VLAM.be

2019 ACTIVITEITENVERSLAG

Recept: eiwrap met ham en groentjes
www.lekkervanbijons.be

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel ..... p. 3

Voorwoord ..... p. 5

Algemene werking ..... p. 6 - 19

Sector Akkerbouw ..... p. 20 - 23

Sector Groenten & Fruit ..... p. 24 - 27

Sector Sierteelt ..... p. 28 - 31

Sector Runderen, kalveren, schapen ..... p. 32 - 33

Sector Varkens ..... p. 34 - 37

Sector Vlees exportpromotie BMO ..... p. 38 - 41

Sector Pluimvee, eieren, konijn ..... p. 42 - 45

Sector Zuivel ..... p. 46 - 51

Sector Visserij & Aquacultuur ..... p. 52 - 55

Sector Bio ..... p. 56 - 59

Sector Streekproducten ..... p. 60 - 61

Sector Bier ..... p. 62 - 63

Ledenlijst ..... p. 64

Raad van Bestuur ..... p. 65

Missieverklaring ..... p. 66

VOORWOORD

Beste lezer,

2019 was in verschillende opzichten een scharnierjaar voor VLAM. De promotie draaide op volle toeren. 'Lekker van bij ons' was succesvoller dan ooit. Er waren meer dan elf miljoen bezoeken van ons kookplatform, een record dat de aanhoudende groei weergeeft. De campagnes volgden mekaar vlot op en de sectoren zetten een breed pallet van middelen en kanalen in om zowel in binnen- als buitenland producten van Vlaanderen op de voorgrond te zetten. Er werden 34 buitenlandse missies uitgevoerd. Alle in 2019 ingediende EU-programma's werden goedgekeurd waardoor we in 2020 acht nieuwe programma's mogen opstarten.

2019 was een verkiezingsjaar en bracht op Vlaams niveau een nieuwe regering. Deze nieuwe regering vraagt van ons overleg met de sectoren, verdere professionalisering in de export en inzetten op gezondheid en producten van bij ons in Vlaanderen. We worden gevraagd verder te vernieuwen. Dit zijn opdrachten die in het DNA van VLAM zitten en uitdagingen die we graag opnemen. Ook VLAM ontsnapte niet aan de besparingen die Vlaanderen vraagt. Deze worden opgevangen, de werking van VLAM en de sectoren zijn hier solidair.

Namens iedereen binnen VLAM wensen we ook Frans De Wachter te bedanken die op 1 juli afscheid nam als algemeen directeur van VLAM. De raad van bestuur benoemde mij als nieuwe algemeen directeur, een taak die ik met veel enthousiasme en ambitie op me neem.

De voorbereidingen werden getroffen om op 1 januari 2020 te starten met een nieuw boekhoudpakket. Een nieuwe revisor richtte zijn aandacht op het boekjaar 2019. Verder werd er in 2019 een historische correctie op btw-verplichtingen doorgevoerd.

Bij het schrijven van dit voorwoord zitten we in volle coronacrisis. Dit was geen topic in 2019. Wel is het van die aard dat we het niet onvermeld kunnen laten. De programma's voor 2020 die we in de herfst van 2019 uittekenden en fier hebben gepresenteerd, hebben we zonder aarzelen omgegooid. Wat export betreft houden we ons klaar om programma's opnieuw op te starten wanneer het mogelijk en zinvol is en er worden ook alternatieve pistes voorbereid. De binnenlandse campagnes zijn gealigneerd aan corona. We blijven de Vlaming inspireren in de keuken en in zijn tuin en geven ook concrete info over waar hij tegenwoordig producten van bij ons kan vinden. Daarbij gaat bijzondere aandacht naar speciaalzaken en spelers in de korte keten. We overleggen continu met onze sectoren en bekijken hoe we hun noden kunnen helpen lenigen. In onzekere tijden kent men zijn vrienden.

Filip Fontaine
Algemeen directeur VLAM vzw

ALGEMENE WERKING

Toelichting

Beleids- en beslissings-organen

Het ledenbestand van VLAM bestond op 31 december 2019 uit 49 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van de landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

De Algemene Vergadering kwam op 17 mei 2019 samen om de jaarrekening 2018 en de begroting voor 2019 goed te keuren. Er werd een nieuwe revisor aangesteld, Mazars. De vergadering dankte Frans De Wachter, afscheidnemend algemeen directeur, voor zijn jarenlange inzet.
Ze werd gevolgd door een seminarie met als thema 'duurzaamheid'.

De Raad van Bestuur kwam zeven keer samen in 2019.

Belangrijke thema's die aan bod kwamen, waren de inhoudelijke werking van VLAM, zowel overkoepelend als sectoraal en het belang van Lekker van bij ons als basisfilosofie voor de acties van VLAM. De regeringsverklaring werd bekeken en de bezuinigingen gebufferd in de werking.

Per 1 juli nam Frans De Wachter afscheid als algemeen directeur van VLAM omwille van pensionering. Het bestuur benoemde Filip Fontaine tot algemeen directeur vanaf 1 juli.

Alle voorbereidingen werden getroffen om een nieuw boekhoudpakket van start te laten gaan op 1 januari 2020. Belangrijke uitgangspunten hierbij waren de vergroting van de transparantie van VLAM, de verbetering van de financiële rapportering en de versterking van de risicobeheersing.

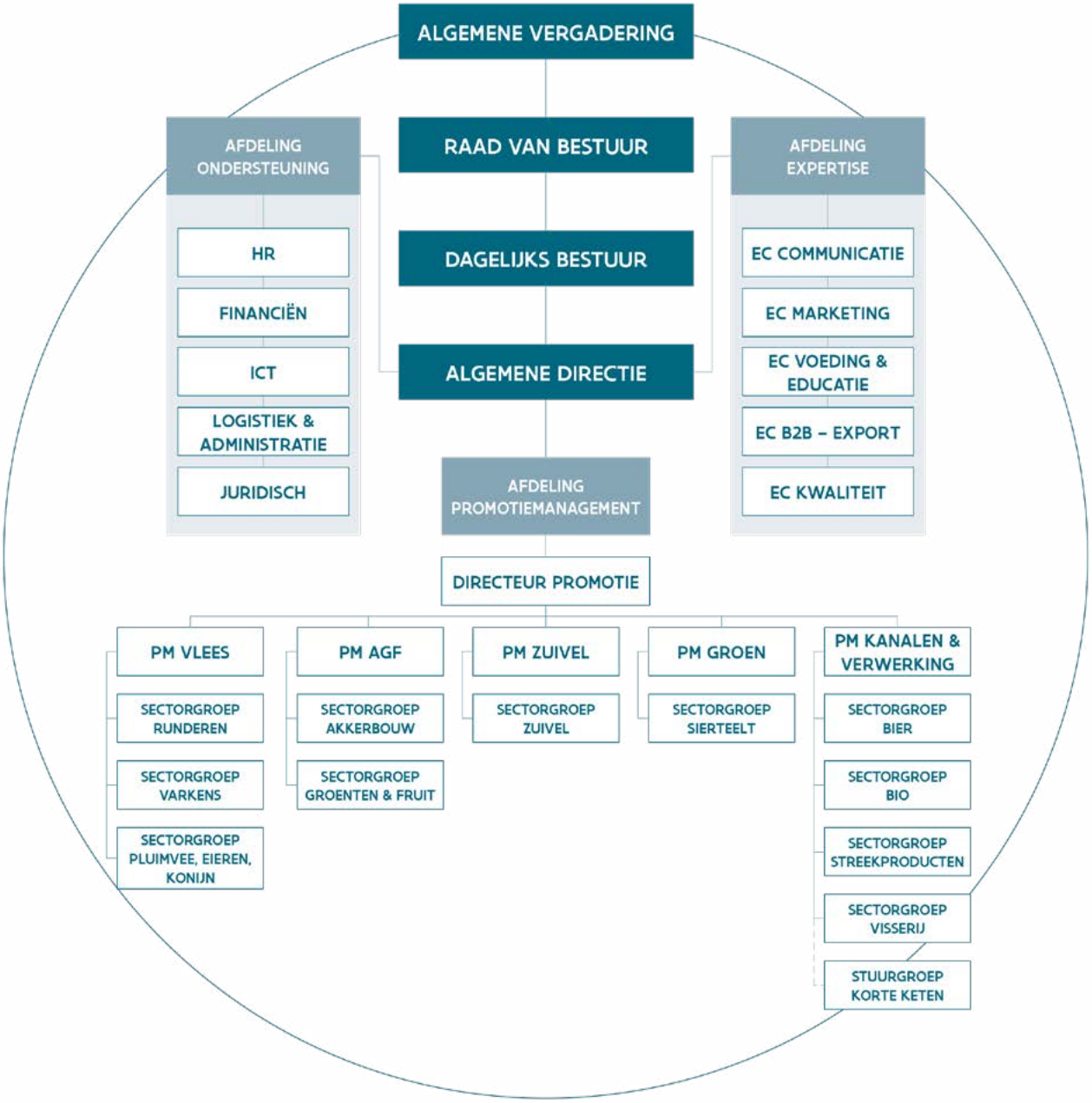
De Raad van Bestuur hecht groot belang aan de extra financieringsmogelijkheden via EU-programma's om het werkterrein te kunnen verbreden en verdiepen.
Er werden voor verschillende sectoren alles te samen negen nieuwe EU-programma's ingediend. Ze werden alle goedgekeurd. Acht ervan kunnen daadwerkelijk van start gaan in 2020.

Het Dagelijks Bestuur kwam tien keer samen in 2019 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de Raad van Bestuur.

Organigram en personeel

De VLAM-structuur bestaat uit drie afdelingen: Ondersteuning, Expertise en Promotiemanagement.
De afdeling Ondersteuning bestaat uit de onderdelen Human Resources, Financiën, ICT, Logistiek en Administratie, en Juridische bijstand.
De afdeling Expertise groepeert vijf expertisecentra: Communicatie, B2B-Export, Marketing, Voeding en Educatie, en Kwaliteit.
De afdeling Promotiemanagement blijft de kern van de organisatie. Ze bestaat uit vijf promotiecellen: Vlees, AGF (Aardappelen, Groenten en Fruit), Zuivel, Groen en Kanalen en Verwerking (Visserij, Bio, Streekproducten, Korte keten en Bier).
Dit wordt schematisch weergegeven op de volgende bladzijde:

FIGUUR 1: VLAM-ORGANIGRAM



Eind 2019 waren er bij VLAM vzw 73 personen tewerkgesteld. Acht personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.
2019 is het eerste volledige jaar dat de principes van Plaats en Tijdsonafhankelijk Werken (PTOW) gevolgd werden. Voorheen werkten al heel wat medewerkers op structurele en/of occasionele wijze thuis.
Het managementteam nam bovendien de beslissing om de klassieke plannings- en evaluatiecyclus terzijde te schuiven en in te ruilen voor het continuefeedbacksysteem. Dit nieuwe systeem wordt in co-creatie geïmplementeerd in de loop van het voorjaar van 2020. De voorbereiding ervan startte nog in het najaar van 2019, met de oprichting van een klankbordgroep, die input heeft gegeven voor de verdere uitrol in heel de organisatie. VLAM heeft zich voor dit proces ook laten ondersteunen door een externe begeleider.

VLAM hecht veel waarde aan opleiding. Het gaat daarbij zowel om on-the-jobtraining als intern en/of extern georganiseerde opleidingen. In 2019 werd veel gebruikgemaakt van de diverse opleidingsmogelijkheden die de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) biedt. Verder werden er opleidingen over 'vergadertechnieken' ingericht en werden er diverse marketing en communicatiegerichte opleidingen, seminaries, studiedagen,... gevolgd.

In de oneven jaren voorziet VLAM in teambuildingmogelijkheden per dienst. De verschillende teams opteerden elk voor een eigen invulling en benutten deze speciale dag om buiten het gewone kader de banden aan te halen. Soms werd er ook voor gekozen samen een uitstap te maken naar een bedrijf of setting die raakt aan het werkterrein van VLAM.

Financiële gegevens

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegenereerd door sectorinkomsten, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, cofinanciering 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 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 stijgend aantal campagnes staat Europa in voor cofinanciering.

2019 was ook een verkiezingsjaar. De noodzakelijke besparingen die de regering vraagt worden ook bij VLAM opgelegd. Indexatie van de middelen blijft uit en er wordt een besparing van 6% op de dotatie opgelegd.

De verdeling voor 2019 zag er als volgt uit*:

INKOMSTEN	**EURO**
Sectorbijdragen	16.217.500
Subsidies Vlaamse Overheid	5.372.900
Europese Subsidies	4.915.600
Andere	709.200
Aanwendig reserves	2.010.400
TOTAAL	**29.225.600**

UITGAVEN	**EURO**
Sectorprogramma's	20.986.600
Algemene werking	5.995.100
Horizontaal programma	1.129.100
Overdracht naar reserves	1.114.800
TOTAAL	**29.225.600**

* Cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de Algemene Vergadering op 19 juni 2020.

In juni 2019 werd door Frans De Wachter gemeld dat er gesprekken waren met de btw-administratie over de correcte verwerking van gegevens. Dit werd in de loop van de tweede helft van 2019 uitgeklaard en dit heeft geleid tot het corrigeren van de btw voor de voorgaande jaren. Deze btw-regularisatie vinden we terug in de jaarrekening bij buitengewone financiële kosten.

Horizontaal programma

Het horizontaal programma omvat de werking van de ondersteunende expertisecentra en de sectoroverkoepelende promotiewerking rond 'Lekker van bij ons'. De eerste wordt gefinancierd met de subsidie die VLAM ontvangt, de tweede met sectorbudgetten.

Sectoroverkoepelende promotie-initiatieven

CULINAIRE PARTNERSHIPS MET MEDIA

De sectoren van VLAM zetten sterk in op culinaire partnerships met audiovisuele media. In 2019 waren er samenwerkingen met de erg populaire programma's Dagelijkse kost op één en De Madammen op Radio 2.

WEEKEND VAN DE KLANT

VLAM was opnieuw partner van het Weekend van de klant (5 en 6 oktober), een initiatief van Buurtsuper.be, met als centrale slogan 'Samen bouwen aan een superbuurt'. VLAM greep dit weekend aan om het kookplatform lekkervanbijons.be nog bekender te maken. Ook onze overkoepelende promotie voor lokale producten kreeg een extra boost dankzij dit speciale weekend, waarop de buurtwinkel in de schijnwerpers stond.

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 onlineteam zich inzetten voor het maken van interessante pagina's en video's die de consument stimuleren om te kiezen voor en te koken met producten van bij ons. Er werd daarbij een focus gelegd op een jongere doelgroep (25-34 jaar), die we aanspraken met jonge, hippe recepten, eenvoudige bereidingen en praktische how to-video's. 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. In aanloop naar de feestdagen zetten we een partnership op met de krant Metro om de website in de kijker te zetten aan de hand van een wedstrijd. Lezers konden hun favoriete feestschotels aanvinken en zo kans maken op een luxe etentje voor 10 personen met lekkers van bij ons.

Door ijzersterke inhoud te brengen en ook technisch up-to-date te blijven (bv door ook in te haken op de mogelijkheden van spraaktechnologie) slaagden we erin het aantal bezoekers en volgers van Lekkervanbijons.be

opnieuw steil te laten groeien en de bezoekduur op de website te verhogen. Het aantal bezoeken steeg tot 11,7 miljoen voor heel 2019. Ook op sociale media boekten we winst. We sloten 2019 af met 101.000 Facebookfans, ruim 16.000 fans op Instagram, 870 volgers op Twitter en 12.000 op Pinterest.

Expertisecentrum Communicatie

Dit expertisecentrum staat in voor de persrelaties en corporate communicatie, ondersteunt alle online- en offlinecommunicatie van VLAM in het binnen- en buitenland, faciliteert de interne communicatie en crisiscommunicatie en is verantwoordelijk voor het sectoroverkoepelend project Lekker van bij ons.

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 en cijfers aan te reiken. Op die manier is VLAM regelmatig het startpunt voor een artikel.
VLAM verstuurt een aanzienlijk aantal persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen.
De persberichten worden gericht opgesteld volgens de doelgroep: algemene pers of vakpers. Ook relaties, de Raad van Bestuur, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Daarnaast krijgen zowel de medewerkers als de bestuurders een maandelijkse overzichtskalender van alle VLAM-activiteiten met een duidelijk overzicht van wat er op de planning staat.

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.

ONLINETEAM

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

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

In het najaar van 2019 werd de vernieuwing van de corporate websites vlam.be en pers.vlam.be opgestart. Bedoeling is om in 2020 met gloednieuwe websites te kunnen uitpakken met een actuele look en een eigentijdse benadering.

We willen daarbij meer duiding geven bij onze expertise, sprekende cijfers en warmere beelden tonen om onze opdracht en identiteit beter in de verf te zetten. Door gebruik te maken van actuele technologie zullen we ook efficiënter kunnen communiceren via beide platformen. De bestaande platformen waren verouderd.

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.
Om de drie jaar wordt er een grondige strategische oefening voor een deel van de VLAM-sectoren georganiseerd. Zo was het in 2019 de beurt aan streekproducten, visserij, pluimvee, eieren en konijn. De 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 marktkennis en het strategisch inzicht is verder cruciaal bij het indienen van promotiedossiers bij de Europese Unie. Zo deed het Expertisecentrum Marketing ook in 2019 zijn inbreng voor verscheidene Europese dossiers.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Marktonderzoek en -kennis spelen een centrale rol in de werking van VLAM. De 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 al 24 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel van 5 000 Belgische huishoudens scant continu zijn voedingsaankopen in.
Ook in 2019 konden we dankzij deze cijfers de aankopen van voedings- en sierteeltproducten op de voet volgen.

In 2019 besteedden de Belgische gezinnen 10,7 miljard euro aan verse voeding. Dit is minder dan het jaar voordien (-1,1%). In Vlaanderen bleven deze bestedingen met 6,2 miljard euro wel op peil. Rekening houdend met de voedingsinflatie worden er, reeds enkele jaren op rij, minder verse producten gekocht. Als gevolg van het groeiende duurzaamheidsbesef koopt de Belg/Vlaming bewuster en springt hij verstandiger met voedsel om. Het aantal winkelbezoeken, dat jarenlang een dalende trend vertoonde, stagneerde in 2019. Jaarlijks gaat de Belg 133 keer winkelen om verse voeding te kopen. In 2008 was dit nog 185 keer. Het kanaal dat het meest te lijden heeft onder het dalende aantal winkelbezoeken is de speciaalzaak. De gemakstrend zet zich verder.

De totale sierteeltbestedingen in België bedroegen in 2019 407 miljoen euro of 36,06 euro per capita. 60% van de sierteeltomzet wordt gerealiseerd in Vlaanderen. De sierteeltbestedingen stijgen sterk met de leeftijd. Zo spenderen de oudere alleenstaanden en de gepensioneerden een veelvoud aan bloemen en planten in vergelijking met de jonge alleenstaanden en de gezinnen met kinderen. Binnen de totale sierteeltcategorie hebben de snijbloemen een omzetaandeel van 25%. Ze zijn hiermee de belangrijkste categorie, gevolgd door kamerplanten en de categorie 'bomen en tuinplanten' met elk 21%.
De bloemenwinkel is met een marktaandeel van 38% marktleider, ver vóór het tuincentrum en de supermarkt. Zo'n 18% van de gezinnen deed in 2019 beroep op een tuinaannemer. De meerderheid doet enkel beroep op een tuinaannemer voor onderhoud.

De totale consumptie (dus inclusief het buitenshuisverbruik) van onze producten wordt regelmatig opgemeten via onze consumptietracker. Het veldwerk gebeurde in de loop van 2007, 2009, 2011, 2014 en in 2017. Op jaarbasis winnen we zo informatie in over 7 300 consumptiedagen. Hierdoor weten we o.a. dat thuis de belangrijkste consumptieplaats is en blijft maar dat het buitenhuisverbruik, de laatste jaren, opnieuw aantrekt. 'Thuis' is en blijft de belangrijkste consumptieplaats in België, goed voor 66% van alle consumptiemomenten.

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 2019 deden we 19 kwantitatieve posttesten en trackings en daarnaast verschillende kleinere onderzoeken via de omnibus van iVox.
Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische wijze opmaken, hebben we gegevens van meer dan 150 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 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. Ze vonden verder hun weerslag in tal van persberichten en vakpersartikels. Deze tool 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.

Tot slot zetten we ook in op etnomarketing en onderzochten we hoe we de moslimconsument in Vlaanderen beter kunnen bereiken. Een kwart van de wereldbevolking is moslim. In België heeft 20% een andere etnische afkomst waarvan het overgrote deel Turkse of Marokkaanse moslims. Deze percentages zijn sterk groeiend en het is slim om voldoende oog te hebben voor deze moslimconsument, die versproducten hoog in het vaandel draagt. Wie de moslimklant wil overtuigen, moet hem eerst beter leren kennen en zich proberen in te leven in hun behoeften en verlangens. Communicatie naar de moslimconsument moet inspireren: ze willen nieuwe dingen leren kennen en zijn op zoek naar gerechten en tips. In september 2019 werd er in samenwerking met het etnisch marketingbureau Tiqah een workshop georganiseerd om de communicatie van VLAM meer etnoproof te maken.

MARKTKENNIS BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende 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.
Deze marktanalyses worden bovendien aangewend voor en zijn van groot belang in de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er in 2019 negen indiende. Alle ingediende dossiers werden goedgekeurd en acht dossiers kunnen ook effectief uitgevoerd worden in de komende jaren. Concreet betekent dit dat de Conference-peren, de verse en verwerkte aardappelen, het pluimvee-, varkens- en kalfsvlees en ten slotte de bioproducten kunnen rekenen op Europese cofinanciering. Hierdoor zal VLAM in derde landen maar ook op de Europese en de Belgische markt onze Vlaamse landbouwproducten in de kijker kunnen zetten.

Het Expertisecentrum Marketing fungeert als kenniscentrum voor de Vlaamse exporteurs. Statistische exportanalyses, deskresearch en vakpersinformatie over exportmarkten worden gedeeld met de exporteurs op een afgeschermde website. Deze informatie wordt aangevuld met een sectorspecifieke nieuwsbrief, waarin we exportacties van VLAM aankondigen en handelsvoorstellen delen.

Tot slot onderhoudt het Expertisecentrum ook een exporteursdatabank die gekoppeld is aan de in 2018 vernieuwde website freshfrombelgium.com. We communiceren hierover actief naar potentiële buitenlandse importeurs, zodat zij in een lijst van ondertussen 525 Belgische bedrijven een geschikte Belgische handelspartner kunnen vinden. In 2019 zijn we gestart met de voorbereidingen om de zoekfunctie van deze databank te verfijnen om een vlottere zoekervaring te kunnen aanbieden. In 2020 zal dit op punt staan.

Expertisecentrum B2B-Export

B2B-partners zijn cruciaal bij het vermarkten van onze versproducten. Daarom zet het Expertisecentrum B2B-Export zich in om samen met binnen- en buitenlandse B2B-contacten de verkoop van producten van bij ons te stimuleren. Het B2B-team zorgt voor een vlotte informatiedoorstroom, organiseert overkoepelende activiteiten, onderhoudt relaties met diverse stakeholders en ondersteunt ook sectorspecifieke campagnes.

BINNENLANDSE B2B-ACTIES

Het B2B-team binnenland wil de horecasector en handel nauwer betrekken bij de acties van VLAM. Om handelspartners, in het bijzonder de grootdistributie en cateringbedrijven, te overtuigen van de meerwaarde

daarvan voor hen, zette VLAM in 2019 sterk in op persoonlijke gesprekken. Per sector en retailer werd bekeken welke VLAM-acties relevant zijn en hoe de partners er optimaal op kunnen inhaken. Dit resulteerde in een actievere samenwerking tussen VLAM en de partner en in meer zichtbaarheid van de VLAM-campagnes op het winkelpunt: divers promotiemateriaal werd ingezet op de winkelpunten, instore radiospots werden ten gehore gebracht en content werd gedeeld op de socialemedia-kanalen van de partners.

Ook buurtsupers en speciaalzaken zijn een belangrijk kanaal voor VLAM. Deze winkelpunten spelen hun aanbod van versproducten sterk uit en hechten vaak belang aan het lokale karakter ervan. Om hen te belonen voor hun dagelijkse inspanningen, organiseerde VLAM voor het eerst de wedstrijd 'Beste Versspecialist'. Buurtsupers, speciaalzaken en marktkramers konden strijden voor de titel van Mooiste Vleestoog, Mooiste Kaastoog of Groentevakman. Meer dan 60 winkelpunten schreven zich in voor de wedstrijd. Daarnaast was VLAM ook ondersteunende partner van de campagne 'Bouwen aan een Superbuurt', een imagocampagne georganiseerd door Buurtsuper.be.

Specifiek naar horeca houdt VLAM nauw overleg met o.a. Horeca Vlaanderen en Jong Keukengeweld en liep in 2019 opnieuw de maandelijkse rubriek 'Lekker van bij ons' in de Horeca Krant.
Om de horecaprofessional nog meer te inspireren om aan de slag te gaan met lokale producten, investeerde de B2B-cel samen met de rund- en varkensvleessector in een Lekkervanbijons-stand op Horeca Expo, waar de beursbezoekers getrakteerd werden op gerechtjes op basis van rund- en varkensvlees van bij ons, op inspirerende gesprekken met producenten en op een receptenboekje met producten van bij ons. In de demonstratiekeuken werd ook een workshop Kazen van bij ons georganiseerd.

Nog meer inspiratie met Belgische kazen kon de horecaprofessional opdoen tijdens een exclusief inspiratie-event. Deelnemers werden getrakteerd op Kazen van bij ons, zowel in pure vorm als door een chef verwerkt in gerechten. Bij iedere kaas en elk gerecht werd een bijpassend Belgisch bier geserveerd en gaven enkele experts uitleg over de bier- en kaascombinaties. Meer dan 60 horecaprofessionals schreven zich in voor het evenement.

De website versondernemer.be vormde telkens een ondersteunend platform om de handelspartners en horecazaken op de hoogte te houden van campagnes, promomateriaal en events en te inspireren rond producten van bij ons.

B2B BUITENLAND

Het exportteam van de B2B-cel ondersteunt de sectoren bij hun activiteiten in het buitenland en organiseert zelf ook overkoepelende initiatieven om de export van de VLAM-producten te promoten. Binnen het team zijn twee regiomanagers actief op de Europese kernmarkten. De prospectiemanager zoekt daarnaast naar opportuniteiten op minder bekende markten. De cel ondersteunt ook de communicatie naar buitenlandse klanten. Centraal staat hierbij de viertalige exportsite freshfrombelgium.com, waar naast informatie ook een geschikte leverancier gevonden kan worden in de exporteursdatabank. Het expertisecentrum zet eveneens sterk in op communicatie naar buitenlandse vakbladen en onlineplatformen. Dat gebeurt via persberichten en persreizen, vnl. voor groenten & fruit, sierteelt en vlees. Die persreizen zijn een efficiënte manier om media uitgebreid te informeren en om het persoonlijke contact en de betrokkenheid met journalisten te versterken.

REGIO DUITSLAND EN NOORD-EUROPA

De Duitse markt nam in 2019 voor 5,8 miljard euro aan agrovoedings- en sierteeltproducten af en vertegenwoordigde 14,4 % van onze export. Het team Duitsland van VLAM levert intensieve inspanningen voor de exportbevordering van groenten en fruit, vers vlees en sierteelt. Het houdt ook de vinger aan de pols voor de andere sectoren van VLAM. Het team onderhoudt regelmatig contact met alle belangrijke actoren in de regio en volgt de marktevoluties op de voet.

VLAM zet in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven vakpers. Hiervoor worden de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen zijn informatief en imagoversterkend voor de Vlaamse landbouw. Met de journalisten van Duitse vakbladen worden op regelmatige basis bezoeken gebracht aan Vlaamse bedrijven om zo free publicity te genereren. Een sterke aanwezigheidspolitiek op congressen en seminaries zorgen ervoor dat onze sectoren 'top of mind' blijven in de Duitse hoofden.

Door middel van directe contacten met de retail mikt VLAM op een directe impact, met een verhoging van het

volume, maar ook de uitbreiding van het assortiment tot gevolg. Een voorbeeld hiervan zijn de onderhandelingen voor Flandria bij de Duitse retail.

Duitsland is ook het thuisland van enkele unieke internationale beurzen voor onze sectoren. VLAM organiseert er groepsstanden waardoor de Vlaamse bedrijven tezamen aanwezig zijn. In januari vormde IPM Essen een absoluut hoogtepunt voor de sierteeltsector, gezien België er gastland was. VLAM trok alle registers open om de rol van gastland maximaal uit te spelen. Met succes, want ons optreden bleef nog lang en positief nazinderen. In februari vond onze vaste afspraak voor de aardappel-, groente-, fruit- en fruitbomenleveranciers plaats op Fruit Logistica in Berlijn. VLAM organiseerde er een persmoment om het vernieuwde duurzaamheidsproject 'Responsibly Fresh' te benadrukken. Een recordaantal Belgische exporteurs was tot slot aanwezig op de tweejaarlijkse vakbeurs Anuga in Keulen, de grootste levensmiddelenvakbeurs ter wereld. VLAM coördineerde de deelname en zette er drie groepsstanden op voor 41 handelaars in zuivel, pluimvee, konijn en rund- en varkensvlees.

2019 was het laatste jaar van een driejarige campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland. Het zwaartepunt van deze campagne, ondersteund door Europa, lag bij de degustaties die we op de winkelvloer organiseerden. In dit afsluitende jaar organiseerde VLAM een recordaantal van meer dan 2.700 degustaties bij de Duitse supermarkten.
Deze uiterst succesvolle campagne krijgt een vervolg in de komende drie jaren, gezien VLAM hiervoor opnieuw een Europees dossier heeft ingediend en goedgekeurd gekregen. Nieuw is dat deze campagne vanaf 2020 uitgebreid wordt naar de Oostenrijkse markt.

FRANKRIJK, VK EN ZUID-EUROPA

Frankrijk is de belangrijkste afzetmarkt voor Belgische agrovoeding- en sierteeltproducten. Ter ondersteuning van de export deed de groente- en fruitsector opnieuw stevig beroep op de regiomanager om Flandria te promoten in Frankrijk. Flandria blijft hét Belgische kwaliteitslabel voor groenten met een naamsbekendheid van 90% bij de Franse aankopers. Het label werd uitgedragen in advertenties, direct mailings en diverse animaties zowel op de vroegmarkten als op de winkelvloer.

Ook in 2019 zorgde VLAM samen met de Belgische exporteurs en veilingen voor een sympathieke noot op de Franse vroegmarkten. Met een bakfiets werden delicieuze groentehapjes aangeboden aan de groothandelaars en hun klanten. Zulke acties dragen bij tot het onderhouden van de commerciële relaties met de groothandelaars.

In de sierteeltsector lag de focus opnieuw op de communicatie via vakbladen. Gezien bijna 25% van de geëxporteerde azalea's op de Franse markt belandt, kreeg dit product extra aandacht. VLAM ontwikkelde nieuw promotiemateriaal en organiseerde demonstraties met originele kerstcreaties bij Franse groothandelaars.

Wat de Spaanse markt betreft, stond in oktober naar jaarlijkse gewoonte de vakbeurs Fruit Attraction in Madrid op de agenda, waar de VLAM-stand ook in 2019 weer groeide. Hier werden de relaties met Spaanse en internationale inkopers van aardappelen, groenten en fruit aangehaald.

In 2019 werd de Engelse markt voor het eerst actief benaderd. De regiomanager organiseerde een geslaagde missie voor de sierteeltsector waarbij negen boomkwekerijen bezocht werden.

PROSPECTIE

In het kader van de EU-dossiers stonden verschillende prospectiemissies op de agenda in voornamelijk Afrika en Azië. Daarnaast lag in 2019 ook de nadruk op deelname van agrovoedingsbedrijven uit verschillende sectoren aan de highlevelmissies van FIT (Flanders Investment and Trade) en Buitenlandse Zaken. Zo groepeerde VLAM tijdens de bezoeken van HKH Prinses Astrid aan Mexico en China een grote delegatie agrovoedingsbedrijven uit alle exporterende sectoren.

De meest in het oog springende actie was de deelname van VLAM aan de prinselijke missie in Mexico. VLAM heeft er de lancering van de Belgische peer op de Mexicaanse markt maandenlang voorbereid en ter plaatse een openingsceremonie georganiseerd met HKH Prinses Astrid.

Door de grote politieke en diplomatieke druk tijdens de missie raakte de fytosanitaire goedkeuring om te mogen exporteren naar Mexico gerealiseerd.
In november 2019 stond een prinselijke missie in China op de agenda, waar de agrovoedingssector onder impuls van VLAM de sterkst vertegenwoordigde sector was tussen meer dan 300 bedrijven. We kregen veel media-aandacht omwille van de activiteiten met varkensvlees (Afrikaanse varkenspest), Belgische frieten en opnieuw de Conference-peer.

De prospectiemanager ondersteunt ook intensief enkele sectorale acties zoals vakbeurzen of contactdagen, die gericht zijn op B2B-contacten tussen Vlaamse exporteurs en buitenlandse aankopers. Bij zowel de voorbereiding als de praktische organisatie is het Expertisecentrum B2B-Export van VLAM nauw betrokken.

SAMENWERKING MET DERDEN

VLAM werkt nauw samen met voornamelijk FIT, Boerenbond en Fevia. Het Expertisecentrum B2B-Export zorgt als eerste contactpersoon met deze organisaties voor een vlotte doorstroom van informatie. Zo werkt VLAM samen aan een complementair actieprogramma die de agrovoedingsbedrijven optimaal kan ondersteunen op nieuwe markten.
Waar FIT en Fevia zich doorgaans focussen op meer algemene voedingsbeurzen, neemt VLAM bijkomende initiatieven op.
In het buitenland is er een grote samenwerking op beurzen en highlevelmissies. Samen worden de binnenlandse pers en buitenlandse B2B-contacten benaderd om nog meer impact te genereren ter promotie van de Belgische verse voeding.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke ontwikkelingen en relevant nieuws over voeding en gezondheid actief op. Het consulteert en overlegt met diverse experten, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de wereld van voedingsonderzoek, -voorlichting en -educatie.
De teamleden woonden in 2019 verschillende studiedagen bij in binnen- en buitenland waar recent onderzoek werd gepresenteerd, nieuwe wetenschappelijke inzichten werden toegelicht of innovatieve realisaties werden voorgesteld. Met de verzamelde kennis gaat het expertisecentrum aan de slag om de promotiemanagers van VLAM te informeren en te adviseren, (gezondheids) professionals met info en tips in hun rol van voedingsvoorlichter te ondersteunen en aantrekkelijk informatiemateriaal uit te werken. Op die manier worden de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en effectieve manier onder de aandacht gebracht en de kennis ervan verhoogd, wat bijdraagt tot een positief imago.

UNIFORME VOEDINGSBOODSCHAPPEN

VLAM voert zijn promotieacties met respect voor de geldende voedingsaanbevelingen en de plaats van de Vlaamse voedingsproducten in een evenwichtige en gevarieerde voeding. Alle productgroepen binnen VLAM die in hun promotiecampagnes een luik met voedings- en gezondheidsinformatie wensen op te nemen kunnen hiervoor beroep doen op het Expertisecentrum Voeding en Educatie. De voedingsdeskundigen van het Expertisecentrum Voeding en Educatie zien er

op toe dat de campagneboodschappen in lijn zijn met de 'Food Based Dietary Guidelines' (aanbevelingen met een focus op voedingsmiddelen) van de Hoge Gezondheidsraad en de richtlijnen van de voedingsdriehoek. Ze kijken er eveneens op toe dat de verspreide informatie conform de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims is.

LEKKER GEZONDE INFO, WEETJES EN TIPS OP LEKKERVANBIJONS.BE

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat in voor de invulling van de voedingsinformatie op de consumentgerichte kookwebsite Lekker van bij ons. Een tot twee keer per maand wordt de rubriek 'Lekker gezond' ingevuld met gezonde voedingstips.
Het Expertisecentrum levert de sectoren wetenschappelijk correcte informatie aan om invulling te geven aan de nutritionele informatie over hun producten op het kookplatform. Deze informatie wordt stelselmatig geactualiseerd zodat ze in overeenstemming is met de algemene voedingsaanbevelingen.

INFORMATIE OP MAAT VAN DE PROFESSIONAL

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat tevens in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Die richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers, belangrijke aanspreekpunten voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE. Deze multidisciplinaire adviesraad bestaat uit tien experten die erop toezien dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

- NICE-INFO.BE – Op de NICE-website kan elke bezoeker - gezondheidsprofessionals, consument of journalist - makkelijk wetenschappelijk gefundeerde informatie terugvinden 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 continu verrijkt met nieuwe artikels, materialen en tools.
  In 2019 werd in de rubriek "Doe de test" een nieuwe test toegevoegd. Met de calciumtest kan de bezoeker nagaan of zijn voeding voldoende calcium aanbrengt. Meer dan de helft van de Belgen neemt minder calcium in via de voeding dan wordt aanbevolen. Een chronisch calciumtekort verhoogt het risico op osteoporose. Er werden vier nieuwe infografieken online gezet: gezonde portiegroottes in beeld, het etiket lezen en begrijpen, evidence-based handelen in vijf stappen en de voedingsprioriteiten aanschouwelijk voorgesteld. Twee nieuwe tools gaven tips en tricks om meer fruit te eten en adviezen om het voedingsaanbod op school en op het werk gezonder te maken. Deze materialen zijn handig voor voedingsvoorlichters om cliënten/patiënten tijdens consultaties te informeren en te sensibiliseren voor een gezonde eet- en leefstijl.
  De rubriek met gezonde recepten, overzichtelijk gebundeld in rubrieken zoals het ontbijt, tussendoortjes en kindvriendelijke recepten, biedt heel wat gezonde kookinspiratie.
- NUTRINEWS – Het driemaandelijks tijdschrift is dankzij de medewerking van specialisten ter zake een belangrijke bron van actuele en wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid in het algemeen en de voedings- en gezondheidseigenschappen van de producten van bij ons in het bijzonder. In elk nummer gaat een deskundige in de rubriek 'Nader bekeken' in op een complex onderwerp met oog voor nuance en context.

  In het maartnummer van 2019 werd ingegaan op het tot voor kort weinig bekende fenomeen van relatief energietekort in de sport, in het juninummer werd het belang van 'Food literacy' of voedselvaardigheden voor het maken van gezonde eetkeuzes besproken, in het septembernummer werd het belang van evidence-based handelen benadrukt en in het decembernummer werden de nieuwe Belgische 'Food Based Dietary Guidelines' van de Hoge Gezondheidsraad toegelicht.
- DIGITALE NIEUWSBRIEF – één maal per maand worden ongeveer 5.300 abonnees op de hoogte gebracht van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten. Een gezond recept in functie van het seizoen wordt in elke nieuwsbrief in de kijker gezet.
- SOCIALE MEDIA – In 2019 werd meer ingezet op de nieuwe mediakanalen. De NICE-realisaties worden nu ook via Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram bekendgemaakt.
- NICE-TO-KNOWFOLDERS – Een reeks van zestien folders op consumentenniveau ondersteunt de gezondheidsprofessionals in hun taak als voedingsvoorlichter. Deze succesvolle reeks folders werd gerealiseerd in samenwerking met het Vlaams Instituut Gezond Leven.

VOEDINGSEDUCATIE OP SCHOOL FACILITEREN

Gezonde eetgewoonten op jonge leeftijd aanleren en toepassen is een belangrijke voorspeller voor de eetgewoonten op latere leeftijd. De ouders hebben een belangrijke voorbeeldfunctie. Maar ook de school heeft een niet te onderschatten impact op het gezondheidsgedrag van haar leerlingen. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM biedt scholen ondersteuning door achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te bieden voor de leerkrachten. Het Expertisecentrum zetelt in de stuurgroep die het Vlaamse Departement Landbouw en Visserij adviseert bij de uitvoering van het Europese schoolfruit en -melkprogramma, Oog voor Lekkers, en werkt actief mee aan de uitvoering ervan.

In het najaar van 2019 werd onder supervisie van het Expertisecentrum Voeding en Educatie digitaal educatief materiaal voor de derde graad van het lager onderwijs gerealiseerd rond het thema lokale en seizoensgebonden voeding. Op de website watkomteropjebord.be gaan kinderen interactief aan de slag en krijgen ze inzicht in de oorsprong van het eten op hun bord. Het materiaal sluit aan bij de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen en bij de leerlijn voeding die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Het vult bestaande educatieve projecten aan zoals het spelkofferproject 'Het land van Calcimus' van NICE en het schoolfruit, groente- en melkinitiatief 'Oog voor Lekkers' van de Vlaamse Overheid waarin ook VLAM participeert. Alle Vlaamse leerkrachten kunnen vanaf maart 2020 aan de slag met het materiaal.

JOURNALISTEN INFORMATIE AANLEVEREN

Het thema voeding en gezondheid is een populair onderwerp in de media. Spijtig genoeg krijgen allerlei gezondheidsgoeroes, voedingshypes of sensationele berichten over opmerkelijke onderzoeksresultaten vaak meer aandacht dan genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde voedingsinformatie. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie biedt journalisten een alternatief. Ze kunnen bij het Expertisecentrum Voeding en Educatie terecht voor informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. De voedingsdeskundigen beantwoorden specifieke vragen, geven advies bij het opzoeken van correcte informatie of brengen journalisten in contact met wetenschappers met de gevraagde expertise. De publicaties van NICE worden gretig geconsulteerd en regelmatig als bron geciteerd.

Promotie Korte Keten

TOELICHTING

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.

Je vindt bij de boer niet alleen overheerlijk hoeve-ijs, aardbeien of asperges. Ook voor vlees, kruiden, eieren, aardappelen, wijn, fruitsappen enz. kan je bij je lokale boer terecht. Bovendien volgt het aanbod bij de boer de seizoenen.

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, maar ook via de Facebookpagina en een elektronische nieuwsbrief.

COMMUNICATIE

De website rechtvanbijdeboer.be is het belangrijkste communicatiemiddel en werd in 2019 verder ondersteund. De bedoeling van de website is de consument de weg naar de korte keten te tonen. De seizoenskalender werd verder aangevuld met de lekkerste seizoensproducten recht van bij de boer en waar je ze terugvindt. Maandelijks hebben we er een seizoensproduct

uitgepikt dat we extra in de kijker zetten. Ook werd maandelijks een interview bij een producent met dat product afgenomen en een fotoreportage gemaakt, die vervolgens op de website, de Facebookpagina en in de nieuwsbrief verschenen. Dankzij een onlinecampagne telde de website in 2019 gemiddeld bijna 27.000 unieke bezoekers per maand. De Facebookpagina haalde meer dan 12.000 fans en de digitale nieuwsbrief meer dan 9.000 abonnees.

De website rechtvanbijdeboer.be toont de consument de weg naar de korte keten en informeert over de soorten verkooppunten in de korte keten. Hiervoor werden een aantal infografieken aangemaakt die via Facebookads werden ingezet naar verschillende doelgroepen.

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website rechtvanbijdeboer.be. In totaal telt de website meer dan 1.700 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Rechtvanbijboer.be en Lekkervanbijons.be gaan steeds op zoek naar synergieën die de boodschap versterken. Zo verschenen er op Lekkervanbijons.be een aantal artikelen rond korte keten en werd het hoeveproduct van de maand steeds in de kijker gezet.

WEEK VAN DE KORTE KETEN

In samenwerking met alle Vlaamse provincies,de Vereniging van Vlaamse Provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten, Steunpunt Hoeveproducten en de Vlaamse overheid werd de tweede Vlaamse Week van de Korte Keten georganiseerd in 2019.

De Week van de Korte Keten vond plaats van 4 tot 12 mei 2019 met als bedoeling dat producenten uit de korte keten, maar ook gemeenten en verenigingen de producten en activiteiten in de korte keten bekender maken. De taak van VLAM bestond erin de overkoepelende communicatie naar het grote publiek te verzorgen. De tweede Week van de Korte Keten kan een succes genoemd worden: er werden meer dan 400 activiteiten georganiseerd over heel Vlaanderen. Meer dan 75% van de organisatoren gaf aan te willen deelnemen aan de volgende editie van de Week van de Korte Keten.

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 2019 telden we 320 licentiehouders Recht van bij de Boer.

LOKALE MARKETING

De B2B-werking werd uitgebreid met een digitale nieuwsbrief vol marketingtips en -weetjes, inspiratiefiches, trends, … . Driemaandelijks wordt de nieuwsbrief naar meer dan 700 producenten 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 het consumentenpanel van GfK. Daarom werd in 2016 besloten om ook de nieuwe kanalen in beeld te brengen. Er werd gestart met een nulmeting. In 2019 konden we de verdere evolutie zien. Rond de Week van de Korte Keten werd ook een nulmeting gedaan waarbij we polsten naar de beweegredenen en motivaties om in de Korte Keten aan te kopen. Meer dan 80% van de respondenten gaf aan producten uit de korte keten verser te vinden en ook beter voor het milieu.

SECTOR AKKERBOUW

Aardappelcampagne binnenland

Sinds 2018 passen we een nieuwe strategie toe voor de campagne voor verse aardappelen. Marktonderzoek toonde immers aan dat de 18-34-jarigen het minst vaak verse aardappelen bereiden. We willen die groep opnieuw warm maken voor verse aardappelen, zodat aardappelen ook in de toekomst nog regelmatig op het bord blijven komen bij Vlaamse gezinnen en een evidentie blijven in de Vlaamse keuken. Met de boodschap dat aardappelen lekker, veelzijdig en variatierijk zijn, willen we de 18-34-jarigen aanzetten om meer aardappelen te eten.

In 2019 werd deze nieuwe strategie voor het tweede jaar in actie omgezet. Om top of mind te blijven bij de doelgroep communiceren we het jaarrond over aardappelen op de socialemediakanalen Facebook en Instagram. Door middel van recepten en receptenvideo's willen we consumenten blijven inspireren met verrassende recepten met aardappelen. Eind oktober werd de actie versterkt met twee onlinevideo's waarbij een chef ging koken bij twee millennialgezinnen, nl. bij een gezin met een baby en bij vier cohousers. Deze video's tonen aan dat aardappelen passen bij elk type gezin en dat je er snel lekkere maaltijden mee op tafel kan zetten.

Resultaten:

- 20% van de doelgroep had na afloop van de campagne iets opgevangen over één of meerdere acties. Dit cijfer is normaal voor een campagne die enkel via sociale media liep.
- De campagne haalde een mooie gemiddelde appreciatiescore van 7,3 bij mensen die de campagne herkend hadden (6,7 bij de totale steekproef). Consumenten apprecieerden de campagne omdat ze inspireert en goesting geeft met originele en moderne recepten met mooie foto's. De campagne werd gezien als informatief, geloofwaardig, relevant en overtuigend. Voor de kenmerken origineel en opvallend haalde de campagne lagere scores.
- De campagne had een hoge impact: bij 63% van diegenen die de campagne herkenden, had ze een positieve invloed op de mening over aardappelen en bij 49% op de consumptie.
- De GfK-cijfers van het thuisverbruik van verse aardappelen tonen een daling naar 20,4 kg per capita in 2019, wat deels te verklaren valt door de kleinere verpakkingen die steeds populairder worden. Het aandeel van verse aardappelen binnen de maaltijdbegeleiders daalde naar 60,3% in 2019.

De aardappelcampagne werd ondersteund vanuit Lekker van bij ons. Er werden aanvullende contentpagina's geschreven en nieuwe, toegankelijke recepten gecreëerd die de consumenten inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen. Deze content werd steeds gedeeld via de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen van Lekker van bij ons.

Week van de Friet

In 2019 werd de campagne Week van de Friet kritisch onder loep genomen. Samen met de sector werd beslist om het over een andere boeg te gooien: een actie als de Week van de Friet heeft veel pr-potentieel, omdat ze een beroep doet op onze fierheid en trots op een product van bij ons. Vandaar dat in tegenstelling tot de voorbije jaren werd gekozen voor een pr-campagne en er minder geïnvesteerd werd in media zoals radio en sociale media.

In 2019 vond de Week van de Friet plaats van 25 november tot 1 december, met als originele insteek 'Ode aan de Friet'. Standbeelden in vijf Vlaamse steden werden gedurende één week voorzien van een pak friet. De steden waar deze actie plaatsvond waren Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen en Middelkerke.
Aan de actie was een uitgebreid persluik gekoppeld waarbij de pers reeds enkele weken voor de Week van de Friet warm werd gemaakt voor de actie.
Bovendien werd ook beroep gedaan op 25 influencers, die via hun eigen kanalen de campagne voor frietjes

van de frituur naar hun publiek communiceerden. Deze acties werden aangevuld met een luik betaalde media via Facebook en video.

Resultaten:

- De campagne kende een goede bekendheidscore: 30% van de doelgroep heeft minstens één van de uitingen van de campagne herkend. Met de naamsbekendheid van de Week van de Friet erbij komen we aan een bekendheid van 68%.
- Een goede appreciatie, vooral voor de actie met de standbeelden (8/10 bij campagne herkend). Voor de totale campagne komen we, bij campagne herkend, op 6,8/10.
- Consumenten apprecieerden vooral dat onze frietjes, onze nationale trots, in de verf werden gezet. Het idee van de standbeelden vond men leuk en origineel.
- De campagne gaf mensen zin in frietjes van de frituur.

Aardappelen in het buitenland

Export neemt reeds enkele jaren een belangrijke plaats in het programma van aardappelen in en dat was in 2019 niet anders. Twee vaste waarden op de agenda bleven Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid. Naar de vakbeurs in Berlijn trokken we met zes bedrijven uit de aardappelsector (vijf verse aardappelen en één pootgoedbedrijf). Op Fruit Attraction waren vier bedrijven aanwezig (drie voor verse aardappelen en één pootgoedbedrijf) op de VLAM-stand, die gedeeld werd met de sector groenten en fruit.

Op Potato Europa, dat in 2019 na vier jaar opnieuw plaatsvond in Kain (België), was VLAM aanwezig met een stand waar zowel bedrijven als beroepsfederaties de kans kregen om klanten en contacten te ontvangen.

Daarnaast werd door middel van een video aandacht gegeven aan de wereldwijde imagocampagne 'Imagine a world without potatoes'.

In 2019 ging het laatste jaar in van de driejarige campagne voor verwerkte aardappelen in vijf landen in Zuidoost-Azië (Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Thailand en Vietnam). Met de campagne 'Original Belgian fries, from the heart of Europe' willen we het marktaandeel van Belgische bedrijven in deze landen verhogen en een imago creëren voor 'Original Belgian fries'. Om deze doelstellingen te behalen werd vooral ingezet op B2B-acties, met een nadruk op deelname aan beurzen (Food & Hotel Vietnam (Vietnam), Thaifex (Thailand), Food & Hotel Malaysia (Maleisië) en SIAL Jakarta (Indonesië)). Rond deze beurzen werd promotiemateriaal voorzien en de campagne werd ook aangekondigd door middel van advertenties en persberichten.

De campagne kon rekenen op cofinanciering van de Europese Unie.

Pootgoed

In 2019 vonden de Werktuigendagen in Oudenaarde opnieuw plaats. Dit event is de ideale gelegenheid voor VLAM om door middel van rechtstreeks contact met de landbouwer, het Vlaams gecertificeerd pootgoed in de kijker te zetten. De deelname aan de beurs, incl. een wedstrijd, werd aangekondigd in vakbladen.

Zaaizaden

Binnen zaaizaden wordt promotie gevoerd voor gecertificeerd zaaigraan en weidevernieuwing.
Voor zaaigranen is het de doelstelling van VLAM om het gebruik van gecertificeerd zaaigraan te bevorderen. In 2019 werd de promotie hierrond voornamelijk geconcentreerd rond de Werktuigendagen. Door middel van de verspreiding van opvallende draagtassen werd het gebruik van gecertificeerd zaaigraan in de kijker gezet. Ook de videoreportage die in 2016 werd aangemaakt, werd opnieuw uitgezonden op PlattelandsTv.
Daarnaast werd de nodige aandacht gegeven aan weidevernieuwing. De videoreportage die in 2018 werd geproduceerd in samenwerking met PlattelandsTv werd twee maal uitgezonden (februari en augustus). In de reportage werden de voordelen van weidevernieuwing voor de landbouwer op een duidelijke manier uitgelegd. Met de hete en droge zomers van de afgelopen twee jaar was het een zeer actueel thema.

SECTOR GROENTEN & FRUIT

Toelichting

Sinds het Russisch embargo op de invoer van Europese landbouwproducten in 2014 is de focus van de VLAM-promotie verlegd van het binnenland naar het buitenland. Ook in 2019 bleef VLAM deze lijn aanhouden. Zowel binnen als buiten Europa werden campagnes ter promotie van groenten en fruit voortgezet of opgestart. In het binnenland werd een beperkt aantal campagnes gevoerd voor groenten en fruit.

Binnenland

In 2019 werd de samenwerking met Dagelijkse kost, Radio 2 en het kookplatform Lekkervanbijons.be vervolgd. Via Lekker van bij ons werden de binnenlandse campagnes ondersteund met inspirerende contentpagina's en nieuwe recepten waarin groenten of fruit in de spotlight stonden. Ook werd er elke maand een "groente van de maand" naar voren geschoven om consumenten te stimuleren om te koken met groenten van het seizoen.
Naast deze samenwerkingen liepen er voor groenten en fruit enkele sectorspecifieke promotiecampagnes.

PROMOTIE ZACHT- EN HARDFRUIT

VLAM lanceerde een campagne om Vlaamse gezinnen de reflex bij te brengen om voor fruit van eigen bodem te kiezen. Zowel het zachtfruit (zomermaanden), als het hardfruit (najaar) werd in de kijker gezet.

Via radio, onlinevideo's en op het winkelpunt werd de Vlaming erop attent gemaakt dat fruit van bij ons lokaal, kraakvers en gewoon écht lekker is. De campagne 'Denk aan Fons van fruit van bij ons' werd gefinancierd door de Vlaamse fruittelers (via de promotiefondsen fruit van VLAM) en de Vlaamse overheid. De acties werden goed onthaald. Toch kan de fierheid en de kennis over 'fruit van bij ons' bij de consument nog beter. Daarom zetten we onze missie voort in 2020.

FLANDRIA

De campagne 'Met hart en ziel voor onze stiel. Dat proef je.' werd vervolgd. In het voor- en najaar liep er drie weken lang een nationale radiocampagne waarbij de producten tomaat, komkommer, witloof, sla en prei afwisselend in de spotlight stonden. Daarnaast waren er ook advertenties in vakbladen, sociale media en kookdemonstraties in winkelketens.

EUROPESE SCHOLENACTIE

Ook in het schooljaar 2018-2019 participeerde de sector groenten en fruit, samen met de sector zuivel, van VLAM aan de campagne 'Oog voor Lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen aanmoedigen te kiezen voor gezonde tussendoortjes. VLAM participeerde financieel maar werkte ook actief mee aan de uitvoering van deze campagne. Ruim 267.000 leerlingen genoten gedurende 10 of 20 weken één dag per week van een portie fruit of groenten.
Via de gelijknamige website kregen leerkrachten en ouders achtergrondinformatie over het belang van deze producten in een evenwichtige voeding en werd het educatief materiaal van VLAM ook in de kijker gezet.

GROENTECAMPAGNE NAAR MILLENIALS

97% van de millennials (20- tot 30-jarigen) die alleen wonen, eten niet genoeg groenten. Met de campagne 'Vegetables are the new sneakers' wil VLAM jongeren aanmoedigen om vaker te kiezen voor groenten. Zoals sneakers vandaag 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). De campagne van 2019 bestond uit video's die VLAM inzette op verschillende digitale platformen, dé plaats om 20- tot 30-jarigen te bereiken. De video's zijn helemaal afgestemd op de leefwereld van de jongeren en tonen in een snelle no-nonsensestijl dat groenten bereiden makkelijk en haalbaar is en dat ze voor variatie zorgen in het weekmenu.

Buitenland

EUROPA

Duitsland en Frankrijk blijven de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten. Aankopers en vakpers werden benaderd om onze producten in de schijnwerpers te plaatsen. Er werd extra budget bijgedragen voor promotieacties voor paprika in Frankrijk.

Beurzen als Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid blijven speerpunten in het buitenlandse programma. Hier kunnen deelnemende bedrijven individueel handelscontacten aanknopen en onderhouden. In februari reisden zeventien Belgische groente- en fruithandelaars mee naar Fruit Logistica; tien handelaars vonden in oktober onderdak op de VLAM-stand op Fruit Attraction.

Specifiek voor Conference-peren liepen er opnieuw tal van proeverijen in Duitse supermarktketens in samenwerking met GroentenFruit Bureau in Nederland. Het betreft een programma met cofinanciering van de Europese Unie. In 2019 organiseerde VLAM 2.783 tastingsdagen in elf verschillende supermarktketens verspreid over Duitsland. Conference is dankzij de VLAM-campagne de tweede meest gekochte peer in Duitsland.

VERRE BESTEMMINGEN

Naast Europese markten trachten we ook buiten Europa klanten te winnen voor onze producten. We onderzoeken daarbij mogelijkheden in alle windstreken. Het start met marktonderzoek vanuit ons kantoor en gaat via prospectie verder naar concrete aanwezigheid op beurzen, de organisatie van ontmoetingsdagen, de zogenaamde 'contactdagen' met buitenlandse inkopers, bezoeken aan de lokale grootmarkten en retail en de organisatie van proeverijen op verkooppunten.
Deze aanpak volgen we al enkele jaren en we mogen voorzichtig optimistisch zijn over de kansen van onze producten.

2019 was het derde en laatste jaar van enkele promotieprogramma's met EU-cofinanciering: Conference-peer in Brazilië, hardfruit in India en groenten in Canada. Deze programma's richtten zich zowel naar de handel als naar de consument. Concreet werkten we vooral met proeverijen op verkooppunten. Het gaat over grote aantallen. In 2019 waren er bijvoorbeeld 750 tastings in Canada, verspreid over verschillende retailketens.
Op de Chinese markt is het tweede werkjaar afgelopen van een EU-gecofinancierd programma voor Conference-peer. Opnieuw lag de nadruk op proeverijen om zoveel mogelijk consumenten te overtuigen van de kwaliteit van de voor hen onbekende Conference-peer. Daarnaast ging in 2019 een nieuw driejarenprogramma met 80% Europese cofinanciering van start. Het betreft de voortzetting van onze Taste Of Europe-campagne 'premium quality, perfect taste ', waarin we sterk de nadruk leggen op het pure karakter van onze producten.

De doellanden zijn de VS, Canada, Mexico en Colombia. In de VS zetten we groenten in de kijker, in Canada groenten en Conference-peer en in Mexico en Colombia focusten we op appel en peer. Wat Mexico betreft hebben we de deelname aan de prinselijke missie in maart achter de rug. Dankzij onze inspanningen hebben we markttoegang gekregen voor de Conference-peer en kunnen peren van de komende nieuwe oogst geëxporteerd worden naar Mexico.
In 2019 stonden vijf beurzen op het programma: CPMA in Montréal, Fresh Produce in India, Asia Fruit Logistica in Hong Kong, Fresh Connections in Sao Paulo en World Food Moskou.

SECTOR SIERTEELT

Toelichting

Uit marktonderzoek blijkt dat het aantal kopers van bloemen en planten de laatste jaren daalt. Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren is het cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken. In 2019 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

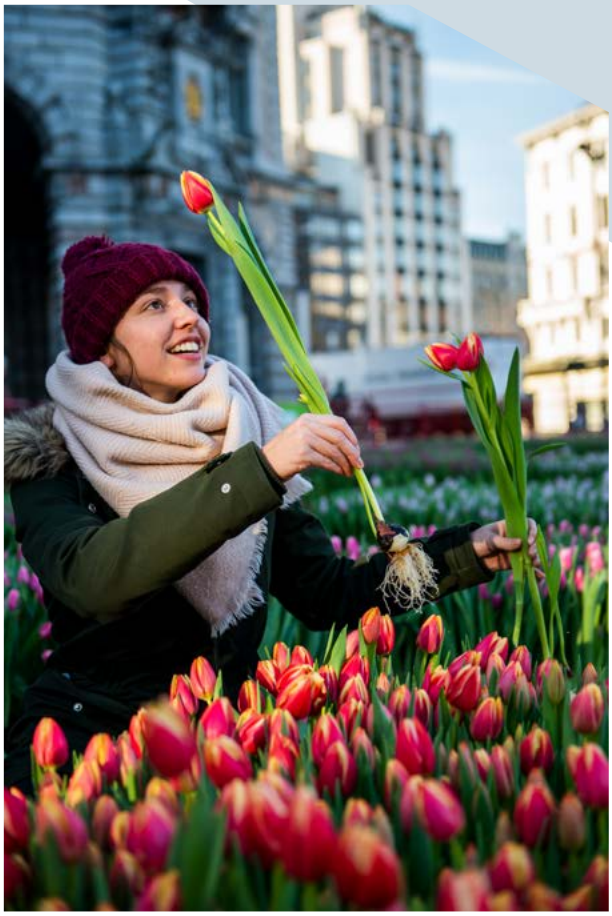
NIEUW CONCEPT

In 2019 startte de "Groen van bij ons"-campagne met een nieuw elan. Onder de baseline 'Pluk de dag' focuste de campagne op de drempels die men ervaart bij het verzorgen van planten en werden consumenten overtuigd om bloemen en groen in huis te halen. De campagne had zeven verschillende focusmomenten: Valentijn, de opening van het tuinseizoen in maart, Pasen, Moederdag, herfstplantjes in oktober, bomen en struiken planten in november en de eindejaarsfeesten. Consumenten werden aangespoord om naar de gekende zegswijze "carpe diem" te genieten van elk moment. En hoe kan dat beter dan met een bloemetje of plantje?

Voor inspiratie met bloemen en planten in huis en tuin kan de consument terecht op groenvanbijons.be. Dit platform biedt planteninfo en praktische tips om aan de slag te gaan. Ook nieuwe trends komen aan bod. De website wordt stelselmatig aangevuld met nieuwe informatie. De Facebook- en Pinterestpagina ondersteunen het bezoek aan de site. De doorgedreven inspanningen om de site te blijven voeden en contact te houden met groenliefhebbers via sociale media loonden. Het aantal gebruikers en bezoeken verdubbelde ruim tegenover 2018 en de bezoekers bezochten ook bijna dubbel zoveel webpagina's.

TWEEDE VLAAMSE PLUKTUIN

Op 18 januari vond de tweede editie van de Pluktuin plaats op het Koningin Astridplein in Antwerpen. Maar liefst 7.000 voorbijgangers genoten van het winterzonnetje en kwamen 100.000 gratis Vlaamse tulpen plukken. VLAM bracht de boodschap dat tulpen en andere voorjaarsbloemen vanaf dat moment volop beschikbaar zijn en de lente in huis brengen. De Vlaamse pluktuin kwam uitvoerig aan bod tijdens het VTM-nieuws en in andere nationale en regionale media.



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 boodschap naar de floristen te verspreiden.

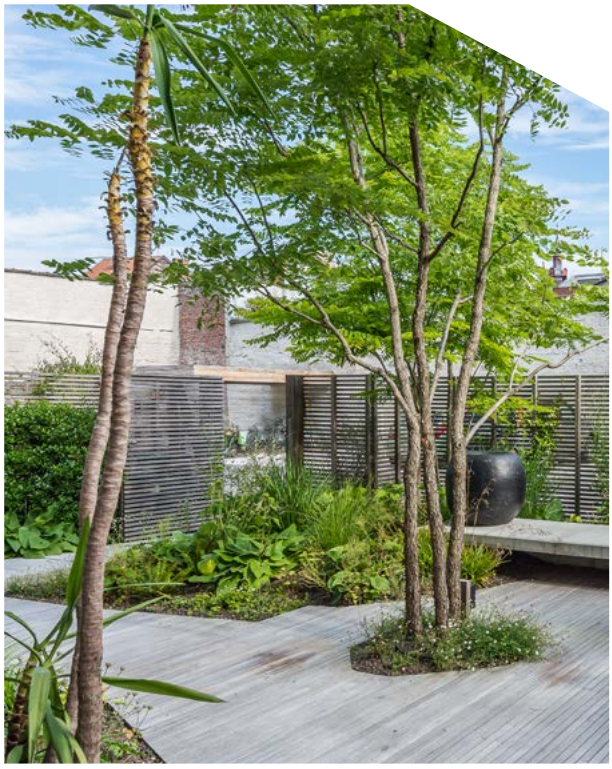
FLOOR.BE focust op jongeren

FLOOR.be is dé inspiratiebron voor bloemen en groen op maat van 18- tot 35-jarigen, de doelgroep van de blog. FLOOR verspreidt haar boodschap via Facebook, de blog FLOOR.be, Instagram en Pinterest. De blog bracht frisse ideeën voor de inrichting van een studentenkot, de decoratie van een feesttafel en inspiratie voor leuke doe-het-zelfprojecten.
FLOOR zet ook minstens één keer per jaar een actiemoment op poten. Voor de vijfde keer al trok FLOOR in oktober op tournee langs enkele Vlaamse studentensteden. De studenten staken zelf de handen uit de mouwen en maakten een 'Floorarium', een ecosysteem met plantjes in een afgesloten bokaal. Hiervoor werd een buffet opgesteld met de verschillende onderdelen.
De studenten maakten er hun eigen creatie om hun kot in te richten. Ideaal voor de start van het academiejaar.

Tuinaanleg

CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemerseffect' ging haar vierde levensjaar in, na een positieve evaluatie. In het voor- en najaar liepen er nieuwe radiospotjes, online video-advertenties en werd er geadverteerd op Google.



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.

PUBLIEKSWEDSTRIJD

De wedstrijd 'De Vlaamse tuinaannemer', waarbij ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroond worden, vond in 2019 al voor de 23e keer plaats. Voor de vijfde keer werd er een publieksprijs georganiseerd. Via Standaard.be kon men stemmen op de mooiste tuin aangelegd door de genomineerden van de Vlaamse tuinaannemer. De winnaar kreeg een tuinonderhoud ter waarde van € 1 000. De winnende tuinaannemer kwam uitvoerig aan bod in een publireportage in De Standaard Magazine.
De brochure van de Vlaamse tuinaannemer werd samen met andere promotiemateriaal (tuinkalenders, nazorgfiches, postkaarten) verdeeld op tuinbeurzen en andere manifestaties.

POP-UPTUIN

Na de eerste editie in 2018 werd het Smoestuin-concept hervormd en werden er in 2019 opnieuw drie pop-uptuinen aangelegd in Vlaanderen. Zowel in Genk, Oostende als Sint-Niklaas boden deze tuinen een tijdelijke groene ontmoetingsplaats in de stad. Via advertenties in het straatbeeld en direct mailings werden de inwoners en bezoekers van de steden uitgenodigd om kennis te maken met de tuinen. De tuinaanlegsector wilde hiermee de jongere generatie (-35 jarigen) overtuigen van de troeven van een tuin. De verwachting van de sector is dat er in de toekomst een focus zal liggen op gemeenschapstuinen. In 2020 wordt deze actie herhaald.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg vertoonden een positieve trend in 2019. Meer Belgen deden beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker. Via nieuwsbrieven werden de tuinaannemers geïnformeerd over deze evolutie.

Openbaar groen

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2019 verder in de kijker gezet via de website openbaargroen.be. Deze website biedt een platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en boomkwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en inspirerende projecten. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd.

VLAM werkte opnieuw samen met de Vereniging Voor Openbaar Groen (VVOG). In het kader van de wedstrijd De Groene Lente werd de 'Openbaar groen-Award' uitgereikt. De prijs voor het mooiste openbaargroenproject waarbij een tuinaannemer werd betrokken ging dit jaar naar het project Schiervelde in Roeselare. De wedstrijd, maar ook andere voorbeeldprojecten, kwamen aan bod in Groencontact, het vakblad van de VVOG. Daarnaast werd de samenwerking met het tijdschrift Publieke Ruimte voortgezet.

Gentse azalea

De Gentse azalea is bovenal een exportproduct. Daarom werden in samenwerking met de handel acties voorzien in het buitenland. Het gaat om de Italiaanse Moederdagactie in mei en de Zweedse Viktoriafondsactie in november. 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 vernieuwde website gentseazalea.be.

In februari kleurden opnieuw zeventien horecazaken in Gent wit, rood en roze. De uitbaters fleurden hun zaak op met azalea's. Via de #gestektingent riep VLAM consumenten op om de liefde voor deze Gentse trots te delen. In elke horecazaak lagen postkaartjes met een ontwerp van Eva Mouton. Op de achterkant werden alle erkende verkooppunten vermeld.

Tijdens de oktobereditie van de Tuindagen van Beervelde kreeg het plantje een ereplaats. Met de Gentse Floraliën 2020 in het vooruitzicht koos de organisatie voor het toepasselijke thema "Gent en zijn streekproducten". Daar mocht de Gentse azalea natuurlijk niet ontbreken.

Promotie in het buitenland

De exportwerking werd geïntensifieerd. In 2019 lanceerde VLAM een nieuw exportconcept. Na enkele intensieve brainstormsessies met bedrijven uit de verschillende subsectoren van de sierteelt, maakte VLAM werk van een nieuw logo en een nieuw concept voor de exportcommunicatie. Twee belangrijke uitgangspunten werden hierin verwerkt: de lange traditie van Vlaanderen op gebied van sierteelt en de familiale structuur van de bedrijven aan de ene kant, en de flexibiliteit en oplossingsgerichtheid van de bedrijven aan de andere kant.

Dit mondde uit in het nieuwe logo met als baseline 'In Flanders, we grow your way' en een beeld van gestapelde kubussen met de basisonderdelen van een plant.
De baseline beschrijft de eigenheid en de troeven van de Vlaamse sierteeltsector. Het sterke netwerk van de Vlaamse siertelers staat garant voor een breed productgamma en een grote oplossingsgerichtheid. Het beeld toont de verscheidenheid van de Vlaamse sierteeltsector en illustreert de grote oplossingsgerichtheid.

Er werd opnieuw ingezet op de kernmarkten Frankrijk en Duitsland. Hiervoor was de deelname aan internationale vakbeurzen zoals IPM Essen en Fruit Logistica in Duitsland het uitgelezen middel. Daarnaast werden verschillende initiatieven opgezet om nieuwe markten aan te boren en kleinere afzetmarkten verder te ontwikkelen. In juni trok er een delegatie bedrijven op studiereis naar Orsha in Wit-Rusland. In september ging de boomkwekerijsector op missie naar het Verenigd Koninkrijk.

En in de vakpers

Tot slot onderhield VLAM de goede relaties met de vakpers. Enerzijds door advertenties aan te kopen, anderzijds door een perstoer te organiseren in de regio Wetteren en West-Vlaanderen. Dit resulteerde in heel wat artikels over de Vlaamse sierteeltsector. Bij al onze acties werd belgianplants.be vermeld.

SECTOR RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

Vlees van bij ons: smaak, ambacht en lokaal staan centraal

Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons. Dat is de centrale boodschap van de campagne 'Vlees van bij ons'. Smaak, ambacht en het lokale karakter zijn de pijlers van deze campagne. Daarmee willen we consumenten overtuigen van het belang van lokale producten.

Met in totaal meer dan 90 inhoudelijke artikels in diverse kranten en online media wilden we bepaalde mythes rond vlees ontkrachten en zo het imago ondersteunen.

Naast de rationele boodschappen bleven we inspireren en inzetten op storytelling. We lieten naast influencers ook slagers, chefs en andere vakmensen aan het woord.

In november was vlees van bij ons present op Horeca Expo. We lieten de bezoekers proeven van hapjes met Belgisch rund- en varkensvlees en deelden ook promotiemateriaal uit. Daarnaast konden verschillende producenten zelf hun verhaal doen en de troeven van lokaal geproduceerd vlees in de kijker zetten.

Rundvlees van bij ons

Onderzoek wijst uit dat steeds meer Belgen zich eenzaam voelen. Terwijl zondag vroeger een dag was waarop je met vrienden of familie samenkwam en gezellig aan tafel ging zitten, zien we nu pieken in het aantal afhaalmaaltijden. Deze twee trends waren de aanleiding om van start te gaan met een nieuwe campagne. De campagne kreeg als titel "quality time, op en rond de tafel". Hiermee benadrukken we het belang van aandacht voor wat er op je bord ligt, maar ook met wie je eet. Samenhorigheid aan tafel, het met respect bereiden van Belgisch geproduceerd rundvlees en beperken van voedselverspilling door te koken met minder bekende stukken staan hier centraal. Via diverse mediakanalen werd het campagnemateriaal verspreid: artikels in magazines en kranten, promotiemateriaal voor retail en zelfstandige slagers, filmpjes voor een onlinecampagne, ...

In Vlaanderen trokken we met de foodtruck naar diverse plaatsen. Op de Dag van de Landbouw waren we present op het bedrijf van een rundveehouder. Bij de lichtjeswandeling in Rutten, de Oogstfeesten in Alken, de prijsveekamp in Leuven en de opening van de vernieuwde stallen van Van Loo was de foodtruck aanwezig. Ook in Wallonië was de foodtruck te vinden bij ISPC en de opendeurdag van AWE. We trakteerden de bezoekers steeds op rundvleeshapjes.

In november lanceerden we voor de derde maal 'De week van de steak-friet'. In de winkelpunten vond de consument de affiche met de smakelijke foto van de steak-friet. Op parkings bij supermarkten kon hij aan de foodtruck meteen ook proeven van dit vermaarde gerecht.

Kalfsvlees

VLAM werkte samen met de drie andere belangrijkste producerende landen aan een Europees project met als doel de zichtbaarheid van kalfsvlees in de winkels te vergroten. Er wordt hiervoor ook samengewerkt met chefs en slagers. Het project ging in 2019 van start met extra aandachtstrekkers op de winkelvloer, receptenvideo's en samenwerkingen met chefs en influencers en een culinaire wedstrijd. Daarnaast werd kalfsvlees meegenomen in het project Vlees van bij ons en Lekker van bij ons.

SECTOR VARKENS

Varkensvlees van bij ons

Wanneer je vlees eet, kies dan bewust voor vlees van bij ons. Dat is de centrale boodschap van de campagne 'Vlees van bij ons'. Smaak, ambacht en het lokale karakter zijn de pijlers van deze campagne. Daarmee willen we consumenten overtuigen van het belang van lokale producten. Via samenwerkingen met chefs en slagers benadrukken we de veelzijdigheid en de kwaliteit, aan de hand van getuigenissen van producenten tonen we hoe varkens in België met zorg gekweekt worden.

Met in totaal meer dan 90 inhoudelijke artikels in diverse kranten en online media wilden we bepaalde mythes rond vlees ontkrachten en zo het imago ondersteunen.

In november was vlees van bij ons present op Horeca Expo. We lieten de bezoekers proeven van hapjes met Belgisch rund- en varkensvlees en deelden ook promotiemateriaal uit. Daarnaast konden verschillende producenten zelf hun verhaal doen en de troeven van lokaal geproduceerd vlees in de kijker zetten.

Een stukje varken voor alle vorken

Varkensvlees biedt een brede waaier aan bereidingsmogelijkheden die bovendien inspelen op de actuele foodhypes. Zo kan je voedselverspilling beperken door elk stukje van het varken te gebruiken. Chefs van Jong Keukengeweld gingen tijdens een activatie aan de slag met minder bekende stukken en maakten verrassende gerechten zoals bijvoorbeeld ravioli van varkenspoten.

Na evaluatie van de campagne uit 2018 werd er een nieuwe creatieve uitwerking uitgerold met dezelfde strategie. Er werden nieuwe onlinevideo's gemaakt van gerechten met varkensvlees voor elk moment. Varkenshaasje met voetbaltraining van Seppe, croque met gehakt en examenstress, gekarameliseerde varkensreepjes op vrouwenweekend, worsten op de BBQ en een hoop goed volk, mignonnette met thriller en preistoemp en varkensgebraad met fout cadeau en wintergroenten. Hiermee illustreerden we dat koken met varkensvlees zowel snel als uitgebreid en budgetvriendelijk of feestelijk kan. De campagne werd uitgewerkt in zowel print als online.

Met de foodtruck varkensvlees gingen we ook in 2019 opnieuw op pad. Van maart tot december stond de foodtruck op de parking van diverse retailers. De winkelende consument kon proeven van spiering, bloedworst, saltimbocca, yakitori, buikspek en een spiesje met worst. Deze hapjes werden erg gesmaakt door het publiek. Een receptenfiche werd uitgedeeld zodat de enthousiaste proevers het gerecht ook thuis zelf konden uitproberen. In de winkels stond het varkensvlees dat geproefd werd aan de foodtruck extra in de kijker. Dit resulteerde in een duidelijke meerverkoop. Peter Van Asbroeck was ambassadeur en gastheer van de foodtrucktoer.

Meesterlyck, M maakt kiezen makkelijk

'Meesterlyck: Het best bewaarde geheim van de Belgen' was de slogan van de nieuwe campagne voor 100% Belgische kwaliteitsham met het keurmerk Meesterlyck. De campagne liep online, op de verkooppunten en aan het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen gedurende de maand oktober.

Met de nieuwe campagne duiken we in onze rijke kunstgeschiedenis, waarin we meesterwerken vinden waarop kwaliteitsham terug te vinden is. Al eeuwen geleden wisten onze beenhouwers hoe je een topproduct maakt. 100% van eigen bodem en 100% kwaliteit. Er werd niet al te veel lawaai rond gemaakt. Maar het vond wel stevig aftrek omdat het simpelweg zo lekker was dat je het per se op tafel wilde zetten én ook gretig opeten.

Om inhoudelijk het verhaal achter het Meesterlyck-label te vertellen maakten we een mobiel museum rond de geschiedenis van het label. Voor de opening van het museum in het Gentse Vleeshuis werkten we samen met hotelschool Ter Groene Poorte en werden hapjes met Meesterlyck-ham gecombineerd met cocktails van Belgische streekbieren.

Artisan fine meats from Belgium

In april gingen we met een delegatie Belgische vleeswarenbedrijven op zakenreis naar Bulgarije. In september waren we met onze vleeswaren present op Gastrosummit in Stockholm. Bezoekers konden een algemene brochure in het Zweeds meenemen en proeven van diverse vleeswaren. Scandinavische aankopers werden via een direct mailing uitgenodigd om onze stand te komen bezoeken.

Sectoroverkoepelende initiatieven

De diverse vleessoorten werden meegenomen in het sectoroverkoepelend project Lekker van bij ons. Zo kwamen diverse versnijdingen aan bod in Dagelijkse kost op één, werden nieuwe recepten en redactionele pagina's uitgewerkt op het kookplatform Lekker van bij ons met afgeleide boodschappen in de wekelijkse nieuwsbrief en de socialemediakanalen.

SECTOR VLEES EXPORTPROMOTIE BMO

Toelichting

België blijft een structureel exporterend land van varkens- en rundvlees. Het is daarom belangrijk om bestaande exportmarkten te consolideren maar ook uit te breiden met nieuwe bestemmingen. Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau vlees van VLAM, zet dit in praktijk om door deelname aan beurzen op bestaande en nieuwe markten, de organisatie van contactdagen en diepgaand marktonderzoek. Ze ondersteunt dit alles met een imago- en communicatiecampagne in on- en offlinemedia.

Daarnaast had Belgian Meat Office ook nog een Europees gesubsidieerd programma lopen dat in 2019 opgestart is met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filippijnen. Dit programma is een voortzetting van het programma dat van 2015 tot 2018 liep. Er wordt ingezet op beursdeelnames en B2B-meetings, waar de Belgische exporteurs contacten kunnen leggen met potentiële klanten. Deze acties worden ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept.

Beursdeelnames

De eerste beursdeelname in 2019 was Sirha in Lyon in januari. Deze beurs richt zich vooral op de Franse horeca. Belgian Meat Office nam al verschillende keren deel aan deze beurs met een kleine stand (25m^2).

In februari stond een deelname aan SMTS in Japan op de agenda. Deze deelname maakt onderdeel uit van het Europees programma en gaf de varkensvleesexporteurs de kans om nieuwe contacten te leggen op de Japanse markt en bestaande markten te onderhouden.

In China stonden in mei twee beurzen op het programma: Hofex in Hong Kong en SIAL China in Shanghai. Door het Chinese embargo op Belgisch varkensvlees omwille van de uitbraak van Afrikaanse varkenspest bij wilde everzwijnen was het echter niet evident om nieuwe contacten te maken. De nadruk lag vooral op het onderhouden van bestaande contacten. Op Hofex was er een aparte stand voorzien voor de rundvleesexporteurs die voor de eerste keer deelnamen aan deze beurs.

In het najaar was de deelname aan ANUGA in Keulen een certitude. Hier verzamelt de hele wereld voor een van de belangrijkste beurzen in de voedingssector. Een grote stand van 275 gaf onderdak aan de 25 aanwezige vleesexporteurs. Catering werd voorzien door de hotelschool COOVI zodat de bezoekers van de stand de kwaliteit van het Belgisch vlees konden proeven.

Contactdagen

In maart stond een combicontactdag in Tsjechië en Slowakije op de agenda. Praag en Bratislava werden gecombineerd en tien exporteurs namen deel. Ook in maart nam Belgian Meat Office deel aan het staatsbezoek met de koning en koningin in Seoul, Zuid-Korea. De meegereisde exporteurs konden op die manier het Belgisch varkensvlees in de kijker zetten ondanks het embargo ingesteld door Zuid-Korea omwille van de uitbraak van Afrikaanse varkenspest bij wilde everzwijnen. Later in het voorjaar stond in april opnieuw een contactdag op het programma. Deze keer in de Baltische hoofdsteden Riga, Vilnius en Tallinn.

Deelname aan een contactdag in een groeiende exportmarkt voor varkensvlees was voor de exporteurs een must.

In september trokken tien exporteurs onder begeleiding van Belgian Meat Office naar Zagreb voor contactdagen. Het werd een gesmaakte editie. Eind oktober stond er ook nog een contactdag in Boekarest op het programma die plaatsvond op de beurs Carnexpo. De grootste exporteurs waren ook hier weer aanwezig.

BMO nam in november nog deel aan de economische missie in China onder leiding van prinses Astrid. Tijdens deze missie organiseerde Belgian Meat Office in samenwerking met het FAVV en Febev een seminarie over de succesvolle aanpak van de uitbraak van Afrikaanse varkenspest bij wilde everzwijnen in het zuiden van België.

Marktonderzoek

BMO nam deel aan verschillende congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress...) en studiedagen (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club). Zo wordt marktinformatie vergaard en de aanwezigheid van Belgisch vlees op de Europese markt en daarbuiten versterkt. De opgedane kennis en marktinformatie werd vervolgens door het BMO-team met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens infonamiddagen.

Pr

Het persevent voor de Europese vakpers 'Round Table' was in 2019 gewijd aan hoe er over de kwaliteiten van vlees gecommuniceerd kan worden in een klimaat waar de aandacht van de consument voortdurend afgeleid wordt. Voor deze veertiende editie werden drie sprekers uitgenodigd: prof. dr. Jeroen Dewulf, Dr. Lic Liesbet Pluym en Erik Lenaers. Zij gingen in debat en beantwoordden talrijke vragen van 20 buitenlandse vakjournalisten uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Nederland, Italië, Roemenië en Polen.

Tot slot is het de opdracht van Belgian Meat Office om ook bij crisissituaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren. Het handboek crisiscommunicatie wordt voortdurend verfijnd. Vaste afspraken zijn gemaakt met het FAVV, Buitenlandse Zaken en FIT. Belgian Meat Office is een aanspreekpunt voor handelsrelaties, pers, buitenlandse overheden, maar ook voor de Vlaamse bedrijven. Deze doelgroepen worden bovendien op gestructureerde wijze geïnformeerd. Persmededelingen worden na ruggenspraak met het FAVV opgemaakt om de officiële informatie ruimer te verspreiden en desgevallend de nodige duiding te geven bij de officiële standpunten. In een tweede fase volgen ook nieuwsbrieven met diepgaandere info naar aanleiding van een bepaalde crisissituatie.

Campagnebeeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund door een communicatiecampagne die mee het imago van de Belgische exporteur onderschrijft.

In 2019 werd verder gewerkt met het gestileerd beeld van twee paspoppen die een runderkarkas en een varkenskarkas voorstellen. De boodschap die meegegeven werd is dat Belgisch vlees kwaliteit op maat gesneden is.

Het Europees programma heeft een eigen beeld; een half karkas in een gigantische ijsblok met daarbij een trotse leverancier, voorgesteld als authentieke vakman. Dit beeld verwijst naar de kwaliteit van de producten en naar de service en het maatwerk dat de Belgische bedrijven bieden.

Beide beelden worden 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.

SECTOR PLUIMVEE, EIEREN, KONIJN

Toelichting

Inspiratie, gezondheid en veelzijdigheid: dat zijn de drie kernwoorden waarrond VLAM in het binnenland generieke promotie voert voor eieren, pluimvee- en konijnenvlees. Daarnaast wordt ook promotie gevoerd in het buitenland voor Belgische (gevogelte)vleeswaren en vers pluimveevlees.

Inspireren met kip

VLAM ontwikkelde een reeks nieuwe recepten waarin kip centraal staat. Van slawraps met kip tot gevulde kipfilet en zelfs een poké bowl, er zijn bijna geen gerechten waarvan je geen variant met kip kan maken. Om dan nog maar te zwijgen over klassiekers als vol-au-vent, ovenschotels en wokgerechten. Met een selectie van nieuwe en moderne recepten ontwikkelde VLAM een gloednieuwe receptenfolder.
Voor een reeks artikels op gezondheid.be was er een samenwerking met een professionele chef-kok, die de veelzijdigheid en voedzaamheid van kip extra in de kijker zetten.
Kip speelde samen met rundvlees en varkensvlees de hoofdrol in een succesvolle BBQ-campagne tijdens de zomermaanden.

Kwaliteitssysteem Belplume

Het budget dat uitgetrokken werd voor de communicatie rond het kwaliteitssysteem Belplume werd aangewend om de betrokken bedrijven via nieuwsbrieven, artikels en infovergaderingen op de hoogte te brengen van aandachtspunten en vernieuwingen die doorgevoerd worden binnen de Belplume-werking en het Belplume-programma.

Eieren in een gezonde voeding

In maart stond VLAM op de Goed Gevoel-beurs in Gent. Samen met de Ladies with l'Eggs werden er kookworkshops rond eieren georganiseerd. Een chef inspireerde met gemakkelijke en hedendaagse gerechtjes. Acteur en presentator Peter Van Asbroeck leidde alles in goede banen als moderator.
In aanloop naar Wereldeierdag hing VLAM voor de sector Eieren zijn karretje aan de ontbijtactie van Bakkers Vlaanderen: er verschenen een reeks advertenties in De Zondag en eieren waren duidelijk aanwezig in het campagnebeeld. Verder werd Wereldeierdag in 2019 voornamelijk via online-acties in de kijker gezet.
Net als bij kip werd ook voor eieren een samenwerking opgezet met gezondheid.be, met als boodschap dat eieren perfect passen in een gezonde voeding.

De veelzijdigheid van konijn

DEZE KEER KONIJN
KONIJN.BE

Het tweede campagnejaar binnen het Europees project EU Rabbit Meat startte met een nieuwe editie van de Week van het Konijn. Deze werd andermaal goed opgepikt door de retailers en slagers. Met een grootse mediacampagne bracht VLAM de boodschap dat konijn

niet alleen lekker en mager vlees is, maar zich ook leent tot moderne, makkelijke en snel te bereiden gerechten. Konijn wordt niet langer alleen maar in grootmoeders keuken gegeten, maar komt ook perfect tot zijn recht in dagdagelijkse kost. De mediacampagne zorgde voor een pak extra zichtbaarheid op sociale media en kook- en contentwebsites.
Binnen het EU-project werden opnieuw tien eigentijdse recepten met konijn ontwikkeld en werd van elk recept een kookvideo gemaakt. Alle video's zijn o.a. terug te vinden op dezekeerkonijn.be. Alle nieuwe recepten zullen in de loop van 2020 verzameld worden in een gloednieuwe folder.

Overkoepelende acties

De sectoren pluimvee, ei en konijn investeerden opnieuw aanzienlijk in het overkoepelende kookplatform Lekker van bij ons (recepten, culinaire items, blogartikelen over vakmensen, gezondheidsinfo...) en in de samenwerking met het één-programma Dagelijkse kost.

Exportactiviteiten

VLAM richtte opnieuw een groepsstand in op de beurs Anuga in Keulen, waaraan negen exporteurs deelnamen. Zij konden andermaal terugblikken op een geslaagde editie met succesvolle contacten met zowel bestaande als potentiële klanten. Exporteurs en importeurs kunnen daarnaast ook continu terecht op de exportwebsites van VLAM voor regelmatige updates van o.a. marktanalyses en trendrapporten.

Voor de export van vleeswaren naar Europa organiseerde VLAM een B2B-event met winkelbezoeken in Bulgarije (Sofia) en in Zweden (Stockholm). Deze laatste viel samen met de beurs Gastrosummit, waar eveneens een stand werd voorzien.

In het kader van een Europees project was VLAM voor de pluimvee- en vleeswarensector voor het tweede jaar op rij aanwezig in Afrika. Er werd deelgenomen aan beurzen in Dubai (Gulfood), Tanzania (Foodagro) en Ghana (Agrofood). Verder was een B2B-event én prospectiemissie in de Democratische Republiek Congo.

De Europese Commissie keurde bovendien een nieuw projectvoorstel van VLAM goed voor een promotieprogramma voor Belgisch pluimveevlees in Azië. Het programma heeft een looptijd van drie jaar. In het eerste werkjaar, 2020, staan een communicatiecampagne en events in Japan en Hongkong op het programma.

SECTOR ZUIVEL

Toelichting

Zuivelproducten zijn gezond, duurzaam en veelzijdig: op die kernboodschap blijft VLAM voor zuivel inzetten. 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', 'Kazen van bij ons', de zuivelreputatiecampagne, het EMF-klimaatproject, de exportprojecten en gezondheidsinitiatieven zetten die boodschap kracht bij.

Kazen van bij ons, karakters van bij ons

Onze kaascampagne had eind 2018 haar doel niet gemist: 97% van de deelnemers aan de steekproef kende de naam Kazen van bij ons en 88% herkende het driekleurige kaasstolpje.

In 2019 bleven we dan ook verder inzetten op tv en onlineplatformen om de hoge bekendheid van de campagne te behouden. De initiële karakterspot en de afgeleide versie met de dialecten liepen op alle Vlaamse zenders. Tijdens de voorjaarsklassiekers op zender één werd de fietsspot uitgezonden. De voetbalspot met de supporters van bij ons liep op VTM tijdens de kwalificatiematchen van de Rode Duivels. De onlinevideo's werden geprogrammeerd op Dagelijkse kost, VTM Koken, nieuwssites en YouTube.

Verder gingen we op zoek naar karaktervolle personen die, elk vanuit hun eigen passie of expertise, een boeiend kaasverhaal te vertellen hadden. Vier gepassioneerde biersommeliers, een professor in de agrarische geschiedenis, een groep jonge cohousers en een bento-artieste deelden hun liefde voor kaas in krantenmagazines, weekbladen en in onlinevideo's.

Die print- en webcombinatie in verschillende contexten gaf ons de mogelijkheid om op verschillende leeftijdssegmenten te focussen en dus een breed publiek te bereiken.

Bovenop de tv- en onlinevideocampagne werd er in het najaar extra verkeer naar kazenvanbijons.be gegenereerd dankzij native advertising in samenwerking met verschillende partners.

Na de mediagolf in november volgde nog een laatste posttest. De appreciatiescores bedroegen meer dan 7 op 10 voor wie de spots herkende. De logobekendheid van 88% bleef behouden. Binnen de aankoopcriteria won het land van herkomst terrein.

Zowel tijdens als buiten de campagnegolven werd inspirerende info op Facebook, Instagram en Lekkervanbijons.be voorzien. Zowel het aantal kaaspaginaweergaves (+48%) nam toe in 2019 als de gemiddelde bezoekduur. De intensivering van de onlineacties loonde dus duidelijk.

De Kazen van bij ons-site blijft meegenieten van het inspirerende Lekker van bij ons-platform, waar het aantal webbezoeken steeg met 32% tot 11,7 miljoen.

Tijdens de folder- en bonnenacties in de winkels maakten de winkelverantwoordelijken gretig gebruik van displays, mobiles, inpakpapier, draagtassen en schorten om hun Belgische kazen in de kijker te zetten.

DE MOOISTE KAASTOOG

Samen met Buurtsuper.be kozen we de mooiste kaastoog. Kaasspeciaalzaken, marktkramers en buurtsupers kregen tot begin mei de mogelijkheid om hun troeven uit te spelen. Begin juni werden de winnaars in de bloemetjes gezet. In november waren er ook initiatieven, met medewerking van een kaasaffineur en een chef-kok, om de horeca te inspireren met de verrassende mogelijkheden van Kazen van bij ons.

Start campagne 'Geniet van elk moment, geniet van melk'

We startten 2019 met een nieuwe, driejarige consumentencampagne. Met de baseline 'Geniet van elk moment. Geniet van melk' willen we het positief imago van melk aansterken en de daling in het thuisverbruik van witte consumptiemelk afremmen. We richten ons tot Vlamingen met of zonder kinderen tussen 20 en 35 jaar – de millennials - en focussen op de veelzijdigheid van melk.

Melk is de basis voor zowel traditionele als moderne gerechten en is een must-have in iedere keuken. Het is het begin van vele mooie momenten doorheen je hele leven. We zetten de consumptiemelk in de kijker, maar ook andere zuivelproducten zoals yoghurt krijgen aandacht.

MEDIA

In 2019 werd het mediaplan zowel on- als offline uitgerold. We lanceerden een tv-spot die in het voor- en najaar in de Vlaamse huiskamers te zien was en zetten ook in op onlinevideo. Verder creëerden we samen met De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg een mooie reeks artikels. Ook op sociale media waren we doorheen het hele jaar actief. De teller van het aantal Facebookfans steeg naar 22.981, en ook op Instagram bouwen we aan een steeds groter wordend netwerk. De campagne werd verder ondersteund met twee persberichten.

EVENTS

Samen met tv-kok Sofie Dumont brachten we in september een foodtruck naar drie Vlaamse steden (Antwerpen, Gent en Hasselt). Dumont bereidde samen met influencers verschillende gerechten met melk. Ter plaatse verdeelden we receptenfolders en gadgets ter inspiratie. In totaal creëerden 20 influencers content rond de events, goed voor 71 publicaties met een bereikte fanbase van 506.000 volgers.

RESULTATEN

De campagne zette al een mooi resultaat neer. Een onderzoek uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau Ipsos geeft aan dat Vlamingen tussen 20 en 35 jaar een positievere houding aannemen ten opzichte van melk. 58% van diegenen die de campagne herkenden, zegt dat ze door de campagne vaker melk consumeren dan voordien of de intentie hebben om dit te gaan doen. 56% geeft dan weer aan dat ze melk op andere tijdstippen doorheen de dag gebruiken dan voor de campagne of de intentie hebben om dit te gaan doen. Melk is voor hen een smaakvol product dat veel nutritionele voordelen bevat. Vooral ouders zien melk als een onmiskenbaar deel van een gezond eetpatroon.
De campagne wordt mede gefinancierd door de Europese Unie en werd opgezet in samenwerking met andere lidstaten (Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk), verenigd in de schoot van het European Milk Forum.

Melk4Kids

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen tussen drie en twaalf jaar een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Zo maken ze op een positieve manier kennis met de oorsprong van voeding, en geven we het imago van landbouw een duwtje in de rug.

In het schooljaar 2018-2019 brachten 35.058 kinderen een bezoek aan een van de Melk4Kids-bedrijven en zo'n 90,9% is van plan om in de toekomst opnieuw een bezoek te plannen. Maart tot juni was ook in 2019 de populairste bezoekersperiode. Om meer bezoekers te bereiken, werd er ook in 2019 ingezet op communicatie. Zo investeerden we in onlineacties, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel, beursdeelnames en samenwerkingen met partnerorganisaties. Verder blijven we ook inspanningen leveren om melkveehouders warm te maken voor het Melk4Kids-ambassadeurschap. Eind 2019 telde het Melk4Kids-netwerk 143 melkveebedrijven.

Zuivelreputatie

2019 was het slotjaar van een driejarige campagne rond de reputatie van melk en zuivelproducten, gericht op 18- tot 30-jarigen. Dat project zette melk en melkproducten in de kijker door te focussen op gezondheid, kwaliteit van bij ons, duurzaamheid en zuivel als onderdeel van onze traditie. De campagne bereikte een brede doelgroep en was 'millennialproof'. Hieronder lichten we de acties uit 2019 toe.

WERELDMELKDAG

Op 1 juni, Wereldmelkdag, werd wereldwijd de aandacht gevestigd op melk. VLAM pakte uit met cijfers over de houding van de Vlaming t.o.v. zuivel. Uit een grootschalige enquête (GfK Belgium) blijkt namelijk dat 9 op de 10 Vlamingen vinden dat zuivel past binnen een hedendaagse levensstijl. Op jaarbasis kopen zowat alle Vlaamse gezinnen witte melk (95,8%), dat is zo'n 37,4 l per Vlaming. Dagelijks gebruiken we zo'n 3 à 4 zuivelproducten zoals yoghurt, melk in de koffie of boter en kaas op de boterham. Onder andere Het Laatste Nieuws en Knack Weekend pikten het persbericht op. Ook online werd gecommuniceerd via onze kanalen. Zo kon er in het kader van Wereldmelkdag een bezoek van een foodtruck gewonnen worden.

SPOONILICIOUS

Tijdens dit 'foodfestival' in Leuven kon je op donderdag 9 mei ontdekken hoe verrassend, gezond en lekker je kan koken met Belgische zuivel. Met een gouden lepel in de hand konden deelnemers proeven van een gezonde granolabowl, een stukje cheesecake of een heerlijke quiche, bereid door Dagny Ros Asmundsdottir, Loïc Van Impe en Sandra Bekkari tijdens kookdemo's. Spoonilicious lokte meer dan 500 bezoekers, verscheen in de media en werd vermeld door tal van influencers.

DE MELKMUUR

Op zaterdag 19 oktober kon je op de Meir in Antwerpen een lekker en gezond ontbijt samenstellen aan de Melkmuur. De eerste duizend passanten werden getrakteerd op een portie melk of yoghurt met seizoensfruit, granola, noten, zaden... en een herbruikbare ontbijtbeker.

Voedingsdeskundige Sandra Bekkari inspireerde de voorbijgangers. De boodschap: met zuivel tover je in een handomdraai een voedzaam en eenvoudig ontbijt op tafel.

Wetenschappelijk onderbouwde informatie

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM ondersteunt de zuivelsector om de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten onder de aandacht te brengen via verschillende kanalen (bv. www.lekkervanbijons.be/melk, www.nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten, www.milknutritiousbynature.eu, Factbook 'De rol van zuivel binnen een gezond en duurzaam voedingspatroon'). Deze informatie is wetenschappelijk gefundeerd en sluit aan bij de richtlijnen van het Vlaamse voedingsvoorlichtingsmodel de voedingsdriehoek en de algemene voedingsaanbevelingen voor België van de Hoge Gezondheidsraad (HGR). Op 1 oktober 2019 bracht de HGR nieuwe voedingsaanbevelingen uit met een focus op voedingsmiddelen (Food Based Dietary Guidelines). Zij bevestigen dat melk en melkproducten bijdragen tot een gezonde voeding die de gezondheid bevordert. De HGR raadt volwassenen aan om 250 tot 500 ml melk per dag te gebruiken. Dat komt overeen met zo'n 2 tot 3 porties melk of melkproducten zoals yoghurt en kaas.

Stakeholdersprogramma: Milk, nutritious by nature

VLAM participeert in samenwerking met het European Milk Forum aan het EMF-stakeholders-programma 'Milk, nutritious by nature' (MNBN) (www.milknutritiousby-nature.eu). Dit informatieprogramma volgt de wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid nauwgezet op en treedt hierover in dialoog met voedings- en gezondheidsexperten. In 2019 organiseerde MNBN op drie internationale voedings- en gezondheidscongressen (WCO-IOF-ESCEO-congres in Parijs, FENS-congres in Dublin, EFAD-congres in Berlijn) lezingen over de gezondheidseffecten van de zuivelmatrix. MNBN was tevens partner van het 22ste Voedings- en Gezondheidscongres in Brussel dat jaarlijks ruim 500 deelnemers trekt. In dat kader werd Prof. Ian Givens (Director, Institute of Food, Nutrition and Health, University of Reading, UK) uitgenodigd voor een lezing over de rol van melk en zuivel in de voeding van jong en oud.

Oog voor Lekkers

Ook in het schooljaar 2018-2019 participeert de sector zuivel, samen met de sector groenten en fruit, van VLAM elk jaar aan de campagne 'Oog voor Lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen aanmoedigen te kiezen voor gezonde tussendoortjes zoals een glas melk, een stukje fruit of groenten. VLAM participeert financieel, maar werkt ook actief mee aan de uitvoering van deze campagne. Voor het eerst namen in 2019 meer dan 300.000 leerlingen deel aan het project. Ruim 50.000 leerlingen kregen minstens één keer per week gedurende 10 of 20 weken een portie melk op school.

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 op 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 2018-2019 ontleenden bijna 440 scholen de koffer en 29.000 leerlingen werden beloond voor hun inzet met een kleeftattoo.

Zuivel & duurzaamheid

In 2019 ging het European Milk Forum-project rond duurzame zuivel zijn tweede jaar in. Al sinds 2018 maken we samen met Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Nederland de duurzaamheidsinspanningen van de zuivelsector ruimer bekend. Dat deden we in 2019 met twee boerderijbezoeken (één bij Nagels in Alken voor NGO's en het middenveld, en één bij de Potaerdehoeve in Merchtem voor retail), een zuivelsymposium rond duurzaamheid in november met zo'n 80 deelnemers, de lancering van een factbook over de rol van zuivel binnen een gezond en duurzaam voedingspatroon en een bevraging over duurzaamheid en zuivel. Die resultaten werden voornamelijk bekendgemaakt via ons Twitteraccount @zuivelduurzaam, waar we ook andere weetjes, feiten en cijfers blijven delen.

Export

De Belgische zuivelexport gaat in stijgende lijn en daar draagt VLAM zijn steentje aan bij. Traditiegetrouw organiseert VLAM binnen Europa groepsstanden op de grootste vakbeurzen, waar de hele wereld vertegenwoordigd is. In 2019 waren dat er twee: ANUGA Keulen (Duitsland) en PLMA Amsterdam (Nederland). Al jarenlang zijn dat vaste contactmomenten tussen de Vlaamse zuivelexporteurs en hun klanten en prospecten.

Ook buiten Europa is er een sterke stijging van de export: vooral melkpoeder is een groot succes, gevolgd door melk, boter, kaas en wei. Onder de koepel White Gold from the Heart of Europe, een door Europa medegefinancierd project, voert VLAM verschillende acties in Azië. Zo tekenden we in 2019 present op Gulfood (Verenigde Arabische Emiraten), Food and Hotel Indonesia (Jakarta) en SIAL China (Shanghai). Ook de Waalse zuivelindustrie nam deel aan deze acties. Onze Waalse zusterorganisatie APAQ-W voorzag hiervoor een budget.

Uit een bevraging bij professionele inkopers, foodservice, retail en dergelijke blijkt trouwens dat onze zuivelproducten goed scoren: ze worden aanzien als producten met een lange traditie, als smaakvolle, streng gecontroleerde en kwalitatieve producten, waar bovendien een ruim assortiment van beschikbaar is. Voor de regio's in Azië merken we ook dat de Belgische exportcijfers voortdurend stijgen. Voor de periode 2014-2019 betekende dat in volume meer dan een verdubbeling.

SECTOR VISSERIJ & AQUACULTUUR

Toelichting

We streven twee doelstellingen na met de vispromotie: de verkoop van Belgische duurzaam gevangen of gekweekte vis bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten verhogen. Daarnaast willen we het consumptiepatroon diversifiëren volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen en een beter evenwicht nastreven tussen vraag en aanbod.
Deze doelstellingen proberen we te realiseren via diverse campagnes.

Binnenland

VIS VAN HET JAAR

We zetten jaarlijks een vissoort in de schijnwerpers die een duwtje in de rug kan gebruiken. Hiervoor organiseren we een persevent, dat steeds veel aandacht oplevert van vakpers, regionale en nationale pers.
Aan de Vis van het Jaar koppelen we traditiegetrouw de nationale horecawedstrijd 'viskok van het jaar'. Professionele chefs worden daarbij uitgedaagd het lekkerste en origineelste gerecht klaar te maken met de Vis van het Jaar en ze dienen dit gerecht ook op hun menukaart te zetten. De finale van de wedstrijd vindt plaats in de demokeuken op de vakbeurs Horeca Expo in Gent. Op deze beurs werden in de editie van 2019 ook vijf workshops georganiseerd voor chefs met vissen van bij ons.

VIS VAN DE MAAND

Maandelijks zetten we een andere Noordzeevis in de kijker in samenwerking met het NorthSeaChef-collectief. De vis wordt gekozen in overleg met de visserijsector. Criteria daarbij zijn lokale aanvoer, kwaliteit, paaiseizoen, goede beschikbaarheid en prijs.

Voor de binnenlandse promotie voorzien we een uitgebreide waaier aan communicatiekanalen. De voornaamste zijn:

- Print:
  - Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart).
  - Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van de maand.
  - Maandelijkse visrubriek in negen verschillende magazines (waaronder vakpers).
- Radio/tv:
  - Samenwerking met "De madammen" op Radio 2 en "Dagelijkse kost" op één.
  - Samenwerking met RTL – TVI (La grande balade).
- Online:
  - Website lekkervanbijons.be en visinfo.be waarbij de vis maandelijks aan bod komt.
  - Nieuwsbrief, sociale media en blogs behandelen op maandelijkse basis de "vis van de maand" via Lekker van bij ons.
  - Website en nieuwsbrief van mediapartners.

EDUCATIEVE PROJECTEN

We investeren in de vakmensen van morgen door ondersteuning te bieden aan horeca-onderwijs. Zo brachten we in samenwerking met Foodprint een smartbook over vis uit. Dit digitaal platform is gebaseerd op het

boek “Hoe bereid ik vis”, dat eerder werd uitgebracht. Leerlingen van horecaopleidingen gebruiken deze tool en leren op een interactieve manier over vis.
We sponsorden opnieuw de AEHT-wedstrijd (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 moest worden.

MARKTONDERZOEK

GfK België volgt het aankoopgedrag van een panel van 5.000 Belgische gezinnen, die dagelijks al hun aankopen voor thuisverbruik bijhouden, in opdracht van VLAM. Zo krijgt VLAM inzicht in wat de Belg koopt en waar. GfK volgt voor VLAM de aankopen van heel wat productcategorieën in de voeding, waaronder ook vis, week- en schaaldieren. Voor 2018 hield vis goed stand met een aandeel van 15,9% in volume binnen de korf vlees, vis en gevogelte.

Door aanvullend onderzoek via Ivox (kwantitatief) en Marktmaker (kwalitatief) krijgen we ook een beter inzicht in de houding van de Vlaming ten opzichte van vis.

Buitenland

SEAFOOD EXPO GLOBAL

In samenwerking met lokale overheden, visveilingen en Vlaamse visbedrijven probeerden we onze vissector internationaal op de kaart te zetten tijdens deze gerenommeerde vakbeurs, die plaatsvond in Brussel. We vestigden er de aandacht op kwaliteit, vakmanschap, innovatie en duurzaamheid. Seafood Expo Global is de grootste visvakbeurs ter wereld en we waren er vertegenwoordigd met twaalf bedrijven op drie standen op een oppervlakte van 305m^2.

EU-STEUN

Onze verschillende campagnes werden gerealiseerd mede dankzij het EFMZV-financieringsinstrument (Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij), een fonds specifiek voor de visserij- en aquacultuursector. Daarnaast hebben we voor Seafood Expo Global ook kunnen rekenen op de steun van lokale overheden waaronder: steden Brugge en Oostende, provincie West-Vlaanderen, vismijn Nieuwpoort en Port of Zeebrugge.

SECTOR BIO

Toelichting

De biomarkt in Vlaanderen groeide vorig jaar met 4%. Hiermee houdt de groei in Vlaanderen gelijke tred met het landelijk gemiddelde. In 2019 bedroegen de totale biobestedingen in Vlaanderen 305 miljoen euro tegenover 779 miljoen euro voor gans België.
Vlaanderen heeft zowel in absolute als in relatieve cijfers een duidelijke achterstand op Wallonië. Het totaal aantal biokopers en de aankoopfrequentie stegen in 2019 maar het besteedde bedrag per winkelbezoek daalde. Hoewel ruim 9 op 10 Vlamingen wel eens voor een bioproduct kiezen, koopt het overgrote deel van de Vlamingen slechts zelden bio. Het marktaandeel van de bioproducten groeide lichtjes. Het globale bio-aandeel in België steeg van 3 naar 3,1% en in Vlaanderen van 2,1 naar 2,2%.

Met een nieuwe campagne en de verdere uitbouw van het contentplatform allesoverbio.be trachtten we de Vlaming te overtuigen van de voordelen van biologisch geproduceerde voeding door de complexe boodschap van bio te ontrafelen en de voordelen van bio op een heldere manier in de verf te zetten.

Word een echte biogondiër

In 2019 lanceerde de biosector het begrip 'Biogondiër'. Want goed eten, doet goed! Bio eten, dat is lekker eten, met veel smaak én met respect voor de natuur.

De radiospots in voor- en najaar (op MNM, Radio 1 en Studio Brussel) waren een oproep om voortaan door het leven te gaan als Biogondiër. Want bio, dat is niet alleen sla, courgette en aardappelen eten. Het bio-aanbod is enorm breed en je vindt er alles om de heerlijkste gerechten op tafel te zetten. Bio kan dus zonder veel moeite deel uitmaken van je leven. En als Biogondiër help je de wereld een beetje door te doen wat je graag doet: lekker eten en drinken. Mooi meegenomen!

In het najaar was de Biogondiër ook aanwezig in print met advertenties in Libelle, Libelle Lekker en Goed Gevoel.

Allesoverbio.be, dé referentiewebsite over bio voor consumenten

Consumenten die informatie zoeken over bio kunnen terecht op het contentplatform allesoverbio.be. De website werd gelanceerd midden 2018 en wordt continu 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.

Ieder onderdeel wordt toegelicht met tekst, beeld en filmpjes van overtuigde producenten van bio. De website heeft ook een luik met 'biofiches', waar voor elke productcategorie extra informatie wordt gegeven over de manier waarop biologische voeding geproduceerd wordt. Zo wordt ook de wat frequentere biokoper op zoek naar meer achtergrondinformatie bediend.

Media 'Alles over bio'

Via allerlei onlinekanalen trachtten we op een gerichte manier onze website onder de aandacht te brengen.

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

De boodschappen die we via de website brachten, werden consistent verder gepromoot via Search Engine Advertising en Google Display Network.
De biospeciaalzaken ontvingen in het najaar een poster om de website ook op de winkelvloer bekend te maken.

Bio op de zomerfestivals

Voor de eerste keer was de biosector sponsor van Paradise City in Perk (5-7 juli). Dit elektronisch muziekfestival doet er alles aan om een CO_2-neutraal festival te organiseren. Dat doen ze door gebruik te maken van groene energie, te recycleren, duurzaam met water om te springen en in te zetten op duurzame voeding. Chef-kok Seppe Nobels was culinair curator van het festival en kookte alleen maar met biologische, lokaal geteelde of fairtrade ingrediënten. Een mooie reportage hierover vind je op de website.

Op de Gentse Feesten (19-28 juli) was de biosector van VLAM al voor het zesde jaar op rij aanwezig. Op het Laurentplein of Luisterplein genoten de kinderen elke middag van een biopicknick. Ook op de drankenkaart stond een mooi bio-aanbod. De biocampagne was sterk aanwezig doorheen de communicatie van het Luisterplein met o.a. beelden op de ledwalls, banners, advertenties in magaZIEN&HOREN en het programmaboekje, postkaartjes en sociale media.

Circusfestival MiraMiro in het Coyendanspark te Gent (19-23 juli) koos voor gezonde en verse catering waarvan de meeste gerechten gemaakt zijn met biologische ingrediënten. De biosector was als partner aanwezig op het festival zelf, op affiches, programmabrochures en nieuwsbrieven.

De biosector was ook weer van de partij op Dranouter (3 – 5 augustus). Bezoekers van het festival genoten van 100% biovoeding op het festivalterrein. De artiesten werden ook met bio verwend in het artiestenrestaurant. De biocampagne was zichtbaar op de schermen naast het hoofdpodium, op de website, in het programmaboekje en op sociale media.

Last but not least in het rijtje: Brakrock Ecofest in Duffel (2-3 augustus). Dit festival zette zich heel hard in om het festival zo groen, schoon en afvalarm mogelijk te maken. Brakrock bood een groot gamma aan biologisch eten en drinken aan met een focus op producten van bij ons, en dat zowel voor de artiesten als voor het publiek.

Partnerships

Lekkervanbijons.be en allesoverbio.be gaan altijd op zoek naar synergieën die de boodschap versterken. Zo verschenen er op Lekkervanbijons.be blogartikelen, van inspirerende verhalen over vakmensen tot de leukste plekjes waar je bio kan eten.

B2B: seminarie

VLAM onderzocht het aankoopgedrag van de Belg voor biovoeding en nam ook de motivaties en barrières tegenover bio onder de loep. Namens de sectorgroep bio presenteerde VLAM op zijn seminarie de bevindingen van beide studies aan professionals uit de biosector. Ook de out-of-homeconsumptie van bio en een kijk op bio vanuit retail kwamen aan bod.

Op BioXpo organiseerde de biosector eveneens een seminarie voor professionals uit de retail- en biosector: 'Bio en de groeiende markt van foodservice'.

WORD EEN ECHTE
BIOGONDIËR

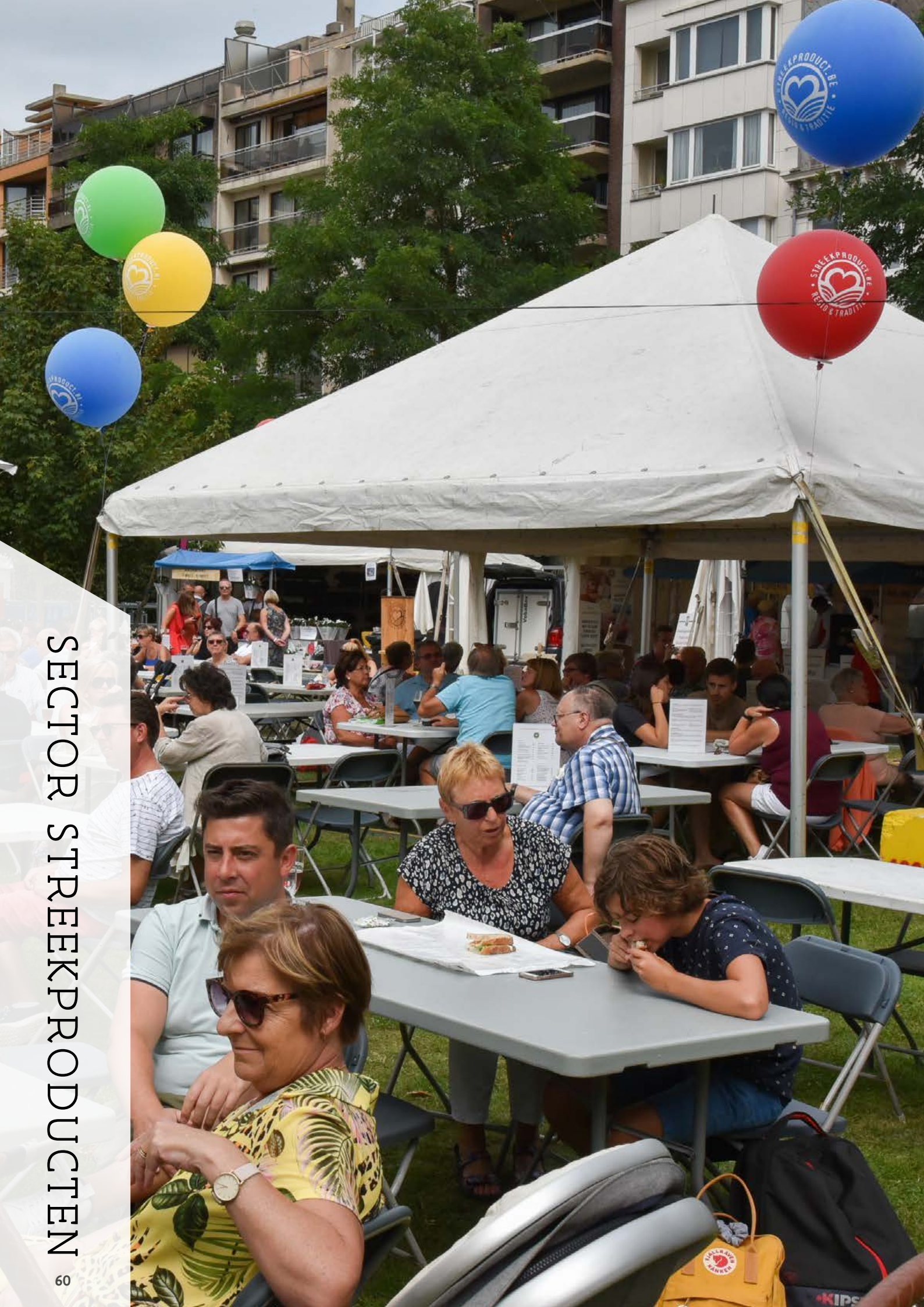
Wij Belgen weten wat goed eten is. Maar goed wordt nog beter met BIO. Neem nu witloofrolletjes met ham in de oven. Dat biowitloof is lekker puur en de boer gebruikt enkel organische meststoffen.

En met bioham ben je zeker dat de dieren steeds vrij naar buiten kunnen en voldoende ruimte krijgen in de stal. Dus BIO is niet alleen goed voor jou, maar ook voor natuur en dier.

Word daarom een echte Biogondiër.
Want goed eten doet goed.

Lees alle goede redenen om voor BIO te kiezen op allesoverbio.be

Hoe weet je zeker dat het product dat je koopt écht bio is? Het is heel simpel: door te letten op het EU-biologo of de woorden 'bio' of 'biologisch'. Dan weet je zeker dat de strenge Europese biowetgeving strikt gevolgd en gecontroleerd werd.



SECTOR STREEKPRODUCTEN

Toelichting

Vlaamse tradities werden ook in 2019 in de kijker gezet. VLAM ontving veertien aanvragen voor een erkenning als Vlaams traditioneel streekproduct. Elf producten werden ook daadwerkelijk erkend. Ze werden toegevoegd op streekproduct.be, het centrale communicatiepunt over Vlaams culinair erfgoed, en het nieuws werd bekendgemaakt aan de hand van een persbericht, digitale nieuwsbrieven en sociale media.

Om het verhaal van de Vlaamse tradities verder te ondersteunen werd een consumentencampagne opgezet in het kader van het Bruegeljaar. Er werd gewerkt rond het thema "Aan tafel met Bruegel: de vlaai van toen, de smaak van nu". Aan de hand van heel wat bronmateriaal en in samenwerking met een expertengroep werd de link gelegd tussen de vlaaien uit de tijd van Bruegel, en de traditionele Oost-Vlaamse, Limburgse en Lierse vlaaien die we vandaag nog kennen. In samenwerking met een pr-bureau werden filmpjes gemaakt en persteksten verspreid. De resultaten van het onderzoek werden op een persconferentie samen met een bakkersdemo voorgesteld in Aalst.
Via een samenwerking met De Persgroep konden we traditionele streekproducten bekend maken naar een bredere doelgroep. De campagne haalde de finale van de AMMA in de categorie Best Use of Interactive.
Binnen deze campagne werden de volgende twee acties uitgewerkt:

- Redactionele samenwerking met De Morgen, print en online, in de maanden mei en juni. Een reeks 'Lekker door Vlaanderen' van vijf afleveringen met telkens een dubbele pagina met info en adresjes van streekproducenten. Vanzelfsprekend werd het label STREEKPRODUCT.be mee opgenomen in de artikels.

- Partnership met "In de buurt", het regionieuws van Het Laatste Nieuws. Samen met de redactie werd op zoek gegaan naar "het streekproduct van 2019". Er werd een oproep gelanceerd die ondersteund werd door artikels, bannering, enz. Deze actie werd gelanceerd eind augustus, vlak voor de streekproductenmarkt van Oostende, en liep tot eind september. Alle erkende streekproducten kwamen aan bod. Deze actie werd ondersteund door Lekkervanbijons.be, die de wedstrijd mee onder de aandacht bracht. Verder werd er met Lekkervanbijons.be gezocht naar synergieën die de boodschap versterken. Zo verschenen er op Lekkervanbijons.be blogartikelen en werden de nieuwe streekproducterkenningen in de kijker gezet.

Webbezoek fors gestegen

Alle acties samen, met ondersteuning van communicatie via Facebook, online advertising en Lekker van bij ons, zorgden voor een drukbezochte website. Streekproduct.be kon eind 2019 40% meer bezoekers noteren dan in 2018.

De Streekproductenmarkt van Oostende kende haar zevende editie, deze extra large editie werd een groot succes met 22 licentiehouders. Ook in Bokrijk waren twaalf Streekproduct.be-licentiehouders aanwezig.

Het jaarlijkse netwerkevent voor producenten vond plaats in Oost-Vlaanderen en werd gekoppeld aan de Bruegelvlaaipersconferentie in Aalst.

SECTOR BIER

Toelichting

Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten, met als kernwoord fierheid.

In 2018 werd een volgende stap gezet in de Fier op ons Bier-campagne: een vernieuwd concept mét bijhorende nieuwe spot. Fier op ons Bier is nog altijd de basis, we voegden er de pure kwaliteit van Belgisch bier om mensen samen te brengen en mooie momenten te beleven aan toe. In 2019 zetten we in op meer actie!

#schenkhetmoment

Een promoteam van Fier op ons Bier maakte een tour langs 20 cafés in België om de scholfie te promoten. Een scholfie is een foto of video van jezelf waarin je het glas heft en proost met Belgisch bier. Vervolgens stuur je die door naar een afwezige vriend(in) die je meteen uitnodigt om eens een glas te gaan drinken. Mensen die een scholfie deelden met #schenkhetmoment maakten bovendien kans om een brouwerijbezoek te winnen.

Bij vijftien bierhandelaars gingen we langs met de Fier op ons Bier-degustatiestand. Hun klanten konden kennismaken met een uitgebreid assortiment Belgische bieren.

De activaties en wedstrijd werden aangekondigd en gepromoot via Facebook.

Fier op ons Bier online

Doorheen het jaar werd de boodschap van Fier op ons Bier verspreid via sociale media en de website. Een breed palet aan informatie werd verspreid: verhalen achter het vakmanschap van onze brouwers, culinaire inspiratie, activerende en engagerende content met #schenkhetmoment,...

De spot van 2018 rond sociale momenten werd online nog ingezet in kortere versies van vijftien en zes seconden in voor- en najaar.

Lekkervanbijons.be en Fier op ons Bier gaan steeds op zoek naar synergieën om de boodschap te versterken. De campagnesite en de blog Fier op ons Bier – Fiers de nos Bières werden ondergebracht bij de drukbezochte Lekkervanbijons.be en Biendecheznous.be.

In mei 2019 werd een posttest uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox.
De campagne (online en activatie) kreeg een goede appreciatiescore en de boodschap dat bier bij heel wat sociale momenten past, dat er een grote diversiteit is aan Belgische bieren en dat bier verbindend is, werd goed geïnterpreteerd. De bekendheid was eerder laag, wat niet ongewoon is voor dit type campagne.

Ledenlijst

- 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

HENDRIK VANDAMME	ABS
NATHALIE POISSONNIER	SG Bier
JORIS VAN OLMEN	Boerenbond
GUY VANDEPOEL	Boerenbond
PATRICIA DE CLERCQ	Departement Landbouw en Visserij
NADIA LAPAGE	Fevia Vlaanderen
DIRK VAN STEERTEGHEM	FIT
MATTHIAS DE CALUWE	Horeca Vlaanderen
ROMAIN COOLS	SG Akkerbouw
JO LAMBRECHT	SG Bio
LUC VANOIRBEEK	SG Groenten & Fruit
PIETER VAN OOST	SG Sierteelt
ANN TRUYEN	SG Pluimvee, eieren en konijn
ROEL VAES	SG Runderen, kalveren en schapen
CHANTAL GHEYSEN	SG Streekproducten
MICHAEL GORE	SG Varkens
SANDER MEYNS	SG Visserij & Aquacultuur
RENAAT DEBERGH	SG Zuivel
LUC ARDIES	UNIZO
LOES LYSENS (waarnemer)	Kabinet Vlaams minister van Economie, Innovatie, Werk, Sociale economie en Landbouw

Passie voor Producten van bij Ons

VLAM richt de schijnwerpers voluit op producten van de Vlaamse landbouw en aanverwante sectoren .
Waarom?
Omdat wat in Vlaanderen geproduceerd wordt van absolute wereldklasse is.

VANZELFSPREKEND VAN BIJ ONS

Net als de meeste Vlamingen is VLAM ervan overtuigd dat 'van bij ons' vanzelfsprekend is. Waarom zou je kiezen voor ingevoerde producten als absolute vakmensen om de hoek het allerbeste kweken en telen?

VLAM cultiveert die trots en zorgt ervoor dat de producten van bij ons de aandacht krijgen die ze verdienen. Onze campagnes maken je wegwijs in de rijke diversiteit en de ongelofelijke kwaliteit van voeding en groen van bij ons.

KWALITEIT GEGARANDEERD

Onze producten zijn van de bovenste plank. De stielkennis van onze agrovoedingsector staat garant voor een uitmuntende kwaliteit. VLAM zet gerichte acties op het getouw om consumenten en aankopers in binnen- en buitenland te laten kennismaken met de producten en het groen van bij ons. Zo overtuigen we hen telkens weer om te kiezen voor vakmanschap van bij ons.

GENIETEN IS DE BOODSCHAP

Voor de financiering van de campagnes staan de betrokken sectoren zelf in, met de hulp van de Vlaamse overheid en Europa. Samen laten we producten van bij ons schitteren, zodat landbouw in Vlaanderen een leefbare sector blijft. Zo kunnen wij en onze kinderen steeds blijven genieten van producten van bij ons.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw
Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel
T +32 2 552 80 11
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/2020/7336/1