VLAM.be

2021 ACTIVITEITENVERSLAG

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel ..... p. 3

Voorwoord ..... p. 5

Algemene werking ..... p. 6 - 9

Horizontaal programma ..... p. 10 - 21

Sector Akkerbouw ..... p. 22 - 25

Sector Groenten & Fruit ..... p. 26 - 29

Sector Sierteelt ..... p. 30 - 33

Sector Binnenland Vlees ..... p. 34 - 39

Sector Buitenland Vlees ..... p. 40 - 43

Sector Pluimvee, eieren, konijn ..... p. 44 - 47

Sector Zuivel ..... p. 48 - 53

Sector Visserij & Aquacultuur ..... p. 54 - 57

Sector Bio ..... p. 58 - 61

Sector Streekproducten ..... p. 62 - 63

Ledenlijst VLAM ..... p. 64

Raad van bestuur VLAM ..... p. 65

VOORWOORD

Beste lezer,

De wonderbaarlijke veerkracht van mensen werd weer eens bewezen in het tweede coronajaar. Darwin leerde het ons al, maar ons kenniscentrum vertaalde het in cijfers. De Vlaming kan wel even van zijn pad worden geduwd, maar veerkrachtig als hij is, vindt hij toch wel een weg naar zijn vertrouwde (eet)gewoontes.

We hebben bij VLAM veel naar die Vlaming en die Belg gekeken. We zien steeds duidelijker dat hij/zij zoekt naar bevestiging van het normale. 60% van de Vlamingen kookt meestal of uitsluitend traditionele Belgische maaltijden.

Als je sommige kranten leest, zou je het tegenovergestelde verwachten, maar ook hier geldt de 80/20 regel: 20% van wat we eten gaat met 80% van de aandacht aan de haal. Begrijpelijk ook, waarom zou je schrijven over wat iedereen kent en normaal vindt? Toch verdient dat product die aandacht, net omdat het lekker, gezond en lokaal geproduceerd is. En daarvoor hebben we VLAM, om wat van bij ons is te laten schitteren.

VLAM inspireert, meet en zorgt er daarna voor dat u weet. Dat u weet wat de Belg aankoopt, dat u weet met wie u kan handel drijven, dat u weet welke cijfers u kan gebruiken voor beleidsbeslissingen. U kiest, onze korf met uitgebreide informatie staat eenieder ter beschikking.

Brexit Adjustment Relief en relance waren duidelijke thema's in het internationale speelveld waar VLAM zich ook weert voor de producten van bij ons. Internationale handel bleef moeizaam maar de nieuwe manieren van werken blijken efficiënt. Maar elkaar echt zien, onze producten echt tonen, dat blijft toch belangrijk en daarnaar gaat ook onze voorkeur.

We hadden weer een uitdagend jaar, in binnenland en exportgewijs. Elk jaar is anders, VLAM luisterde naar Darwin, we passen ons aan aan de noden van onze stakeholders en de maatschappij. En zo hoort het ook.

Hierna kan u lezen wat dat alles concreet betekende in 2021. Waar uw interesse gewekt is en u meer wil weten, helpen we u graag verder.

Veel leesplezier.

Filip Fontaine
CEO VLAM vzw

ALGEMENE WERKING

Toelichting

Beleids- en beslissings-organen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2021 uit 49 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding. De algemene vergadering kwam op 28 mei 2021 samen om de jaarrekening 2020 en de begroting voor 2021 goed te keuren.

De raad van bestuur kwam zeven keer samen in 2021. Belangrijke thema's die aan bod kwamen, waren de visienota VLAM 2025, de impact van Brexit op de sectoren van VLAM en het interne hervormingstraject VLAM in progress. Er werd ook een relanceplan uitgewerkt waarbij de sectoren hun middelen inzetten om extra inspanningen te doen n.a.v. Brexit en corona. Zo werd een centraal relanceplan uitgewerkt met een eindejaarsoffensief van Lekker van bij ons en een innovatief PIO-project als resultaat. Daarnaast namen de sectoren bijkomende initiatieven om de campagnes een extra boost te geven.

De raad van bestuur hecht veel belang aan de extra financieringsbronnen die VLAM aanspreekt om het werkterrein te kunnen verbreden en verdiepen. Traditioneel kan VLAM heel wat Europese middelen inzetten voor de promotie van onze versproducten. Die middelen worden echter beperkter, de spelregels strenger én er dienen steeds meer organisaties projecten in. Dat beperkt de kans op effectieve subsidies: de negen dossiers die VLAM indiende, werden allemaal goedgekeurd, doch slechts vijf kunnen vanaf 2022 rekenen op Europese cofinanciering. De andere vier projecten scoorden technisch voldoende maar belandden op de reservelijst. Dankzij de jarenlange expertise van VLAM ligt de slaagkans wel nog dubbel zo hoog als het Europese gemiddelde.
Het dagelijks bestuur kwam acht keer samen in 2021 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de raad van bestuur.

Organivlam en personeel

Eind 2021 waren er bij VLAM vzw 73 personen tewerkgesteld. Acht personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

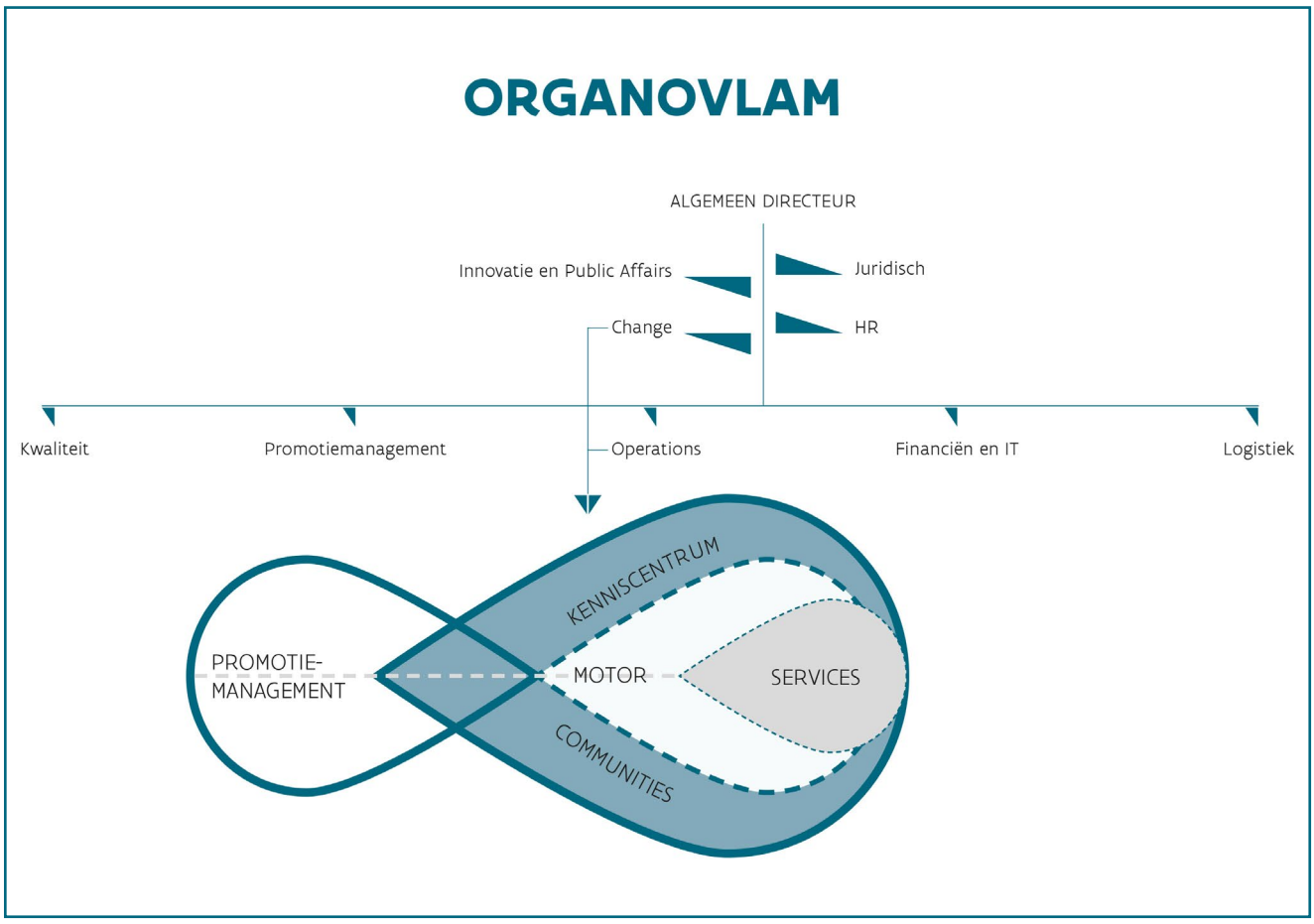
In 2021 werd bij VLAM thuiswerk voortgezet. Er werden doorheen het jaar verschillende thuiswerkregimes gevolgd in functie van de geldende coronamaatregelen. Hiervoor volgden we de veiligheidsmaatregelen die de Vlaamse overheid opstelde voor haar personeelsleden. Het bestaande thuiswerkbeleid werd aangepast aan de nieuwe manier van werken. De focus ligt hierbij op flexibiliteit van zowel VLAM als zijn medewerkers.

In mei 2021 organiseerden we een wandelbabbel om het teamgevoel te versterken. Collega's konden elkaar in de buitenlucht en in kleine groepjes terugzien in een informele setting. Het VLOGkot bleef in gebruik om de interne communicatie op peil te houden.

VLAM gaf in 2021 het startschot voor een intern veranderingstraject dat in 2022 verder zal worden uitgerold. Dit project kreeg de naam VLAM in progress (VIP). Er werd een stuurgroep in het leven geroepen die zich samen met externe begeleiders boog over de noden van de nieuwe interne structuur. Deze structuur werd uitgewerkt door verschillende werkgroepen over de hele organisatie. De nieuwe organisatiestructuur is talentgedreven, verruimt de actieradius van medewerkers en zet sterk in op kennisdeling. Eind 2021 werd dit traject voorgesteld aan de werknemers in een personeelsvergadering.

De nieuwe VLAM-structuur bestaat uit de afdelingen Promotiemanagement, de Motor, het Kenniscentrum, Communities, Services en Support.

Het promotiemanagement groepeert de promotiemanagers die zich sterker zullen concentreren op stakeholdermanagement. Voor de uitvoering van de promotiecampagnes doen zij voortaan beroep op de brede talentenpoule binnen de Motor. Deze laatste groep bundelt de campagneleiders en campagne-



medewerkers, die zich in het nieuwe model vanuit hun competenties, werkdruk en interesses inzetten voor diverse campagnes en projecten. Ze zijn daarbij niet meer gebonden aan één bepaalde productgroep. Deze beweging zet efficiënt in op de aanwezige talenten én verhoogt de kennisdeling tussen de afdelingen.

Team Services ondersteunt de promotieactiviteiten van VLAM op gebied van redactie, lay-out, online communicatie en perscommunicatie.

De afdeling Communities groepeert projecten die op lange termijn inzetten op specifieke doelgroepen. Lekker van bij ons is hiervan het paradepaardje van VLAM en mikt op een brede consumentendoelgroep. Ook de werking rond bv. korte keten, streekproducten, Belgian Meat Office, 'voedsel verbindt boer en burger' en de binnenlandse horeca & retail hebben een community-werking.

De afdeling Kenniscentrum omvat de activiteiten van team data & analyse, het exportteam en de voedings-informatiecel.
De afdeling Support bestaat uit de onderdelen human resources, financiën, ICT, logistiek en administratie, en juridische bijstand.

Daarnaast werd er in 2021 gestart met het project loon- & arbeidsvoorwaardenbeleid. Het doel is een meer dynamisch en moderner loon- en arbeidsvoorwaardenbeleid waarbij we inzetten op groei en persoonlijke ontwikkeling. Een interne werkgroep werd opgericht om samen met een externe consultant dit project in goede banen te leiden. De uitwerking is voorzien in 2022.

Financiële gegevens

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegenereerd door 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 (voornamelijk personeelskosten). Het resterende bedrag wordt ingezet voor sectoroverkoepelende initiatieven.
De inkomsten uit de sector gaan integraal naar de promotiecampagnes. Voor een groot aantal campagnes staat Europa in voor cofinanciering. VLAM ontvangt daarnaast ook projectsubsidies vanuit het Brexit Adjustment Reserve (BAR) om bedrijven die door Brexit getroffen zijn te ondersteunen.
De verdeling voor 2021 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene vergadering op 8 juni 2022):

INKOMSTEN	**EURO**
Sectorbijdragen	15.762.680
Subsidies Vlaamse overheid	4.884.000
Europese subsidies	2.846.760
BAR-projectsubsidies	479.000
Andere	107.430
Aanwendig reserves	168.860
TOTAAL	**24.249.250**

UITGAVEN	**EURO**
Sectorprogramma's	16.102.300
Algemene werking	4.875.000
Projectwerking incl. BAR	974.920
Overdracht naar reserves	2.297.030
TOTAAL	**24.249.250**

Horizontaal programma

Het horizontaal programma omvat de werking van de ondersteunende expertisecentra, de sectoroverkoepelende promotiewerking rond 'Lekker van bij ons' en het project 'Voedsel verbindt boer en burger'.

Sectoroverkoepelende promotie-initiatieven

LEKKER VAN BIJ ONS BLIJFT STERK GROEIEN

Het eigen kookplatform van VLAM, lekkervanbijons.be, biedt de Vlaming elke dag inspiratie met tips en toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons steeds een glansrol vertolken. De recepten zijn het resultaat van een uitgekiende samenwerking tussen het Expertisecentrum Communicatie en extern ingehuurde receptenontwikkelaars, foodstylisten en gespecialiseerde fotografen.
Daarnaast blijft het online team zich inzetten voor het maken van interessante artikels en video's die de consument stimuleren om te kiezen voor en te koken met producten van bij ons. We bieden veel meer dan de klassieke producten en bereidingen: **we haken in op hedendaagse trends** en willen de **wereldkeuken verrijken met een toets 'lekker van bij ons'**. Zo hopen we ook kooklievhebbers met een migratieachtergrond aan te spreken.
We investeerden opnieuw in nieuwe recepten en video's met een moderne look. 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.
De website wordt versterkt met online campagnes, een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en Twitter). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaarrond bezoekers naar de website te trekken. De website wordt zowel in het Nederlands als in het Frans (biendecheznous.be) uitgerold.

Lekkervanbijons.be werd vernieuwd in het najaar van 2021 en heeft een aantal nieuwe kenmerken. Zo kan de gebruiker de ingrediënten van de recepten aanpassen naar gelang het aantal personen waar hij het gerecht voor maakt. De gebruiker kan de ingrediënten ook aanvinken en toevoegen aan zijn boodschappenlijstje of kopiëren naar zijn eigen notitie-app. Dat boodschappenlijstje kan geraadpleegd worden in het persoonlijk profiel van de bezoeker. Met dat persoonlijk profiel kan de bezoeker ook favoriete recepten en artikels opslaan. Tot slot zal de homepagina van lekkervanbijons.be aan de hand van de gegevens van dat profiel aangepast worden. Zo zal de gebruiker recepten te zien krijgen die voor hem interessant zijn. In die recepten spelen producten van bij ons zoals altijd de hoofdrol.

Het vernieuwde kookplatform is superhandig voor mobiel gebruik. De vernieuwing ging gepaard met een impactvolle online campagne die een groot bereik had. Via de 'pauze-knop' op zenders van SBS kreeg de vernieuwde website ook aandacht op tv.

De resultaten van alle inspanningen waren erg positief. De technische performantie van de vernieuwde website is bijzonder goed, de gebruikers zijn tevreden en de bekendheid van de website steeg van 24 naar 42% in 2021. We telden 13,4 miljoen bezoeken over heel 2021, meer dan 73.000 abonnees op de nieuwsbrief, 124.000 volgers op Facebook, 28.000 op Instagram en bijna 17.000 op Pinterest.

De logobekendheid van Lekker van bij ons, de signatuur van alle binnenlandse communicatie naar consumenten, steeg met 4 procentpunten tot 44%, mede dankzij de individuele sectorcampagnes.

Een grondige strategie-oefening voor de binnenlandse communicatie naar de consument in het najaar zorgt voor een stevige basis waarop het kookplatform zich verder kan ontwikkelen. De oefening bevestigde dat de actuele aanpak de juiste is en helpt om de doelstellingen voor 2022 scherp te stellen. We willen de bezoekduur op de website nog verhogen door o.a. meer info op maat aan te bieden, het bereik en engagement op sociale media verhogen en de productinformatie zichtbaarder maken.

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 2021 was er opnieuw een overkoepelende samenwerking met het populaire kookprogramma **Dagelijkse kost** op één.

Daarnaast troffen we de voorbereidingen voor een brandingcampagne op tv en online. Deze wordt uitgerold in de lente van 2022.

Met een multidisciplinair team zetten we in 2021 ook onze eerste stappen naar een licentiebeleid voor Lekker van bij ons. We hopen in 2022 eerste ervaringen op te doen met geïnteresseerde partners uit de handel.

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat de Vlaming opnieuw meer interesse toont in lokale voeding en de voedselketen. Eigen onderzoek geeft aan dat de helft van de Vlaamse gezinnen in de toekomst meer lokale voeding wil kopen en 32% zegt dit nu al vaak te doen. Als we de consument vragen waaróm hij een voorkeur heeft voor inlandse producten, dan staat de aandacht voor de lokale economie voorop, gevolgd door het belang van milieu. De coronacrisis heeft dus een duidelijke impact op het koop- en het kookgedrag van de Vlaming en zette heel wat mensen aan om te kiezen voor lokale voeding.

Wel gaven consumenten aan dat er nog barrières dienen overwonnen te worden. De belangrijkste drempels om vaker inlands te kopen, zijn het beperkte aanbod en daardoor de beperktere keuzevrijheid, het aankoopgemak (en winkelroutine), de prijs en de moeilijke herkenbaarheid in de winkel (Bron: Marktmaker-community van VLAM).
Om deze reden sloeg Vlaams minister van Economie, Landbouw en Voeding Hilde Crevits de handen in elkaar met VLAM, het Departement Landbouw en Visserij en de voedselproductie, -verwerking, handel en horeca om lokale voeding de aandacht te geven dat het verdient. Zo scharen 30 federaties en organisaties zich achter één gemeenschappelijk doel: lokale voeding prominent op de kaart zetten. Een heus initiatief waarbij we de trots voor producten van eigen bodem willen aanwakkeren bij zowel consumenten als professionelen.
Op 7 juni 2021 ondertekende Vlaams minister Crevits, samen met VLAM en zijn partners, het charter rond lokale voeding. Het charter heeft als doel de aandacht te verhogen voor lokale voeding en de band tussen onze boeren en burgers te versterken. Een ruim actieplan (op basis van vijf verschillende werven) zag het licht en dient ter ondersteuning van dit charter. Op deze manier trachten VLAM en zijn partners bij te dragen aan een gezonde en duurzame voedseleconomie, dat een onderdeel vormt van de Vlaamse voedselstrategie. Onder de naam 'Vlaamse kost' richtte minister Crevits een maatschappijbreed debat op over de toekomst van de voedseleconomie, dat kadert in het regeerakkoord en de beleidsnota Landbouw en Visserij. Door de herkenbaarheid van lokale voeding voor de consument te verhogen dragen we niet alleen bij aan een lokaal veerkrachtige voedseleconomie, maar ondersteunen en begeleiden we de Vlaming ook in het maken van meer bewuste en duurzame keuzes.

Ambassadeurs Lekker van bij ons

Iedereen die

- De voorkeur voor lokale voeding bestendigt en versterkt
- De fierheid voor lokale voeding aanwakkert
- De herkenbaarheid van lokale voeding verhoogt
- De consument en professional bewust doet kiezen voor producten van bij ons

kan 'ambassadeur Lekker van bij ons' worden en lid van onze community. VLAM en zijn partners riepen zich als eerste uit als ambassadeur Lekker van bij ons en ondertussen mogen we fier aankondigen dat al heel wat bedrijven en organisaties zich achter deze doelstelling hebben geschaard. We sloten 2021 af met 600 ambassadeurs. Onze ambitie is groot. De komende jaren zetten we verder in op de toename van het aantal ambassadeurs en willen we een geavanceerd B2B-platform voorzien voor de leden van de community dat nooit eerder in het voedingssysteem werd ontwikkeld. Via een matchmaking op basis van artificiële intelligentie kunnen voedingsprofessionals elkaar vinden, inspireren en connecteren zodat samenwerkingsverbanden kunnen geïnitieerd worden met als doel de beschikbaarheid en zo het aandeel lokale voeding in het voedingspatroon van de Vlaming te verhogen.

Daarenboven zullen er in 2022 vernieuwende onderzoeksmethodes ingezet worden om de reële impact van de lokale herkomst van voeding op de aankoopbeslissing van de Vlaamse burger te meten en om te onderzoeken hoe de herkenbaarheid van lokale producten voor de consument verhoogd kan worden. Gesofisticeerde technologieën moeten VLAM en zijn partners in staat stellen om de consument nog beter te begrijpen en te begeleiden in een gezonde en duurzame voedingskeuze.

Expertisecentrum Communicatie

Dit expertisecentrum staat in voor de persrelaties en corporate communicatie, bewaakt de huisstijl, ondersteunt de online en offline communicatie van VLAM in het binnen- en buiten land, faciliteert de interne communicatie en crisiscommunicatie en is verantwoordelijk voor het kookplatform lekkervanbijons.be/biendecheznous.be.

PERSRELATIES EN PR

VLAM is een belangrijke referentie voor journalisten wat betreft product- en marktinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. De persvoorlichters worden regelmatig gecontacteerd om invalshoeken, contactpersonen, cijfers en achtergrondinformatie aan te reiken. Daarnaast haken journalisten ook regelmatig in op de VLAM-acties en persberichten en voorzien de persvoorlichters de nodige duiding. De persberichten worden gericht opgesteld en uitgestuurd volgens de doelgroep: algemene pers of vakpers.

MEDIAMONITORING

De rol van sociale media binnen het medialandschap wordt almaar belangrijker. Naast de klassieke pers hecht VLAM dan ook veel belang aan het monitoren van de verschillende socialemediakanalen. Deze monitoring wordt dagelijks uitgevoerd en gedeeld met de VLAM-medewerkers.

VLAM.BE EN PERS.VLAM.BE

Het team staat in voor de inhoud en het onderhoud van de corporate websites vlam.be en pers.vlam.be. We delen hier nieuwsberichten maar zorgen even goed dat de bijdragebetalers goed geïnformeerd blijven. Via kanalen als Twitter, Facebook en LinkedIn blijven we ook in contact met onze stakeholders en relaties.

LAY-OUT EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting gebeuren voor een belangrijk deel in huis, waardoor VLAM heel wat promotie- en pr-materiaal zelf kan samenstellen en vormgeven.
De experten ter zake zijn flexibel en leveren werk op maat, wat een aanzienlijke kostenbesparing betekent ten opzichte van extern ingehuurde expertise. Er worden ook video's gemaakt of gehermonteerd voor bijkomende toepassingen.

HUISSTIJL

De eigen identiteit van VLAM en zijn campagnes worden mee zichtbaar gemaakt door de huisstijl, die het team communicatie nauwgezet begeleidt. De consequente toepassing ervan, hetzij voor VLAM als organisatie, hetzij voor 'lekker van bij ons' en 'groen van bij ons' in de binnenlandse promotie, is daarbij van primordiaal belang.
In het najaar werd de onthaalruimte van het VLAM-kantoor vernieuwd, volledig in lijn met de corporate huisstijl. De vergaderzalen kregen ook een opfrissing wat meubilair en aankleding betreft.

ONLINETEAM

VLAM heeft een gespecialiseerd team dat het online luik van de promotiecampagnes in het binnenland uitwerkt en opvolgt via socialemediakanalen zoals Facebook, Instagram, Pinterest en Twitter. Dit zorgt voor een efficiënte en effectieve communicatie. Elke campagne wordt na afloop grondig geëvalueerd.

INTERNE COMMUNICATIE

Het team ondersteunt de interne informatiedoorstroming. Zo krijgen alle medewerkers en bestuurders bijvoorbeeld maandelijks de actiekalender in de bus en ontvangen ze alle persberichten. Er worden ook vlogs gemaakt om de medewerkers op de hoogte te brengen van acties en om nieuwe collega's te introduceren. In 2021 werden belangrijke stappen gezet voor de vernieuwing van het intranet.

DUURZAAMHEID

In 2020 keurde de raad van bestuur het vernieuwde duurzaamheidscharter van VLAM goed. Uit dat charter

vloeiden twee praktische checklists voort: een checklist voor 'duurzame campagnes en evenementen' en een checklist voor 'eigen gedrag'. De checklist 'duurzame campagnes en evenementen' vertaalt de intentie van VLAM om voor zijn communicatieplannen en -campagnes de voorkeur te geven aan duurzaam materiaal en duurzame communicatietechnieken en -dragers. De checklist 'eigen gedrag' zal de werknemers van VLAM informeren over en betrekken bij het duurzaamheidsbeleid.
Omwille van de coronamaatregelen kon het merendeel van de evenementen en beurzen in 2021 niet doorgaan. Er werd dan ook beslist om de nulmeting van de checklist 'duurzame campagnes en evenementen' op te schuiven naar 2022. In 2022 zal de checklist 'eigen gedrag' ook vertaald worden in acties en initiatieven om de VLAM-medewerkers te stimuleren om een duurzamer leven te leiden.

Expertisecentrum Marketing

Het Expertisecentrum Marketing 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. Het verspreiden van deze kennis naar onze stakeholders gebeurt via publicaties in vakpers, via presentaties en seminaries en via informatie op onze websites.
Onze dienstverlening naar de sectoren bestaat er verder in hen zo snel en accuraat mogelijk bij te staan in hun zoektocht naar marktinformatie en -inzichten. De maandopvolging van het verbruik van verse voeding, dat in het coronajaar 2020 werd opgestart, werd in 2021 voortgezet.
De marktkennis en het strategisch inzicht zijn cruciaal bij het indienen van promotiedossiers bij de Europese Commissie. Zo deed het Expertisecentrum Marketing in 2021 zijn inbreng voor verschillende Europese dossiers, ook in het kader van extra EU-coronacrisismaatregelen.
Om onze leden en bedrijven nog beter te helpen met markt- en consumentenkennis werd er eind van het jaar een behoeftebevraging opgestart bij een steekproef van 25 organisaties en bedrijven.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Marktonderzoek en -kennis spelen **een centrale rol in de werking van VLAM**. Marktinformatie wordt gebruikt om de marketing- en communicatiestrategieën voor 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 **GfK Belgium**, zijn ondertussen reeds 26 jaar onze belangrijkste bron van marktinformatie. Dit consumentenpanel van **6.000 Belgische huishoudens** scant continu zijn voedings- en sierteelt-aankopen.

Om **het effect van de coronacrisis** op het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2021 in kaart te brengen, werd de maandopvolging via het GfK-panel voortgezet en werd de **totale consumptie** maandelijks via de **iVox/VLAM-consumptietracker** gemeten. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag, dit is zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik, van onze producten in kaart. Maandelijks werden de resultaten van deze beide marktonderzoeken gerapporteerd aan de sectoren en geïnteresseerde bedrijven.

Corona en de bijhorende maatregelen hadden ook in 2021 een grote impact op waar we consumeren. De trend naar meer consumpties buitenhuis stopte abrupt bij het ingaan van de eerste lockdown (maart 2020 – mei 2020). Consumpties elders dan thuis kenden een forse daling tijdens deze eerste lockdown. Met uitzondering van consumpties op het werk en op 'overige plaatsen' (evenementen, hotels, pretparken, …) herstelden de consumpties buitenshuis zich na de eerste lockdown, om tijdens de tweede lockdown (oktober 2020 – april 2021) opnieuw te dalen, maar minder sterk dan tijdens de eerste. Ook na de tweede lockdown zien we een herstel van de consumpties bij familie/vrienden, onderweg en in horeca en blijven de consumpties op het werk en op 'overige plaatsen' achterophinken op het niveau van vóór de coronacrisis. In december 2021 consumeerden we wel

minder vaak iets in horeca dan in december 2019. Het thuisverbruik van verse voeding kende tijdens de eerste lockdown een piek, met een meervolume van 22% in maart 2020 en van 17% voor de hele eerste lockdownperiode. Na de eerste lockdown daalde dit meervolume naar 5% om tijdens de tweede lockdown opnieuw te stijgen naar 10%. Na de tweede lockdown zakt het thuisverbruik van verse voeding stilaan naar het normale niveau, met nog slechts meervolumes van 2 à 4%. December 2021 was wel weer opnieuw een sterke thuisverbruikmaand met een meervolume van 14%.

Bij de retailkanalen deden de (buurt)supermarkten het goed tijdens de hamsterperiode (midden maart 2020), maar naarmate de eerste lockdown vorderde, begonnen hard discount (Aldi en Lidl), de speciaalzaken en korte keten steeds beter te presteren. Ook in het verdere verloop van de crisis bleven hard discount en korte keten het goed doen, net als de openbare markten (die tijdens de eerste lockdown nog afgelast werden). Voor speciaalzaken noteren we in 2021 wel opnieuw lagere aandelen.

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de **bekendheid, appreciatie en impact van onze consumentencampagnes**. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2021 deden we 16 kwantitatieve posttesten en trackings en daarnaast verschillende kleinere onderzoekjes via de omnibus van iVox.
Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische wijze opmaken, hebben we gegevens over meer dan 180 VLAM-campagnes. Sinds 2013 gebruiken we een standaardvragenlijst zodat we duidelijke benchmarks kunnen opstellen en de efficiëntie van de campagnes kunnen verbeteren.

Vorig jaar gingen we ook verder met onze **online research community**, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden paraat om ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 informatie te verschaffen voor een veertigtal onderzoeksopdrachten. Die feedback werd gebruikt voor strategische inzichten, voor het stofferen van de Europese promotiedossiers, voor het briefen van reclamebureaus en voor het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen en websites. Ze vonden verder hun weerslag in tal van persberichten en vakpersartikels. Dit instrument wordt verder gecommercialiseerd en ter beschikking gesteld van klanten uit de agrosector.

Daarnaast bouwde het EC marketing zijn **kennis** over de **retail- en de foodservicemarkt** verder uit. Via GfK maar ook via de gespecialiseerde vakpers volgt het Expertisecentrum de evoluties in het winkellandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en nieuwste trends op het vlak van horeca, gastronomie en foodtrends in België en wereldwijd. Via de Foodservice community werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de motivatoren en drempels van de horecaprofessional om lokale producten aan te kopen.

In 2021 werd met consumenten- en marktinzichten de basis gelegd voor een **vernieuwde overkoepelende strategische aanpak voor de binnenlandse promotie**. Hierbij willen we de consument meer doen kiezen voor inlandse voedingsproducten door hem te inspireren, te informeren en de herkenbaarheid van de inlandse producten te verhogen. Daarnaast willen we ook de professionals overtuigen om meer met inlandse producten te werken, hen helpen in hun zoektocht naar inlandse producten en hen laten connecteren.

Tot slot distilleerde het EC Marketing uit diverse eigen marktonderzoeken ook de **belangrijkste voedingstrends voor 2022 en de volgende jaren**. De coronacrisis heeft de bestaande trends naar gezond gemak, digitalisering en lokale en duurzame producten versterkt maar heeft de voedinsgewoonten van de Vlaming/Belg niet drastisch omgegooid.

1. De gezonde **gemakstrend** zet zich door. De gejaagde levensstijl van de gemiddelde Vlaming maakt hem gevoelig voor oplossingen die het leven makkelijker maken. De tijd dat de oplossingen vooral lagen in de sfeer van fastfood is voorbij. Er duiken tal van oplossingen op die gemak combineren met kwaliteit en gezondheid.
2. Een **gezondere en evenwichtigere levensstijl**. Bio is 'talk of the town', natuurlijke producten en pre- en probiotica krijgen meer aandacht alsook producten die de immuniteit en de mentale gezondheid versterken. De lockdowns hebben de kook- en bakwoede en de honger naar recepten aangewakkerd.
3. Stijgend belang van herkomst en **voorkeur voor lokaal**. De coronacrisis is de motor voor hernieuwde aandacht voor de herkomst van ons eten. De coronacrisis zet heel wat mensen aan om te kiezen voor

lokale voeding. Eén op de vijf Vlamingen zegt vaker voor lokale producten te kiezen en dat waarschijnlijk in de toekomst te blijven doen.

4. **Duurzaamheid** wint aan belang maar gedragsverandering is niet voor morgen. De coronacrisis heeft het belang dat consumenten hechten aan duurzaamheid verhoogd. Bijna negen op de tien Belgen vinden duurzaamheid vandaag belangrijker dan vóór COVID-19. Consumenten zetten momenteel hoofdzakelijk kleine en gemakkelijke stappen, zeker wanneer deze op een of andere manier aangemoedigd worden of als het hen makkelijk wordt gemaakt.
5. We hunkeren naar het **'oude' normaal**. Het coronavirus heeft vooral een grote maar tijdelijke impact op waar we eten en kopen. Door coronamaatregelen zoals de sluiting van horeca, de afgelasting van evenementen en het aanbevolen thuiswerk ging het thuisverbruik van verse voeding de hoogte in ten koste van consumpties buitenshuis.

MARKTKENNIS BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een concurrentiële wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

De **kennis van de buitenlandse markten** wordt gebruikt voor het ontwikkelen van het exportprogramma binnen de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie.
Op basis van marktanalyses schatten de experten het concrete potentieel van een bepaalde markt in en formuleren ze aanbevelingen naar de sectoren. Dit gebeurt in sectorspecifieke exportwerkgroepen.
In 2021 werd er verder gefocust op het verzamelen en verschaffen van inzichten in de impact van de coronacrisis op onze handel met buitenlandse markten en de veranderende consumptiepatronen die zich daar manifesteren. En ook de **Brexit** bleef uiteraard een belangrijke kopzorg voor heel wat exporteurs. Ook hiervoor maakte het Expertisecentrum Marketing de nodige marktanalyses op om de mogelijke gevolgen voor onze handel in kaart te brengen.

De expertise van het EC Marketing werd ook in 2021 opnieuw aangewend voor het indienen van **Europese promotiedossiers**. VLAM diende vorig jaar negen dossiers in en dit voor de promotie van een breed gamma aan producten zoals groenten en fruit, zuivel, verse en verwerkte aardappelen, sierteeltproducten, biologische producten en kalfsvlees. Alle dossiers werden door de EU-Commissie goedgekeurd en vijf hiervan kunnen ook effectief uitgevoerd worden in de komende jaren. Hierdoor zal VLAM in derde landen maar ook op de Europese en de Belgische markt onze Vlaamse landbouwproducten verder in de kijker kunnen zetten.

Het Expertisecentrum Marketing fungeert als **kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs**.
In 2021 werd de nieuwe 'exporteurszone' gelanceerd waarop de exportagenda, handelscijfers, marktanalyses en belangrijk nieuws over exportmarkten gedeeld worden. Dit platform is via een login beschikbaar voor de exporteurs op onze website freshfrombelgium.com.
Op wekelijkse basis werden de Vlaamse exporteurs bijkomend via een nieuwsbrief op de hoogte gebracht van belangrijk exportnieuws, informatie over beurzen, interessante (virtuele) events en handelsvoorstellen.

Tot slot blijven we via onze 'Fresh from Belgium'-website ook inzetten op het verbinden van onze Belgische exportbedrijven met potentiële buitenlandse contacten. Via dit overkoepelende platform komt men op dertien specifieke productsites terecht waarop onze Vlaamse sectoren in de kijker gezet worden. Een belangrijk onderdeel hiervan is de **exporteursdatabank**, waar buitenlandse handelscontacten Belgische leveranciers van allerhande voedings- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Na een hele optimalisatie-oefening in 2020 kwam de databank in 2021 op kruissnelheid. Er werd actief gewerkt om bijna **450 geregistreerde Belgische exportbedrijven** nog beter in contact kunnen brengen met potentiële klanten.

Expertisecentrum B2B-Export

Voor het tweede jaar op rij werden veel exportinitiatieven en events geannuleerd omwille van de pandemie. Digitale en hybride beurzen verdwenen van de agenda omwille van de tegenvallende resultaten in 2020, maar de crisis zorgde ook voor nieuwe initiatieven in het buitenland en het heruitvinden van onze exportpromotie.
Het LinkedInprofiel en de website freshfrombelgium.com werden verder geprofessionaliseerd en opgenomen in de reguliere exportwerking.

REGIO DUITSLAND

BDe communicatie ter ondersteuning van onze promotieactiviteiten is in deze bijzondere omstandigheden aan belang toegenomen. Door onze ervaringen uit het voorgaande jaar, en deze van onze partners, konden wij het niveau van uitvoering zeer hoog houden.

Het communicatieplan voorzag een mooie mix van informatieve en imagoversterkende boodschappen over de Vlaamse landbouw. Daarnaast raakten ook de virtuele bezoeken van de buitenlandse journalisten ingeburgerd. De kosteloze publiciteit die we via deze vakbladen creëren werd gretig opgepikt door onze doelgroepen.

Seminaries en congressen namen duidelijk in belang af. Vele vonden niet plaats of werden vervangen door een

virtuele versie. De digitale uitvoering van deze evenementen bleek kwalitatief niet zo sterk als de fysieke versies. Ook de contacten met andere Vlaamse actoren op de Duitse markt zoals de *Generaldelegierter der flämischen Regierung*, Toerisme Vlaanderen en verschillende vertegenwoordigers van Flanders Investment & Trade (FIT) vonden digitaal plaats.

Duitsland is het gastland van enkele internationaal gerenommeerde vakbeurzen met groot belang voor onze sectoren. Denk maar aan de Fruit Logistica in Berlijn, de IPM in Essen en de BioFach in Nürnberg. Ondanks alle voorbereidend werk werden deze geannuleerd.
Een klepper die wel kon plaatsvinden was de **Anuga** in Keulen, de grootste voedingsbeurs ter wereld. Met een sterke vertegenwoordiging hebben we daar opnieuw drie groepsstanden ingericht voor onze sectoren, met daaronder vlees, pluimvee, konijn en zuivel. Ondanks het lagere bezoekersaantal was het een succes, daar de kwaliteit van de gesprekken duidelijk beter was dan die van de voorbije edities. Daarnaast was het enthousiasme van de deelnemers om elkaar en hun partners terug te zien op deze beurs zeer groot.

De regioverantwoordelijke van VLAM kon verder inzetten op de **persoonlijke contacten met de Duitse retail** om zo een directe impact te hebben, niet enkel op een verhoging van het volume, maar ook op de uitbreiding van het assortiment. Voorbeeld hiervan zijn de onderhandelingen voor onze Flandria-groenten. Daarnaast waren er de handelsvragen en communicatie over veranderende marktomstandigheden. Onderwerpen hierbij waren onder andere duurzaamheid, dierenwelzijn, protectionisme en andere handelsbelemmeringen

FRANKRIJK & SPANJE

Frankrijk is een van de belangrijkste afzetmarkten voor onze agrovoeding- en sierteeltproducten. Voor onze groenten blijft **Flandria** hét Belgische kwaliteitslabel, met een naamsbekendheid van 85% bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in advertenties, print en online, en direct mailings. Ondanks corona hebben we toch twee animaties op de vroegmarkt kunnen organiseren. Zulke acties dragen bij tot het onderhouden van de commerciële relaties met de groothandelaars. Ook de persoonlijke contacten met de Franse retail en importeurs hebben bijgedragen tot de groei van bepaalde categorieën.

Persreizen blijven een geliefd middel om de media zo uitgebreid mogelijk te informeren en om onze reputatie te versterken. We hadden tweemaal een Franse journalist te gast om het werk van onze Belgische telers in de spotlight te zetten en onze duurzame manier van werken te belichten. De portretten, ondersteund door prachtige beelden, werden vereeuwigd in onze Franse nieuwsbrief, die tweemaal per jaar verschijnt, en kwamen aan bod in enkele Franse vakbladen.

In de sierteeltsector lag de focus dit jaar enkel op sociale media. De azalea heeft sinds 2020 een eigen Instagramaccount, die gestaag groeit. Tijdens het seizoen voerden we drie gesponsorde themacampagnes.

Wat de Spaanse markt betreft, stond in oktober de vakbeurs Fruit Attraction in Madrid opnieuw op de agenda. Door omstandigheden was de VLAM-stand dit jaar iets kleiner, maar de beurs was, na zo lang wachten, een groot succes! Hier werden de relaties met Spaanse en internationale inkopers van aardappelen, groenten en fruit aangehaald.

VERENIGD KONINKRIJK

2021 was de start van Brexit en het begin van veel veranderingen voor onze bedrijven. VLAM zette via de Brexitconsulent in op het informeren en ondersteunen van bedrijven. Er werden verschillende webinars georganiseerd, zowel algemeen als sectorspecifiek.
We organiseerden in april en september incubators om de **Brexitexportprojecten** van bedrijven financieel te ondersteunen om zich zo aan te passen aan deze nieuwe werkelijkheid.
Via een imagocampagne brachten we inlassingen in verschillende vakbladen om de aandacht voor onze producten te versterken. We waren ook aanwezig op het digitale Festival of Fresh.
Beurzen, bedrijven en reizen waren vanwege de pandemie niet mogelijk. Toch werd er voor de groente- en fruitsector een inspiratietoer opgezet in november. Zo konden bedrijven met eigen ogen zien wat er in de Britse supermarkten lag en wat er op de groothandelsmarkt New Covent Garden Market gebeurde.

PROSPECTIES WERELDWIJD

Door de pandemie werden weinig fysieke prospecties uitgevoerd. De meeste werden voorbereid, maar uiteindelijk uitgesteld zoals de Prinselijke Missies die in 2022 zullen plaatsvinden. In de relatief kalmere maand september werd een klassieke missie naar Servië uitge-

voerd voor de sierteeltsector waarbij bezoeken aan boomkwekerijen en tuincentra op de agenda stonden. In Dubai werd het bezoek aan de wereldexpo van 2022 voorbereid waarbij de vleessectoren centraal zullen staan.

Verder ontwikkelden de in eerste instantie noodgedwongen **digitale versies van de contactdagen** zich verder tot een nieuw soort exportpromotie. We hebben intussen een performant platform op punt staan waarop we voor de verschillende sectoren digitale contactdagen organiseren. Tijdens zo'n online matchmaking nodigen we buitenlandse contacten/aankopers uit om speeddates te hebben met Vlaamse bedrijven en exporteurs. Deze contactdagen worden steeds voorafgegaan door een korte voorstelling van de Vlaamse sector. Dit concept is bijzonder efficiënt gebleken in pandemietijden en vrijwel kosteloos. We overleggen nu met de sectoren of deze ook post-corona ingezet moeten worden en zo ja met welke intensiteit en op welke markten.

INCUBATOR

Voor het tweede jaar op rij werden de VLAM-exporteurs aangeschreven om in het kader van de middelen van het Brexit Adjustment Relief-fonds een subsidiedossier in te dienen. Een externe jury beoordeelde de ingediende dossiers en de laureaten werden gefinancierd voor de uitvoering van hun project.

Na de projectperiode wordt dit geëvalueerd door de betrokken bedrijven en VLAM. De budgetten voor deze tweede editie van de incubator werden door bedrijven voornamelijk benut om digitalisering te bevorderen en de voorbereiding op de Brexit te versterken.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

VOEDINGSINFORMATIE

Betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij is cruciaal in het groeiende maatschappelijke debat en de zoektocht naar een meer gezond en duurzaam voedingsbeleid. De gezondheidscrisis door de COVID 19-pandemie heeft dit nog verder aangescherpt.

Expertise in wetenschappelijk gefundeerde voedingsinformatie en -communicatie

Correcte voedingsinformatie is essentieel voor VLAM. De experten voedingsinformatie van VLAM waken hierover en kijken erop toe dat alle communicatieboodschappen aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België. Ze hebben een ruime expertise dankzij hun wetenschappelijke achtergrond en door voortdurende bijscholingen en nauwe contacten met relevante, vooraanstaande en ervaren partners die actief zijn binnen het ruime terrein van voeding en gezondheid. Ze volgen de maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen over voeding en gezondheid en nieuwe inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op de voet. Ze blijven tevens inzetten op heldere voedingscommunicatie, die respectvol en relevant is, oog heeft voor context en nadruk blijft leggen op het belang van variatie en evenwicht.

Ondersteuning VLAM-acties van de verschillende sectoren

De experten voedingsinformatie staan de sectoren binnen VLAM bij met raad en daad inzake de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. Ze bieden ook extra inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler 'gezondheid' op de website van lekkervanbijons.be.

Voedingsinformatie-centrum NICE

NICE (Nutrition Information Center) is een vaste waarde voor voedings- en gezondheidsprofessionals in Vlaanderen. In samenwerking met verschillende experten biedt NICE wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en het geeft bijkomende duiding bij actuele trends en heersende inzichten rond voeding en gezondheid. Aansluitend bij de theorie ontwikkelt NICE bovendien praktische materialen die voedingsvoorlichters kunnen gebruiken om consumenten te helpen om gezonde voedselkeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

In 2021 zette NICE verder in op de volgende vertrouwde communicatiekanalen.

- Op de **website** nice-info.be vindt elke bezoeker – voedingsvoorlichters, gezondheidsprofessionals, beleidsmakers, journalisten – wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid in het algemeen en over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij in het bijzonder. De website wordt actueel gehouden en continu verrijkt met nieuwe artikels en materialen. De NICE-website blijft aan populariteit winnen. In 2021 werden ongeveer 155.000 bezoekers geteld. Dat is een toename van 10% in vergelijking met 2020.
- Het **driemaandelijkse voedingsmagazine Nutrinews** is dankzij de medewerking van experten een belangrijke bron van betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over diverse voedings- en gezondheidsthema's waarin ook de producten van bij ons een rol spelen.
  In 2021 werden de vier edities van Nutrinews telkens verspreid naar ruim 15.000 voedings- en gezondheidsprofessionals in Vlaanderen.

Enkele van de topics die in 2021 aan bod kwamen:

- Voedingsrichtlijnen voor cardiovasculaire preventie.
- Inspelen op groente- en fruittrends.
- De fysiologische, psychologische en omgevingsfactoren die ons eetgedrag bepalen.
- Effecten van voedselbewerking.
- Gezond eten voor jezelf én de planeet.
- Kalium in de voeding
- Tijd, een veelzijdig ingrediënt.
- Aandacht voor voedselvaardigheden om gezonder te eten.
- Hoe kookvaardigheden bij kinderen en jongeren versterken.
- Voedingsinfo in de apotheek.

- Een digitale **nieuwsbrief** brengt maandelijks bijna 5.800 abonnees op de hoogte van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes, interessante events en andere wetenswaardigheden rond voeding en gezondheid. Een seizoensgebonden recept sluit elke nieuwsbrief af met een gezonde en smakelijke toets van bij ons.
- Ook via de socialemediakanalen **Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn** worden de NICE-realisaties bekendgemaakt via @NICEvoeding.
- Het ruime aanbod aan **brochures, instrumenten, infografieken, receptfiches en testen** met 'hapklare' informatie helpt voedingsvoorlichters om het brede publiek correct te informeren over de plaats van de producten van bij ons in een gezonde eet- en leefstijl. Dergelijke materialen blijven gegeerd en succesvol. In 2021 werden ruim 82.000 NICE-to-knowfolders op aanvraag verdeeld.
- NICE zoekt en houdt contact met de beoogde doelgroepen via **beurs- en congresdeelnames en pr-acties** (bv. infostand, insluiting van materiaal in congrestassen, samenwerking met partnerorganisaties). Het brede werkveld van voedingsvoorlichters zo efficiënt mogelijk bereiken vergt een voortdurende opvolging van de in- en uitstroom van de beoogde doelgroepen, van in de opleiding tot in het werkveld. Omwille van corona konden heel wat events in 2021 niet plaatsvinden. NICE hield contact via digitale ondersteuning en samenwerking met onder meer de Vlaamse diëtisten- en huisartsenvereniging. NICE was met een stand aanwezig op de Huisartsenconferentie in Antwerpen en het 23ste Voedings- en Gezondheidscongres in Brussel, twee evenementen die wel konden plaatsvinden.

In 2021 werd **nieuw sensibiliserings- en informatiemateriaal** gerealiseerd over gezond eten van kleuter tot adolescent. Met de baselines 'Wat je als kleuter eet, heb

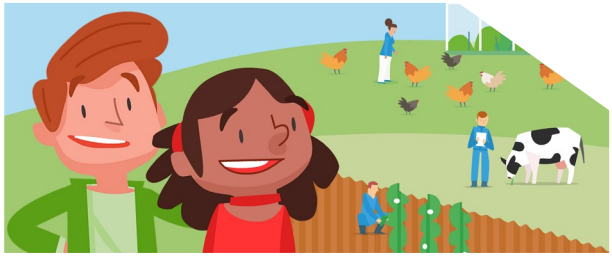
je voor je leven beet', 'Spelenderwijs door de wereld van gezond eten' en 'Doe je gezonde goesting' werden tussen juni en november 2021 drie boekjes uitgebracht. De boekjes barsten van interessante weetjes, handige tips, kookinspiratie en ontdekspelletjes, alles om kinderen en jongeren te tonen dat gezond eten alles in huis heeft om keihard van het leven te genieten.
De boekjes maken deel uit van de nieuwe online toolboxen 'Gezond gebeten'. De toolboxen bundelen diverse informatie- en sensibilisatiematerialen die voedings- en gezondheidsprofessionals kunnen gebruiken bij de begeleiding van ouders en andere opvoeders met vragen rond gezonde voeding en eetgedrag bij kleuters, kinderen en tieners. Zo bouwt NICE mee aan een levenslange bewuste en gezonde relatie die kinderen en jongeren met voeding ontwikkelen.

Educatie

VLAM biedt scholen educatieve ondersteuning door leerkrachten meer achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te reiken over gezond eten met de producten van bij ons. De school is een ideale setting om kinderen te informeren over gezonde voeding. Meer kennis over gezond eten kan het eetgedrag van kinderen in positieve zin beïnvloeden. Meer kennis over de herkomst van voedingsmiddelen en meer inzicht in het seizoensaanbod kunnen bovendien bijdragen tot meer duurzame voedselkeuzes.

In 2021 kregen de volgende onderwijsprojecten onze aandacht:

- VLAM was voor de schooljaren 2020-2021 en 2021-2022 opnieuw partner van **'Oog voor lekkers', de schoolfruit-, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid**.
  Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten en melk biedt 'Oog voor Lekkers' ook verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatieve lessenpakket 'Lekker Gezond'.



- Anderhalf jaar na de succesvolle lancering van **'Wat komt er op je bord'** werd deze **digitale webtool** in 2021 uitgebreid met educatief materiaal voor de tweede graad lager onderwijs. Zowel leerlingen van de tweede als de derde graad kunnen nu op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding.
  Twee digitale figuurtjes, Otis en Lina, nemen de leerlingen daarbij mee in hun digitale interactieve ontdekkingstocht doorheen de producten van de Vlaamse landbouw. De kinderen mogen zelf een dagmenu samenstellen en leren door middel van bijvragen meer over wat ze eten, bijvoorbeeld dat de appel bij ons geteeld wordt en de sinaasappel niet en dat yoghurt en kaas van melk worden gemaakt. De leerlingen van de derde graad gaan vervolgens digitaal winkelen. De leerlingen van de tweede graad stellen virtueel een gerecht samen. Ze leren op die manier kiezen voor producten van bij ons en van het seizoen.
  In 2021 bezochten bijna 5.000 nieuwsgierigen de website watkomteropjebord.be.

Promotie Korte Keten

Korte keten is een manier van verkopen waarbij er een rechtstreekse band is tussen producent en consument. Op die manier kan de landbouwer zijn prijs, de productiemethode en het aanbod zelf bepalen. Met zo'n transparant systeem is hij niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar voor de hele korte keten.

Als consument krijg je in ruil verse en kwaliteitsvolle producten recht van bij de boer. Zonder veel voedselkilometers of verpakkingsafval. En bovendien ondersteun je de lokale economie.

Korte keten staat al lang niet meer alleen voor de rechtstreekse verkoop van landbouwproducten via de hoevewinkel en boerenmarkten. Vandaag bestaat er een divers aanbod van vormen van korte keten. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, buurderijen, voedselteams enz.

VLAM maakt er werk van om **al deze vormen onder de aandacht te brengen**. Eerst en vooral via de website, promotieacties, maar ook via de Facebookpagina, Instagram en een elektronische nieuwsbrief.

COMMUNICATIE

De website rechtvanbijdeboer.be is het belangrijkste communicatiemiddel en werd in 2021 verder ondersteund. De bedoeling van de website is de consument de weg naar de korte keten te tonen. Er werden plannen gemaakt om de website te vernieuwen en onder te brengen bij lekkervanbijons.be in 2022. Ondertussen werd de huisstijl van het label 'Recht van bij de boer' en alle begeleidende communicatie (inclusief lettertype en fotografiestijl) opgefrist.

Maandelijks zetten we een seizoensproduct in de kijker en wordt een interview bij een producent met dat product afgenomen en een fotoreportage gemaakt. Vervolgens wordt dit alles op de website, de Facebookpagina, Instagram en in de nieuwsbrief geplaatst.
Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website rechtvanbijdeboer.be. In totaal telt de website meer dan 1900 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Door de coronacrisis kende de korte keten een boost. Het aantal mensen actief in de korte keten nam toe en de omzet in de korte keten steeg in het tweede kwartaal 2020 met maar liefst 88% ten opzichte van dezelfde periode het jaar voordien. Hoewel de crisis in 2021 nog volop aan de gang was, kende de omzet in de korte keten geen pieken meer zoals in het tweede kwartaal van 2021. De nieuwe klanten bestendigen bleek moeilijker dan gedacht. Toch kende de website rechtvanbijdeboer.be een bezoekersaantal van gemiddeld 18.000 per maand. De Facebookpagina heeft ondertussen meer dan 17.500 volgers en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedraagt bijna 15.000. Ook de Instagrampagina werd opgestart en heeft reeds meer dan 1200 volgers.

WEEK VAN DE KORTE KETEN

De Week van de Korte Keten is een samenwerking met de Vlaamse provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG), de Vereniging van Vlaamse Provincies (VVP) , het Steunpunt Korte Keten en de Vlaamse overheid en vindt steevast plaats gedurende de derde week van mei. De taak van VLAM bestaat erin de overkoepelende communicatie naar het grote publiek te verzorgen. De bekendmaking van de korte keten en de soorten verkooppunten in de korte keten gebeurde vooral via digitale kanalen. We werken samen met UITdatabank, wat het ingeven van acties in de agenda vereenvoudigt en resulteert in een hoger bereik. Voor de Week van de Korte Keten werden in 2021 182 activiteiten geregistreerd op de UITdatabank. De Facebookads hadden een bereik van bijna 750.000.

LABEL 'RECHT VAN BIJ DE BOER'

Naast de website werd ook het label 'Recht van bij de boer' ondersteund. Voor een beperkte jaarlijkse bijdrage kan elke producent uit de korte keten de licentie voor het label 'Recht van bij de boer' aanvragen. VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website rechtvanbijdeboer.be. Daarnaast proberen we de licentiehouders zo veel mogelijk onder de aandacht te brengen in eigen communicatiekanalen en de publieke media. Eind 2021 telden we 342 licentiehouders Recht van bij de boer.

LOKALE MARKETING

De B2B-werking bestaat vooral uit het geven van nieuws vanuit de sector en vanuit VLAM, praktische marketingtips & -weetjes, inspiratiefiches, trends, … via een digitale nieuwsbrief. Het doel van de marketingtips is om de producenten in de korte keten mee te helpen professionaliseren en weerbaarder te maken. In 2021 verscheen de nieuwsbrief vier keer en werd hij aan 890 producenten verstuurd. Soms richt het nieuws zich naar een segment van de korteketenproducenten, zoals bij een actie van de Sector Vlees rond het WK Voetbal, waarbij de nieuwsbrief naar 183 hoeveslagers werd gestuurd.

MARKTONDERZOEK

Net omdat de korte keten zo divers is wat betreft verkooppunten, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten via GfK-onderzoek (Dat registreert de aankopen voor thuisverbruik bij een panel van 6.000 gezinnen.). Na afloop van de Week van de Korte keten wordt al enkele jaren een bevraging afgenomen via iVox, waarbij gepolst wordt naar de beweegredenen en motivaties om in de korte keten te kopen.

We zien vooral dat de bekendheid van de Week van de Korte Keten stijgt naar 48%. Er zijn ook meer Vlamingen die de verschillende soorten verkooppunten in de korte keten kennen én er kopen. Meer Vlamingen geven aan dat kopen in de korte keten makkelijk en snel is en minder Vlamingen geven aan dat ze onvoldoende kennis en info hebben over de korte keten in vergelijking met vroegere metingen.

SECTOR AKKERBOUW

Aardappelcampagne binnenland

In 2021 ging het tweede jaar in van de Europese campagne voor verse aardappelen. Samen met partners in Ierland, Frankrijk en met Europatat (European Potato Trade Organisation) richten we ons op jongeren tussen 18 en 35 jaar (millennials) die op eigen benen staan. Marktonderzoek leert immers dat deze groep minder vaak aardappelen eet en dat ze bovendien een negatiever beeld heeft over aardappelen in vergelijking met oudere doelgroepen. Met de slogan 'Aardappelen – Prepare to be surprised, Europe's favourite since 1536', willen we **millennials inspireren met verrassende aardappelgerechten en hen aanzetten om vaker aardappelen op hun menu te zetten**.

De campagne loopt grotendeels op sociale media, waarbij we onze doelgroep doorheen het hele jaar inspireren aangevuld met drie actiemaanden, waarin we de campagne extra kracht bij zetten. Met 100 nieuwe aardappelrecepten en 40 receptenvideo's hebben we voldoende materiaal om millennials te verrassen. Klassiekers als puree en aardappelsalade kregen een originele twist en meerdere recepten tonen aan dat aardappelen een plaats hebben in de wereldkeuken. Dat bewijzen bijvoorbeeld onze aardappelpizza, Mexicaanse aardappelen of de Thaise satay-aardappelsoep.
Deze recepten werden verspreid via Instagram, Facebook en Pinterest, telkens met een link naar de website van de campagne aardappel.be.

Voor de activatieacties werd het socialemediaplan uitgebreid met video (zowel YouTube als lokale videokanalen).

In maart hebben we verder gebouwd op de actie van oktober 2020 en focusten we op de hasselbackaardappel. In juni gaven we aandacht aan zomerse aardappelrecepten uit de wereldkeuken. Ook al was reizen nog moeilijk in de zomer van 2021, met het juiste aardappelrecept was je wel al in vakantiestemming. Tijdens de laatste activatiemaand, in oktober, werd een heuse aardappeltest (aardappeltest.be) opgezet. Aan de hand van enkele vragen konden bezoekers te weten komen of ze bijvoorbeeld een fris avontuurlijk type zijn of toch eerder een prikkelende perfectionist. Bij elk type hoorden enkele recepten zodat elke deelnemer aan de quiz onmiddellijk met aardappelen aan de slag kon gaan.

Resultaten:

- 30% van de doelgroep herkende 1 of meerdere acties van de campagne. Dit is een resultaat dat duidelijk beter is dan in 2020, toen de bekendheid 19% was. De aanpassingen van het mediaplan lijken effect gehad te hebben.
- De campagne haalde een mooie gemiddelde appreciatiescore van 7,2 bij mensen die de campagne herkend hebben (6,9 bij de totale steekproef). Consumenten appreciëren vooral dat de campagne inspireert met vernieuwende receptenideeën en de veelzijdigheid van aardappelen op een originele en aantrekkelijke manier naar voren brengt.
- De campagne had een hoge verklaarde impact: bij 71% van degenen die de campagne herkenden, had ze een positieve invloed op hun mening over aardappelen.
- De gfK-cijfers van het thuisverbruik van verse aardappelen 2021 tonen in België een daling van 3% tot 20,6 kg per capita (na een sterke stijging in 2020 van 9% omwille van Covid-19). Het percentage kopende gezinnen blijft met 93% heel hoog, dus de lichte daling is vooral te wijten aan de aankoopfrequentie en het volume per aankoop (de kleinere verpakkingen wonnen opnieuw terrein, na een lichte terugval in 2020 omwille van Covid-19).

Naast de eigen EU-campagne werd ook op het platform lekkervanbijons.be aandacht gegeven aan verse aardappelen. Er werden bijkomende artikels toegevoegd, o.a. over aardappelen en gezondheid, en er werden nieuwe recepten gecreëerd die consumenten inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen. Enkele aardappelrecepten werden gebundeld in een receptenboekje, dat verdeeld wordt onder o.a. landbouwers die aan hoeveverkoop doen.

In de strategie van aardappelen zijn **hotelscholen** ook een van de doelgroepen die we willen bereiken. In 2021 werden in samenwerking met enkele aardappelverpakkers **workshops** georganiseerd voor hotelscholen.

Gedurende een halve dag werden de leerlingen ondergedompeld in de wereld van aardappelen. Ze kregen enerzijds een inspirerende kookworkshop met aardappelen en anderzijds een rondleiding in een bedrijf zodat ze het volledige traject van het veld tot op het bord konden beleven. Omwille van COVID-19 konden niet alle geplande workshops plaatsvinden.

WEEK VAN DE FRIET

De doelstelling van de jaarlijkse campagne Week van de Friet is om frietjes van de frituur op een positieve manier in de kijker te zetten. Omdat frietjes voor iedereen zijn, richten we ons op een ruime doelgroep, nl. 18+.

Na de odes aan de frietjes van de frituur in 2019 en 2020 werden ze in 2021 op passende wijze geëerd met een standbeeld. Op zondag 28 november werd op de Grote Markt te Brugge het standbeeld 'De Frieteters' onthuld in aanwezigheid van Z.K.H. Prins Laurent, Vlaams minister van Landbouw en Voeding Hilde Crevits en de burgemeester van Brugge Dirk De fauw. Een actie die heel wat mediabelangstelling opleverde.

Naast deze pr-stunt werd de Week van de Friet in de kijker gezet op sociale media en via influencers. Op Facebook liep een frietquiz en kon je ook je frietjesprofiel bepalen. Er werd verder een samenwerking opgezet met Radio 2, de grootste radiozender van Vlaanderen, waarbij de frietjes van de frituur, de frietkotcultuur en het vakmanschap van onze frituristen een hele week onder de aandacht werden gebracht.

Resultaten:

- De campagne kende een goede bekendheidscore: 63% van de consumenten herkende minstens 1 van uitingen van de actie. Naast de 'Week van de Friet' kenden vooral de frietquiz en het standbeeld de hoogste bekendheid.
- Consumenten konden de campagne smaken en gaven een gemiddelde appreciatiescore van 7/10.
- De campagne heeft een hoge verklaarde impact. 66% van de respondenten vond de campagne overtuigend en 69% vond dat ze de frietjes van de frituur op een positieve manier in de kijker zet. Bovendien gaf ze bij 57% zin in frietjes van de frituur.

INTERPOM

De vakbeurs Interpom 2020 werd verschoven naar 28 tot 30 november 2021. Naar goede gewoonte bood VLAM op de beurs plaats aan de landbouworganisaties ABS en Boerenbond, zodat zij hun leden konden ontvangen en communiceren over toekomstige acties. Daarnaast was er ook plaats voor ILVO, die de kans greep om enkele initiatieven in de verf te zetten, zoals B2BE Facilitator en het Klimrekproject.

VLAM zelf communiceerde op de stand voornamelijk over de acties van de afgelopen twee jaar. Zo kwam het groeiend succes van de website lekkervanbijons.be aan bod, konden bezoekers meer te weten komen over de communicatiecampagnes voor verse en verwerkte aardappelen en deelde VLAM opnieuw pootgoedkalenders en receptenboekjes uit.

Aardappelen in het buitenland

Net als in 2020 had COVID-19 een grote invloed op de campagne voor aardappelen in het buitenland. De beurzen Fruit Logistica en Potato Europe werden geannuleerd.

Van 5 tot 7 oktober kon Fruit Attraction in Madrid gelukkig wel doorgaan. De aardappelsector was vertegenwoordigd met drie bedrijven, nl. Binst Breeding & Selection, De Aardappelhoeve en Warnez. Ondanks de coronabeperkingen blikken de deelnemers tevreden terug op hun deelname. Het aantal bezoekers lag lager dan voorgaande edities, maar dit werd gecompenseerd door de hoge kwaliteit van bezoekers.

De Europese campagne 'Belgian fries' in vier landen in Azië (China, Japan, Singapore en Zuid-Korea) werd vanaf mei 2021 opnieuw opgeschort. Een belangrijke pijler van het programma is immers deelname aan beurzen en events om op deze manier de export naar de doellanden te stimuleren en een imago voor Belgische frieten te installeren. Echter, de beperkingen in Azië waren te groot om impactvolle acties op te kunnen zetten. De heropstart van het programma zal in de loop van 2022 in samenspraak met de sector worden bekeken.

Pootgoed binnenland

In het voorjaar werd een brochure uitgestuurd naar aardappeltelers om het Vlaams gecertificeerd pootgoed onder de aandacht te brengen.

De sector besloot om niet deel te nemen aan de uitgestelde editie van Interpom. In de loop van 2022 wordt de aanpak voor de promotie van Vlaams gecertificeerd pootgoed onder de loep genomen met de verschillende actoren in de aardappelketen.

Zaaizaden

In het voorjaar werd aandacht gegeven aan groenbedekkers onder de vorm van een brochure en een reportage in samenwerking met PlattelandsTV. De voordelen van groenbedekkers werden duidelijk uitgelegd en ook de teeltfiches van courante soorten werden meegegeven.

Op de Werktuigendagen op 25 en 26 september werd zoals steeds gecommuniceerd over de voordelen van gecertificeerd zaaigraan. Bezoekers van de beurs konden een handige draagtas ontvangen op de VLAM-stand. Daarnaast stond de stand in het teken van bloemenmengsels en werden zakjes met bloemenzaden uitgedeeld. Met de actie willen we de landbouw op een positieve manier in de kijker zetten. Door het inzaaien van bloemenmengsels, heeft de landbouwer een positieve invloed op de biodiversiteit van zijn omgeving.

SECTOR GROENTEN & FRUIT

Binnenland

TV-CAMPAGNE ZET GROENTEN EN FRUIT VAN BIJ ONS VOOROP

VLAM lanceerde een tv-campagne die de aandacht richt op groenten en fruit van bij ons. Belgen blijven immers maar matig groenten en fruit kopen ondanks de coronacrisis. Bovendien wil VLAM inhaken op het **Internationaal Jaar van Groenten en Fruit** van de FAO.
De tv-campagne liep in twee golven op heel wat zenders in Vlaanderen en Wallonië. De eerste golf liep van 10 mei tot 30 mei, de tweede van 6 tot 26 september. In beide golven werd de spot ook online ingezet op VTMGo, Goplay.be en RON.

GROENTECAMPAGNE NAAR MILLENNIALS

In 2019 is VLAM gestart met een campagne om 20- tot 30-jarigen te motiveren om meer groenten te eten. Uit onderzoek bleek dat 97% van deze groep niet genoeg groenten eten. Het probleem ontstaat wanneer jongeren alleen gaan wonen, zelf naar de winkel gaan en na een lange werkdag ook nog eens zelf koken. In die levensfase ontwikkelen ze hun eigen voedingspatroon. En dat blijkt te weinig groenten te bevatten.

Met de campagne **'Vegetables are the new sneakers'** wil VLAM millennials aanmoedigen om vaker te kiezen voor groenten. Zoals sneakers vandaag de dag een *way of life* geworden zijn, je draagt ze onder alles, zo passen groenten ook in elke levensstijl. De campagne van VLAM kadert in een informatie- en promotieprogramma met Europese cofinanciering. Het programma loopt drie jaar (2019-2021) en wordt mee uitgevoerd door de Duitse partner Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse e.V. (BVEO).

VLAM ging in het derde campagnejaar nog een stapje verder met **Fast 'n Good**. In ruil voor fastfoodverpakkingen, zoals een lege pizzadoos, konden millennials een doos vol groenten en receptinspiratie krijgen. Met dit idee wilde VLAM laten zien dat de tijd dat je wacht op je afhaalbestelling, je ook een lekker en makkelijk (en goedkoop) gerecht met groenten kan klaarmaken. In totaal deelden we tussen 10 en 16 juli 2.500 groenteboxen uit in vijf verschillende steden. In Gent huurden we op zaterdag en zondag een deel van een restaurant af. In de andere steden stond onze stand op een centrale, zichtbare plaats.

FRUITCAMPAGNE

In 2021 hebben we verder ingezet op onze binnenlandse campagne voor fruit van bij ons. Opnieuw werden zowel het zacht fruit (zomermaanden), als het hard fruit (najaar) in de kijker gezet. De campagne richt zich vooral op jonge Vlaamse gezinnen (met kinderen). De hele campagne draait rond de **reflex om voor fruit van bij ons te kiezen**. We richten ons op drie pijlers: lokaal, kraakvers en lekker.

Onze radiospot was gedurende twee weken te horen op de zenders Qmusic, Joe FM, MNM en Studio Brussel. Verder inspireerden we onze doelgroep met tips en recepten via de online kanalen van Lekker van bij ons. Daarbij lieten we ook drie korte receptenvideo's maken die we ingezet hebben op verschillende online kanalen. Via een samenwerking met Buurtsuper.be lieten we een video maken van een fruitteler die vol passie over de teelt en over zijn appelen en peren vertelde. Deze video werd verspreid via de online kanalen van Buurtsuper.be en ook in hun magazine was er aandacht voor dit thema.

Zoals steeds bij VLAM onderzochten we hoe deze campagne ontvangen werd door onze doelgroep. De campagne werd zeker geapprecieerd en behaalde een mooie 7,3 op 10. Men apprecieert de campagne in de eerste plaats omwille van haar duidelijke en nuttige doel nl. het promoten van fruit van bij ons. De campagne wordt aanzien als geloofwaardig en informatief. Verder geeft de helft van de ondervraagden aan dat ze door deze campagne (nog) meer geneigd zijn om bij hun fruitaankopen de voorkeur te geven aan fruit van bij ons. De campagne zorgt dus voor een extra motivatie bij mensen die al overtuigd zijn en overhaalt bovendien nieuwe klanten om een keuze voor lokaal te maken.

Ten slotte zien we dat het bewustzijn over het land van herkomst bij de fruitaankopen na een sterke stijging in 2020 wat terugvalt (ook in ander onderzoek bleek dat het belang van herkomst in 2020 door corona sterk piekte, maar in 2021 wat terugvalt). Hoewel 72% aangeeft fier te zijn op fruit van
bij ons, zien we dat het land van herkomst slechts bij 33% een invloed heeft op de aankoopkeuze.
We kunnen dus concluderen dat onze campagne en de strategie die we volgen, nl. de promotie voor het inlands fruit, succesvol was en daarom blijven we hier ook de komende jaren volop op inzetten.

EDUCATIE

VLAM blijft het EU-project **'Oog voor lekkers'** in Vlaamse basisscholen ondersteunen samen met het Departement Landbouw en het Departement Volksgezondheid van de Vlaamse overheid. Hierdoor krijgen Vlaamse kinderen elke week een stuk fruit, groente of melkproduct aangeboden op school als die hierop intekent. Via de gelijknamige website krijgen leerkrachten en ouders achtergrondinformatie over het belang van deze producten in een evenwichtige voeding en wordt het educatief materiaal van VLAM ook in de kijker gezet.
Daarnaast is de sector groenten en fruit sinds 2021 ook partner in het project **'Snack & Chill'** samen met het Vlaams Instituut Gezond Leven. Hiermee willen we jongeren stimuleren om voor gezonde tussendoortjes te kiezen door fruit en groenten van bij ons en water met een smaakje op school te brengen voor een lage prijs, in een gezellig kader.
Met beide campagnes wil de sector groenten en fruit blijven inzetten op het belang van educatie rond groenten en fruit bij kinderen en jongeren.

LEKKERVANBIJONS.BE

Onze campagnes worden versterkt door het kookplatform lekkervanbijons.be. Naast inspiratie via recepten en kooktips, zetten we ook in op artikels rond voedingsinformatie of de producent achter onze producten. En we zien dat ook deze informatie graag gelezen wordt. Artikels als 'Wat is het gezondste fruit?' of 'De 3 troeven van appelen en peren van bij ons' worden zeker gesmaakt.

Buitenland

Ook in 2021 werden onze buitenlandse acties flink door elkaar geschud. Veel beurzen werden geannuleerd of werden enkel digitaal georganiseerd. Het bleef een uitdaging om onze promotieactiviteiten in het buitenland te vervolgen.

EUROPA

Duitsland en Frankrijk blijven de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten. Aankopers en vakpers worden benaderd om onze producten in de schijnwerpers te plaatsen. Er wordt extra budget bijgedragen voor promotieacties voor paprika in Frankrijk. Ook in 2021 gingen we op dit elan verder.

We waren aanwezig op Fruit Attraction in Madrid, een grote fruit- en groentebeurs in Europa. Met veel enthousiasme trokken we samen met negen groente- en fruitexporteurs naar Madrid. Ondanks de coronabeperkingen blikken we tevreden terug op een erg geslaagde beurs, waarbij de exportbedrijven vooral de kwaliteit van de contacten wisten te waarderen.
Onze succesvolle campagne 'Die leckere Birne aus Europa – Immer eine gute Idee' voor Conferencepeer in Duitsland is door de coronacrisis nog steeds opgeschort. Het organiseren van proeverijen blijkt nog steeds onmogelijk. De opgeschorte termijn kunnen we op het einde van de driejarige campagne nog toevoegen zodat acties hopelijk nog mogelijk zijn.

VERRE BESTEMMINGEN

Naast Europese markten trachten we ook buiten Europa klanten te winnen voor onze producten. We onderzoeken daarbij mogelijkheden in alle windstreken. Zo organiseerden we een virtuele contactdag met importeurs uit **Qatar**. We brachten onze Belgische bedrijven via Zoom in contact met bedrijven uit Qatar. Achteraf hebben we ook een selectie van onze groenten en fruit opgestuurd naar deze contacten zodat we ze effectief konden overtuigen van onze producten.

In 2021 gaan we verder met het promotieprogramma met EU-cofinanciering voor de Conferencepeer in **Brazilië**. Wegens de COVID-pandemie zijn we hier naar alternatieven op zoek moeten gaan. Begin 2021 hebben we de campagne voor Conferencepeer in **China** opnieuw voor drie jaar verlengd. Opnieuw ligt de nadruk op proeverijen om zoveel mogelijk consumenten te overtuigen van de kwaliteit van de voor hen onbekende Conferencepeer.

SECTOR SIERTEELT

Toelichting

Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren is het cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken én om de koopfrequentie bij bestaande kopers te verhogen. In 2021 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om de promotiecampagnes opnieuw te focussen op 25- tot 54-jarigen. We willen die groep bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

FOCUS OP MEDIA-PARTNERSHIPS

De Groen van bij ons-campagne borduurt verder op het thema 'de effecten van bloemen en groen'. Onder de #depowervandeflower en #desterkekantenvanplanten focuste de campagne op de emoties die men overbrengt door bloemen of planten te schenken.

De spil van de campagne? Verschillende partnerships met mediazenders. In samenwerking met zenders Nostalgie en Play4 en de dagbladen Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen tonen we op de belangrijke bloemenfeestdagen én tijdens het plantseizoen wat bloemen en groen met je doen. Kers op de taart? Een wekelijkse rubriek in de Cook & Verhulst-show.

De eerste nationale boomplantdag werd georganiseerd op de tweede zaterdag van november. Een actie waarin de sectorgroep de komende jaren meer wil investeren.

De perkplanten toonden hun #powervandeflower in samenwerking met radiozender Joe. Een hele week kaapte de sector de zender door plaatjes aan te vragen en te vertellen over de start van het plantseizoen.

Bij elke actie wordt steevast verwezen naar het platform groenvanbijons.be, dat in 2021 in een nieuw jasje gestoken werd. **In 2021 bezochten bijna 1,9 miljoen bezoekers de website. Dat is 10% meer dan in 2020**.

ALTERNATIEF OP DE PLUKTUIN

In volle coronacrisis kon de vierde editie van de Pluktuin op het Koningin Astridplein in Antwerpen niet plaatsvinden. VLAM ging daarom samen met Radio 2 in zee met Belgisch bloemschikkampioen Stefan Van Berlo. Hij ontwierp vijf imposante tulpenmuren die we verstopten in Vlaanderen. De Radio 2-luisteraars konden via tips op zoek gaan naar deze muren en maakten kans op een boeket. De tulpen uit de muren werden geschonken aan woonzorgcentra in de buurt.

VLAM bracht de boodschap dat tulpen en andere voorjaarsbloemen vanaf dat moment volop beschikbaar zijn en de lente in huis brengen.

De Vlaamse snijbloemen kregen doorheen het jaar nog extra aandacht rond de **bloemenfeestdagen** waaronder moederdag maar ook valentijn, secretaressedag, einde schooljaar en poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groothandel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

FLOOR.BE focust op jongeren

FLOOR is dé activatie-actie om studenten warm te maken voor plantjes. Voor de tweede keer organiseerde VLAM een online uitdeel actie. Studenten konden in oktober bij de start van het academiejaar medestudenten gelukkig maken door een plantje te reserveren. Zo werden er 2.000 kamerplantjes verzonden. Op minder dan drie dagen werden alle plantjes gereserveerd.

Tuinaanleg

CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemereffect' ging haar zesde levensjaar in na een positieve evaluatie. Voor de eerste keer werd er gekozen om met een tv-spot te adverteren. Een primeur voor VLAM want deze spot liep via adressable tv. Zo kan men net als bij online adverteren specifieke doelgroepen (nl: tuinbezitters vanaf 35 jaar) bereiken. De consument werd bewust gemaakt van het vakmanschap van de tuinaannemer. Via de website tuinaannemer.be, de spil van de campagne, kan men een tuinaannemer vinden en inschakelen.

NIEUW TUINPROGRAMMA VAN DROOM TOT TUIN

In september ging het nieuwe tuinprogramma "Van droom tot tuin" op PlattelandsTV in premiere.

Voor de uitwerking werd beroep gedaan op twee bekende groenexperten: groenjournalist Marc Verachtert en presentator Gil Claes, die al heel wat tuinprogramma's realiseerden voor o.m. VRT, Vitaya en de regionale zenders.

Zij stelden in 10 afleveringen een bonte verzameling aan tuinen voor. Zowel werven in opbouw als netjes afgewerkte tuinen in de meest uiteenlopende stijlen en formaten passeerden de revue: van strak tot romantisch, van klimaattuin tot daktuin en zowat alles daartussen.

POP-UPTUIN

Consumenten konden heel de maand september genieten van de pop-uptuin die VLAM aanlegde op twee drukbezochte pleinen in twee steden: Ieper en Hasselt. De tuin focuste op de thema's klimaat en biodiversiteit en toonde de expertise van de professionele tuinaannemer.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg vertonen een positieve trend. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker. Via nieuwsbrieven worden de tuinaannemers geïnformeerd over de evoluties.

Openbaar groen

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2021 verder in de kijker gezet via de website openbaargroen.be. Deze website biedt een **platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en kwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen**. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en inspirerende projecten. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd.

Gentse azalea

De Gentse azalea is bovenal een exportproduct. Er werd gekozen om een actie te doen rond moederdag in Italië in de maand mei.

Traditiegetrouw werden er in september Gentse azalea's verdeeld tijdens het plantjesweekend van 'Kom op tegen Kanker'. Bij alle acties werd het BGA-label (Beschermde Geografische Aanduiding) gepromoot en verwezen naar de website gentseazalea.be.

De website gentseazalea.be, die sinds 2020 ingezet wordt als blog, werd in samenwerking met influencers gevoed met inspirerend materiaal. Hiermee willen we de consument het hele azaleaseizoen overtuigen dat een azalea in elk interieur past.

Promotie in het buitenland

De focus van de buitenlandse promotie bleef liggen op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland en de acties werden noodgedwongen ingeperkt omwille van de coronacrisis. Het informeren van de vakpers is een belangrijk onderdeel van de strategie. VLAM informeert o.a. over noviteiten en ontwikkelingen in de Vlaamse sierteeltsector. In 2021 werd gefocust op het thema klimaatverandering gekoppeld aan water schaarste. Een fysieke perstoer langsheen Vlaamse sierteeltbedrijven, een klassiek onderdeel van onze exportwerking, was helaas niet mogelijk in 2021. In september bezochten enkele boomkwekers Servië. Tijdens een tweedaagse werden er boomkwekerijen en tuincentra bezocht. Daarnaast werd er een seminarie georganiseerd om kennis uit te wisselen.

SECTOR BINNENLAND VLEES

Smaak, ambacht en lokaal: de drie pijlers van ‘vlees van bij ons’

Zet je vlees op het menu? Kies dan voor vlees van bij ons! Deze boodschap bleven we ook in 2021 behouden binnen de campagne ‘Vlees van bij ons’, waarin we andermaal de focus legden op smaak, ambacht en herkomst. Op die manier zetten we het belang van lokale producten extra in de verf.

De campagne omvatte o.m. samenwerkingen met bekende chefs, sporters en mensen uit de sector, chefs in opleiding, redactionele en wetenschappelijke artikels op allerhande nieuwswebsites, een gloednieuw fotoboek, inspirerende recepten, etc.

Ter ondersteuning en versterking van het imago van vlees gingen we samenwerkingen aan met de redacties van o.m. Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Laatste Nieuws en De Morgen. Zo zorgde onze aanwezigheid op hln.be voor ruim 2,2 miljoen impressies. En via bannering op de websites van deze kranten waren we bijna continu aanwezig, wat voor een maximum aan zichtbaarheid van onze boodschap zorgde. Onze artikels werden steeds opgemaakt aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde inhoud.

Informatieve en rationele boodschappen werden regelmatig afgewisseld met meer inspirerende artikels en storytelling, waarin we mensen uit de vleessectoren, maar ook chefs en andere vakmensen aan het woord lieten. Door hun verhaal te laten vertellen, konden zij een inspiratiebron zijn voor anderen.
We trokken roeier en topsporter Ward Lemmelijn aan als ambassadeur voor vlees van bij ons, die zijn visie gaf op een gezonde voeding binnen de topsport en hoe vlees daarin past. Met die andere topsporters, de spurtbroers Borlée, trokken we ook in 2021 de samenwerking door en lieten hen in aanloop naar de Olympische Spelen zelf vertellen hoe hun dag op vlak van eten eruit ziet tijdens zo een groot sportevenement én hoe zij daarbij zonder twijfel kiezen voor kwaliteitsvlees van bij ons.
Voor de samenwerking met Sofie Dumont, bekend van tv en haar YouTube-kanaal, wilden we vooral inspirerend zijn in de Vlaamse keukens én voor de ruim 12.900 YouTube-fans van Sofie. Broodje met versgebakken spek, balletjes in tomatensaus en hutsepot met varkensvleesribben en hammetje, … ze passeerden allemaal de revue. En ook voor haar eindejaarsmenu ging Sofie in samenwerking met topslager De kapblok aan de slag met varkensvlees van bij ons.

Om de vleessector in Vlaanderen en bij uitbreiding in België op een duidelijke manier in beeld te brengen namen we fotograaf Jimmy Kets onder de arm. In het gloednieuwe fotoboek ‘De Vlaamse vleessector in beeld’ biedt hij een eerlijke blik achter de schermen bij veehouders, het slachthuis, de slager, vleesverwerker en chef. Het boek verscheen in het voorjaar van 2021 en is te koop via de VLAM-webshop.

Stonden verder ook nog op het programma: Studio Belgica i.s.m. Studio Brussel, factcheckers met infographics over vlees en duurzaamheid (333.000 impressies op Facebook), een duurzaamheidsmonitor rond rundvlees voor Belbeef en horecaopleidingen i.s.m. restaurant Maven in Antwerpen.

Rundvlees van bij ons

In 2021 zetten we de Quality Time-campagne voor rundvlees van bij ons voort. Waar het kon, gingen we de samenwerking aan met Apaq-W en werkten we een nationale campagne uit. Via de nieuwsbrief van Mastercooks informeerden we een jaar lang topchefs over de verschillende Belgische runderrassen waaronder onze nationale trots het Belgisch Witblauw. Ook via een inlassing in het vakblad Culinaire Saisonnier, waarin een chef zijn keuze voor Belgisch rundvlees toelichtte, hebben we chefs geïnformeerd en inspireerde de chef op zijn beurt met vernieuwende recepten.

Het EK-voetbal leende zich opnieuw uitstekend voor een promotiecampagne rond rund-, varkensvlees en kip. Voor deze actie werkten we samen met de collega's van Apaq-W en rolden we een nationale campagne uit. Samen met sectoren kip en varken ontwikkelden we voor de slagers een heuse **voetbalkit met receptenfolders, affiche en uniek slagerspapier**. De 500 pakketten vielen zoals altijd zeer goed in de smaak bij zowel slagers als hun klanten en gingen dus vlot de deur uit. Op sociale media speelden we bovendien ook in op de wedstrijden van de Rode Duivels en lieten we onze gloednieuwe recepten los op de Lekker van bij ons-volgers.

Het wordt ondertussen een mooie traditie: in oktober 2021 lanceerden we voor de vijfde keer de 'Week van de steak-friet'. Een nationale campagne die steeds goed onthaald wordt door de retail, slagers én horeca, maar ook door de consument. Het blijft nu eenmaal een van de favoriete gerechten van de Belg. We zorgden via (parking)affiches bij retailers, affiches bij slagers en horeca en in de horecakrant dat de actie de nodige zichtbaarheid kreeg. Bovendien werkten we samen met influencers die in diezelfde week met steak aan de slag gingen en hun volgers opriepen om hetzelfde te doen. Via online bannering op hln.be en demorgen.be maakten we deze actie bekend bij het grote publiek. En ook Lekker van bij ons sprong mee op de kar en bereikte via zijn kanalen opnieuw meer dan een miljoen bezoekers en volgers. Ook nu konden we achteraf weer rekenen op een hoop positieve reacties. De meerverkoop van Belgische steak bij de retail heeft die reacties alleen maar bevestigd.

En ook die andere nationale culinaire trots, stoofvlees, kreeg ondertussen zijn eigen feestweek waarin dit heerlijke gerecht o.m. door de retail, zelfstandige slagers en horeca in de kijker werd gezet. Met frietjes, kroketjes, brood, … De keuze was vrij want de focus lag in deze actie enkel en alleen op het stoofvlees.

De Sector Rund was partner bij de verkiezing van de mooiste vleestoog 2021: een wedstrijd voor buurtsupers en zelfstandige slagers waarbij een jury van experten voor elke categorie een winnaar mocht aanduiden. Bij de buurtsupers kwam Alvo Van Eccelpoel als winnaar uit de bus, bij de slagers ging de hoofdprijs naar slagerij Blockeel.

De Sectoren Rund en Varken waren in 2021 opnieuw present op de vakbeurzen Meat Expo (i.s.m. de Landsbond der Belgisch beenhouwers) en Horeca Expo. Op beide standen konden bezoekers hapjes degusteren met kwaliteitsvlees van bij ons. Tijdens workshops op de standen gaven chefs extra uitleg bij de verschillende bereidingen en inspireerden ze de bezoekers met hun tips en creativiteit. Op Horeca Expo zetten producenten de actie kracht bij door in dialoog te gaan met de bezoekers en zo hun passie rechtstreeks uit te dragen.

In het RTL-programma 'La Grande Balade' maakten verschillende chefs gerechten met o.m. rund- en varkensvlees van bij ons. De ruim 200.000 kijkers kregen daarbij ook bijkomende informatie over de producten en over het belang van de keuze voor lokaal vlees.

Kalfsvlees

In het derde en laatste jaar van de EU-campagne voor kalfsvlees gingen we opnieuw de samenwerking aan met influencers, die hun volgers inspireerden met gerechten met dit heerlijk stukje vlees. We organiseerden online kookdemo's met chefs en creëerden inlassingen in culinaire bladen zoals Culinaire Ambiance. Verder zetten we kalfsvlees in de kijker via publi-artikels op de websites van De Standaard, Het Nieuwsblad, de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg, waarin we inspireerden en informeerden én via acties met verschillende retailers. Deze driejaarlijkse campagne was een samenwerking met Frankrijk, Nederland en Italië.
Kalfsvlees werd ook waar mogelijk meegenomen in het project Vlees van bij ons en Lekker van bij ons.

Lamsvlees

Voor lamsvlees lieten we nieuwe recepten ontwikkelen, die we nadien ook in een gloednieuwe receptenfolder goten. De 3.000 folders werden verdeeld via de producenten van lamsvlees. Daarnaast lanceerden we ook enkele online acties via de Lekker van bij ons-kanalen.

Varkensvlees van bij ons

Heel veel activiteiten ter promotie van varkensvlees liepen samen met de campagne 'Vlees van bij ons' zoals hierboven reeds werd beschreven.

In navolging en ter ondersteuning van de varkenscrisis, ontwikkelden we bovendien een eindejaarsactie in samenwerking met Mediahuis, waarbij we zowel online als met print aanwezig waren in het weekendmagazine van Het Nieuwsblad alsook op nieuwsblad.be. Ruim 42.000 lezers lazen minstens 1 van de verschenen artikels.

Stonden verder ook nog op het programma: Studio Belgica i.s.m. Studio Brussel, Factcheckers met infographics over vlees en duurzaamheid én horecaopleidingen i.s.m. restaurant Maven in Antwerpen.

EEN STUKJE VARKEN VOOR ALLE VORKEN

Met varkensvlees kan je alle kanten op, je kan zo goed als elk stukje van het varken gebruiken en zo de zero food waste in de hand werken. Die boodschap staat ook centraal in onze 'Varken voor alle vorken'-campagne. Onder deze noemer hebben we in 2021 weer heel wat acties op poten gezet.
Van maart tot en met december waren we met onze 'Varken voor alle vorken-foodtruck' opnieuw aanwezig op retailparkings doorheen het hele land, maar ook op bepaalde events georganiseerd door slagers. Ondertussen krijgt onze foodtruck steeds meer bekendheid en weten de mensen dat ze er heerlijke hapjes met varkensvlees van bij ons kunnen proeven. Met de acties proberen we de consumenten, geïnspireerd door deze lekkere stukjes vlees, te overtuigen Belgisch varkensvlees op hun boodschappenlijst te zetten. Wegens de coronamaatregelen was ter plaatse proeven in het voorjaar onmogelijk, daarom zorgden we als alternatief voor een meeneemformule. In het najaar konden de bezoekers dan toch weer aanschuiven aan een van onze tafeltjes. In totaal organiseerden we 40 degustatieacties en per actie deelden we 300 hapjes uit. Bijkomend gaven we ook productinfo mee over varkensvlees en deelden we inspirerende receptenfolders uit. Bij een aantal degustaties schakelden we acteur Peter Van Asbroeck in om de hapjes uit te delen en er info over te geven.

In het VTM-programma **'Tussen twee vuren'** ging Loïc Van Impe, samen met Hendrik Dierendonck, aan de slag met varkensvlees van bij ons. Ze maakten wortelstoemp met varkensworst voor 'mystery guest' Sean Dhondt, die beide gerechten mocht proeven en een winnaar aanduidde. Het programma haalde gemiddeld meer dan 400.000 kijkers.
Binnen onze samenwerking met Foodbag waren we aanwezig met een inlassing in het magazine en met diverse communicaties op de online kanalen van Foodbag. Bovendien zat er in juni ook een recept met varkensmedaillon in het keuzemenu van de foodbox.
Belgocatering, de overkoepelende organisatie van bedrijfsrestaurants, zette in november verschillende

keren varkensvlees op het menu. Ze communiceerden hierover via beeldschermen en flyers in 33 van hun restaurants en op hun eigen online kanalen.

Het extra budget dat VLAM ontving n.a.v. de varkenscrisis werd ingezet voor de ontwikkeling van een heuse tv-spot die in het najaar van 2021 maximaal werd ingezet op de verschillende nationale zenders én via online mediakanalen en bereikte 10% van tv kijkend Vlaanderen

De varkenssector was partner bij de verkiezing van de mooiste vleestoog 2021: een wedstrijd voor buurtsupers en zelfstandige slagers waarbij een jury van experten voor elke categorie een winnaar mocht aanduiden. Bij de buurtsupers kwam Alvo Van Eccelpoel als winnaar uit de bus, bij de slagers ging de hoofdprijs naar slagerij Blockeel.

En ook de AEHT-wedstrijd, een culinaire wedstrijd voor hotelscholen, waar voor de deelnemers van de wedstrijd een kookdemo werd georganiseerd, kreeg steun van de varkenssector.

In 2021 gaven de Sectoren Rund en Varken opnieuw present op de vakbeurzen Meat Expo (i.s.m. de Landsbond der Belgisch beenhouwers) en Horeca Expo. Op beide standen konden bezoekers hapjes degusteren met kwaliteitsvlees van bij ons. Tijdens workshops op de standen gaven chefs extra uitleg bij de verschillende bereidingen en inspireerden ze de bezoekers met hun tips en creativiteit. Op Horeca Expo zetten producenten de actie kracht bij door in dialoog te gaan met de bezoekers en zo hun passie rechtstreeks uit te dragen.

Tot slot werden in het RTL-programma 'La Grande Balade' wekelijks ruim 200.000 kijkers geïnspireerd met recepten waarin o.a. varkensvlees en vleeswaren de hoofdrol hadden.

M van meesterlyck

We haalden onze meesterwerken met Meesterlyck-kwaliteitsham uit het Meesterlyck-museum en trokken er in 2021 de straat mee op richting 19 wekelijkse markten in Vlaanderen. Op elke markt konden de bezoekers proeven van hapjes met gekookte en gedroogde Meesterlyck-ham. Gemiddeld deelden we bijna 500 porties uit. Deze campagne was niet enkel om te inspireren en te degusteren, maar ook om te informeren met het verhaal achter het Meesterlyck-label, nl. dat Meesterlyck-ham zijn unieke smaak te danken heeft aan o.a. eeuwenoud vakmanschap en 100% Belgische grondstoffen.

In de periodes juni-juli en september-oktober trokken we de Meesterlyck campagne ook door in de winkelpunten met affichages en instore radiospots én via online video's.

Artisan fine meats from Belgium... in Belgium

De aanslepende coronacrisis zorgde er ook in 2021 voor dat exportactiviteiten zoals beurzen en contactdagen niet konden plaatsvinden zoals voorzien. Ook de B2B's in Roemenië werden last minute geannuleerd wegens COVID-19.

Om onze fijne Belgische charcuterie toch in de kijker te zetten kozen we er uitzonderlijk voor een aantal acties op te zetten in het binnenland. Zo organiseerden we een stand op de Bollekesfeesten in Antwerpen (17 – 19 september), waar smakelijke hapjes met fijne vleeswaren werden bereid, die de ruim 150.000 bezoekers dat weekend konden proeven.

Tot slot gingen we ook voor vleeswaren een samenwerking aan met het Njam!-programma HAPeritief!. Daarin maakte chef Jeroen De Pauw een verrassend eindejaarsgerecht klaar met vers rundvlees en filet d'anvers.

Sectoroverkoepelende initiatieven

Het sectoroverkoepelende project Lekker van bij ons liet in 2021 de verschillende vleessoorten regelmatig aan bod komen op de website, in redactionele pagina's, interviews, recepten en op de socialemediakanalen. Ook in het één-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.

SECTOR BUITENLAND VLEES

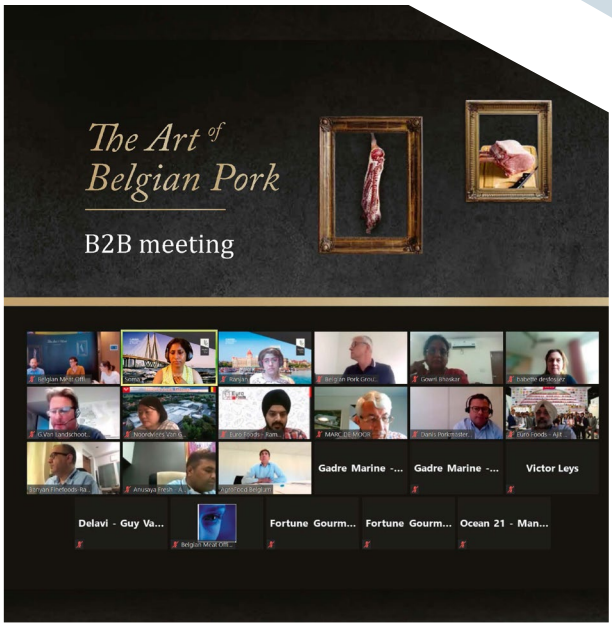
Toelichting

België blijft een structureel exporterend land van varkens- en rundvlees. Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau vlees van VLAM, zet zich in om de bestaande exportmarkten te consolideren maar ook uit te breiden met nieuwe bestemmingen. In praktijk gebeurt dit door deelname aan beurzen op bestaande en nieuwe markten, de organisatie van contactdagen en diepgaand marktonderzoek. Deze activiteiten worden ondersteund met een imago- en communicatiecampagne in on- en offline media. In 2021 was een fysieke organisatie van B2B- meetings in de doelmarkten echter niet altijd mogelijk door de corona-epidemie. Waar mogelijk werd dan ingezet op een virtueel alternatief. Deelname aan beurzen stond nog op een laag pitje maar in het najaar was iedereen op de afspraak op Anuga in Keulen.

Belgian Meat Office had ook drie Europees gesubsidieerde programma's lopen. Eén voor varkensvlees in Azië, dat in 2019 opgestart werd, met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filippijnen. Eén voor rundvlees in Azië met als startdatum januari 2020 en als doelmarkten China, de Filippijnen en Vietnam en met als campagneslogan 'The Art of Beef'. Tot slot liep er nog een gezamenlijk programma voor rund- en varkensvlees in Afrika en het Midden-Oosten waar de doellanden Ghana, Ivoorkust en de Verenigde Arabische Emiraten zijn. Hier loopt de campagne onder de titel 'The Art of Meat'.
Er werd in elk van de drie programma's geopteerd voor beursdeelnames en B2B-meetings, waar de Belgische exporteurs contacten konden leggen met potentiële klanten. Deze acties werden ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept. In 2021 werden twee van de drie programma's tijdelijk opgeschort omdat de uitvoering door de corona-epidemie niet mogelijk was omdat beurzen niet doorgingen of afreizen naar de doellanden geen optie was.

Virtuele B2B-meetings

Belgian Meat Office koos in 2021 resoluut voor virtuele contactdagen om nieuwe markten te verkennen en bestaande markten te onderhouden. Het jaar werd gestart in de Filippijnen met twee virtuele B2B's op twee dagen tijd. Daarna was Singapore aan de beurt, ook met een dubbele virtuele B2B. Met contactdagen voor Servië, Montenegro en Tsjechië werden een aantal Europese landen aangedaan om dan in juni het op een volledig nieuwe markt te proberen in Indië, opnieuw met een tweedaagse virtuele B2B. De contacten met Roemenië werden virtueel opnieuw aangehaald in juni met een B2B en in september stond Zuid-Korea op de agenda. Kroatië werd ook nog virtueel bezocht om het jaar dan in Vietnam af te sluiten. Tijdens deze virtuele B2B-meetings hebben de Belgische exporteurs de mogelijkheid om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten uit de desbetreffende landen. Uiteindelijk hebben er 1.293 meetings plaatsgevonden in 2021.



Beursdeelnames

Doordat twee Europees gesubsidieerde programma's opgeschort waren, hebben veel geplande beursdeelnames niet kunnen plaatsvinden. SIAL China, Foodex Japan en Food & Hotel Vietnam zijn daarvan de belangrijkste. In het najaar van 2021 heeft Anuga, de belangrijkste voedingsbeurs in Europa voor vlees, wel plaatsgevonden in Keulen. Belgian Meat Office heeft van die gelegenheid gebruikgemaakt om aanwezig te zijn met een stand met twee verdiepingen om de Belgische vleesexporteurs de ruimte te geven om na twee jaar hun klanten opnieuw fysiek te kunnen ontmoeten in veilige omstandigheden. 22 varkens- en rundvleesexporteurs hebben die kans gegrepen. Op de stand werden door de hotelschool COOVI uit Anderlecht gerechtjes met Belgisch vlees bereid om de (potentiële) klanten te laten kennismaken met de troeven van het Belgisch vlees. Kwaliteit, vakmanschap, voedselveiligheid en service op maat zijn de vier sterke troeven waarvoor de Belgische exporteurs gekend zijn bij hun klanten. Die troeven werden ook op de stand uitgespeeld in de beeldvoering, zowel via de fotografie op de wanden als in de videobeelden, en in de omkaderende communicatiecampagne. Als uitnodiging voor de beurs werd een direct mailing met een 'beurs-survival-kit' aan de prospecten bezorgd omdat Anuga voor velen de eerste fysieke beurs was sinds het uitbreken van de coronacrisis. Deze mailing bevatte handgel, een naaisetje (om de knoopjes

van je hemd vast te zetten na zolang niet gebruikt te zijn), schoenpoets (om je mooie schoenen opnieuw op te blinken), muntjes (om een frisse adem te hebben voor de eerste fysieke gesprekken sinds lang), oordopjes en een slaapmasker (om 's avonds na een drukke dag goed te kunnen slapen). Het doel van deze mailing was om de prospecten op onze aanwezigheid op de beurs te wijzen en ze uit te nodigen om langs te komen.

Marktonderzoek

BMO nam deel aan een aantal studiedagen (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club) om marktinformatie te vergaren. Ook andere lidmaatschappen zoals bijvoorbeeld Global Agritrends, CMA, IFIP, AMI, ... zorgen ervoor dat BMO de markt op de voet kan volgen. De opgedane kennis en marktinformatie werden vervolgens met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens infonamiddagen. Daarnaast deed BMO ook zelf marktonderzoek door cijfers te analyseren en de markttrends op te volgen. Omdat in 2021 fysieke infonamiddagen niet mogelijk waren, heeft BMO ervoor gekozen om de informatie verkregen tijdens de GIRA-studiedagen te presenteren vanuit een studio. Op deze manier kon de info duidelijk en aangenaam overgebracht worden aan de exporteurs.

Pr

BMO was present op verschillende congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress, Polish Meat Congress...) 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. Dit persevent voor de Europese vakpers had in 2021 als titel 'Beleid en dierenwelzijn in de Europese interne markt vereisen een alert antwoord van de industrie' met als sprekers Tom Vandenkendelaere en Piet Vanthemsche.

Tom Vandenkendelaere (Europees parlementslid voor de EPP) gaf in zijn presentatie uitleg over de Green Deal en het streven van de EU naar klimaatneutraliteit tegen 2050. Een andere belangrijke mijlpaal is de in juni 2021 goedgekeurde hervorming voor een billijker, milieuvriendelijker en meer prestatiegericht gemeenschappelijk landbouwbeleid. Piet Vanthemsche heeft de opdracht van Vlaams minister Ben Weyts gekregen om een haalbaarheidsstudie uit te voeren naar een Vlaams dierenwelzijnslabel en kwam deze studie voorstellen. Zij gingen na hun presentatie in debat met de buitenlandse vakjournalisten uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland, Italië en Roemenië.

Het evenement startte met een bezoek aan het slachthuis van Anderlecht, dat kan terugblikken op een rijke geschiedenis. Decennialang speelden de veemarkt, het slachthuis en diverse slagerijen een belangrijke rol in de Brusselse metropool. Dankzij enkele opmerkelijke hoogtechnologische projecten op het gebied van stadslandbouw wordt deze site momenteel nieuw leven ingeblazen.

Campagnebeeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund met een communicatiecampagne die het imago van de Belgische exporteur mee onderschrijft. In 2020 werd gekozen om het beeld dat gebruikt werd in de nieuwe Europese programma's 'The Art of Meat' en 'The Art of

Beef' ook in het varkensvleesprogramma in Azië en in het reguliere programma in Europa te gebruiken. In deze campagne blijft de vakman 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 waar 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.

België vrij van Afrikaanse varkenspest (AVP)

Belgian Meat Office zet maximaal in op het verzilveren van de AVP-vrije status. In de loop van 2021 zijn de meeste afzetmarkten opnieuw opengegaan met uitzondering van een paar landen, waar het embargo nog altijd geldt. BMO werkt nauw samen met het FAVV en buitenlandse zaken om ook deze laatste markten opnieuw te openen voor export van Belgisch varkensvlees.

SECTOR PLUIMVEE, EIEREN, KONIJN

Toelichting

2021 startte met alweer een nieuwe editie van de Week van het Konijn, waarin we dit lekker en mals stukje vlees opnieuw extra in de kijker zetten. Met kip waren we zowel op VTM, Njam! als in Libelle Lekker aanwezig.

En Wereldeidag was andermaal de ideale kapstok om heerlijke gerechtjes met eitjes ter inspiratie te laten proeven aan de consument. Met de exporteurs van kippen- en konijnenvlees was VLAM opnieuw aanwezig op de internationale voedingsbeurs Anuga. En ook het EU-programma pluimveevlees kon na bijna anderhalf jaar opnieuw opgestart worden.

Week van het konijn

Traditiegetrouw werd op de laatste woensdag van januari alweer een nieuwe editie van de Week van het Konijn afgetrapt. De doelstelling bleef dezelfde als bij de voorgaande edities: **konijn 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, die konijn die week extra in de kijker zetten. Om onze boodschap, dat konijn lekker en mager vlees is en zich perfect leent tot moderne en gemakkelijke gerechten, kracht bij te zetten gingen we een redactionele samenwerking aan met Mediahuis. **Artikels in Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg**, waarin een jonge chef werd geïnterviewd die konijn regelmatig op het menu zet, maar waar ook extra info werd gegeven over het kwaliteitsverhaal rond Belgisch parkkonijn, en waarmee ruim 730.000 lezers werden bereikt, zorgden voor extra zichtbaarheid. En ook via de kanalen van Lekker van bij ons werd weer heel wat inspiratie gedeeld met bezoekers en volgers.

DEZE KEER KONIJN
KONIJN.BE

Konijn kwam verder ook aan bod in het rtl-programma La Grande Balade, waarin het recept met konijn gedeeld werd met zo'n 200.000 kijkers. En met een Facebook-campagne in november sloten we het promotiejaar 2021 voor konijn af.

Inspireren met kip

Recepten met kip blijven jaar na jaar in de smaak vallen bij de consument. Daarom gingen we in 2021 een samenwerking aan met de redactie van Libelle Lekker en ontwikkelden we een gloednieuw **pocketmagazine** boordevol recepten met kip én informatie over bewaring, bereiding en voedselveiligheid. De editie van Libelle Lekker met ons pocketmagazine werd gedrukt in een oplage van 65.000 exemplaren. De reacties op de pocket waren zeer positief en ook de 5.000 extra pockets die we verdeelden via de zelfstandige slagers gingen vlot de deur uit.

Een voetbalfeest leent zich uitstekend voor een promotiecampagne rond vlees én kip en voor het **Europees kampioenschap voetbal** was dat deze keer

niet anders. Voor deze actie werkten we samen met de collega's van Apaq-W en rolden we een nationale campagne uit. Samen met de Sectoren Rund en Varken ontwikkelden we voor de slagers een heuse **voetbalkit met receptenfolders, affiche en uniek slagerspapier**. De pakketten vielen zoals altijd sterk in de smaak bij zowel slagers als hun klanten. Op sociale media speelden we bovendien ook in op de wedstrijden van de Rode Duivels en lieten we onze gloednieuwe recepten los op de Lekker van bij ons-volgers.

Een samenwerking in december met Njam! voor het eindejaarsprogramma **HAPeritief!** was het sluitstuk van de promotie van pluimveevlees. Topchef Bart Desmidt ging voor ons aan de slag met Belgische kip en serveerde als hapje gepaneerde kippenreepjes met tomatendragon-crème. Een culinaire topper voor de feestdagen.

Eitjes: dat is Wereldeidag, Pasen en … Loïc

Eieren blijven 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 zijn we doorheen het jaar regelmatig aanwezig met ei op de Lekker van bij ons-kanalen. Daarnaast hebben we zoals de voorgaande jaren dé twee momenten bij uitstek waarop eitjes absoluut in de kijker mogen gezet worden: **Pasen en Wereldeidag**. Op en rond Pasen zetten we de Belgische eitjes vooral online in de kijker via onze socialemediakanalen. Posts die altijd positief en in grote getalen worden onthaald en geliket én waarop gemakkelijk wordt doorgeklikt naar de receptenpagina's. Leuk weetje: het recept voor een zachtgekookt eitje op lekkervanbijons.be is al enkele jaren een van de meest bezochte pagina's en werd ook in 2021 niet minder dan 244.740 keer bekeken.

Waar we wegens de coronacrisis in 2020 vooral online aanwezig waren met eieren, gingen we op en rond Wereldeidag editie 2021 opnieuw naar de fans. We organiseerden proeverijen in vier grote shoppingcentra, waar we aan de ingang van supermarkten de klanten overtuigden met heerlijke gerechten en inspirerende receptenfolders. Als eieren vooraf al niet op de boodschappenlijst stonden, dan zeker wel na een bezoekje aan een van onze proefstanden.

In het VTM-programma 'Tussen twee vuren' ging Loïc Van Impe, samen met die andere bekende chef Wim Ballieu, aan de slag met Belgische eitjes. Ze maakten een pasta carbonara voor *mystery guest* Laura Tesoro, die beide gerechten mocht proeven en een winnaar aanduidde. Het programma en de aflevering met eitjes haalden meer dan 400.000 kijkers en scoorden zo dus goed bij ons doelpubliek.

Ten slotte konden de Gulden Eifeesten na een jaar afwezigheid wegens COVID-19 opnieuw op onze steun rekenen.

Overkoepelend

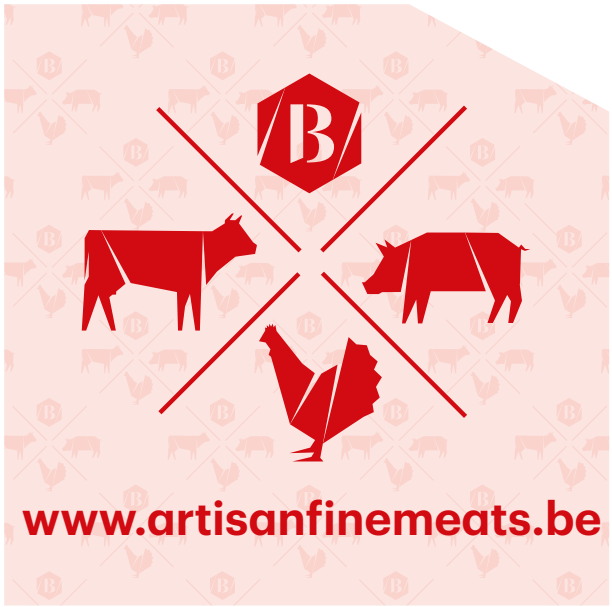
Dankzij de samenwerking met en investering in het overkoepelende kookplatform **Lekker van bij ons** en het één-programma **Dagelijkse kost** bleven we ook in 2021 de bezoekers en kijkers inspireren én overtuigen om te koken met kip, ei en konijn. De afleveringen van Dagelijkse kost haalden in 2021 gemiddeld 530.000 kijkers per dag.

Voor onze achterban en bij uitbreiding iedereen in de sector van pluimvee, ei en konijn, organiseerden we naar goede gewoonte opnieuw een **seminarie** waarop de verbruikscijfers, zowel thuis als buitenshuis, van 2020 werden gepresenteerd en toegelicht.

In het overkoepelende educatief project **'Wat komt er op je bord'** bleven kip en ei ook in 2021 hun plaats aan tafel opeisen.

Belplume

Om de werking en het programma van het **kwaliteitssysteem Belplume** extra te ondersteunen, trok de sector een relatief beperkt budget uit 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.



Exportactiviteiten

De aanwezigheid van **Vlaamse pluimvee- en konijnenbedrijven op de internationale voedingsbeurs Anuga** was voor wat betreft de exportacties het absolute hoogtepunt in 2021. VLAM organiseerde traditioneel een groepsstand waar zeven pluimvee- en twee konijnenbedrijven elk hun plaats hadden en er in de beste omstandigheden (potentiële) klanten en contacten konden ontvangen. De aanwezigheid van de bedrijven op de beurs werd bovendien extra in de kijker gezet via een ondersteunende imagocampagne met advertenties en artikels in het Duitse vakblad Lebensmittel Zeitung. De beurs werd ondanks de vele reisbeperkingen en coronamaatregelen toch nog een succes en ook de bedrijven konden met een voldaan gevoel huiswaarts keren.

Het Europees programma EU Poultry II kon in november 2021 eindelijk opnieuw opgestart worden. Events staan pas vanaf 2022 op het programma, maar de voorbereidingen hiervoor en voor de bijhorende communicatiecampagnes werden alvast opgestart.

SECTOR ZUIVEL

Toelichting

Zuivelproducten zijn gezond, duurzaam en veelzijdig: op die kernboodschap bleef VLAM voor zuivel inzetten in 2021. 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons', de zuivelreputatiecampagne, het EMF-klimaatproject, de exportprojecten en gezondheidsinitiatieven zetten die boodschap kracht bij.

Kaas

ONZE KLEINE MOMENTEN, GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS

Op tv, online en op de winkelvloer

De spots met de herkenbare kaasmomentjes liepen in maart-april en in oktober-november zowel op de Vlaamse tv-zenders als op de online platformen VRT NU, VTM GO en GoPlay.

Ook in de verkooppunten trokken de kazen van bij ons de aandacht van de consument. Zo doken de campagnebeelden op in de buurt van grote winkelketens (Carrefour, Delhaize en Colruyt), was er digitale affichage in de broodafdeling van Delhaize en kon men een radiospot over kazen van bij ons horen in de winkels van Delhaize en Carrefour. Mobiele advertenties op de smartphone van de klanten versterkten het bereik en de impact.

Dankzij de jaarrond online advertentiecampagne slaagden we erin om 230.000 impressies en 24.400 clicks te genereren en bleken kaasplank en kaasschotel de populairste zoekwoorden. Bannering op YouTube en websites gelinkt met voeding, kwaliteit en het lokale leverde meer dan 5,7 miljoen impressies op.

Als toetje van de voorjaarscampagne werden ruim 900.000 broodzakken verdeeld bij 1.750 warme bakkers met de boodschap: 'Brood van bij ons verdient kaas van bij ons'.

Onze brooddoos, ze wordt groots met kazen van bij ons

Eind augustus kregen de luisteraars van radio Nostalgie de kans om een goedgevulde brooddoos met kazen van bij ons te winnen. Via hun socialemediakanalen werden ruim 22.000 mensen bereikt en 35.000 app-gebruikers ontvingen het wedstrijdbericht.

Het brooddoosmoment op de radio werd doorgetrokken naar andere zenders (Qmusic, StuBru, MNM en MNM hits) om volop in te spelen op het 'terug naar school en werk'-moment.

Posttestresultaten

De consumenten apprecieerden de boodschap om onze kazen te kiezen als borrelhapje, tussen de croque, op de zondagse pistolet of in de brooddoos. Ze waren overtuigd dat onze kazen erin slagen om de alledaagse kaasmomenten dat tikkeltje extra te geven.

De basisspot haalde een hoge appreciatiescore van 7,1 op de totale steekproef en 7,8/10 bij diegenen die de spot herkenden. De spot werd o.a. geapprecieerd omwille van

het lokaal aspect, de herkenbaarheid en de veelzijdigheid.

Er is dan ook een duidelijke evolutie in de mate waarin de consument bij zijn kaaskeuze de Belgische herkomst in overweging neemt: bij de 0-meting gaf 53% aan dat ze dit minstens gedeeltelijk doen, bij de posttest van 2020 was dit gestegen naar 59% en in 2021 naar 67%.

Kazenvanbijons.be/fromagesdecheznous.be

We registreerden ruim 500.000 paginaweergaven rond kaascontext, zonder rekening te houden met de recepten en overkoepelende themapagina's waar kaas aan bod kwam. De gemiddelde bezoektijd steeg van 1 min 44 sec in 2020 naar 1 min 53 sec.

In het najaar werd de website kazenvanbijons.be binnen de koepel van lekkervanbijons.be vernieuwd op maat van de mobiele surfers.

Distributieacties

In de supermarkten, buurtwinkels en speciaalzaken trokken de Belgische kaasweken de aandacht van de klanten. Folder- en bonnenacties en de inkleding van de kaastoog met het driekleurige kaasstolpje stimuleerden de verkoop. Specifiek naar de kaasgrossiers werden 2.000 promotiepakketten met inpakpapier, staanders, kaasprikkers, schorten en draagtassen verdeeld.

Met de wedstrijd 'De mooiste kaastoog' inspireerden we de winkeliers om aandacht te geven aan een verzorgde kaastoog met Belgische kazen. Na verschillende selectierondes werden de winnaars in de loop van juli bekendgemaakt.

Melk

DERDE JAAR VAN DE EU-CAMPAGNE 'GENIET VAN ELK MOMENT. GENIET VAN MELK'

2021 was het derde en laatste jaar dat de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.' medegefinancierd werd door de Europese Unie. Deze campagne had als doelstelling om het positief imago van melk aan te sterken om op die manier de daling in het thuisverbruik van witte consumptiemelk af te remmen en te komen tot een stabilisatie.

De campagne richtte zich op Vlamingen tussen 20 en 35 jaar met en zonder kinderen. Met tal van communicatie-uitingen overtuigden we de doelgroep van de veelzijdigheid van melk. We inspireerden ze met tal van hedendaagse én vernieuwende recepten met melk en andere melkproducten.

Media

Zowel in voor- als najaar was onze spot op tv en online kanalen te zien. Een afgeleide genaamd 'Hoe lust jij jouw melk?' werd ingezet op sociale media. Bovendien creëerden we een mooie reeks aan gesponsorde artikels i.s.m. mediatitels Flair, De Morgen, De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.
De campagne werd verder ondersteund met een persbericht en samenwerkingen met influencers.

Event

Gedurende de hele zomer van 2021 konden Qmusic-fans opnieuw vertoeven in hun geliefde Q-Beach House. Daar introduceerden we de Q-koffie: een verwenkoffie naar keuze met een heerlijk dessertbordje van vijf klassiekers uit grootmoeders keuken. Daarnaast hielden we er vier activatiedagen waarbij bezoekers konden proeven van heerlijke bubble waffles met melk van bij ons. De Q-koffie pronkte op de menukaarten en werd vergezeld van receptenfolders. Verder kon onze campagne tijdens de activatiedagen rekenen op mooie zichtbaarheid via o.a. videoschermen, een wafelstand en beachflags. De campagne werd verder versterkt met een radiospot en Qmusic zorgde voor een weerslag op hun sociale-mediakanalen. Het Q-Beach House ontving zo'n 200.000 bezoekers. In totaal werden er net geen 2.000 koffies gedronken en 1.500 wafels gegeten.

Resultaten

De campagne werd goed onthaald. Een onderzoek uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ipsos geeft aan dat de doelgroep een positievere houding aanneemt t.o.v. melk. 65% van diegenen die de tv-spot herkenden, zegt dat ze door de campagne vaker melk consumeren dan voorheen of de intentie hebben om dit te gaan doen. Bij de socialemediacampagne houdt dat percentage zelfs 69% in. 61% van diegenen die de tv-spot herkenden, geeft dan weer aan dat ze melk op andere tijdstippen doorheen de dag gebruiken dan voorheen of de intentie hebben om dit te gaan doen. Bij de socialemediacampagne is dat 58%. De doelgroep houdt een positieve houding aan t.o.v. melk en ziet het als een onmisbaar, smakelijk product.

De campagne werd opgezet i.s.m. met andere lidstaten (Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk), verenigd in de schoot van het European Milk Forum.

MELK4KIDS

Met Melk4Kids kunnen kinderen op bezoek bij een melkveebedrijf in de buurt. Op een leerrijke en speelse manier maken ze kennis met het verhaal van koe tot melk. Klassen uit het kleuteronderwijs en lager onderwijs en buitenschoolse initiatieven ontvangen een financiële tegemoetkoming voor een bezoek aan een Melk4Kids-ambassadeur.

In het schooljaar 2020-2021 brachten 20.937 kinderen een bezoek aan een Melk4Kids-bedrijf, Het schooljaar voordien was dit nog de helft. Na de klappen die de coronapandemie uitdeelde aan de sector, slaagden we er dus in om het bezoekersaantal een flinke boost te geven. Een stevige inzet op de promotie van ons netwerk hielp ons om die nieuwe adem terug te vinden. Daarenboven bleven we inspanningen leveren om nieuwe melkveehouders aan te trekken tot het Melk4Kids-ambassadeurschap. Eind 2021 telde het Melk4Kids-netwerk 155 melkveebedrijven.

Zuivelreputatie

Zuivel past binnen een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon. Daar willen we de consument en verschillende belanghebbenden al enkele jaren van overtuigen. 2021 was het tweede jaar van de vernieuwde driejarige pr-campagne die het imago van zuivel dient te versterken, voornamelijk bij 18- tot 30-jarige Vlamingen.

ALLESOVERZUIVEL.BE

In het voorjaar lanceerden we het informatieplatform allesoverzuivel.be, waar iedereen terechtkan voor meer info over zuivel en gezondheid, klimaat, dierenwelzijn en andere feiten en cijfers. Je vindt er ook het laatste nieuws over zuivel en diverse topics.

SAMENWERKING MET INFLUENCERS

In 2021 gingen we langetermijnsamenwerkingen aan met acht influencers uit verschillende domeinen (gezondheid, lifestyle, smaak en familie). Ze deelden verschillende inspirerende posts met zuivel van bij ons (yoghurt, melk, ijs, kaas en boter), goed voor zo'n 630 000 views.

LIFESTYLE

Maandelijks lanceerden we enkele topics bij verschillende lifestylemedia. *Leef je uit op de boerderij van de toekomst* (Koeweidehof, HLN), *Yoghurt als energiebooster* (Nina Magazine), *Hartige roggekoekjes met dip van yoghurt* (Steps) en *Hemelse rijstpap* (Nina Magazine) waren enkele artikels die het nieuws haalden.

TRENDRAPPORT OP WERELDMELKDAG

Op 1 juni 2021, Wereldmelkdag, lanceerden we met de sector een trendrapport dat via marktonderzoek opmerkelijke trends rond zuivel identificeerde (o.m. voorkeur voor lokaal, yoghurt als probiotica, bubble coffee). Onder meer hln.be, Knack Weekend, Plus Magazine en Metrotime.be pikten het bericht op. Zo bereikten we zo'n 3,5 miljoen lezers. Ook op sociale media deelden we verschillende cijfers en feiten.

CARBON FOOTPRINT VAN VLAAMSE MELK IN HET NIEUWS

Eind juni organiseerden we een rondetafelgesprek met prof. Annemie Geeraerd (KU Leuven), Renaat Debergh (Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ)) en journalisten n.a.v. de daling van de koolstofvoetafdruk van Vlaamse melk. In de laatste 20 jaar is die maar liefst 30% gedaald: van 1,32 kg CO2-equivalent in 2000 naar 0,93 kg CO2-equivalent in 2019. Dat blijkt uit onderzoek van de KU Leuven. Verschillende radiozenders (Radio 2, Joe en Qmusic) pikten het item op, net zoals kranten (Het Laatste Nieuws (HLN), De Morgen, Het Nieuwsblad) en vakpers (Vilt, Agripress, Landbouwleven).

MELKVEEBEDRIJF IN BLOKJES

Het beeld dat men van de zuivelsector heeft, is vaak rustiek en traditioneel. Daar brachten we verandering in: we bouwden een hedendaags zuivelbedrijf na met speelgoedblokjes en deelden het resultaat op sociale media.
Het filmpje werd gedeeld op de kanalen van Boerenbond, ABS, BCZ en VLAM. Het haalde 470.445 weergaven en 22.521 complete videoviews.
HLN ging naar aanleiding van dit initiatief op bezoek bij moderne melkveebedrijven en wijdde er verschillende artikels aan.

SAMENWERKING MET NJAM!

In 2021 werkten we samen met njam! voor het tv-programma 'In de mix'. Elke aflevering – in totaal zes – bevatte een bakrubriek met een zuivelproduct (melk, yoghurt, karnemelk, plattekaas en room). We draaiden ook een reportage op het Koeweidehof om alle inspanningen op vlak van klimaat, dierenwelzijn en meer in de kijker te zetten. Daarnaast werd ook online materiaal gemaakt voor 'Bake it easy': een reeks van vijf online video's met integratie van zuivelproducten en wat extra

uitleg. 'In de mix' telde meer dan twee miljoen kijkers met gemiddeld 11.349 kijkers per uitzending.

EMF Sustainability

In 2021 startte het tweede Europese duurzaamheidsproject van het European Milk Forum (EMF). Samen met BCZ en dankzij steun van de Europese Unie maken we de duurzaamheidsinspanningen van de zuivelsector breder bekend. Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland en Denemarken zijn de andere deelnemende lidstaten. Met dit project willen we verschillende belanghebbenden zoals politici, retailers, journalisten en ngo's overtuigen dat de hele zuivelsector proactief meebouwt aan een duurzame wereld en er ook deel van uitmaakt.

In 2021 zoomden we in op het thema klimaat & energie. We organiseerden drie succesvolle boerderijbezoeken: voor retailers op Hof ten Henne, voor ngo's bij melkveehouder Kurt Penninck en voor pers op de Laerhoeve, die elektriciteit opwekt voor Werchter Parklife. Een mooi voorbeeld van duurzame energie op een melkveehouderij, dat ook uitgebreid het nieuws haalde (Radio 2, HLN, Gazet van Antwerpen, vrt NWS...).

In oktober werd ons jaarlijks zuivelsymposium – opnieuw digitaal – talrijk bijgewoond door zo'n 75 deelnemers. Experten Diane Schoonhoven (Boerenbond), Renaat Debergh (BCZ), Titus Ghyselinck (WWF) en Sam De Campeneere (ILVO) stonden uitgebreid stil bij de inspanningen en uitdagingen op vlak van klimaat, milieu en energie. Onze bijbehorende publicaties behandelden dezelfde thema's. Alles is terug te vinden op allesoverzuivel.be/nieuws.

Tot slot namen we drie video's op bij melkveehouders Dirk Devreese (windmolen), Karel D'hooghe (pilootboer in het Klimrek-project van ILVO) en Steven Van Parys (pocketvergister). Zo zetten we initiatieven op vlak van energie en methaanuitstoot extra in de kijker. Ze zijn te bekijken op het YouTubekanaal 'Alles over zuivel'.

Zuivel en gezondheid

WETENSCHAPPELIJKE EXPERTISE BIJ VLAM

De experten voedingsinformatie van VLAM ondersteunen de zuivelsector in het kader van verschillende campagnes (bv. Melkmoment, lekkervanbijons.be/melk) en pr-acties (Zuivelreputatie) met informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten. De rol van de plaats van zuivel in een gezonde voeding wordt ook onder de aandacht gehouden van voedingsvoorlichters via de verschillende kanalen van het voedingsinformatiecentrum NICE (Nutrition Information Center) (website en sociale media via @NICEvoeding).

NIEUW NICE-SENSIBILISERINGS- EN INFORMATIEMATERIAAL – GEZOND GEBETEN VAN KLEUTER TOT ADOLESCENT

In 2021 lanceerde NICE de boekjes 'Gezond gebeten voor Kiddies' over gezonde voeding voor kleuters, 'Gezond gebeten voor Yummies' over gezonde voeding voor kinderen van de lagere school en 'Gezond gebeten voor Homies' over gezonde voeding voor jongeren van 12 tot 18 jaar. De boekjes en bijhorende instrumenten (online drag-en-dropspelletje, smulvriendenboekje en online food-type-test) barsten van interessante weetjes, handige tips, leuke doespelletjes en kookinspiratie op maat van elke leeftijd. De inhoud van de boekjes sluit aan bij de algemene voedingsaanbevelingen van de Belgische Hoge Gezondheidsraad en de voedingsdriehoek. De boekjes kunnen via de NICE-website worden doorbladerd, gedownload of gratis besteld. Sinds de lancering eind juni werden er in 2021 al bijna 52.000 boekjes op vraag verdeeld. Ze kennen dus een groot succes.
Op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals werden aansluitend bij de boekjes factsheets ontwikkeld als leidraad om ouders en opvoeders met vragen rond gezonde voeding en eetgedrag bij kinderen en jongeren te begeleiden.
Het project 'Gezond gebeten' kwam tot stand in samenwerking met het Vlaams Instituut Gezond Leven, Eetexpert, de Vlaamse Vereniging Kindergeneeskunde en de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten.

STAKEHOLDERSPROGRAMMA: MILK NUTRITIOUS BY NATURE

VLAM participeert in samenwerking met het European Milk Forum aan het EMF-stakeholders-programma 'Milk, nutritious by nature' (MNBN) . Dit informatieprogramma volgt de wetenschappelijke inzichten over zuivel en

gezondheid nauwgezet op en treedt hierover in dialoog met voedings- en gezondheidsprofessionals. In Vlaanderen gebeurt dit via verschillende communicatiekanalen van VLAM.
MNBN participeert aan diverse nationale en internationale voedings- en gezondheidscongressen voor verschillende doelgroepen. Door de COVID 19-pandemie in 2021 werd vooral verder ingezet op virtuele satellite symposia en webinars.

- 15 april 2021: EMF-satellite symposium 'Dairy and CVD risk reduction: new insights based on the food matrix concept' tijdens het ESC Preventive Cardiology online congress
- 3 juni 2021: EFAD-webinar 'Health effects of dairy foods' voor diëtisten in samenwerking met EMF. EFAD staat voor European Federation of Dietetic Associations.
- 10 september 2021: EMF-satellite symposium 'The importance of the dariy matix for musculoskeletal health' tijdens het ESPEN virtual congress. ESPEN staat voor European Society for Clinical Nutrition and Metabolism
- 19 en 29 november 2021: informatiestand op het 23ste voedings- en gezondheidscongres in Brussel.

OOG VOOR LEKKERS

De Sector Zuivel van VLAM was ook in de schooljaren 2020-2021 en 2021-2022, samen met de Sector Groenten en Fruit, financierende partner van het project **'Oog voor Lekkers'**. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen helpen om de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit of wat groenten zijn een ideaal tussendoortjes en horen bij een evenwichtig voedingspatroon.
Alle Vlaamse basisscholen (kleuter, lager en buitengewoon) én buitengewoon secundaire scholen kunnen subsidies aanvragen om gedurende 10 of 20 weken tot een maximum van drie glazen melk per week en/of éénmaal per week een stukje fruit en groenten aan de leerlingen aan te bieden. 211 scholen schreven zich in het schooljaar 2020-2021 in om in totaal 42.576 leerlingen minstens éénmaal per week van een fris glas melk te laten genieten.
In het kader van deze campagne kan elke Nederlandstalige school de **spelkoffer 'Het land van Calcimus'** gratis ontlenen. Om het geheime land van Koning Calcimus te bereiken, moeten ze hun kennis over gezonde voeding, melk, melkproducten, groenten en fruit bovenhalen om vragen te beantwoorden en raadsels op te lossen. Er zijn vragen aangepast aan het niveau van de eerste, tweede of derde graad. Het spel sluit aan bij het educatief lessenpakket 'Lekker Gezond', dat eveneens binnen het project 'Oog voor Lekkers werd gerealiseerd. In het schooljaar 2020-2021 ontleenden 322 scholen de koffer en bijna 16.500 leerlingen werden beloond voor hun inzet met een kleeftattoo.

Export

Met een productie die voor de helft wordt geëxporteerd is het duidelijk dat VLAM hieraan graag zijn steentje bijdraagt. Uiteraard binnen zijn opdracht en binnen de mogelijkheden op de markt.
Op dat vlak was 2021 met COVID-19 een uitdaging. Jammer genoeg werden weer heel wat beurzen opgeschort of geannuleerd. Niettemin was er fysieke aanwezigheid op beurzen in het Midden-Oosten (Gulfood - Verenigde Arabische Emiraten) en in Europa (Anuga – Duitsland). Handel was weer mogelijk, maar tegen een lager ritme want zowel verkoop, als inkoop gaf gedeeltelijk verstek.

Op Gulfood tekenden we present onder de koepel 'White Gold from the Heart of Europe', een door Europa medegefinancierd project. Uit een bevraging bij onze B2B-doelgroep (professionele inkopers, foodservice, retail,...) blijkt dat onze zuivelproducten goed scoren op de boodschappen die wij uitdragen op deze markten. Ze worden aanzien als producten met een lange traditie, als smaakvolle, streng gecontroleerde en kwalitatieve producten, waar bovendien een ruim assortiment van beschikbaar is.

Alhoewel dus heel wat beurzen in Europa en verdere bestemmingen niet plaatsvonden, kon de export van onze zuivelproducten standhouden.

SECTOR VISSERIJ & AQUACULTUUR

Toelichting

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

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet jaarlijks een vissoort in de schijnwerpers die een duwtje in de rug kan gebruiken. We organiseren hiervoor een persevent, dat steeds veel aandacht krijgt van vakpers, regionale en nationale pers. Dankzij de inspanningen van de visserijsector hebben we met een gerust hart rog als vis van het jaar kunnen uitroepen in 2021. Er zijn immers rogsoorten die bedreigd zijn en die onze vissers en handelaars dienen te vermijden om de biodiversiteit in stand te houden. Om die reden vangen onze Belgische vissers enkel stekelrog (Raja clavata, RJC), blonde rog (Raja brachyura, RJH) en gevlekte rog (Raja montagui, RJM); hun bestanden verkeren in prima conditie. VLAM werkte voor deze actie samen met het ILVO en de sector. Zo werden er workshops georganiseerd op de veiling over het herkennen van de verschillende rogsoorten.
In navolging van de 'vis van het jaar' organiseert VLAM naar jaarlijkse traditie de horecawedstrijd 'viskok van het jaar'. Chefs worden daarin uitgedaagd om het beste visrecept te maken met onze 'vis van het jaar'. Traditiegetrouw richten we op de vakbeurs Horeca Expo in Gent, waar de finale van de wedstrijd plaatsvindt, ook diverse workshops in met vissen van bij ons. De winnaar werd Piet Vande Casteele van Duchateau catering uit Deinze met een rollade van rog 'no waste'/ sushi van witloof/ Belgische Xo saus op basis van Noordzeegarnaal en Gandaham grand cru/ mousseline van Rodenbach.

VIS VAN HET SEIZOEN

Per seizoen zetten we een andere vis 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.

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

- Print:
  - Driemaandelijkse samenwerking met Libelle en Libelle Lekker voor vissen van het seizoen.
  - Samenwerking met Billie Magazine, het weekendmagazine van Het Nieuwsblad, gedurende 3 periodes.

- Radio/tv:
  - Samenwerking met 'De Madammen' op Radio 2 en 'Dagelijkse kost' op één.
- Online:
  - Diverse artikels, getuigenissen, video's en infografieken op de websites lekkervanbijons.be, visinfo.be en ambiance.be. Naast recepten bieden we online ook veel artikels en info aan die de consument moeten overtuigen van het belang van vis van bij ons.
  - Nieuwsbrieven, sociale media en blogs behandelen het belang van vis van bij ons.
  - Native advertenties en videopreroll gericht ingezet op kanalen om de gewenste doelgroep te bereiken. (food lovers, local lovers, cooking, etc...)

Verkooppuntencampagne:

  - Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart).
  - Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van het seizoen en beelden uit de visserijsector.

De weerslag van de COVID-19-crisis op de vraag en het aanbod van vis en bijgevolg op de prijs noodzaakte ons om sommige acties bij te sturen en extra acties te ondernemen. In 2021 hebben we voor vier campagnegolven eigen en externe kanalen extra ingezet voor bijkomende promotie voor vis van bij ons. De promotie via eigen kanalen verliep vooral via de website lekkervanbijons.be en de daarbij aansluitende socialemediakanalen (Facebook, Instagram) en nieuwsbrieven.
De bijsturing werd vooraf doorgesproken met de visserijsector tijdens een mini-ketenoverleg met vertegenwoordigers van de subsectoren veiling, reders, klein- en groothandel.

EDUCATIEVE PROJECTEN

- VLAM startte in 2021 een nieuwe samenwerking met de hotelscholen om leerlingen op een interactieve manier iets bij te leren over vis van bij ons met inbegrip van het bereiden ervan. Vooraf werden de noden van de scholen in kaart gebracht aan de hand van een schriftelijke bevraging. Op basis van die input werd besloten om in 2022 verder in te zetten op de ontwikkeling van educatief materiaal dat op maat ontwikkeld zal worden.

- 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

6.000 Belgische gezinnen, die dagelijks al hun aankopen voor thuisverbruik bijhouden. VLAM koopt deze cijfers aan en krijgt zo inzicht in wat de Belg koopt en waar. De cijfers van 2021 geven aan dat de categorie van vis, week- en schaaldieren stand hield met een aandeel van 15% in volume binnen de korf vlees, vis en gevogelte.

Buitenland (export)

SEAFOOD EXPO GLOBAL

In samenwerking met lokale overheden, visveilingen en 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 duurzaamheid van de Vlaamse visserijsector. We planden met veertien bedrijven present te zijn op twee standen met een gezamenlijke oppervlakte van 296m^2. Als gevolg van corona heeft deze beurs helaas niet kunnen plaatsvinden.
Voor dit exportprogramma kunnen we rekenen op steun van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij.

ONLINE CONTACTDAGEN OOSTENRIJK EN SLOVENIË

Er werd gezocht naar nieuwe initiatieven en opportuniteiten voor marktprospectie in het buitenland. Via een online formule werd een contactdag georganiseerd om onze Belgische visexporteurs op een toegankelijke manier in contact te brengen met potentiële aankopers. In samenwerking met FIT werd in januari 2021 een online contactmoment georganiseerd waarbij Belgische exporteurs in contact gebracht werden met bedrijven uit Oostenrijk en Slovenië.

SECTOR BIO

Toelichting

In 2021 liep het tweede jaar van de nieuwe campagne, mede gefinancierd door Europa, en werd het content-platform allesoverbio.be verder uitgebouwd. We ontrafelen de complexe boodschap van bio en zetten de voordelen van bio op een heldere manier in de verf. Zo willen we de Vlaming nog meer overtuigen van de voordelen van biologisch geproduceerde voeding.

Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa

Dankzij Europese subsidies werd de consumentencampagne verrijkt met een impactvolle tv- en online videocampagne.

De pijlers waarop de campagne gestoeld is zijn lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. De focus ligt op bioproducten van eigen bodem.

Net als in 2020 werd er gewerkt via drie kanalen: tv, online en biospeciaalzaken. De spots waren op tv (één, Canvas, Play4 en de VTM-zenders) en online te zien in maart, juni, september en oktober.

In de spots vertelt een bioproduct over zijn levensweg en de zorg waarmee alles gebeurt op een biobedrijf. Om de bijzonderheid van elk seizoen te tonen werden er vier versies gemaakt. De spots werden opgenomen in verschillende Vlaamse biobedrijven en kregen de baseline mee 'De mooiste producten vertellen het schoonste verhaal'. De spot besluit met de signatuur 'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa'.

Ook dit jaar werden video's gemaakt om het bioverhaal van de producent, het product of de consument via storytelling te vertellen. Elke video werd nadien via sociale media gepromoot.

Continuïteit van de actie in het tweede campagnejaar is belangrijk. Daarom werd de communicatie ook opnieuw doorgetrokken naar de biospeciaalzaken. Daar wordt immers de aankoopbeslissing genomen en worden de eerdere contactmomenten met de campagne herinnerd. We voorzien twee maal per jaar een affiche met de campagneboodschap voor de speciaalzaken. Klassieke supermarkten kunnen ook inhaken op de campagne en het promotiemateriaal downloaden op het platform versondernemer.be.

Om de campagne te evalueren werd een posttest uitgevoerd in juni net na de voorjaarsgolf. Dit onderzoek bouwt verder op de eerdere 0-meting en een eerste evaluatie. iVox voerde deze onderzoeken uit bij 1.000 respondenten. **De bekendheid van de campagne is verder doorgegroeid**, zo blijkt. Ook de appreciatie is toegenomen en bij 7,7 herkend (boven benchmark). De spot is duidelijk, informatief, rustgevend, aantrekkelijk en herkenbaar en hij past goed bij bio. De appreciatie voor de spot stijgt naarmate men een frequentere biokoper is.

Men onthoudt uit de spot vooral dat men meer bio moet kopen, maar daarnaast maakt de spot ook wel duidelijk dat bio met de nodige zorg en respect voor mens (gezond), dier en natuur geproduceerd wordt. Consumenten zijn meer overtuigd van de puurheid en het respect voor natuur en dier bij bio, besluit het onderzoek.

Allesoverbio.be samengevat op één website

Zoek je informatie over bio, dan kan je terecht op dé referentiesite allesoverbio.be. Continu wordt het platform gevoed met nieuwe informatie, inzichten en verhalen.

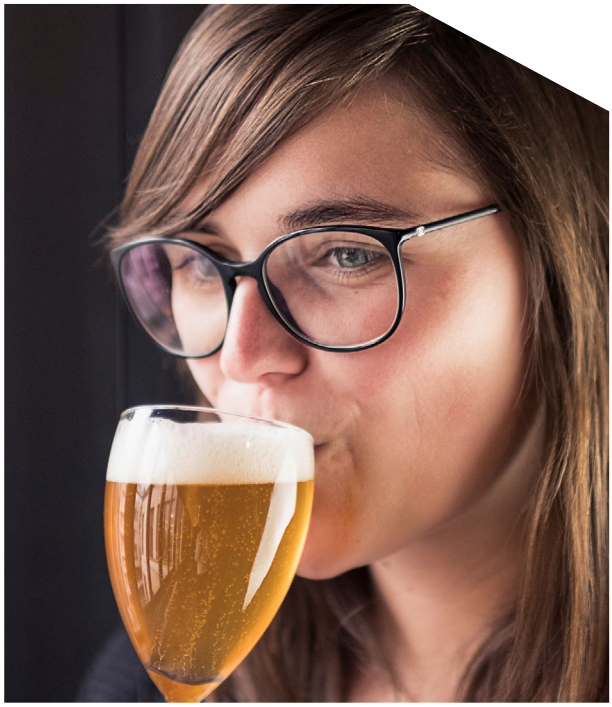
De website vertelt op een heel toegankelijke manier over de voordelen en de meerwaarde van biologische landbouw, en dit op basis van de vijf principes van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst.

Elk aspect van de voordelen van bio wordt op een heldere en overzichtelijke manier in beeld gebracht met tekst, beeld en filmpjes. Bioproducenten, verwerkers, chefs, consumenten, … getuigen over hun keuze voor bio. Voor feitelijke en inhoudelijke informatie kan je ook

op de website terecht. Aan de hand van 'biofiches' per productcategorie kan men lezen over de manier waarop de producten geteeld of verwerkt werden. Kortom, het ganse bioproces van product tot bord wordt toegelicht.

Sterk inzetten op sociale media

Sociale media zijn niet weg te denken uit een alomvattend mediaplan. Er wordt sterk ingezet op de Facebookpagina Allesoverbio en via gerichte advertenties op Facebook. Daarnaast werd een Instagrampagina opgestart om onze boodschap bij de bioconsument te brengen die nieuwsgierig is naar het bioverhaal.
De boodschappen die we via de website brengen, werden consistent verder gepromoot via Search Engine Advertising en Google Display Network.



We zetten sterk in op sociale media met de Facebookpagina Alles over bio en via gerichte advertenties op Facebook. Zo bereiken we met onze boodschap onze vooropgestelde doelgroep: bioconsumenten én consumenten die open staan voor het bioverhaal.

De boodschappen die we via de website brengen, werden consistent verder gepromoot via Search Engine Advertising en Google Display Network.

Partnerships en Events

Lekkervanbijons.be en allesoverbio.be gaan altijd op zoek naar synergieën die de boodschap versterken. Via het educatieve project van VLAM 'Wat komt er op je bord' informeren we ook leerlingen van de derde graad lagere school over bio.
Tijdens de zomer was er een beperkte sponsoring van events zoals de Gentse Feesten en Brakrock.
In tegenstelling tot de pré-coronajaren kon er niet volop ingezet worden op de festivalzomer, maar we kijken hoopvol uit naar heerlijke zomerevents om dan zeker weer vaker aanwezig te zijn met bio.

La vie est belle wint eerste BioVLAM voor innovatieve en gepassioneerde bio-ondernemers

De BioVLAM is een initiatief van de biosector in samenwerking met VLAM. De vakjury selecteerde vijf genomineerden uit de vijftien inschrijvingen. Bij een jurybezoek ter plaatse zoemde de jury in op drie criteria: passie voor bio, innovatie en duurzaamheid.

De winnaar van de eerste BioVLAM is **La vie est belle** uit Oostkamp. Het biobedrijf, dat zich specialiseert in verse voedingsproducten op basis van groenten, granen en

peulvruchten, brengt een pakket op de markt waarmee je thuis zelf veggieproducten kunt maken. Vlaams minister van Landbouw en Voeding Hilde Crevits reikte op 25 september 2021 de prijs uit. Het bedrijf wordt gedurende één jaar ambassadeur voor de biosector.

De minister vatte het als volgt samen: 'Innovatie en duurzaamheid zijn de krachtlijnen van de BioVLAM en de genomineerden bepalen mee de toekomstgerichte voedselproductie in Vlaanderen. Daarnaast zijn ook de passie voor bio, inzet en engagement voor de biosector uitgangspunten van de award. Hopelijk inspireert de BioVLAM ook collega's om bio verder te laten groeien in Vlaanderen. Voor alle schakels in de keten liggen er zeker nog kansen in bio, dat bewijzen de inschrijvingen.'

Het geplande panelgesprek met de genomineerden 'Innovatie en duurzaamheid als motor voor een toekomstgerichte biosector in Vlaanderen' kon helaas niet doorgaan wegens corona. Het seminarie 'Inzetten op lokale bioketens – de marketing voorbij', een samenwerking tussen BioForum, Comeos en VLAM, werd eveneens afgelast. Beide initiatieven verschuiven naar het voorjaar 2022.

Marktonderzoek – bio in cijfers

De biomarkt in Vlaanderen groeide in 2021 met 7%. Hiermee deed Vlaanderen het beter dan het landelijk gemiddelde (+4%). In 2021 bedroegen de totale biobestedingen in Vlaanderen 399 miljoen euro tegenover 992 miljoen euro voor gans België. Vlaanderen heeft zowel in absolute als in relatieve cijfers een duidelijke achterstand op Wallonië maar de kloof wordt kleiner. Het totaal aantal biokopers en het bestede bedrag per winkelbezoek bleven stabiel maar de aankoopfrequentie steeg in 2021 wel opnieuw. Hoewel ruim 9 op 10 Vlamingen wel eens voor een bioproduct kiezen, koopt het overgrote deel van de Vlamingen slechts sporadisch bio. 2021 was een normaler jaar na het atypisch jaar 2020 waar, door de coronacrisis, de voedingsbestedingen van zowel bio als gangbaar met dubbele cijfers toenamen. Het globale bioaandeel in België bedroeg 3,5% in 2021 en in Vlaanderen 2,4%. De omzet van biologische versproducten deed het veel beter dan de totale markt voor verse voeding en groeide ook in 2021 verder met dubbele cijfers. De bioversmarkt kon meer kopers aantrekken die ook frequenter kochten.

SECTOR STREEKPRODUCTEN

Erkenningen

STREEKPRODUCT.BE

De Beoordelingscommissie behandelde in twee vergaderingen in totaal achttien dossiers, met als resultaat tien nieuwe erkenningen in de Sectorgroep Streekproducten. De korf van de erkende producten verloor echter ook enkele licentiehouders waardoor de teller eind 2021 op 225 erkende streekproducten stond.

De Streekproduct.be-markt in Oostende in september werd opnieuw ingericht op het Prinses Clementinaplein, het zoete plein, en het Prinses Stephanieplein, het zoute plein. Een 10.000-tal bezoekers schoven veilig aan langs 22 standen. Nieuw in deze editie waren de workshops met als thema's vlaaienproeverij, pensen proeven en vis en streekproducten. De streekproductenmarkt werd ondersteund door een advertentie in Libelle en een samenwerking met het Radio 2-programma 'De wereld van Harald'.

DE EUROPESE LABELS BOB/BGA/GTS

Het Steunpunt Streekproducten werkte samen met de Limburgse bakkers en overheden uit Nederland en België het BGA-dossier voor de 'Limburgse vlaai' af. Het tweelandendossier werd in december 2021 in beide landen ingediend en de nationale procedures werden opgestart.

Communicatie

INZETTEN OP 'NATIVE ARTIKELS

Streekproduct.be werkte samen met Libelle, Billie en Ambiance om het verhaal van de streekproducten te brengen in tien thematische artikels rond koekjes, vis, worst, likeur, ... Deze artikels werden aangevuld met een ingesloten magazine 'De Ronde van de Vlaamse Streekproducten' bij Libelle. 20.000 extra exemplaren werden verdeeld naar alle producenten en op de streekproductenmarkt. De online bannercampagne 'Ontdek eetbaar erfgoed' vulde de printacties aan in december.

STREEKPRODUCT.BE

Het bezoekerscijfer bleef status quo: ca. 230.000 bezoekers bezochten in 2021 bijna 600.000 pagina's of gemiddeld 2,61. Opvallend was de daling van de bounce rate, dit zijn korte bezoeken van niet geïnteresseerden, van 69% naar 41%. De nieuwsbrief ging naar 10.250 abonnees; 30% leest minstens één item.

NAJAAR, EVALUATIETIJD

De Sector Streekproducten investeerde in 2021 in twee onderzoeken. De Marktmakers werd gevraagd wat zij verstaan onder 'eetbaar erfgoed' en hoe dit thema hen raakt. In een posttest werd gepolst naar de bekendheid, de appreciatie en de verklaarde impact van de native campagne. De resultaten waren zeer positief. De informatieve campagne vindt vooral gehoor bij de oudere 'verhaalzoeker'. De Sector stelt de resultaten in mei 2022 voor aan de licentiehouders op een netwerkevent, dat na twee jaar coronacrisis hopelijk opnieuw kan plaatsvinden.

Ledenlijst VLAM

- ALGEMEEN BOERENSYNDIKAAT (ABS) (VZW)
- ALGEMEEN BELGISCH VLASVERBOND (ABV)
- DÉ SIERTEELT- EN GROENFEDERATIE (AVBS) (BOERENBOND) - (FEITELIJKE VERENIGING)
- BAKKERS VLAANDEREN (VZW)
- BELGIAN BREWERS - BELGISCHE BROUWERS - BRASSEURS BELGES (VZW)
- BELGIAN FEED ASSOCIATION (BFA) (VZW)
- BELGISCHE AARDAPPELHANDEL EN -VERWERKING (BELGAPOM) (BEROEPSVERENIGING)
- BELGISCHE BEROEPSVERENIGING VAN KWEKERS EN MANDATARISSEN VAN CULTIVARS EN HANDELAARS IN ZAAIZADEN (SEMZABEL) (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)
- BEROEPSFEDERATIE VAN VISKLEINHANDELAARS (FEITELIJKE VERENIGING)
- BEROEPSVERENIGING VOOR DE BELGISCHE KALFSVLEESSECTOR (BVK) (VZW)
- BIOFORUM VLAANDEREN (VZW)
- BOERENBOND (VZW)
- BUURTSUPER.BE (VDV) (VZW)
- COÖPERATIEVE RUNDVEE VERBETERING (CRV) (CVBA)
- FEDERATIE VAN DE HOTEL-, RESTAURANT-, CAFÉHOUDERS EN AANVERWANTEN VAN VLAANDEREN (FED. HO. RE. CA. VLAANDEREN) (VZW)
- FEDERATIE VAN HET BELGISCH VLEES (FEBEV) (VZW)
- FENAVIAN (VZW)
- FEVIA VLAANDEREN (VZW)
- FRESH TRADE BELGIUM (BEROEPSVERENIGING)
- KONINKLIJKE UNIE VAN DE FLORISTEN VAN BELGIË (KUFB-URFB) (BEROEPSVERENIGING)
- LANDSBOND DER BEENHOUWERS, SPEKSLAGERS EN TRAITEURS VAN BELGIË (BEROEPSVERENIGING)
- NATIONAAL VERBOND VAN EIERHANDELAARS (NVE) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN PLUIMVEESLACHTHUIZEN EN -UITSNIJDERIJEN (NVP) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN FRITURISTEN (NAVEFRI) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN VISVENTERS (VZW)
- NATIONALE BEROEPSVERENIGING VAN FOKKERS EN BROEIERS (NBFB) (VZW)
- NATIONALE VERENIGING VAN EXPORTEURS EN HANDELAARS IN SIERTEELTPRODUCTEN (NAVEX) (BEROEPSVERENIGING)
- PAARDENPUNT VLAANDEREN (VZW)
- REDERSCENTRALE, PRODUCENTENORGANISATIE VAN DE REDERS TER ZEEVISSERIJ (CVBA)
- UNIE DER BELGISCHE EIPRODUCTENINDUSTRIE (UBP) (VZW)
- UNIE DER FABRIKANTEN EN INVOERDERS VAN GROND-STOFFEN VOOR BAKKERS, PASTEIBAKKERS, IJSBEREIDERS EN AANVERWANTE BEDRIJVEN (UNIFA) (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 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 BEDRIJFSPLUIMVEE- EN KONIJNENHOUDERS (LANDSBOND) (VZW)
- VLAAMSE PIÉTRAIN FOKKERIJ VZW (VVS) (VZW)
- VLAAMSE SCHAPENHOUDERIJ (VSH) (VZW)
- VLAAMSE STREEKPRODUCTEN (VZW)
- VLAAMSE VEEHANDELAARS EN VLEESPRODUCENTEN (VVV) (BEROEPSVERENIGING)

Raad van bestuur VLAM

ANN TRUYEN	SG PEK	Bestuurder
CHANTAL GHEYSEN	SG Streekproducten	Bestuurder
CHRISTOPHE VERMEULEN	SG Akkerbouw	Bestuurder
DIRK VAN STEERTEGHEM	FIT	Bestuurder
GUY VANDEPOEL	Boerenbond	Voorzitter
HENDRIK VANDAMME	ABS	Ondervoorzitter
JO LAMBRECHT	SG Bio	Bestuurder
JORIS VAN OLMEN	Boerenbond	Bestuurder
LOES LYSENS	Kabinet Landbouw & Visserij	Waarnemer RvB
LUC ARDIES	Unizo	Ondervoorzitter
LUC VANOIRBEEK	SG Groenten en fruit	Bestuurder
MATTHIAS DE CALUWE	Horeca Vlaanderen	Bestuurder
MICHAEL GORE	SG Varkens	Bestuurder
NADIA LAPAGE	FEVIA Vlaanderen	Bestuurder
KRISHAN MAUDGAL	SG Bier	Bestuurder
PATRICIA DE CLERCQ	Departement Landbouw en Visserij	Bestuurder
PIETER VAN OOST	SG NET	Bestuurder
RENAAT DEBERGH	SG Zuivel	Bestuurder
ROEL VAES	SG Runderen	Bestuurder
SANDER MEYNS	SG VIsserij	Bestuurder

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw
Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel
T +32 2 486 64 94
www.vlam.be | vlam@vlam.be

V.U.: F. Fontaine, VLAM vzw • Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel • www.vlam.be

Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2022/7336/1