenu, heeft een positieve invloed op de perceptie dat aardappelen passen binnen een moderne levensstijl en motiveert bovendien ook om vaker aardappelen te eten.

- Naast de eigen EU-campagne werd net als de voorbije jaren ook op het eigen VLAM-platform www.lekkervanbijons.be aandacht gegeven aan verse aardappelen. Er werden artikels toegevoegd over o.a. bereidingstechnieken zoals rösti en hasselback, aardappelen in de wereldkeuken en hoe aardappelen passen in een gezonde voeding.
- Eind november vond in Kortrijk Xpo de tweejaarlijkse beurs Interpom plaats. Op de VLAM-stand werden de diverse campagnes voor aardappelen in de kijker gezet, zowel in binnen- als buitenland. Daarnaast was er plaats voor ABS en Boerenbond om hun leden te ontvangen en kon ILVO enkele innovaties onder de aandacht brengen, zoals bijvoorbeeld het project 'Smart potato storage'.

AGF duurzaamheid

In 2024 liep het laatste jaar van een driejarige campagne, gefinancierd door de Europese Unie, die de duurzaamheidsinitiatieven van de Vlaamse aardappel-, fruit en groentesectoren (AGF) in de kijker zet. Met de campagne 'Helden van onze velden' willen we het bewustzijn en de kennis van de consument over de inspanningen die de AGF-sectoren over de volledige keten leveren op het vlak van duurzaamheid verhogen. Marktonderzoek toont immers aan dat deze kennis eerder beperkt is, ondanks de vele grote en kleine inspanningen die landbouwers dagelijks leveren.

Door middel van pr, redactionele inlassingen (zowel print als online) en communicatie op sociale media waaronder LinkedIn werd aandacht gegeven aan zes thema's namelijk duurzaam waterbeheer, duurzaam bodembeheer, biodiversiteit, natuurlijke hulpbronnen, verpakkingen en voedselverlies- en verspilling.



Resultaten:

- De doelgroep beschouwt de campagne informatief, relevant, goed onderbouwd en duidelijk.
- 75% van de Vlamingen geeft aan dat de campagne iets nieuws bijbrengt over de Belgische AGF-sectoren en bij 70% heeft ze een positieve invloed op hun mening over die sectoren.
- De ecologische duurzaamheidsaspecten die de consument het belangrijkst vindt zijn: voedselverspilling, biodiversiteit en verpakkingen.
- Opvallend is dat ongeveer 1/5 van de consumenten zich geen of slechts een beperkt beeld kan vormen van bepaalde inspanningen op het vlak van duurzaamheid. Vooral beperking van het watergebruik, beperking van het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en bescherming van de bodemkwaliteit zijn eerder onbekend bij de Vlaamse bevolking.

Week van de Friet

Met de Week van de Friet willen we gedurende één week per jaar de frietjes van de frituur op een positieve manier in de kijker zetten bij de Vlaamse consument. In 2024 werd gekozen om de campagne te focussen op het zintuig 'ruiken' (na de zintuigen zien en horen de voorbij twee jaar). Door middel van een radiospot op Vlaamse radiozenders en via sociale media wilden we de Vlaming zin doen krijgen in frietjes van de frituur. Daarnaast werd de mediacampagne aangevuld met een pr-luik.

Resultaten:

- De campagne kon rekenen op een hoge bekendheid (71%).
- De campagne krijgt een positieve score voor culturele relevantie, aantrekkelijkheid, herkenbaarheid en overtuigingskracht.
- De campagne slaagt erin om de frietjes van de frituur op een positieve manier in de kijker te zetten en goesting in frietjes van de frituur op te wekken.

Pootgoed binnenland

Voor pootgoed werd in 2024 aandacht gegeven aan de ontvangst van pootgoed op het landbouwbedrijf. Kwalitatief pootgoed is immers de basis van een succesvolle aardappelteelt, vandaar dat controle bij ontvangst aangeraden wordt. Door middel van een poster en de website www.pootgoed.be willen we landbouwers informeren en tips geven over goede landbouwpraktijken.

Aardappelen en pootgoed buitenland

De belangrijkste vakbeurzen voor verse aardappelen en pootgoed in 2024 waren Fruit Logistica en Fruit Attraction.

Begin februari vertegenwoordigden vier aardappelbedrijven (De Aardappelhoeve, Pomuni, RTL Patat en Warnez) de Vlaamse aardappelsector in Berlijn op Fruit Logistica. In oktober trokken dezelfde bedrijven inclusief Binst Breeding & Selection naar Madrid voor Fruit Attraction. Alle deelnemers waren enthousiast over de kwaliteit van de bezoekers op beide beurzen.

In augustus 2024 liep de campagne 'Belgian fries' ten einde, die in 2020 startte. Doelstellingen waren de export van Belgische diepgevroren aardappelen te verhogen naar vier landen in Azië, namelijk China, Japan, Singapore en Zuid-Korea en het installeren van een positief imago voor Belgische aardappelproducten. Dit laatste willen we bereiken door te focussen op enkele kerneigenschappen van de Belgische sector, namelijk kwaliteit, traditie en duurzaamheid.

Samen met de Belgische verwerkende industrie werd deelgenomen aan volgende beurzen: Foodex (Japan), FHA Asia (Singapore), SIAL (China) en Food & Hotel (Zuid-Korea). Andere acties die werden ondernomen zijn pr-events (aansluitend op beurzen) en advertenties in vakbladen en op LinkedIn.





Promotieprogramma **GROENTEN & FRUIT**

Binnenland

‘IS-HET-VAN-BIJ-ONS-CHECK!’

Met deze campagne willen we de consument tijdens zijn doorgaans snelle winkelbezoek even laten pauzeren en bewust laten kiezen voor lokaal geteelde producten. Onze boodschap is simpel: heb je fruit of groenten in handen, kijk dan even op de verpakking om de herkomst te controleren.

De eerste golf van deze campagne liep in mei/juni en onze tweede golf liep de hele maand september. We waren aanwezig op radio, tv en op digitale kanalen en via online artikels op de nieuwssites van Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen. Daarbij gaven we de lezers o.a. inkijk in de teelt van appel en peer.

Duurzaamheidscampagne ‘Helden van onze velden’:

2024 was het derde en laatste jaar van de campagne ‘Helden van onze Velden’, die de AGF-sectoren te samen voeren. Deze campagne geniet EU-cofinanciering. Met deze campagne informeren we de consument over de inspanningen die landbouwers en tuinders doen op het vlak van duurzaamheid. Immers wat voor ons een evidentie is, is vaak niet gekend bij de consument. En onbekend is onbekend, is het spreekwoord.

In het voorjaar haalden we persaandacht rond wereldwaterdag, de week van de bij en de dag van de aardappel met verhalen van telers. Gedurende het hele jaar hebben we via online artikels op de nieuwssites van Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen informatie gebracht over specifieke duurzaamheidsthema's. Op ons LinkedIn-kanaal brengen we ook regelmatig informatie. Zo hebben we al 551 actieve volgers.

In november nodigden we pers uit in Agrotopia, het West-Vlaams innovatiecentrum voor duurzame glastuinbouw. Ze kregen een blik achter de schermen van de verschillende onderzoeken die er gebeuren rond circulariteit in de glastuin-

bouw. De journalisten waren onder de indruk van het doorgedreven onderzoek en van de praktische insteek van deze onderzoeken. Zo werd vorig jaar het HERMEST-project opgestart waarbij onderzocht wordt om het gebruik van kunstmest te vervangen door dierlijke mest. Of het ZeroWaste-project, waarbij gekeken wordt of men de substraatmatten, gemaakt uit plastic en steenwol, kan vervangen door bv. kokosvezels of maïsvezels als alternatief voor steenwol. Via de pers willen we de consument informeren over wat er allemaal gebeurt. Uit onderzoek zien we dat de consument openstaat voor dergelijke informatie en we zullen daarom deze aanpak voortzetten de komende jaren, ook zonder EU-middelen. Er valt nog heel wat te vertellen.

Week van het witloof

Van 1 tot 7 februari was het opnieuw Week van het Witloof. De hele maand februari overigens zette VLAM samen met tal van partners witloof in de kijker. Denk maar aan groentegroothandels, veilingen, gemeentes in de Vlaamse rand, Toerisme Vlaams-Brabant, foodservicebedrijven en mediapartners. In de campagne stonden het gebruiksgemak en de veelzijdigheid van witloof centraal. Dit was de vorige twee edities toch enigszins anders: toen lag de nadruk sterk op een meerverkoop realiseren. Met het kleine aanbod als gevolg van slechte weersomstandigheden bij de oogst van de witloofwortels, werd de campagne wat bijgestuurd.

Oog voor Lekkers

VLAM is financierende partner in EU-programma voor scholen 'Oog voor lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie alle kinderen uit de basisschool én buitengewoon onderwijs aanmoedigen gezonde eetkeuzes te maken door het aanbieden van een stukje fruit of groente per week.



Agrotopia onthult vier circulaire projecten voor Vlaamse glastuinbouw: "Onderzoek hoe we serreteelt duurzamer kunnen maken"

Agrotopia, de onderzoeksruimte van Inagro op de kistenloods van de Roeselaarse REO-veiling, licht voor het eerst een tijdje van de schuif over de circulaire projecten die ze er hebben lopen. Zo onderzoekt het momenteel de afvalstroom voor vruchtgroenten kan verminderen en hoe ze ook rest- en oppervlaktewater kan hergebruiken bij glastuinbouw.

Valentijn Dumoulin 08-11-24, 14:13



Groente- en fruitambassadeur

In juni werden de winnaars van de Groente- en Fruitambassadeur 2024 gelauwerd in drie categorieën: buurtsupers, speciaalzaken/marktkramen en nieuw deze editie, de categorie hoevewinkels. De wedstrijd, die voorheen bekend stond als Groentevakman, is ondertussen al aan zijn tiende editie toe en is een initiatief van VLAM in samenwerking met Boerenbond, Buurtsuper.be, Coöperatie Hoogstraten, BelOrta en REO Veiling en met de steun van Euro Pool System.

Lekkervanbijons.be en de juiste reflex

De sector groenten en fruit is ook partner en financier van de overkoepelende werking rond Lekker van bij ons en de bijhorende kookwebsite en consumenten-campagne. Ook in het partnership met Dagelijkse kost op VRT1 komen groenten en fruit van eigen bodem met de regelmaat van de klok aan bod.

Spandoeken

VLAM liet spandoeken maken die telers in hun boomgaarden kunnen ophangen. Er werden drie versies geproduceerd: rond de appelbloesem, perenbloesem en de pluk. De telers konden deze spandoeken gratis bestellen bij VLAM en ze werden verdeeld via BelOrta, REO en PC Fruit. In totaal werden 156 aanvragen gedaan voor de spandoeken (fruit: 262, appelbloesem: 190 en perenbloesem: 206).

Buitenland

Thuismarkten Frankrijk en Duitsland

Duitsland en Frankrijk blijven voor VLAM de belangrijkste kernmarkten voor de promotie van Belgische groenten. In beide landen wordt het kwaliteitslabel Flandria een heel jaar lang onder de aandacht gebracht van aankopers van groenten en fruit. In februari was Flandria sponsor van de rugbymatch Frankrijk – Italië. De belangrijkste Franse contacten werden uitgenodigd in een VIP lounge voor een hapje en een drankje en natuurlijk de spetterende rugbymatch.

Promotie VK

Het Verenigd Koninkrijk is reeds jaren een heel belangrijke handelspartner voor de Belgische groente- en fruitsector. Maar de Belgische groente- en fruitsector blijft onder druk staan om deze belangrijke partner niet te verliezen. In 2024 ging VLAM verder met de promotiecampagne, die EU-cofinanciering geniet, om de B2B-doelgroep in het Verenigd Koninkrijk bewuster te maken van de duurzaamheid, de hoge kwaliteit en de premium smaak van de Belgische groenten en het Belgisch fruit. Ter promotie van onze producten waren we hoofdsponsor van het B2B-congres Festival of Fresh en daarnaast organiseerden we een persreis voor Britse journalisten aan Vlaanderen. We brachten o.a. een bezoek aan de nieuwe sorteerinstallatie van BelOrta Borgloon.

Promotie Conference-peer in Duitsland en Oostenrijk

Vanuit VLAM blijven we inzetten op tastingsprogramma's om de consument te overtuigen om voor onze Conference-peer te kiezen. De EU-campagne voor Conference-peer in Duitsland en Oostenrijk loopt nog tot maart 2025. Ook hier organiseerden we o.a. proeverijen in supermarkten verspreid over Duitsland en Oostenrijk.

Prinselijke missie Noorwegen en Brazilië

In 2024 nam VLAM deel aan de missies onder leiding van Prinses Astrid naar Noorwegen en Brazilië. Tijdens de missie in Noorwegen brachten we de coöperaties en exporteurs in contact met importeurs en retailers en brachten we ook een bezoek aan enkele referentiewinkels. De missie stond in het teken van onze aardbeien maar uiteraard werden ook andere groenten en fruit zoals Conference-peren, asperges en tomaten in de kijker gezet. In het najaar stond Brazilië op het programma. Daar lag de focus volledig op de promotie van de Conference-peer. Sinds 2017 timmert VLAM samen met de sector aan het succes van de Conference-peer bij de Braziliaanse consument. We organiseerden tastings in supermarkten en samen met de FEVIA en de havens Antwerpen/Brugge en Gent nodigden we enkele belangrijke Braziliaanse contacten uit op een brunch.

Vakbeurzen en events

De aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking.

The Brazil Conference

VLAM nam opnieuw deel aan IFPA, the Brazil Conference & Expo, de belangrijkste bijeenkomst van de Braziliaanse sector van verse groenten en vers fruit. Het event combineert conferenties met een beurs en vindt plaats in het zakelijk centrum van São Paulo, de grootste stad van Brazilië. VLAM en Belgian Fruit Valley waren aanwezig met een promostand voor Conference-peren en kijken tevreden terug op de beursdeelname.

Fruit Logistica

In februari verzamelden de aardappel, groente- en fruitsectoren zich in het bruisende Berlijn voor de jaarlijkse beurs Fruit Logistica, een niet te missen evenement voor professionals van over heel de wereld actief in deze sectoren. Onder de exposanten bevonden zich 31 Vlaamse leveranciers van fruit, groenten, aardappelen en fruitbomen. Gedurende de drie dagen van de beurs waren de gangpaden goed gevuld en we merken dat bezoekers de VLAM-stand steeds beter weten te vinden.

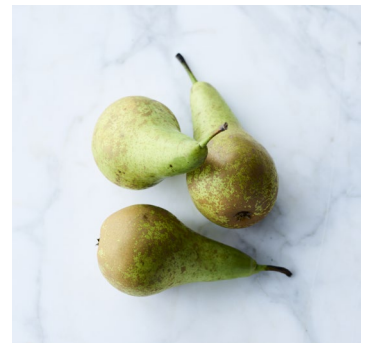
De deelnemende bedrijven waren niet enkel tevreden met het aantal bezoekers, maar zeker ook met de kwaliteit ervan. In hal 27, waar de VLAM-stand was gevestigd, viel een constante mix van activiteit en enthousiasme van geïnteresseerde bezoekers te bespeuren.

Asia Fruit Logistica

In september ging de zeventiende editie van Asia Fruit Logistica van start in Hong Kong, het Aziatische zusje van Fruit Logistica. VLAM was traditiegetrouw aanwezig met een groepsstand met zes standhouders (BelOrta, Belgian Fruit Valley, Devos Group, Wouters Fruithandel, Fresh Fruit Service Europe en Elite Food). Ook vertegenwoordigers van Coöperatie Hoogstraten en REO Veiling waren aanwezig. De sterren van de beurs waren de hapjes met Belgische groenten en fruit, bereid door een professionele chef. De verleidelijke geuren trokken veel bezoekers naar de Vlaamse stand. Producten uit België zijn populair in Azië. We zien dat veel peren geëxporteerd worden en ook witloof is belangrijk als nicheproduct binnen de groentecategorie. Uit reacties blijkt dat er ook kansen zijn voor specialiteiten, zoals aardbeien, tomaten en knolselder.

Fruit Attraction

In oktober nam VLAM samen met 24 Vlaamse exportbedrijven deel aan de zestiende editie van Fruit Attraction, die haar grootste en meest succesvolle editie ooit beleefde. Bij de VLAM- deelnemers zien we duidelijk het groeiende belang van de beurs. VLAM en de Vlaamse exportbedrijven presenteerden de AGF-producten op de gekende moderne en opvallende stand 'Fresh From Flanders', waar de nadruk lag op de kwaliteit, duurzaamheid en innovatie, die kenmerkend zijn voor onze producten. De deelname was een succes. Er werden tal van nieuwe contacten gelegd en verschillende bedrijven rapporteerden reeds concrete afspraken voor toekomstige samenwerkingen. De sterke aanwezigheid van Vlaanderen op de beurs heeft wederom het belang van de Vlaamse AGF-sector in de internationale markt benadrukt en heeft bijgedragen aan het versterken van de Vlaamse exportpositie. Het Vlaams paviljoen werd vereerd met een officieel bezoek van Didier Nagant de Deuxchaisnes, de Buitengewoon en Gevolmachtigd Ambassadeur van de Belgische ambassade in Madrid, samen met FIT-vertegenwoordiger Dirk Schamphelaere. Beiden waren zeer onder de indruk van de professionele opzet en de kwaliteit van de Vlaamse producten. Dit bezoek benadrukte de strategische en economische waarde van de Vlaamse aanwezigheid op deze belangrijke internationale beurs.





Promotieprogramma **SIERTEELT**

Toekomstgerichte promotie voor de Vlaamse sierteelt

Om de Vlaamse sierteeltsector duurzaam te versterken, blijft VLAM investeren in campagnes die zowel nieuwe kopers aanspreken als trouwe klanten stimuleren om vaker bloemen en planten te kopen. In 2024 kreeg dit vorm via uiteenlopende acties, campagnes en samenwerkingen, steeds met het oog op meer zichtbaarheid, beleving en betrokkenheid.

Groen van bij ons

Ook in 2024 riepen we Vlaanderen op om een 'gever' te worden. De doorlopende campagne 'Word ook een gever' bracht opnieuw bloemen, kamerplanten, seizoensplanten en bomen onder de aandacht, telkens afgestemd op het moment van het jaar. Zo werden onder meer Moederdag, Valentijn en het najaarsplantseizoen aangegrepen als piekmomenten.

De hartverwarmende videospots – met het jongetje dat zijn omgeving inspireert met groene gebaren – kregen een vervolg en draaiden op online videoplatformen. Online advertenties en sociale media brachten het brede sierteeltaanbod tot bij het publiek, met talloze originele aanleidingen om iemand te verrassen met een bloem of plant.

Het platform www.groenvanbijons.be groeit verder uit tot dé plek waar consumenten betrouwbare en inspirerende informatie vinden over planten voor binnen en buiten.

In 2024 zetten we extra in op beleving: sfeervolle fotoreportages, handige tips en inspirerende artikels kregen een prominente plaats op de website en sociale media. Zoekmachinemarketing bracht ons hoger in Google, en onze maandelijkse nieuwsbrief hield de abonnees betrokken en geïnformeerd.

De pluktuin was in 2024 opnieuw een kleurrijk startmoment van het bloei-seizoen. Op zaterdag 20 januari werd het Operaplein in Antwerpen opgefleurd met 100.000 Vlaamse tulpen. Ambassadeur Sieg De Doncker gaf het officiële startschot. De actie zette tulpen én andere voorjaarsbloemen in de kijker en

bracht een golf van lentegevoel door de stad. Media-aandacht en sociale media zorgden voor een warme buzz rond Vlaamse bloemen.

Op zondag 12 mei 2024 zette de Moederdagspecial van 'Vrede op aarde', het VRT-programma met Sven de Leijer, letterlijk en figuurlijk alle mama's in de bloemetjes. Een maandje later, op zaterdag 15 juni, werd de Dag Van Het Eenzame Boeket breed aangekondigd met een opvallende krantenwrap rond Het Nieuwsblad en een ondersteunende mediacampagne. Verder werd er in het voorjaar, tijdens de zomer én in het najaar blijvend de aandacht gevestigd op 'groen van bij ons' met campagnes in NINA magazine en op radiozenders MNM en op JOE FM.

De Nationale Boomplantdag op zaterdag 9 november kreeg dit jaar extra uitstraling. Via de kanalen van Groen van bij ons riepen we op om bomen te planten, met het najaar als ideale start van het boomplantseizoen. JOE FM werkte opnieuw mee aan de promotie, met een week lang radiospots en weggeefacties. Tine Embrechts gaf als ambassadrice gezicht aan de campagne, samen met andere bekende Vlamingen.

Influencers en interieurstylisten toonden in het najaar hoe de azalea perfect past in het moderne interieur. Tijdens het Plantjesweekend van Kom op tegen Kanker in september werd onder meer het BGA-label opnieuw onder de aandacht gebracht. In Italië wordt er gefocust op azalea's rond Moederdag, ondersteund met in-store acties en contentmarketing.

Het Tuinaannemereffect

De campagne 'Het tuinaannemereffect' bleef in 2024 een vaste waarde om consumenten te overtuigen van de meerwaarde van een professionele tuinaannemer.



Via online video, bannering en sociale media benadrukten we opnieuw vakmanschap, creativiteit en betrouwbaarheid. De website www.tuinaannemer.be werd verder geoptimaliseerd voor gebruiksgemak, met een betere zoekfunctie en meer inspirerende artikels.

Het derde seizoen van 'Goed Geplant' liep in het najaar op VTM en wist opnieuw veel kijkers te boeien. Tuinaannemers Jaan en Eef en tuinarchitecte Els leverden tuinen af in uiteenlopende stijlen, van eetbare tuinen tot hedendaagse oases.

Daarnaast draaide op PlattelandsTv een vierde reeks van 'Van droom tot tuin'. Ook dit jaar werd er samengewerkt met Marc Verachttert en Gil Claes om de rijkdom van de Vlaamse tuinen te tonen, inclusief knappe tuinaanleg van bij ons.

Een jaarrond pr-campagne zorgde ervoor dat onderwerpen gerelateerd aan tuinaanleg het hele jaar door in de media kwamen. Zo blijven tuinaannemers en hun dienstverlening top-of-mind.

Met de wedstrijd Ugly Belgian Gardens ging VLAM op zoek naar tuinen in Vlaanderen die een make-over verdienen. Uit de vele inzendingen werd één tuin gekozen die onder handen genomen werd.

Via het platform www.openbaargroen.be werd de uitwisseling tussen tuinaannemers, groenambtenaren en kwekers verder gestimuleerd, ook via gerichte nieuwsbrieven en digitale updates.

Exportwerking

In 2024 zette VLAM opnieuw sterk in op internationale handelscontacten. Tijdens IPM Essen waren 32 Vlaamse sierteeltbedrijven aanwezig op de groepsstand, verspreid over 3 hallen. De Vlaamse avond op de beurs was opnieuw een hoogtepunt voor netwerking en visibiliteit. Sierteeltbedrijven konden in februari ook aansluiten op de AGF-stand tijdens Fruit Logistica Berlijn.

Een perstoer bracht Europese vakjournalisten in contact met de Vlaamse sierteeltsector, met veel aandacht voor duurzaamheid en innovatie. Tijdens deze tweedaagse werden zes toonaangevende sierteeltbedrijven bezocht.

De retailmissie, een prospectiereis gericht op aankopers van tuincentra en bouwmarkten, ging in 2024 naar Hongarije. In de regio rond Budapest werden gedurende twee dagen een tiental tuincentra bezocht, met vele interessante contacten tot gevolg. De missie werd afgesloten met een netwerkevent op de residentie van de Belgische ambassadeur in Hongarije.

In september stond verder Four Oaks Trade Show op het programma in het VK. De beurs, die plaatsvindt nabij Manchester, vormt een belangrijk ontmoetingspunt voor Britse en internationale aankopers, kwekers en distributeurs. VLAM ondersteunde er de Vlaamse kwekers met een gezamenlijke stand.

De boomkwekerijmissie trok in 2024 naar Midden-Italië, een regio met een lange traditie in sierteelt. Op het programma stonden onder meer bedrijfsbezoeken en een netwerkmoment. De missie bood een unieke gelegenheid om de Italiaanse markt beter te leren kennen en zakelijke relaties te verdiepen. Internationale samenwerking en kennisdeling zijn onmisbare hefboomen voor de verdere ontwikkeling van de Vlaamse boomkwekerij.



Promotieprogramma **VLEES BINNENLAND**

Ons beste vlees ooit

In 2024 werd de nieuwe campagne voor vlees van bij ons uitgerold. Met 'Ons beste vlees ooit' willen we de consument de boodschap geven dat vlees eten kan en mag en dat het een goede keuze is want het is lekker, veelzijdig en voedzaam. Onderliggend is de boodschap ook dat als je vlees eet, je dan wel best de 'Lekker van bij ons'-reflex hebt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je als consument dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren dankzij de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn in ons land.

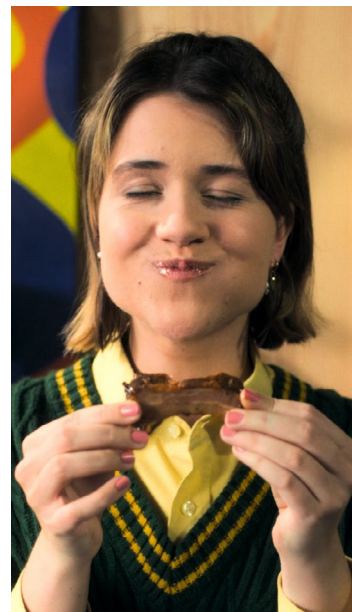
Smaak, eetcultuur en vakmanschap blijven ook in deze campagne drie belangrijke pijlers.

1. Smaak: 'Ons beste vlees ooit' zet in op inspireren met lekkere gerechten die de veelzijdigheid van vlees van bij ons in de kijker zet: je kan het zowel modern als traditioneel en zowel dagelijks als feestelijk klaarmaken. Er zijn diverse vleessoorten en –versnijdingen waarmee we ook inzetten op de valorisatie van het volledige dier. Tot slot is vlees ook gewoon lekker.
2. Eetcultuur: de meeste Vlamingen eten graag en regelmatig vlees (en de consument is dus geen buitenbeentje als hij dit ook doet) en vlees heeft dus zijn plek binnen onze eetcultuur en tradities. Typische klassieke gerechten van bij ons zijn dan ook vaak met vlees.
3. Vakmanschap: vlees van bij ons is het resultaat van doorgedreven lokaal vakmanschap, wat resulteert in producten van topkwaliteit. De strenge normen en controles en inspanningen op het vlak van kwaliteit, dierenwelzijn en duurzaamheid (milieu, circulaire economie, ...) zijn hier ook van belang. De kwaliteitslabels BePork en Belbeef nemen we zoveel mogelijk mee in onze communicatie.

Om de campagne uit te rollen werd gekozen voor een gediversifieerde mediamix. Er werd billboardage voorzien rond de programma's Masterchef en De Slimste Mens ter Wereld om de campagneslogan 'Ons beste vlees ooit' bekend te maken bij het grote publiek. Daarnaast werd er een 15"-spotje ontwikkeld dat laat zien dat vlees heel erg goed past bij en normaal is in een moderne levensstijl. We tonen trendy recepten in een context die past bij jongeren. Een montage van verschillende scènes zorgt voor een vrolijk, up beat en plezierig geheel.

Dit spotje werd digitaal uitgerold in short form, long form, op YouTube en sociale media. Bij evaluatie bleek dat het spotje gewaardeerd werd en de boodschap goed begrepen werd. Een tweede spot werd ingezet in de kerstperiode.

Met deze campagnegolf associëren we de gezellige sfeer rond de kerstdagen met vlees van bij ons. We tonen vlees van bij ons in een gezellige context, met een familie rond de feesttafel waarbij het vlees dat uit de oven komt het centrale element van de avond is waar iedereen op zit te wachten. Smaak en de positieve waarde van vlees in ons leven en onze cultuur worden hiermee naar voor geschoven. Deze spot heeft lineair op alle grote zenders gelopen in aanloop naar kerst. Ook hier werd de boodschap als duidelijk ervaren en werd de spot geapprecieerd bij evaluatie. Beide spotjes werden ondersteund met print en online artikels in verschillende grote kranten.



Varkensvlees

Binnen de overkoepelende campagne 'Ons beste vlees ooit' werd er voorzien in een activatieluik met de week van het gehakt in september. Deze product-specifieke campagne geeft de kans om een 'hero'-product naar voor te schuiven en bij varkensvlees was dat gehakt. De bedoeling was om de veelzijdigheid van gehakt in de kijker te zetten en gezinnen met kinderen inspiratie te verschaffen



bij de start van het nieuwe schooljaar. De campagne bestond uit een radiospot, online en print advertenties, online video, communicatie via de retailers en de slagers, er werd samengewerkt met Dagelijkse kost en ook op www.lekkervanbijons.be werd gehakt in de kijker gezet. De actieweek werd positief geëvalueerd door de sector en de retail en ook de consument kon de inspiratie smaken.

Rundvlees

Voor rundvlees stonden het weekend van het stoofvlees en de week van de steak friet opnieuw op het programma. Deze Belgische klassiekers kregen een nationale campagne dankzij de samenwerking met ApaQ-W. Er werd ingezet op een combinatie van samenwerkingen met influencers voor stoofvlees en een radiospot voor steak-friet, aangevuld met communicatie op de winkelvloer of online in de kranten en via de kanalen van Lekker van bij ons.

Kalfsvlees

Ook kalfsvlees kende een activatieweek in 2024 met de week van de kalfs-fricassee. Deze klassieker werd opnieuw op de kaart gezet richting gezinnen met kinderen. Een samenwerking met Dagelijkse kost en influencers waren de speerpunten van deze campagne aangevuld met extra aandacht op de kanalen van Lekker van bij ons. De actie was een succes in de retail en werd door de sector geapprecieerd.

Lamsvlees

Voor lamsvlees lieten we nieuwe receptenfiches ontwikkelen, die we verspreidden via de contactpunten van Pastorale. Daarnaast lanceerden we ook enkele online acties via de Lekker van bij ons-kanalen.

Vleeswaren

In 2024 werd een nieuwe campagne voor Meesterlyck uitgerold. De doelstelling is om de associatie te versterken tussen Belgische vleeswaren en kwaliteit en om de bekendheid van Meesterlyck te verhogen. De nadruk ligt op het Belgisch vakmanschap, de pure kwaliteit en de veelzijdigheid van Meesterlyck-ham. In het eerste jaar werd ingezet op billboardage op nationale tv-zenders en op communicatie op de winkelvloer in de retail. Dit werd omkaderd door online advertenties op verschillende kanalen.

Op export werd ingezet op het ondersteunen van een beursdeelname aan PLMA.

Overkoepelende initiatieven

Het sectoroverkoepelende project Lekker van bij ons liet in 2024 de verschillende vleessoorten regelmatig aan bod komen op de website, in redactionele pagina's, interviews, recepten en op sociale media. Ook in het VRT1-programma Dagelijkse kost, waarvan Lekker van bij ons partner is, werd regelmatig gewerkt met varkens-, rund, kalfs- en lamsvlees en leerde Jeroen Meus hoe je al deze vleessoorten kan versnijden, bakken en gebruiken in alledaagse, maar tegelijk ook verrassende gerechten.



Promotieprogramma **VLEES BUITENLAND**

Inleiding

België is een structurele exporteur van varkens- en rundvlees. Het exportbureau voor vlees van VLAM, internationaal bekend als het Belgian Meat Office, werkt actief aan de consolidatie van bestaande exportmarkten en het verkennen van nieuwe mogelijkheden. Dit gebeurt in nauw overleg met de sector, die vertegenwoordigd is in een Stuurgroep.

Concreet vertaalt dit zich in deelname aan beurzen op zowel gevestigde als opkomende markten, het organiseren van contactdagen en het uitvoeren van diepgaand marktonderzoek. Al deze activiteiten worden ondersteund door een imago- en communicatiecampagne via online en offline media in de verschillende doelmarkten.

90% van de Vlaamse export van varkens- en rundvlees blijft binnen de Europese grenzen. De focus ligt daarom hoofdzakelijk op markten binnen de Europese Unie. Voor activiteiten buiten de EU beschikte VLAM in 2024 over een Europees gefinancierd promotieprogramma voor varkensvlees, met India, Vietnam en Taiwan als doelmarkten.

B2B-meetings

B2B-handelsreizen zijn een efficiënt en relatief goedkoop middel om zeer gericht met importeurs in contact te treden. Fysieke contacten zijn daarbij waardevoller, maar ook online organiseert BMO tegenwoordig B2B-missies. De ervaring met online meetings werd opgedaan tijdens COVID-periode.

Met als basis het marktonderzoek koos Belgian Meat Office in 2024 voor een gevarieerd aanbod aan contactdagen in zowel Europa als derde landen. Het jaar begon met een virtuele B2B in Oostenrijk. Oostenrijk is een uitdagende markt. Daarom werd eerst een online verkenning opgezet om de interesse en potentiële regio's in kaart te brengen. In de Filippijnen vond er opnieuw een fysieke B2B plaats. De Filippijnen zijn een gevestigde markt waar het onderhouden van contacten cruciaal is om jaarlijks een substantieel deel van het importquotum te verwerven.

In april werden contacten met Servische importeurs verkend tijdens een B2B-meeting in Belgrado. Tijdens zo'n meeting krijgen Belgische exporteurs de kans om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten.

In juni vond een B2B-meeting plaats in Zuid-Korea, voorafgegaan door deelname aan het EU Meat Trade Seminar, waar Belgian Meat Office als gastspreker optrad. Er werd een uitnodigingscampagne opgezet voor zowel bestaande klanten als nieuwe prospects in Seoul.

In het najaar werd de Kroatische markt verkend met een B2B-evenement in Zagreb.

Beursdeelnames

Beurzen zijn nog steeds bijzonder interessante platformen om op een korte tijdspanne een grote groep potentiële klanten te ontmoeten. BMO neemt daarom deel aan een aantal toonaangevende voedingsbeurzen en organiseert er voor de exporteurs een mooi aangeklede en ingerichte groepsstand.

Het beursjaar begon in maart met een deelname aan Foodexpo Griekenland. Na een succesvolle eerste deelname in 2023 werd besloten opnieuw aanwezig te zijn op deze beurs, die vooral gericht is op lokale contacten. In dezelfde maand nam Belgian Meat Office voor het eerst deel aan Alimentaria Barcelona, waar veel internationale contacten werden gelegd en bestaande relaties werden onderhouden. In april volgde de deelname aan Food and Hotel Asia in Singapore in het kader van het Europese programma 'Art of Pork'.

In mei stond SIAL China in Shanghai op de agenda, een belangrijke beurs na het opheffen van het jarenlange handelsembargo voor Belgisch varkensvlees in China. Dit embargo was het gevolg van de uitbraak van Afrikaanse varkenspest



(AVP). Hoewel België eind 2020 officieel vrij werd verklaard van AVP, werd de export naar China pas in januari 2024 opnieuw toegelaten. Met deze beursdeelname werd Belgisch varkensvlees opnieuw in de kijker gezet op de Chinese markt.

In oktober vond SIAL Parijs plaats, dé belangrijkste voedingsbeurs in Europa. Gemiddeld 25 Belgische varkens- en rundvleesexporteurs waren vertegenwoordigd op de groepsstand. Bezoekers konden er proeven van gerechten bereid met Belgisch vlees, klaargemaakt door studenten van Hotelschool Ter Duinen in Koksijde. Dit bood (potentiële) klanten de kans om de troeven van Belgisch vlees te ontdekken. De vier sterke troeven van Belgische exporteurs – kwaliteit, vakmanschap, voedselveiligheid en service op maat – kwamen prominent naar voren in de beeldvorming op de stand, zowel via fotografie, videobeelden op de LED-wall als in de omkaderende communicatiecampagne.

Waar SIAL Parijs meestal de laatste beurs van het jaar is, nam Belgian Meat Office in 2024 ook nog deel aan CIIE Shanghai (China International Import Expo). Deze beursdeelname was een belangrijke stap in de verdere uitbreiding van de export naar China. Tijdens CIIE werd een nieuw akkoord ondertekend in Peking over de exportvoorwaarden van Belgische varkensvleesproducten. BMO speelde een coördinerende rol tussen overheden en industrie.

Bij zowel de fysieke B2B's als de beursdeelnames probeert Belgian Meat Office ook voor een omkaderend programma te zorgen. Dit omvat onder meer bedrijfsbezoeken en netwerkevents, waar exporteurs extra kansen krijgen om in een informele setting in gesprek te gaan met bestaande en potentiële klanten. Op deze manier wordt het maximale gehaald uit elke (verre) verplaatsing.

Marktonderzoek

BMO nam deel aan een aantal studiedagen om marktinformatie te vergaren. Ook lidmaatschappen zoals bijvoorbeeld de Gira Meat Club, nieuwsbrieven en webinars van Global Agritrends, CMA, IFIP, AMI, ... zorgen ervoor dat Belgian Meat Office de markt op de voet kan volgen. De opgedane kennis en marktinformatie werden vervolgens met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens een jaarlijks webinar over de wereldmarkten vlees, of ad hoc in functie van de activiteiten.

Pr

BMO was present op verschillende congressen (Deutscher Fleischkongress, Polish Meat Congress, LP Kongress, ...) als deelnemer of als spreker om zichtbaar en aanwezig te blijven in de verschillende doelmarkten. Een ander belangrijk pr-evenement is de jaarlijkse Round Table. In 2024 nodigden we de Europese vakpers uit in Gent. Er stond een bezoek aan het distributiecentrum van retail-bedrijf Delhaize op het programma. Tijdens het klassieke rondetafelgesprek kreeg de nieuwe generatie binnen de vleesindustrie een podium. De Belgische vleessector staat bekend om zijn familiale karakter, waarbij sommige bedrijven al door de vierde of vijfde generatie worden geleid. Dit gesprek bood hen de kans hun visie op de toekomst van de sector te delen. De ruime redactionele weerslag zorgt voor een terugverdieneffect ('earned media') op de media-campagnes.

Naast dit gemeenschappelijke event worden ook verschillende individuele pers-reizen georganiseerd. Zo kregen journalisten van de Duitse vakpers een op maat gemaakt programma met bedrijfsbezoeken. Belgian Meat Office was tevens aanwezig op de Meat Management Industry Awards in het Verenigd Koninkrijk, een hoogdag voor de Britse vleessector. Via sponsoring van de receptie en aanwezig-

heid van een delegatie exporteurs en hun klanten kreeg de Belgische vleessector een prominente plaats tijdens dit event.

Campagnebeeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund door een communicatiecampagne die het imago van de Belgische exporteurs mee onderschrijft. In onze campagne blijft de vakman steeds centraal staan. Vlees wordt pas een kunst als de hele waardeketen de unieke combinatie van specialistische expertise, voedselveiligheid en kwaliteit op maat perfect beheerst. En dit is precies hoe de Belgische vleesleveranciers zich onderscheiden als echte meesters. Dit beeld wordt on- en offline gebruikt bijvoorbeeld in advertenties in lokale vakbladen, in banners op verschillende websites, in diverse brochures en uiteraard op de beursstanden. Om de acties extra in de kijker te zetten, wordt er ook via de populaire zoekmachines geadverteerd.





Promotieprogramma **PLUIMVEE, EIEREN & KONIJN**

PLUIMVEEVLEES

Het hoogtepunt voor de Vlaamse pluimveebedrijven lag in 2024 in Parijs op de internationale voedingsbeurs SIAL. VLAM organiseerde er traditioneel een groepsstand, waar tien pluimveevleesbedrijven elk hun plaats hadden en er in de beste omstandigheden (potentiële) klanten konden ontvangen.

Binnen het Europese dossier EU Poultry II stond een studietrip voor de importeurs uit Japan, Vietnam en Hong Kong op het programma. Er werden bedrijfsbezoeken gemaakt en daarnaast werd een bezoek gebracht aan alle aanwezige bedrijven op de stand op SIAL. Dit werd ondersteund door een imagocampagne en marktonderzoek.

EITJES

Eieren blijven jaar na jaar een van de meest gebruikte ingrediënten in de Vlaamse keukens. Je kan ook voor elk eetmoment van de dag eieren gebruiken: ontbijt, lunch, tussendoortje, avondeten, dessert, ... Daarom waren we ook in 2024 regelmatig aanwezig met ei op de Lekker van bij ons-kanalen.

Wereldeidag blijft de ideale kapstok om Belgische eitjes in de kijker te zetten. Daarnaast waren Pasen en september (terug naar school) ideale momenten om deze multitasker in de keuken extra aandacht te geven. Rond Pasen werd een zoektocht naar het Gouden Ei georganiseerd in elke Vlaamse provincie. De winnaars kregen een ontbijtmand cadeau. Rond Wereldeidag (tweede vrijdag van oktober) richtten we onze aandacht vooral op jongeren met een ludieke online video en projecties in de studentensteden Gent en Leuven.

WEEK VAN HET KONIJN

Het is ondertussen al jaren een traditie: in de laatste week van januari startte alweer een nieuwe editie van de Week van het Konijn. De doelstelling bleef ook nu ongewijzigd: konijn meer top of mind maken bij het jongere publiek (18 – 45 jaar) en een plaats laten verdienen in de dagelijkse keuken. We konden opnieuw rekenen op de medewerking van retailers, slagers en buurtsupers om konijn die week extra in de kijker zetten. VLAM engageerde bovendien een hele reeks influencers, die zelf aan de slag gingen met Belgisch konijnenvlees en hun verhalen deelden met hun volgers, die op hun beurt werden opgeroepen om hetzelfde te doen. Ook via Lekker van bij ons werd konijn extra in de kijker gezet.

BELPLUME

De sector ondersteunde andermaal de werking en het programma van het kwaliteitssysteem Belplume door budget te voorzien dat aangewend werd voor o.m. nieuwsbrieven, website, lastenboeken, vertalingen, artikels en infovergaderingen. Op die manier werden de verschillende schakels opnieuw vlot op de hoogte gehouden van aandachtspunten en vernieuwingen die werden doorgevoerd.



Promotieprogramma **ZUIVEL**

Nieuwe campagne 'Alles begint met melk'

In 2024 werd er een gloednieuwe campagne afgetrapt, 'Alles begint met melk'. We willen dat melk en andere vloeibare en lepelbare zuivel hun plaats blijven behouden in de Vlaamse kook- en eetgewoontes. De campagne moet er dus voor zorgen dat consumenten opnieuw meer aansluiting vinden bij melk en hen overtuigen dat vloeibare en lepelbare zuivel past in een hedendaagse levensstijl en in de huidige kook- en eetgewoontes.

We richten ons met de campagne tot 18- tot 44-jarige Vlamingen. Die doelgroep bestaat uit verschillende groepen: jongeren van 18-24 jaar enerzijds, jonge alleenstaanden en twee-persoonsgezinnen met een gezamenlijk inkomen van 25-34 jaar anderzijds en tot slot ook gezinnen met kinderen. We benaderen hen met gerichte media en content.

Nieuwe tv-spot en receptenvideo's

Bij een gloednieuwe campagne hoort ook een gloednieuwe tv-spot. In 2024 sloegen we dan ook de handen in elkaar om onze campagneboodschap naar het grote scherm te vertalen. We tonen dat melk en andere zuivelproducten deel uitmaken van ons leven: van je eerste koffiedate tot de eerste schooldag van je oogappel: alles begint met melk.

Maar melk brengt ook inspiratie. Het is de basis van elk inspirerend gerecht. Daarom maakten we in 2024 ook receptenvideo's om de veelzijdigheid van melk extra in de kijker te zetten. Van je overnight oats over je quiche lorraine tot je vanillepudding: alles begint met melk.

Media

In 2024 zorgden we voor sterke mediamix. De nieuwe tv-spot was niet alleen op tv te zien, maar ook digitaal sterk vertegenwoordigd op de online video-kanalen. De inspirerende receptenvideo's zetten we dan weer vooral online en op sociale media in. Tenslotte trekken we de lijn door op onze socialemedia-kanalen, waar we inhaken op relevante momenten, met ook hier weer de nodige media-ondersteuning.

Resultaten

De nieuwe campagne en content scoorde goed op vlak van bekendheid en appreciatie. 35% van de doelgroep herkent de tv-spot, wat een goede score is voor een eerste golf bij deze doelgroep. De spot weet positief op te vallen door een originele, atypische, hedendaagse en emotioneel geladen benadering, een mooi in beeld gebracht romantisch, warm verhaal en een subtiele product-integratie.

10% herkent de getoonde receptenvideo, wat een degelijke score is voor dergelijke video's. De video's worden geapprecieerd omwille van de aantrekkelijke, hedendaagse en smakelijke presentatie, omwille van de warmte en gezelligheid die ze uitstralen, omwille van hun eenvoud en omwille van de inspiratie.

Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons

Op tv en online

In het voor- en najaar liep er een tv-golf op alle Vlaamse zenders met ondersteuning van online video en bannering op VTM GO, GoPlay en Youtube. Tijdens het EK-voetbal in Duitsland werd de tv-spot met de meisjesvoetbelploeg op VRT 1 uitgezonden en dit tot de mooi bekeken wedstrijdfinale op 14 juli.

Geef je gerechten een Belgische twist

Met de Belgische twist activatie werd de consument uitgedaagd om Belgische kazen te gebruiken in populaire gerechten.

Om op een ludieke wijze de link te leggen met onze kazen kregen verschillende gerechten zoals Lasagne, Orzo en Quesadilla een aangepaste naam: Flasagne, Brugge d'Orzo en Passadilla.

Door de samenwerking met njam! werd een heel breed publiek van foodies bereikt. Met de recepten werden ruim 600.000 weergaves op de njam!-website en andere contextgebonden websites geregistreerd. De populaire fanbase van njam! op Facebook, Instagram en TikTok zorgde over de 3 kanalen heen dat de receptvideo's meer dan 3 miljoen keer werden weergegeven, ruim hoger dan het aantal vooropgestelde weergaves van 750.000. De activatie werd ook maximaal ingezet op onze eigen Lekker van bij ons- kanalen en bereikte 640.000 personen.

Als hoogtepunt werd de consument die het meest creatieve gerecht met zijn Belgische twist instuurde, beloond met een exclusief diner bij Bartholomeus van Bart Desmidt.



Posttest-resultaten

De activatie haalde een mooie appreciatiescore van 7,6/10 bij diegenen die de campagne herkenden. De appreciatie was vooral te danken aan de boodschap (promotie voor een lokaal product) en de inspiratie en informatie die aan de hand van toegankelijke recepten werd gebracht.

De logobekendheid bleef op een hoog niveau (92%). Het belang van inlandse herkomst was gestegen: in 2024 gaf 50% aan dat ze het inlandse aspect sterk meenamen in hun aankoopkeuze, terwijl dit in 2020 bij de 0-meting 40% was.

Distributieacties

Ook op de winkelvloer van Carrefour, Delhaize en Spar Retail verspreidden we de Belgische twist via receptfiches in de rayon van de kazen, tomatensauzen en pasta. Delhaize sensibiliseerde 100.000 klanten met een Belgische twist nieuwsbrief. Digitale affichage op de parkings van Carrefour en Delhaize verzekerde extra zichtbaarheid.

Promotieacties in supermarkten, buurtsupers en speciaalzaken hebben de Kazen van bij ons gedurende één of meerdere weken in de kijker gezet. Het kleurig kaasstolpje in de folders, op promotiemateriaal en op de kaasverpakkingen trok de aandacht van de consument.

Lekkervanbijons/kaas

Op Lekkervanbijons.be en de sociale media kanalen liepen er het ganse jaar door sectorgerelateerde topics. Met de ad campagne bereikten we via sociale media 1,2 miljoen personen en genereerden 74.004 kliks naar www.kazenvanbijons.be.

Zuivel en gezondheid

Samenwerking kenniscentrum voedingsinformatie NICE

In een wereld vol tegenstrijdige en ongenueanceerde voedingsinformatie is het belangrijk om een helder en correct verhaal te brengen over de plaats en de rol van zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE (verkort NICE) van VLAM volgt de wetenschappelijke ontwikkelingen op de voet en zorgt in samenwerking met binnenlandse en buitenlandse experts voor actuele en betrouwbare informatie.

Deze informatie wordt ingezet via verschillende kanalen.

- Contentpijler voedingsinformatie rond melk en kaas op www.lekkervanbijons.be
- EMF-project Purposefully Produced Yoghurt: redactionele bijdrage aan het factbook 'Zuivel vandaag en morgen: grote uitdagingen en mooie opportuniteiten' over het belang van zuivel in meer duurzaam én gezond voedingspatroon, opname video over de zuivelmatrix
- Socialemediaposts met focus op gezondheid
- NICE-website voor voedings- en gezondheidsprofessionals

- Info en duiding rond melk en melkproducten wordt up-to-date gehouden (www.nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten) en via de NICE-nieuwsbrief en LinkedIn onder de aandacht gebracht.
- De boekjes gerealiseerd in het kader van het 'Goed gebeten'-project blijven succesvol. In 2024 werden in totaal bijna 29.000 boekjes over gezond eten voor kleuters, lagereschoolkinderen en jongeren besteld. Sinds de lancering in 2021 zijn er in totaal al 224.000 boekjes verdeeld.

Informatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'

In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het Europese stakeholders informatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature' (www.milknutritiousbynature.eu). Dit platform biedt de mogelijkheid om in dialoog te gaan met beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een meer duurzaam en gezond voedingspatroon.

In 2024 werden twee lezingen georganiseerd in samenwerking met de volgende internationale organisaties voor voedings- en gezondheidsprofessionals. Hierover werd ook in Vlaanderen bericht via de communicatiekanalen van het kenniscentrum voedingsinformatie NICE.

- Nutrition Society Congress 2024 – 4 juli 2024 in Belfast: Exploring the role of dairy foods in the protein transition: does the food matrix matter?
- EFAD (European Federation of the Associations of Dietitians) webinar – 4 december 2024: Nutritional and health effects of whole foods, fortified foods and supplements: does the food matrix matter?~

Oog voor Lekkers

De zuivelsector van VLAM was in de schooljaren 2023-2024 en 2024-2025, samen met de sector groenten en fruit, financiële partner van het project 'Oog voor Lekkers'. Dit initiatief heeft als doel om kinderen, met steun van de Vlaamse overheid en de Europese Unie, te helpen bij het maken van gezonde eetkeuzes, zowel thuis als op school. Een glas melk, een stuk fruit en wat groenten zijn perfecte tussendoortjes binnen een gezond en gevarieerd voedingspatroon. In het schooljaar 2024-2025 schreven zo'n 1.600 scholen zich in, wat resulteerde in bijna 370.000 deelnemende leerlingen.

Zuivelreputatie

Zuivel past binnen een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon. Daar willen we de consument en verschillende belanghebbenden al enkele jaren van overtuigen. 2024 was het begin van een nieuwe pr-campagne die het imago van zuivel dient te versterken. De focus ligt hierbij voornamelijk op Gen Z'ers (18- tot 27-jarigen) en jonge gezinnen. Om die doelgroep te bereiken zetten we hoofdzakelijk in op online communicatie en samenwerkingen.

Wereldmelkdag

Op 1 juni vierten we jaarlijks Wereldmelkdag. Om dat in de kijker te zetten, kreeg het Melkmeisje van Johannes Vermeer een make-over door artieste Caroline Vermeir. Zo wilden we aantonen dat melk ook na 364 jaar nog altijd een vaste waarde is op onze tafel en in een gezond en duurzaam voedingspatroon. We onthulden het werk in het Museum voor Schone Kunsten Gent (MSK). Melkveehouder Benny van Van Eigen Kweek (Lembeke) gaf er extra toelichting over hoe hij zijn melk zo duurzaam mogelijk produceert. We sloten af met een lekker glas verse melk van Benny's koeien.

Melkuurtje

Op 17 oktober 2024 waren we te gast op de VIVES-campus in Kortrijk voor ons Melkuurtje: een uur waar content creator Maximiliaan Verheyen met een expertenpanel (sportdiëtiste Emma Scheerlinck, duurzaamheidsexperten Jonas Vandicke en Ina Lutsch, en melkveehouder Robin Haegeman) vragen van studenten en van Maximiliaans volgers beantwoordden. De vragen gingen voornamelijk over zuivel, gezondheid en duurzaamheid. Het werd een interessant gesprek, dat we ook gelivestreamd en opgenomen hebben. Achteraf deelden en promootten we via Instagram en Snapchat enkele korte fragmenten met de meest interessante vragen en antwoorden om zo maximaal ons doelpubliek (18-27-jarigen) te bereiken. Maximiliaan deelde voor, tijdens en na het evenement ook heel wat informatie over de melkveehouderij en duurzaamheid. Voor het Melkuurtje was hij bijvoorbeeld te gast op de schoolhoeve van het Bernardustechnicum (melk-vee) waar hij een leuke en leerrijke dag beleefde met de studenten.

Melkmuiden

Jonge consumenten beschouwen de zuivelsector vaak als ouderwets en worden beïnvloed door 'hippere' plantaardige alternatieven. Met een vernieuwende socialemediacampagne wilden we het imago van zuivelproducten bij Gen Z'ers een boost geven. We schakelden drie melkveehouders in als echte ambassadeurs: ze werden even sprekende melkkoeien die op een opvallende manier duurzaamheid en dierenwelzijn op hun bedrijf in de kijker zetten. De drie korte video's – zo vormgegeven om aandacht te trekken – en bijbehorende artikels werden verspreid en geboost via Instagram en Snapchat.

Enkele melkveehouders worden ambassadeurs en communiceren via AI-avatar melkkoeien over de duurzaamheid en kwaliteit van zuivel van bij ons. Op deze manier brengen we onze sectoridentiteit op een ludieke en aantrekkelijke manier over.



Pers & pr

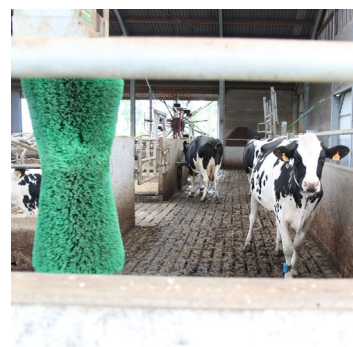
Via onze pr-aanpak haalden we de pers met een paar items: maatregelen die melkveehouders nemen om hittestress in de zomer tegen te gaan (VTM Nieuws), sterke vrouwen in de sector (Flair) en data over de zuivelconsumptie van Belgen (Joe). Gezien de doelgroep die we willen bereiken met deze campagne, is brede pers halen niet het hoofddoel.

EMF: Purposefully Produced Yoghurt

In 2024 startte EMF Purposefully Produced Yoghurt, een nieuw Europees vijf-landenprogramma. Dat programma gaat verder op het elan van EMF Duurzaamheid, dat in 2023 na zes jaar afliep. Samen met Denemarken, Duitsland en Ierland communiceren VLAM, BCZ en ApaQ-W drie jaar lang over de rol die natuuryoghurt en de zuivelsector spelen in een duurzaam en gezond voedselsysteem. Dit project richt zich vooral tot stakeholders zoals politici, overheden, regeringen en ngo's, maar er is ook een klein consumentenluik.

Voor enkele stakeholdersgroepen organiseerden we drie bedrijfsbezoeken: de pers was te gast op Hoeve 't Alkeveld in Zottegem, op De Zuivelarij in Berlare ontvingen we ngo's en retailers bezochten 't Leenhof in Zele.

In oktober vond ons jaarlijks zuivelsymposium opnieuw plaats, deze keer in Vilvoorde in het auditorium van Living Tomorrow. Het symposium, Zuivel vandaag en morgen. Grote uitdagingen en mooie opportuniteiten draaide rond vragen zoals 'Hoe draagt de sector bij aan een duurzamere toekomst? Welke innovaties zullen deze ambities versnellen? Zullen we in 2050 nog steeds zuivel consumeren en hoe ziet het landbouwsysteem er tegen die tijd uit? Wat zijn de gevolgen voor onze gezondheid?'. Vier sprekers en een expertenpanel gaven toelichting: Veerle Van Linden (ILVO), Peter de Jong (hoogleraar duurzame zuivel & voedselverwerking NIZO), Jeroen Watté (agro-ecoloog) en Kurt Sannen



(INBO) gaven elk een presentatie, waarna ze in debat gingen met Lien Callewaert (directeur BCZ-CBL), Inge Coene (voedingsdeskundige bij NICE-VLAM), en Dirk van Gijsegheem (hoofd Plattelandszaken en Mestbeleid bij de Vlaamse Landmaatschappij). Saartje Vandendriessche modereerde het geheel.

Het bijbehorende factbook werd die dag gepubliceerd. Het belicht inzichten over duurzaamheid in de melkveehouderij en de gezondheidsvoordelen van yoghurt, en bevat praktijkvoorbeelden van drie melkveebedrijven. Sportdiëtiste Emma Scheerlinck bespreekt de rol van zuivel in sportvoeding, terwijl een Europees onderzoek duurzaam eetgedrag analyseert. Vijf experts delen hun visie op de toekomst van zuivel, met aandacht voor circulaire landbouw, voedingswaarde, duurzaamheid en agro-ecologie. De artikels zijn ook te lezen op www.allesoverzuivel.be.

Daarnaast belichtten drie video's verschillende aspecten van zuivel. De eerste, opgenomen op Hoeve 't Alkeveld, toont melkveehouders Chris en Leen die de werking van hun bedrijf en hun duurzaamheidsinitiatieven uitleggen. De tweede video, met sportdiëtiste Emma Scheerlinck, onderstreept het belang van zuivel voor spierherstel, botgezondheid en algemene vitaliteit, vooral voor sporters. De derde video, met voedingsdeskundige Inge Coene, geeft inzicht in de zuivelmatrix en hoe de samenstelling van zuivel bijdraagt aan een evenwichtige voeding. Alle video's werden verspreid via de sociale media en het YouTube-kanaal Alles over zuivel.

Tot slot was er ook een consumentenluik. Vier influencers werkten mee aan de 'Zuivel, heerlijk eerlijk'-campagne, met drie contentgolven verspreid over het jaar. De focus lag op Instagram, waar ze via stories, reels en blogposts de duurzame en gezonde aspecten van yoghurt belichtten. De eerste golf (juli-augustus) introduceerde een interactieve quiz over yoghurt. De tweede golf (september-november) toonde hun bezoek aan een melkveebedrijf en het productieproces van yoghurt. In de derde golf (november-december) deelden ze creatieve yoghurtrecepten en hun persoonlijke ervaringen met zuivel.

Zuivel & export

Om de Belgische zuivelbedrijven te ondersteunen in hun exportactiviteiten verschaft VLAM onderdak aan verschillende actoren op verschillende wereldvoedingsbeurzen. In Europa staan met stip op de agenda afwisselend SIAL Parijs of ANUGA Keulen. In 2024 werd het SIAL Parijs. Tijdens de beursdagen kunnen onze bedrijven op een efficiënte manier contacten leggen met hun klanten en nieuwe klanten aantrekken.

Ook op de beurzen in derde landen zorgt VLAM voor een gemeenschappelijke stand voor de Belgische zuivelbedrijven. Zo zijn we al acht jaar een vaste gast op Gulfood (Dubai – Verenigde Arabische Emiraten), waar de focus op het Midden-Oosten ligt. Maar ook op andere beurzen in Azië stond er al een gezamenlijke VLAM-stand, zoals dit jaar op Food and Hotel Asia in Singapore. De keuze om de voorbije jaren aanwezig te zijn op deze beurzen in het Midden-Oosten en Azië werd gebaseerd op marktonderzoek en overleg met de exporteurs.

Naast de deelname aan beurzen ondersteunen we de export van zuivel ook via de website www.flandersdairyproducts.com, waar we de Belgische zuivelsector en exportbedrijven in de kijker plaatsen.



Promotieprogramma **VISSERIJ & AQUACULTUUR**

Inleiding

VLAM tracht de verkoop van Belgische gevangen of gekweekte vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. We willen het consumptiepatroon diversifiëren volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen en streven naar een beter evenwicht tussen vraag en aanbod.

Binnenland

Vissen van het seizoen

Per seizoen zetten we andere 'vissen van bij ons' in de kijker. De vissen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangsten. Bij de keuze wordt er vooral rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen, quota en duurzaamheidsinitiatieven van de sector. In 2024 waren dit respectievelijk voor de lente: zeebaarbeel, rode poon en rog; zomer: zeetong, heek en schelvis; herfst: pladijs, schartong en garnaal; winter: inktvissen, steenbolk en zeeduivel.

Om de consument vaker te laten kiezen voor een stukje vis van bij ons worden verschillende communicatiekanalen ingezet:

1. PRINT

- Elk seizoen samenwerking met Libelle en Libelle Lekker voor 'vissen van het seizoen' en een speciale katern van acht pagina's in de zomer in samenwerking met partner Westtoer.

2. TV

- Samenwerking met 'Dagelijkse kost' op VRT 1.

3. RADIO

- Vier radiospots met de focus op de vissen van dat specifieke seizoen, ingezongen door Stefan Degand en uitgezonden op diverse radiozenders.

4. ONLINE

- Diverse artikels, getuigenissen en video's op de website www.lekkervanbijons.be en de daarbij horende socialemediakanalen. Naast recepten bieden we online ook veel content aan die de consument moet overtuigen van het belang van 'vis van bij ons'.
- Nieuwsbrieven, sociale media en blogs behandelen het belang van 'vis van bij ons'.
- Online campagne en videopreroll bij de aanvang van elk seizoen, gericht ingezet op kanalen om de gewenste doelgroep te bereiken (food lovers, local lovers, cooking, enz...).
- Ad hoc consumentencommunicatie via de (sociale)mediakanalen van Lekker van bij ons.

5. VERKOOPPUNTENCAMPAGNE

- Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart).
- Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van het seizoen aangevuld met heerlijke recepten met vissen en producten van bij ons.

Duurzaamheidscampagne

De informatieve consumentencampagne werd verder versterkt met een speciale focus op de verduurzaming van de visserijsector. Er werd informatie verzameld over duurzame visserijpraktijken, een strategisch communicatieplan opgesteld en de inhoud werd vertaald naar een toegankelijk en boeiend verhaal.



Daarnaast zijn diverse artikelen en video's ontwikkeld over verduurzaming in de visserij- en aquacultuursector, die breed werden verspreid, onder andere via sociale media en bannerings binnen de online campagne Visserij Verduurzaamt.

- Visserij Verduurzaamt werd opgericht om de duurzaamheidsinspanningen van Belgische rederijen in de zeevisserij te erkennen. Sinds juni 2018 is de erkenning zichtbaar op de veilklok, waarmee wordt aangegeven of een partij vis voldoet aan de minimale duurzaamheidsnormen en of verdere verbeteringen worden nagestreefd. Door de groeiende interesse vanuit de handel werd het systeem uitgebreid naar de markt, en sinds de herfst van 2021 integreren we het label 'Visserij Verduurzaamt' in onze communicatie, bijvoorbeeld met folders in het promotiepakket naar de kleinhandel.
- Advertenties in Libelle en Libelle Lekker die over het thema 'duurzaamheid' gaan
- (Sociale) mediakanalen van Lekker van bij ons (website en Facebook)
- Gebruik van vis met certificaat Visserij Verduurzaamt voor events zoals Vis van het Jaar en Viskok van het Jaar.

Viskok van het Jaar

Zoals elk jaar organiseert VLAM de horecawedstrijd 'Viskok van het Jaar'. Chefs worden uitgedaagd om het lekkerste visrecept te maken met de 'Vis van het Jaar'. Omdat er in 2024 geen 'Vis van het Jaar' werd verkozen, is er besloten om te werken met een vissoort die veel voorkomt in onze wateren, maar nog onbekend is bij de consument: de zeekat. De winnaar van de 35^{ste} editie werd Marco Santoni van sterrenzaak Boury in Roeselare met het gerecht 'zeekat met risotto van bospaddenstoel, gremolata en gekonfijte paprika en een bijgerecht van zeekat, ei, guanciale en parmezaan.'

Vis van het Jaar

In 2024 werd geen 'Vis van het Jaar' verkozen omdat de aanvoer van de geselecteerde vissoort onvoldoende was om de campagne succesvol te starten. De natuur laat zich niet sturen, wat gevolgen had voor de beschikbaarheid van de vis. Omdat we het jaareinde naderde en de focus in de handel op dat moment al op andere vissoorten lag, werd besloten de campagne niet door te laten gaan. In plaats daarvan ging de focus naar de campagne 'Vissen van het seizoen'.

Educatieve projecten

- In 2024 zette VLAM de samenwerking met hotelscholen voort om leerlingen interactief kennis te laten maken met lokale vis en de bereiding ervan. Samen met NorthSeaChefs werden tien workshops georganiseerd in horecascholen. Deze workshops hadden als doel te inspireren en informeren over duurzame visvangst en de impact van de keuze van jonge chefs op het milieu.
- Sponsoring AEHT-hotelscholen (Association Européenne des écoles d'Hôtellerie et de Tourisme): een internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden.

Marktonderzoek

VLAM volgt het aankoopgedrag van vis via onderzoek van YouGov en iVox. In 2024 stelden 57% van de respondenten van het iVox-onderzoek dat vis seizoensgebonden is en dat je bijgevolg per seizoen best andere vissoorten kiest. Verder bleek 56% van de respondenten er vertrouwen in te hebben dat de Belgische

visserijsector voldoende inspanningen levert om de visvangst zo diervriendelijk en milieuvriendelijk mogelijk te maken.

Buitenland

Seafood Expo Global

In samenwerking met Vlaamse visbedrijven zijn we traditioneel aanwezig op Seafood Expo Global, de grootste visvakbeurs ter wereld. Het is dé plek om vakmensen uit de hele wereld te overtuigen van de kwaliteit, het vakmanschap, de innovatie en de inspanningen op gebied van verduurzamen van de Vlaamse visserijsector, aquacultuur en verwerking. De beurs vond voor de vierde keer plaats in Fira de Barcelona. VLAM tekende voor de 30ste editie present met acht Vlaamse bedrijven met een gezamenlijke oppervlakte voor 224m². Tijdens de driedaagse expositie kregen onze visbedrijven onder de koepel van een Vlaams paviljoen de opportuniteit om in contact te komen met duizenden inkopers en leveranciers uit de hele wereld. Met ongeveer 2.244 exposanten uit niet minder dan 87 verschillende landen kijkt de beurs terug op een geslaagde editie.

Voor het promotieprogramma kunnen we rekenen op steun van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij en OVIS-middelen.





Promotieprogramma **BIO**

Inleiding

In 2024 werd actief ingezet op heldere communicatie over de voordelen van bio via diverse kanalen. Daarnaast werd de biowetgeving toegelicht om consumenten bewuster te maken van de garanties die biologische producten bieden. Het doel was om de vraag naar biovoeding te verruimen en aankopen te stimuleren.

De online communicatiecampagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen' liep het derde en laatste jaar. Daarnaast werd de Bioweek opnieuw geïntroduceerd in het voorjaar als onderdeel van een nieuwe generieke consumentencampagne.

Consumentencampagne

De focus lag op de vijf troeven van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. Deze thema's kwamen terug in alle communicatie, met een sterke aanwezigheid op online kanalen, sociale media en via influencers. 2024 was het laatste jaar van de door de EU gefinancierde campagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen', die via bannerings, online video's, native advertising en sociale media werd uitgerold.

Aansluitend werd in 2024 een nieuw campagneconcept gelanceerd, waarbij de verbinding met natuur en duurzaamheid centraal stond. De boodschap benadrukte dat het leven begint bij bio en dat de keuze voor bio garant staat voor de hoogste kwaliteit die de natuur te bieden heeft. Deze campagne werd via diverse kanalen verspreid, waaronder radio en online media.

Een belangrijke mijlpaal was de herintroductie van de Bioweek in het voorjaar. Dit initiatief had als doel consumenten bewuster te maken van de troeven van bio en hen aan te moedigen vaker biologische producten te kopen. De campagne werd gelanceerd met een persconferentie met de Vlaamse minister van Landbouw en ondersteund door:

- Reportages op onder andere PlattelandsTv
- Activerende radiospots en advertenties via online en sociale media
- Affiches en digitale toolkits voor verkooppunten en biobedrijven
- Samenwerking met Apaq-W voor een nationale Bioweek-campagne

www.allesoverbio.be

Het online platform www.allesoverbio.be, dat in 2023 werd vernieuwd, bleef in 2024 een belangrijke bron van informatie. Het platform bood gevarieerde content, van algemene info tot bedrijfsportretten, en werd ondersteund door zoekmachinemarketing en promotie via sociale media. De nieuwsbrief van Alles over bio werd in 2024 tien keer uitgestuurd en we haalden de kaap van 2.000 abonnees. Het best gelezen item was Liefde voor het loof, over de Week van het Witloof.

De campagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen' bleef via al deze kanalen zichtbaar, en een doordachte contentmarketingstrategie zorgde ervoor dat doelgroepen met relevante boodschappen bereikt werden.

Events en partnerships media

De biosector zette in 2024 opnieuw in op events om het bioverhaal op een andere manier bij de consument te brengen. Bio was zichtbaar op zowel kleine als grote evenementen, zoals de Gentse Feesten en zomerbars die in de zomer vaak voor een aangename ontspanning zorgen voor onder andere gezinnen met kinderen. De boodschap van bio werd er meegegeven en er konden bioproducten worden geconsumeerd.



B2B: BioVLAM 2024

In 2024 werd de vierde editie van de succesvolle BioVLAM-award uitgereikt. Deze prijs wordt toegekend aan een gepassioneerde bio-ondernemer met oog voor innovatie en duurzaamheid.

De vakjury, bestaande uit vertegenwoordigers van de sector en VLAM, selecteerde vijf genomineerden. Na bedrijfsbezoeken werd Koen Van Hauteghem van Vitaetom uitgeroepen tot laureaat van BioVLAM 2024. Zijn biologische teelt van de Ruby Red-trostomaten overtuigde de jury door zijn innovatieve aanpak en zijn bedrijfsvoering gericht op duurzaamheid. De andere genomineerden waren Bioboerderij De Vleterbeek met biologisch varkensvlees, Blommm, de eerste biogecertificeerde bloemenwinkel in België, Pajottenlander, producent van vruchtensappen, en 't Goed ter Heule, een gemengd biobedrijf.

Exportpromotie

Om biologische producten internationaal onder de aandacht te brengen, werd in 2024 promotiemateriaal beschikbaar gesteld aan bedrijven. Dit werd ingezet op groepsstanden van verschillende sectoren, zodat het biologisch aanbod optimaal werd gepresenteerd.

Seminarie: Biologische landbouw in focus

In 2024 werd een seminarie georganiseerd onder de titel 'Biologische landbouw in focus: innovatie, inzicht en inspiratie'. Dit seminarie bracht experts, bedrijven en organisaties samen om de laatste evoluties binnen de biolandbouw te bespreken.

Kernpunten van het seminarie:

- Recente evoluties in bioconsumptie en consumentengedrag
- Toekomstperspectieven voor biologische landbouw
- Succesverhalen uit de sector
- Panelgesprek met experts over uitdagingen en kansen binnen de biologische sector

Het seminarie bood een waardevol platform om kennis en inzichten te delen en droeg bij aan de versterking van de biosector.

Partnerships

Het succesvolle platform www.lekkervanbijons.be bleef in 2024 een belangrijke partner. Door deze samenwerking kon de bioboedschap bij een breed publiek van kookliefhebbers worden gebracht.

Marktonderzoek

Marktonderzoek brengt de positie van bio in kaart. Het biedt veel informatie die helpt om de nodige promotionele beslissingen te nemen. Verbruiksonderzoek via het YouGov/GfK-panel en een evaluatie van de afgelopen campagne zijn een gps voor het toetsen van de doelstellingen aan de actuele marktsituatie en het bewustzijn bij de consument. Zo peilde VLAM in 2024 bij 1.000 mensen tussen de

18 en 64 naar hun mening over bio en hun koopgedrag. 'Aan welke drie dingen denkt u spontaan als u de term 'biologische voeding' hoort?', was een van de vragen. De termen die het vaakst genoemd worden, vallen onder de noemers 'natuurlijk', 'gezond' en 'milieuvriendelijk'.

Gevraagd om te reageren op een aantal stellingen over bio, vindt 59% van de bevroagde Belgen dat bio beter is voor het milieu, 57% ziet bioproducten als kwaliteitsvol en 54% denkt dat er van de meeste producten wel een bioversie bestaat. Ongeveer de helft van de bevroagde consumenten vindt bioproducten gezonder en denkt dat biodieren de zorg en aandacht krijgen die ze verdienen.

'En waarom koopt u geen bio?': de belangrijkste drempel voor bio blijft toch wel de prijs. Bijna twee derde (63%) van de mensen die minder frequent bio kopen, ervaart bioproducten als te duur. Zij vinden de prijs te hoog in vergelijking met niet-bioproducten en zien de meerwaarde er niet van.

Het is dus belangrijk om de consument goede informatie te geven waarom bio soms duurder is.





Promotieprogramma **KORTE KETEN**

Werking naar consumenten (B2C)

We zetten ons in om meer mensen te doen kopen in de korte keten en om de aankoopfrequentie in de korte keten te laten toenemen. Dat doen we door de troeven van korte keten en de soorten verkooppunten beter bekend te maken bij het brede publiek om zo de drempel om in de korte keten te kopen te verlagen.

Het centrale communicatieplatform hiervoor blijft www.rechtvanbijdeboer.be. De consument vindt er algemene info terug over korte keten en kan er zoeken naar een verkooppunt in zijn buurt met gedetailleerde info over het aanbod. Dit verkooppunt kan een hoevewinkel zijn, maar ook een boerenmarkt, automaat, plukboerderij, enz. Gemiddeld bezochten 33.000 mensen per maand de website in 2024.

Via de socialemediakanalen en de nieuwsbrief van Recht van bij de boer informeren we de consument. We werken rond seizoensproducten, brengen verhalen van producenten, inspireren met tips en recepten en zetten aan om gebruik te maken van de zoekfunctie om een verkooppunt te vinden. De Facebookpagina telde ruim 19.000 volgers en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedroeg bijna 15.000. De Instagram-pagina had meer dan 1.900 volgers.

In partnership met de Vlaamse provincies, de Vlaamse overheid en Steunpunt Korte Keten organiseerden we van 18 tot 26 mei 2024 opnieuw de Week van de Korte Keten. We rolden een gezamenlijke spaarkartaactie uit in heel Vlaanderen en zetten in op communicatie rond korte keten via de website www.weekvande Korteketen.be en de bijhorende Facebookpagina. Maar liefst 426 verkooppunten namen deel aan de spaarkartaactie. De VLAM-advertenties op sociale media haalden een bereik van 462.500 personen.

Op de website vinden consumenten ook de talrijke acties terug die deelnemende bedrijven dan organiseren. Hiervoor werd opnieuw samengewerkt met UITdatabank.

De lancering van de Week van de Korte Keten gebeurde op een aspergebedrijf in Bilzen in aanwezigheid van Vlaams minister van Landbouw Jo Brouns. Dankzij alle inspanningen van alle partners samen was de Week van de Korte Keten opnieuw een groot succes. Eén op twee Vlamingen kent de Week van de Korte Keten en 5% van Vlamingen heeft actie ondernomen naar aanleiding van de Week van de Korte Keten (naar een verkooppunt geweest, deelgenomen aan een activiteit en/of deelgenomen aan de spaaractie). Het zijn eerder 35-plussers die al gehoord hebben van de Week van de Korte Keten, maar het zijn in verhouding wel eerder 18-35 jarigen die actief hebben deelgenomen.

Naast de overkoepelende werking rond korte keten is er ook binnen de sectorwerking van VLAM (bv. akkerbouw, vlees, groenten en fruit enz.) aandacht voor korte keten onder de vorm van boeiende verhalen naar consumenten. Ook op de kanalen van Lekker van bij ons wordt op regelmatige basis aandacht gegeven aan de korte keten.

Werking naar producenten (B2B)

We houden het overzicht van producenten in de korte keten actueel op de website www.rechtvanbijdeboer.be en sporen producenten aan om er zich te registreren. Ze kunnen er een uitgebreide voorstelling maken van hun bedrijf en hun aanbod. Dit kan volledig gratis. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, blijven we stimuleren.

Ten slotte inspireren en activeren we korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website www.rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet.

In aanloop naar de eindejaarsperiode organiseerden we een wedstrijd via sociale media naar het brede publiek waarmee waardebons te winnen waren om te besteden bij de licentiehouders.

We faciliteren de afzet van de producenten in de korte keten door contacten te bevorderen met andere producenten of mogelijke afnemers, bv horeca, buurtsupers, enz. Hiervoor beschikken we over het matchmakingplatform www.connect.lekkervanbijons.be. Op een handige en gebruiksvriendelijke manier kunnen korteketenspelers zelf op zoek gaan naar potentiële interessante partners of afnemers.

Tot slot voeden we de landbouwers actief in de korte keten ook met informatie over consumentengedrag om hen zo te helpen om marktgericht te werken.





Promotieprogramma **STREEKPRODUCTEN**

Erkenningen

Streekproduct.be

De Sectorgroep Streekproducten keurde 12 dossiers goed voor een Vlaamse erkenning met het label STREEKPRODUCT.be. De korf van de erkende producten verloor echter ook enkele licentiehouders door stopzetting van het bedrijf waardoor de teller eind 2024 op 220 erkende Vlaamse streekproducten stond. De bekendmaking van de nieuwe erkenningen krijgt steeds veel bijval in de pers.

De Europese labels BOB/BGA/GTS

Het Vlaamse label STREEKPRODUCT.be kan een prima opstapje zijn naar een Europees label. Zo dienden producenten van het in Vlaanderen erkende 'Vlaams roodbruin bier/ Flanders Red Ale' hun aanvraag voor het Europese label BGA (Beschermd Geografische Aanduiding) in bij de Vlaamse overheid op 24 juli 2024.

20 jaar Streekproduct.be

In 2024 vierden we het twintigjarig bestaan van het Steunpunt Streekproducten, dat werkt rond de Vlaamse en Europese erkenningslabels. Om zoveel mogelijk licentiehouders te betrekken bij dit feestelijk jaar werden drie netwerkevents georganiseerd op drie centrale plaatsen. We waren opeenvolgend te gast bij Braeckman Distillery in Oudenaarde, Brouwerij Verhofstede in Nieuwkerken-Waas en Chardonnay Meerdael in Oud-Heverlee. KOOKSLAG-chef Maks verzorgde de catering met erkende streekproducten.

Communicatie

Eetbaar erfgoed, altijd gesmaakt

De driejarige campagne 'Eetbaar erfgoed, altijd gesmaakt' ging haar tweede jaar in. We opteerden opnieuw voor een printcampagne tijdens de zomermaanden met acht nieuwe visuals van Vlaamse schilderkunst gemaakt met behulp van AI. De publiereportages verschenen in Het Nieuwsblad, Billie (het weekendmagazine) en De Standaard. Daarnaast werkten we aan een krantenbijlage met extra erfgoedverhalen, waarbij ook aandacht ging naar Vlaamse streekproducten met een Europese erkenning (BOB/BGA/GTS). Alle zestien visuals gemaakt over 2023 en 2024 kregen een mooie plek in deze print. Deze werden ook ter beschikking gesteld aan producenten en verdeeld op onze publieksevenementen.

Streekproduct.be

De website blijft het informatieve platform voor alle info over Vlaamse traditionele streekproducten. Het betreft activiteiten, seizoensproducten, nieuwe erkenningen, interviews met de producenten, We investeerden minder in online bannering en zoekmachinemarketing tegenover de voorgaande jaren, wat zich vertaalde in een teruglopend bezoekcijfer. We noteerden 280.000 bezoeken en ongeveer 10.000 abonnees op de nieuwsbrief in 2024.

Streekproductenmarkten in Oostende en Bokrijk

Al voor het tiende jaar op rij zette VLAM-streekproducten een streekproductenmarkt op poten in samenwerking met de stad Oostende op het Prinses Stephanieplein tijdens het eerste weekend van september. Deze jubileumeditie werd gevierd met een feestelijke opening met receptie en extra standhouders. Er was ook extra communicatie voorzien over de Europese erkende Vlaamse streekproducten. De terrasjes waren meer dan goed gevuld gedurende het hele weekend, mede dankzij het mooie weer.

We waren na enkele jaren van afwezigheid opnieuw present met een streekproductenmarkt op de Dag van het Eetbare Landschap in Bokrijk in september. Ook hier was er heel veel belangstelling van de bezoekers en was het weer een ondersteunende succesfactor.

Op beide streekproductenmarkten konden bezoekers die erkende streekproducten kochten op een van de standen stickers verzamelen waarmee promotiemateriaal te krijgen was. We verdeelden in totaal ongeveer 1.200 Streekproduct.be-zakken en -lepels uit, samen met de krantenbijlage over eetbaar erfgoed en tal van receptenboekjes.

KOOKSLAG

We organiseerden voor de tweede maal een kookbattle voor chefs bij Siemens Experience Center in Brussel in samenwerking met Euro-Toques en Viewfalls; het werd opnieuw een succes. 22 chefs stelden zich kandidaat; we selecteerden zes ambassadeurs en deze gingen in drie duo's aan de slag met een mystery bag met twee opgelegde streekproducten. Daarnaast mochten ze vrij kiezen uit een ruim aanbod van seizoensproducten en andere streekproducten. De kookbattle was een mooie ervaring voor elke chef en de gerechten werden gesmaakt door de jury en het publiek. We schoven deze ambassadeurs van Vlaamse streekproducten en hun gerechten ter inspiratie voor de feestdagen naar voor op onze kanalen.





Promotieprogramma **BIER**

Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten, met als kernwoord fierheid. Doelstelling is een hogere bewustwording bij de consument van het unieke en veelzijdige karakter van onze bieren en biercultuur, wat moet leiden tot een positievere houding en meer bewuste keuze voor Belgische bieren.

BE BEER

In 2023 lanceerde VLAM samen met de Belgische Brouwers de nieuwe campagne 'BE BEER', met als baseline 'Unieke mensen. Unieke bieren.' Deze campagne werd in 2024 verder uitgerold. Diversiteit staat centraal, zowel die onder Belgen als onder onze Belgische bieren. Blond, fruitig, uniek, krachtig... het zijn niet enkel kenmerken die we kunnen linken aan onze bieren, maar ook aan mensen. Deze campagne, die vertrekt vanuit het individu, moet die boodschap dan ook benadrukken. Voor elke Belg is er wel een uniek bier te vinden.

De campagne liep in september via online video en op sociale media. We toonden spots en korte video's waarin de verscheidenheid van Belgisch bier aan bod komt. In november volgde een tweede golf op sociale media, met spots, korte video's én nieuw een online biertest. Daarbij kom je aan de hand van enkele vragen te weten welk biertype bij jouw persoonlijkheid past. Naast BE BEER werd BE Responsible uitgewerkt door de Belgische brouwersfederatie. Al jarenlang pleiten de brouwers voor een verantwoorde en gematigde omgang met hun producten. Want ook dat maakt deel uit van onze biercultuur. Binnen de BE BEER-campagne wordt ook steeds verantwoord biergebruik meegenomen, zowel in content als in creatie (BE BOB, BE Responsible).

In september werd een posttest uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox met positieve resultaten wat bereik en waardering betreft. De campagne blijkt de veelzijdigheid van Belgische bieren te benadrukken en moedigt de trots aan. De Belgische bierliefhebbers hebben een sterke voorkeur voor Belgisch bier (gemiddelde score van 8,2 op 10). Belgisch bier wordt voornamelijk geassocieerd met een rijke traditie, vakmanschap, kwaliteit, smaak en een diversiteit aan smaken en soorten (voor iedereen en elke gelegenheid wat wils). Bier maakt volgens de doelgroep deel uit van onze cultuur en onze bieren zijn volgens hen uniek in de wereld. Ondanks de sterke link naar traditie vindt 81% dat Belgisch bier een moderne uitstraling heeft en 80% vindt de Belgische biersector innovatief. Binnen de groep van bierliefhebbers heeft Belgisch bier dus een sterk, positief imago.



Promotieprogramma **WIJN**

België is een jong wijnland met een uniek karakter, waar onafhankelijke wijnbouwers op kleinere schaal met veel vakmanschap kwaliteitswijnen produceren. Dit resulteert in een verrassend en trendy aanbod met een frisse, lichtzure smaak, door de beperkte hoeveelheid zon in ons klimaat.

2024 was een rampzalig jaar voor de wijnoogst als gevolg van zeer slechte weersomstandigheden (nachtvorst in april gevolgd door een lange periode met veel regen). De totale Belgische wijnproductie daalde daardoor met 64%. De grootste klappen waren voor rode wijn (-76%) en mousserende roséwijn (-78%). Ondanks de tegenvallende oogst zet de groei van de sector door want zowel het aantal wijnboeren als het beplante areaal stegen opnieuw met 11%. Vlaanderen noteerde de sterkste groei.

Met een bescheiden budget en promotieprogramma lag de focus in 2024 op het overtuigen van consumenten van het vakmanschap van Belgische wijnbouwers en hen met trots wijn van bij ons te laten kiezen.

De website www.lekkervanbijjons.be bleef het centrale contentplatform voor de promotie van Belgische wijnen, met inspirerende verhalen over wijn en gastronomie, serveertips en interviews met gepassioneerde wijnbouwers. Het (sociale) mediaplan voor wijn werd geïntegreerd in het bredere Lekkervanbijjons-mediaplan, en promoted posts zorgden voor een verhoogd bereik binnen de doelgroep. De resultaten tonen een groeiende interesse in Belgische wijn, met als meest gelezen artikels in 2024: 'Hoe Belgische wijn combineren met (herfst) gerechten?', 'Hoe wijn serveren?' en 'Alles over onze mousserende wijnen'.

De sector streeft ernaar een volwaardige promotiefinanciering op te zetten in 2025 en heeft hiervoor sectoraal overleg gestart om de oprichting van promotiefondsen in goede banen te leiden.

Ledenlijst 2025 (op 31 december 2024)

Algemeen Belgisch Vlasverbond (ABV) (vzw)

Algemeen Boerensyndicaat (ABS) (vzw)

Bakkers Vlaanderen (vzw)

BELGIAN BREWERS - BELGISCHE BROUWERS - BRASSEURS BELGES (vzw)

BELGIAN FAMILY BREWERS (vzw)

Belgian Feed Association (BFA) (vzw)

Belgische aardappelhandel en verwerking (BELGAPOM) (beroepsvereniging)

Belgische beroepsvereniging voor floristen (BE-FLORIST) (beroepsvereniging)

Belgische Beroepsvereniging Zaaizaadsector (Seed@Bel) (vzw)

Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ-CBL) (vzw)

Belgische federatie van de handel en diensten (COMEOS) (vzw)

Belgische Federatie voor Groenvoorzieners (BFG-FBEP) (vzw)

Belgische Fruittelers-Organisatie vzw (BFO) (vzw)

Belgische Tuincentra Vereniging (BTV-ABJ) (vzw)

Belgische Wijnbouwers (vzw)

Beroepsvereniging voor de Belgische Kalfsvleessector (BVK) (vzw)

BioForum Vlaanderen (vzw)

Boerenbond (vzw)

Buurtsuper.be (VDV) (vzw)

CRV Vlaanderen (CRV) (vzw)

Dé sierteelt- en groenfederatie (AVBS) (Boerenbond) – (feitelijke vereniging)

Federatie van de Hotel-, Restaurant-, Caféhouders en Aanverwanten van Vlaanderen (Horeca Vlaanderen) (vzw)

Federatie van het Belgisch Vlees (FEBEV) (vzw)

Fenavian – de Federatie van de Vleesverwerkende Nijverheid en andere eiwitten (vzw)

Fevia Vlaanderen (vzw)
Fresh Trade Belgium (vzw)
Landsbond der Beenhouwers, Spekslagers en Traiteurs van België (beroepsvereniging)
Nationaal Verbond van Belgische Frituristen (NAVEFRI) (vzw)
Nationaal Verbond van Eierhandelaars (NVE) (vzw)
Nationaal Verbond van Pluimveeslachthuizen en Uitsnijderijen (NVP) (vzw)
Nationale Beroepsvereniging van Fokkers en Broeiers (NBFB) (vzw)
Nationale Vereniging van Exporteurs en Handelaars in Sierteeltproducten (NAVEX) (beroepsvereniging)
Rederscentrale, Producentenorganisatie van de Reders ter Zeevisserij (cvba)
Unie der Belgische Eiproductenindustrie (UBP) (vzw)
Unie van Zelfstandige Ondernemers (UNIZO) (vzw)
Verbond van Belgische Tuinbouwcoöperaties (VBT) (vzw)
Verbond van Groenteverwerkende Bedrijven en Groothandelaars in Industriegroenten (VEGEBE) (vzw)
Vereniging van Belgische fabrikanten en importeurs van grondstoffen en half-fabrikaten voor bakkerijen, patissiers, chocolade- en ijsbereiders (Unifa) (vzw)
Vereniging van Industriële Pluimveeslachterijen van België (VIP) (vzw)
Vereniging Vlaamse Visveilingen (VVV) (cvba)
Vis & Gezond - Belgische Groepering van de Visindustrie (feitelijke vereniging)
VISGRO (vzw)
Vlaams Verbond van Pootgoedtelers (VVP) (vzw)
Vlaamse Bedrijfsp pluimvee- en Konijnenhouders (Landsbond) (vzw)
Vlaamse Federatie van Vishandelaars (vzw)
Vlaamse Piétrain Fokkerij vzw (VPF vzw) (vzw)
Vlaamse Schapenhouderij (VSH) (vzw)
Vlaamse Streekproducten (vzw)

Bestuursorgaan 2024

NAAM	ORGANISATIE
Ann Truyen	Sg Pluimvee, eieren en kleinvee
Christophe Vermeulen	Sg Akkerbouw
Dirk Van Steerteghem	Flanders Investment & Trade
Guy Vandepoel	Boerenbond
Hendrik Vandamme	ABS vzw
Jo Lambrecht	Sg Bio
Joris Van Olmen	Boerenbond
Krishan Maudgal	Sg Bier
Lien Callewaert	Sg Zuivel
Luc Ardies	UNIZO
Luc Vanoirbeek	Sg Groenten en fruit
Matthias De Caluwe	Horeca Vlaanderen
Michael Gore	Sg Varkens
Nadia Lapage	FEVIA Vlaanderen vzw
Patricia De Clercq	Beleidsdomein Landbouw & Visserij
Peter Nulens	Sg Streekproducten
Pieter Van Oost	Sg Sierteelt
Roel Vaes	Sg Runderen, kalveren en schapen
Sander Meyns	Sg Visserij en aquacultuur

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 BRUSSEL
www.vlaanderen.be/vlam

V.U.: F. Fontaine, VLAM vzw • Simon Bolivarlaan 17 bus 411, 1000 Brussel • www.vlam.be