

JAAAR PROGRAMMA 2024





Inhoudstafel

5 Voorwoord	46 Runderen, kalveren & schapen
6 Begroting & programma	50 Varkens
12 - 25 Kenniscentrum	54 Vlees - exportpromotie
12 Data & analyse	58 Pluimvee, eieren & konijnen
16 Export	62 Zuivel
22 Voedingsinformatie NICE	68 Visserij & aquacultuur
26 Services	72 Bio
28 Projecten	76 Korte keten
30 Lekker van bij ons	78 Streekproducten
34 Akkerbouw	80 Bier
38 Groenten & fruit	82 Wijn
42 Sierteelt	



Voorwoord

Waarde lezer van dit jaarprogramma,

Net zoals Kerstmis een jaarlijks wederkerende gebeurtenis is waarnaar men mag uitkijken, toch alle mensen van goede wil, geldt hetzelfde voor ons jaarprogramma.

Het ligt er weer, klaar en fonkelnieuw als die unieke kerstbal die u zo graag had. Budgettair is en blijft het een krappe kerst, cadeautjes om uit te delen zijn er niet. Of u moet, inderdaad, de inzet en goede wil, de fierheid op onze producten en hun schitteren zien als een geschenk. Wat u inderdaad mag doen.

U zal zien dat VLAM, wendbaar als we zijn, de koers enigszins heeft bijgestuurd. Vlaanderen als bakermat van onze producten komt steeds meer onder de aandacht. Vlaanderen, gekend als welvarende en bourgondische regio, wordt steeds meer het label waaronder we onze producten promoten in het buitenland. We zijn fier op onze regio en afkomst, de kwaliteit van wat onze landbouwers produceren en bijgevolg van onze landbouwers zelf is ongemeen hoog. Dat willen we uitdragen en gebruiken. U zal op onze buitenlandse missies steeds meer Vlaanderen terugvinden. Ere wie ere toekomt zegt men wel eens.

Binnen Vlaanderen blijven we de consument inspireren. Het eerder lauwe gevoel dat de consument heeft bij lokale producten proberen we zoetjesaan bij te werken tot een levendige lokale reflex. Zoals steeds, de thuismatch winnen is en blijft belangrijk. Ook de positie van de landbouwer zelf in ons maatschappelijke weefsel krijgt van ons steeds meer aandacht. Meten is weten, dat doen we dan ook zonder fout, eerlijk en scherp. We zien dan ook dat die landbouwer, als voedselproducent, ongemeen veel sympathie krijgt van de Vlaming. Dit beter begrijpen en in kaart brengen is een van de nieuwe opdrachten die we graag op ons nemen.

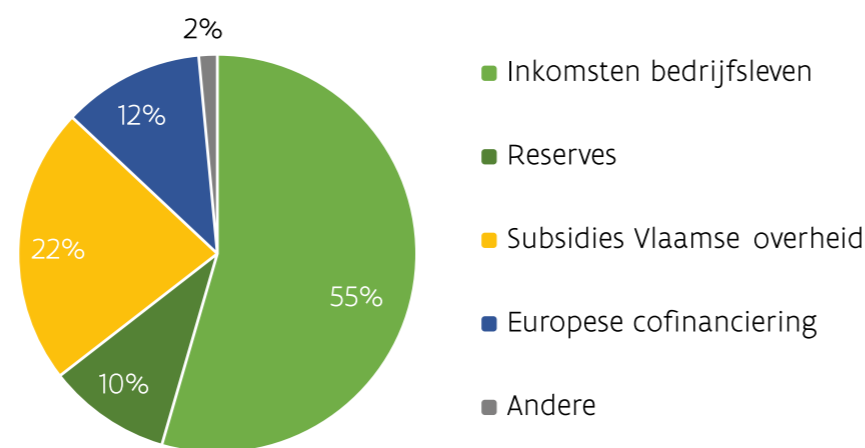
De uitdagingen zijn legio, we sommen ze niet op, maar ons stukje in het recept van de remedie vindt u verder in dit programma. Het jaarprogramma mag gezien worden, onze medewerkers treffen hun voorbereidingen, laten we er samen weer een sterk jaar van maken, voor onze landbouwers en hun producten.

Filip Fontaine
CEO VLAM



Begroting & programma

Inkomsten 2024



Figuur 1: Het aandeel van de inkomstenbronnen van VLAM in 2024.

Om te onthouden over 2024:

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 30 miljoen euro.
- Bedrijfsbijdragen en activatie van sectorreserves vertegenwoordigen samen twee derde van het VLAM-budget.

INKOMSTEN

Het totale werkbudget van VLAM blijft in 2024 stabiel op bijna 30 miljoen euro. De Vlaamse overheid brengt in totaal 22% van dit jaarbudget in. Naast de reguliere werkings-subsidie waarmee de basiswerking van VLAM gefinancierd wordt, investeert Vlaanderen ook in een nieuw matchmakingplatform én zijn ook extra Vlaamse middelen begroot in een nieuw project van de visserijsector.

De inkomsten van het bedrijfsleven vertegenwoordigen meer dan de helft van de VLAM-middelen, goed voor 55% in 2024. Deze omvatten de verplichte promotiefondsen, vrijwillige sectorbijdragen en deelnamekosten van bedrijven aan onze activiteiten, voornamelijk buitenlandse vakbeurzen. Daarbovenop investeren enkele sectoren ook eigen reserves in het jaarprogramma 2024, samen goed voor 10% van het jaarbudget.

Een derde belangrijke inkomstenbron zijn Europese subsidies. In 2024 voert VLAM negen EU-programma's uit, waarvan in 2024 een nieuw project voor de zuivelsector start. De subsidies hiervoor variëren tussen 40% en 80%, en zijn samen goed voor 12% van de totale VLAM-inkomsten. Gezien Europa striktere spelregels hanteert inzake vervolgcampagnes, heeft VLAM voor een aantal producten een pauze moeten inlassen alvorens opnieuw dossiers kunnen ingediend worden. Volgens deze nieuwe afspraken kan VLAM in 2024 wel opnieuw dossiers indienen. Het VLAM-team staat dan ook paraat om begin 2024 nieuwe projecten voor te bereiden. Eind 2024 weten we welke goedgekeurd zijn en vanaf 2025 van start kunnen gaan.

UITGAVEN

De werkingskosten kunnen grotendeels rechtstreeks toegewezen worden aan sectoren of aan het ondersteunen van de promotie door bijvoorbeeld het uitvoeren van marktonderzoek, het bouwen en ondersteunen van websites zoals www.lekkervanbijons.be en het exportplatform www.freshfromflanders.com. Slechts een klein deel van de werkingskosten gaat naar de administratie, boekhouding, IT en HRM van VLAM.

De overkoepelende werking van VLAM wordt voornamelijk gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. Deze volstaat echter niet om de werking van VLAM op een hoog niveau te houden, ondanks de intensieve besparingen die VLAM de laatste jaren doorvoerde. Daarom investeren de sectoren vanuit hun programma voortaan mee in de overkoepelende diensten van VLAM. Ze kunnen in ruil beroep doen op het ruime pakket aan services dat beschikbaar is voor elke sector:

- Personeel van VLAM voor stakeholdermanagement en om campagnes uit te werken,
- Doorgedreven marktonderzoek,
- Expertise van VLAM om EU-programma's aan te vragen én op te volgen,
- Communicatie naar voedingsspecialisten,
- Activiteiten naar horeca en retail,
- Het platform www.freshfromflanders.com ter ondersteuning van onze export,
- Een exportteam dat actief is op onze kernmarkten en prospectieacties opzet,
- Ons eigen kookplatform www.lekkervanbijons.be, dat kookinspiratie en achtergrond over al onze producten bundelt voor de consument en ook een apart infoluik voorziet voor buurtsupers/speciaalzaken en horeca.

De promotieactiviteiten worden hoofdzakelijk gefinancierd vanuit het bedrijfsleven zelf, aangevuld met Europese middelen. Deze budgetten worden sectorspecifiek beheerd en VLAM werkt dan ook in overleg met de sectorvertegenwoordigers een programma uit in functie van de sectorstrategie. Naast de sectorspecifieke programma's voert VLAM ook een gezamenlijke campagne rond Lekker van bij ons. In totaal besteedt VLAM 65% van de promotiemiddelen op de binnenlandse markt en 35% aan exportacties.

PROGRAMMA VLAM & SECTOREN	BUDGET (euro)
Algemene werking	8 165 180
Tijdelijke projectwerking VLAM	247 000
Lekker van bij ons	667 221
Akkerbouw	2 632 688
Groenten en fruit	2 920 692
Sierteelt	4 230 000
Runderen, kalveren, schapen	984 500
Varkens	5 065 819
Pluimvee, eieren, konijnen	679 998
Zuivel	4 209 350
Visserij en aquacultuur	1 047 500
Bio	843 875
Streekproducten	230 000
Korte keten	79 500
Bier	250 000
Wijn	10 000

Tabel 1: Programma 2024 voor VLAM en sectoren



VLAM-BEGROTING 2024 ALGEMENE WERKING EN TIJDELIJKE PROJECTWERKING

De algemene werking van VLAM wordt voor drie kwart gefinancierd vanuit de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt. Daarnaast worden er specifieke en vooral personeelsgebonden kosten doorgerekend aan de sectoren en de kwaliteitsvzw's AB Register, Belpork en Belplume. De begroting voorziet ook een gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's.



Inkomsten	TOTALEN (euro)	Uitgaven	TOTALEN (euro)
Subsidie	5 892 540	Huur	435 520
Gerecupereerd personeel	1 530 000	Personeel	6 234 500
Recuperatie EU	124 000	Marktonderzoek	632 000
Huisvesting recuperatie vzw	75 865	Korte keten, bio, streekproducten	195 000
Huisvesting recuperatie sectoren	54 286	IT, telecom, nutsvoorzieningen	210 000
Dienstverlening sectoren	27 810	Logistiek en werking	77 250
Eigen inkomsten	54 000	Andere ondersteunende diensten	246 000
Bijdragen sectoren	384 679	Onvoorzien kosten	20 000
Projectsubsidies matchmakingplatform	90 000	Agriflanders 2025	50 000
Foodcongres inkomsten	50 000	Project matchmaking	90 000
Projectsubsidies Reeks Kanaal Z	70 000	Foodcongres	70 000
Sectorbijdragen en reserves educatief project	37 000	Reeks Kanaal Z	70 000
		Educatief project	37 000

Tabel 2: Begroting VLAM-werking exclusief sectorprogramma's

Als dienstverlenende organisatie vormt het menselijke talent het belangrijkste kapitaal van VLAM. De personeelskosten zijn dan ook de belangrijkste kostenpost. Er werd bij deze begroting rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing en loopbaanevoluties.

De overige kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd, waarbij VLAM steeds zoekt naar efficiëntiewinsten om de kosten te drukken.

Marktkennis is een van onze speerpunten en marktstudies blijven dan ook de basis vormen van onze werking. Vanuit data bepalen we immers onze strategieën en evalueren we onze activiteiten. In het aankopen van deze marktstudies, enkele overkoepelende campagnes en de werking rond korte keten, bio en streekproducten wordt ruim 1.000.000 euro geïnvesteerd.

Ook verbinden staat hoog op de agenda van VLAM. In 2024 lanceren we vanuit onze rijke data een trendrapport op ons eigen foodcongres. We mikken hier op een internationaal publiek en kunnen rekenen op de enthousiaste inzet van diverse partnerorganisaties. Zo zetten we Vlaanderen internationaal op de kaart als kennisregio en we koppelen er in samenwerking met Toerisme Vlaanderen meteen ook een culinaire beleving aan vast.

Tot slot wil VLAM ook de kennis van de jeugd over onze voeding en de herkomst ervan verhogen. Hiertoe investeren de sectoren samen in het overkoepelende educatieve project 'Wat komt er op je bord?'

Kenniscentrum Data & analyse

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

In 2024 zullen we verder gaan met het monitoren van onze markten en het in kaart brengen van het aankoop- en consumptiegedrag van de consument. De volgende accenten zullen worden gelegd:

- Optimaliseren van de huidige onderzoektools en verkenning van eventuele alternatieven;
- Verder inzetten op verschillende doelgroepen (consumenten met andere etnische afkomst, foodservice- en retailprofessionals...) en op beleidsmatige topics;
- Rekening houden met de verschillende behoeftes tussen sectoren en binnen sectoren;
- Samenwerking met ApaQ-W voor onderzoek rond het aankoopgedrag;
- Verder uitbouwen van de verspreiding van de marktinformatie.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van GfK, waarin zo'n 6.000 Belgische gezinnen hun aankopen voor thuisverbruik registreren. Hierdoor weten we hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten aangekocht worden in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, openbare markt...) en meer specifiek door wie en waar die producten gekocht worden.

Aanvullend op de GfK-gegevens wordt ook het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2024 opgevolgd. Het totale consumptiegedrag, zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik van onze producten, willen we blijven in kaart brengen.

Een bevraging bij de Belgen naar het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer, die startte in 2023 met het marktonderzoeksbureau iVox, wordt vervolgd.

We gaan ook verder met het in kaart brengen van de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op bovenstaande kwantitatieve marktinfo.

Tot slot voorzien we opnieuw een bevraging van professionals (inkopers, cateraars, restauranthouders,...) naar hun aankoopcriteria en houding ten opzichte van de producten van bij ons.

METEN IS WETEN

De impact van onze communicatiecampagnes wordt gemeten via online posttesten. In deze online enquêtes peilen we bij een representatieve steekproef van consumenten naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagnes en naar het gebruik en de houding t.a.v. de gecommuniceerde producten.

WETEN EN DELEN

VLAM beschikt zo over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk willen verspreiden. Dit zal in eerste instantie gebeuren via de sectorgroepen van VLAM, via seminaries naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond interessante topics vanuit het marktonderzoek naar de brede pers zal geïntensifieerd worden.

Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis zullen deze inzichten ook teruggekoppeld worden in de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten.

Verder staan er verschillende seminaries en presentaties over sectorgebonden en algemene thema's op de planning. Het delen van de inzichten gebeurt meer en meer via webinars en andere digitale middelen.

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

HET 5G-BOEK

In het voorjaar van 2024 brengen we een boek uit met de belangrijkste inzichten die VLAM haalt uit al zijn marktonderzoek. Het boek brengt de tendensen in de versmarkt in kaart vanuit een duidelijk model, namelijk het 5G-trendmodel. Voeding moet volgens de consument voldoen aan vijf criteria: genieten, gemak, goedkoop, gezond en geweten (5G's). Deze vijf criteria worden in de diepte behandeld in dit boek en geven de lezer inzicht in het koop- en koopgedrag van de Vlaamse consument.

MARKTKENNIS BUITENLAND

Vlaamse landbouwbedrijven kijken niet enkel naar de binnenlandse markt voor de afzet van hun producten maar verkennen ook graag de mogelijkheden die zich buiten onze grenzen bevinden, en dit zowel op bestaande als op potentieel interessante nieuwe afzetmarkten. Het Data & analyse-team ondersteunt daarom ook in 2024 de Vlaamse bedrijven in hun exportplannen.

In de eerste plaats volgen we aan de hand van **deskresearch en handelscijfers** de buitenlandse markten op; hoe is de economische situatie in een markt, hoe evolueert hun productie en consumptie van bepaalde producten, uit welke landen importeren ze welke producten enz.

Deze interessante marktanalyses worden gedeeld op **exportwerkgroepen** en vormen de basis voor het jaarlijkse exportprogramma. Uiteraard vormt ook de evaluatie van vorige exportacties (evolutie handelscijfers en feedback van exportbedrijven) een belangrijk onderdeel bij het uittekenen van het toekomstige exportprogramma van een sector.

Marktanalyses en bijkomende nuttige informatie, zoals exportnieuws en handelsvoorstellen, zijn ook steeds raadpleegbaar op een **'exporteurszone'**: een afgeschermd platform voor exporterende bedrijven, geïntegreerd in de website www.freshfromflanders.com. Dit platform is bovendien ook dé plaats waar exporteurs zich kunnen inschrijven voor deelname aan **beurzen, acties, seminaries of webinars georganiseerd door VLAM**.



WWW.FRESHFROMFLANDERS.COM

Na een versnelling in 2023, zet VLAM ook in 2024 actief in op exportcommunicatie om zo Vlaamse landbouwproducten in de verf te zetten. De website www.freshfromflanders.com speelt hierin een centrale rol en richt zich voornamelijk naar een buitenlands professioneel publiek, gaande van aankopers tot vakpersjournalisten.

Dit doet ze onder andere aan de hand van een **databank**, die momenteel zo'n 460 exportbedrijven telt. Hiermee willen we buitenlandse handelscontacten de weg wijzen naar de Vlaamse leveranciers van voeding- en sierteeltproducten.

Verder zetten we via 13 aparte productsites onze Vlaamse sectoren stuk voor stuk in de kijker door middel van kerncijfers en relevante sectorinformatie. Ook vinden we het belangrijk om via een **actiekalender** te vermelden op welke buitenlandse beurzen onze exportbedrijven en hun kwaliteitsvolle producten terug te vinden zijn.

Naast de website worden ook andere kanalen zoals LinkedIn en vakpersartikels ingezet om onze Vlaamse landbouwproducten en hun leveranciers de nodige aandacht te geven.

EUROPESE PROMOTIEDOSSIER

Ten slotte wordt alle marktinformatie die het team van Data & analyse in huis verzamelt, ook ingezet bij de opmaak van Europese promotiedossiers. Het binnenhalen van deze dossiers is belangrijk want ze bieden extra ondersteuning aan Vlaamse voeding- en sierteeltbedrijven bij hun binnen- en buitenlandse promotionele activiteiten. Ook in 2024 zullen er nieuwe dossiers ingediend worden en zal het team van Data & analyse de nodige input leveren.

Reeds lopende EU-dossiers worden stelselmatig en grondig geëvalueerd zodat hieruit lessen kunnen getrokken worden voor toekomstige promotievoering in binnen- en buitenland.

Kenniscentrum Export

Cruciaal voor een goede afzet van onze versproducten blijven de buitenlandse markten. VLAM heeft bijgevolg een gespecialiseerd team dat de exportwerking van de sectoren ondersteunt.

Onze exportmanagers houden de vinger aan de pols in de kernmarkten Frankrijk en Duitsland en de meer prospectieve markten. Dit geeft de kans om ontwikkelingen snel op te volgen en marktkansen te detecteren en door te spelen aan de Vlaamse exporteurs. De exportmanagers zijn ook het eerste aanspreekpunt voor de buitenlandse handelaars die een Vlaamse leverancier zoeken. Daarnaast zetten ze gerichte acties op die passen in de specifieke exportstrategie van de verschillende productgroepen.

Frankrijk

FLANDRIA

Samen met Duitsland blijft Frankrijk de belangrijkste markt om promotie te voeren voor Flandria-groenten. De animaties en degustaties op de groothandelsmarkten worden nog steeds warm onthaald en ondertussen aangevuld met degustatieacties in de Franse supermarkten. Er zijn bovendien plannen om nog voor de zomer een exclusief B2B-event te organiseren voor de aankopers van groenten en fruit in Frankrijk.

Franse aankopers zijn inmiddels bekend met de Vlaamse veilingen en associëren de samenwerking met onze exporteurs van het Flandria-label vooral met korte levertijden en service, wat de Flandria-kenmerken zoals kwaliteit en versheid enkel ten goede komen. Ook de persoonlijke contacten met de Franse retail en importeurs dragen bij tot de uitbreiding van het assortiment en de promoties op de winkelvloer.

Tweemaal per jaar worden er persreizen georganiseerd die de Vlaamse gastvrijheid in de verf zetten, ons Vlaams imago versterken en voor gunstige redactionele bijdragen zorgen. Er worden ook inlassingen genomen in digitale en geschreven pers, die duurzaamheid en maatwerk, essentieel in de aanpak van onze telers, praktisch toelichten. Verder zorgt de deelname aan sectorgerelateerde congressen en events voor een continue uitbreiding van het netwerk en de versterking van bestaande relaties.

In 2024 zal de tweejaarlijkse vakbeurs SIAL in Parijs weer plaatsvinden. VLAM neemt zoals gebruikelijk deel met drie sectoren (vlees, zuivel en pluimvee & konijn), waarbij de exportmanager Frankrijk de coördinatie van de beursorganisatie voor haar rekening neemt.

SIERTELTACTIES

In navolging van de Florie-uitdeelactie in Rijsel, waarbij 2.000 Vlaamse plantjes aan evenveel Franse studenten werden uitgedeeld, volgt er in 2024 een tweede editie van deze gesmaakte actie in Oost-Frankrijk, om er de Franse studenten te laten kennis maken met Vlaamse planten. De website www.floriestoires.fr reikt inspiratie en verzorgingstips aan. Net zoals in Rijsel, zal er sterk worden ingezet op Instagram voor en tijdens het event. Met de Florie-campagne willen we daarnaast ook ondersteuning van de verkoop bieden bij de groot- en kleinhandelaars in Oost-Frankrijk.

Frankrijk blijft de belangrijkste afzetmarkt voor Belgische azalea's. Ongeveer een derde van de export gaat richting Frankrijk. De website www.azaleegantoise.fr en de Instagrampagina [azalee_gantoise](https://www.instagram.com/azalee_gantoise) inspireren de consument met leuke DIY's en verzorgingstips. We blijven inzetten op de tijdloosheid en het lange plezier die azalea's verschaffen.

Wat de missies betreft zal er na de zomer een missie voor de boomkwekerijsector georganiseerd worden naar Italië.



Duitsland

Traditioneel zien zeer veel Vlaamse bedrijven Duitsland als een tweede thuismarkt. Vandaar dat wij de ontwikkelingen bij onze oosterburen nauwgezet volgen. Onze talrijke initiatieven op deze markt zijn divers en op maat van onze Vlaamse bedrijven.

In Duitsland ontmoeten wij jaarlijks ook de wereld. Veel van de internationaal toonaangevende vakbeurzen hebben hun thuishaven in Duitsland. Enkele voorbeelden hiervan zijn: IPM (Internationale Planzen Messe) in Essen, waar de Internationale sierteelt telkens in januari rendez-vous heeft, Fruit Logistica in Berlijn, dat in februari de place-to-be is voor de wereldwijde groente- en fruithandel. Maar ook de tweejaarlijkse Anuga (2025) in Keulen, de grootste voedingsbeurs van Europa, waar wij naast een stand voor onze vleessector ook nog twee andere groepstanden organiseren namelijk voor zuivel, pluimvee en konijn. Op deze beurzen treden wij op als organisator van Vlaamse groepsstanden die een efficiënt platform bieden voor onze bedrijven.

Om onze bedrijven sterker te ondersteunen nemen wij actief deel aan congressen, seminars en events van de handel. Op deze vakbijeenkomsten houden wij voeling met de andere actoren in de verschillende sectoren en kunnen wij ook onze stem laten horen. Zo zijn wij aanwezig op het Deutsche Obst- und Gemüsekongress, Deutscher Fleischkongress der Lebensmittelpraxis en Deutscher Fleisch kon-

gress. Het netwerk dat hierdoor ontstaat maakt het ons mogelijk om ruimer en efficiënter ten dienste te staan van onze sectoren.

We staan in direct contact met de Duitse retail en invoerders. Zo blijven we op de hoogte van de veranderende behoeften van de individuele marktdeelnemers. We spelen deze informatie door aan onze achterban en gebruiken ze ook zelf voor onze acties voor Flandria-groenten en -fruit, en voor de Conference-peer. Ondertussen heeft de Conference-peer plaats nummer 1 ingenomen in Duitsland en we doen er alles aan om deze te verdedigen. We hopen het succes ook te kunnen uitbreiden naar Oostenrijk.

Wij onderzoeken in samenspraak met de sectoren hoe we vernieuwende initiatieven kunnen opzetten in Duitsland en testen deze vervolgens uit op hun efficiëntie.

Via gestructureerde en juist gekozen communicatie in de toonaangevende vakbladen en op de juiste digitale platformen, promoten wij het kunnen van onze Vlaamse bedrijven. De advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen werken niet enkel informatief maar zijn ook imagoversterkend voor onze Vlaamse landbouw.

Met de journalisten van de Duitse vakbladen worden op regelmatige basis ook bezoeken georganiseerd aan onze Vlaamse bedrijven en instituten om zo Vlaanderen als voedselregio te profileren.

Verenigd Koninkrijk

Na drie jaar stopt de ondersteuning via de Brexit Adjustment Reserve. Met succesvolle deelnames aan beurzen zoals IFE, Festival of Fresh en 4 Oaks hebben we interessante contacten opgebouwd. Ook de events op de groothandelsmarkten werden door iedereen zeer positief beoordeeld. Met deze en andere ervaringen die we gedurende deze drie jaren hebben opgebouwd zullen de individuele sectoren samen met het exportteam ook in 2024 inzetten op een nieuwe aanwezigheid in de belangrijke markt van het Verenigd Koninkrijk.



Prospectiemarkten

In 2024 zal VLAM opnieuw actief zijn op markten die minder voor de hand liggen voor onze producten dan onze buurlanden. Er zullen intensief mogelijkheden onderzocht worden in Azië en Zuid-Amerika voor sectoren als groenten en fruit, varkens- en rundvlees, frietjes en pluimvee. Bij deze sectoren en verder ook de sierteeltsector werd ook aangehaald dat de Europese markten extra aandacht verdienen. Zeker in Oost-Europa en Scandinavië zien onze exporteurs nog mogelijkheden om bijkomende inspanningen te leveren en VLAM-acties op te zetten. We zullen hier dus zeker onze inspanningen op peil houden en kijken naar extra opportuniteiten in bijvoorbeeld Roemenië, Hongarije en Noorwegen.

CONTACTDAGEN

We merken een blijvende interesse in onze formule van buitenlandse contactdagen. Op vraag van de sectoren werden de online initiatieven, die een sterke boost kregen tijdens de coronapandemie, naar de achtergrond verwezen. De drang om contacten en prospecten face to face te ontmoeten is niet gaan liggen, onze sectoren onderschrijven de waarde hiervan voor het internationaal ondernemen.

Bij contactdagen ligt de focus zoals steeds op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten. Deze handelsgesprekken worden aangevuld met bezoeken aan groothandelsmarkten, retail en afhankelijk van de sector vroegmarkten of collega-producenten. Het is een volledige onderdompeling die meer dan een voeling creëert met de lokale markt.

MULTISECTORALE MISSIES

We blijven ook in 2024 focussen op highlevel missies, mede georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en Flanders Investment and Trade (FIT). Zo proberen we onze commerciële en (fytos)sanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning, de prinselijke missies of Vlaamse zendingen o.l.v. de minister-president. Deze speciale missies helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven. In 2024 staan onder meer een prinselijke missie in Noorwegen en Brazilië op het programma.

BEURZEN

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen we er ook nieuwe contacten leggen. In 2024 zal VLAM opnieuw een 25-tal mooie sectorale paviljoenen opzetten tijdens internationale vakbeurzen. Ongeveer de helft daarvan vindt plaats buiten de Europese kernmarkten.

COMMUNICATIE

In de loop van 2023 vernieuwde het VLAM-exportteam de exportcommunicatie en exportwebsite www.freshfromflanders.com. In 2024 willen we met deze vernieuwingen versterkt inzetten op het connecteren van buitenlandse handelscontacten en Belgische leveranciers van voeding- en sierteeltproducten.

Daarnaast willen we over de vele en diverse activiteiten van VLAM in het buitenland extra communiceren naar onze achterban in België. Zowel de vakpers als de bedrijven zullen in 2024 bijkomend geïnformeerd worden via persberichten en verslagen op de nieuwe website.

De LinkedInpagina van Freshfromflanders zal in 2024 voortdurend gevoed worden met nieuws over beursdeelnames of sectorinitiatieven.



EXPORTPARTNERS

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking van enkele specifieke partners. In eerste instantie rekenen we op de steun van FIT, dat complementair werkt aan VLAM. FIT heeft wereldwijd een netwerk van kantoren die ingeschakeld worden voor de verschillende acties van VLAM. Deze samenwerking biedt een belangrijke meerwaarde voor de promotie in het buitenland.

Daarnaast blijft VLAM via structureel overleg ook betrokken bij de exportwerking van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (fytos) sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden.

VLAM-activiteiten in het buitenland sluiten soms ook aan op die van Fevia, Voka, Unizo of Toerisme Vlaanderen. Via nauw overleg zal ook in 2024 gezocht worden naar mogelijkheden om elkaars activiteiten te versterken.

Ten slotte is VLAM actief lid van het Agrifood Promotion Committee (APC) binnen de schoot van Trade Promotion Europe. Dit overlegplatform brengt Europese voedingspromotie-organisaties samen om ervaringen uit te wisselen, onder meer op gebied van beurzen en Europese promotieprogramma's. In 2024 zal met deze platformen ook intens gelobbyd worden bij de EU-instellingen over onder meer de verordeningen en wijzigingen in het subsidiebeleid die voor VLAM relevant zijn.

A close-up photograph of a hand holding a woven basket filled with fresh vegetables. The basket contains leeks, fennel, and potatoes. The background is a light, neutral color.

Kenniscentrum Voedingsinformatie NICE

Het huidige voedselsysteem staat voor veel uitdagingen. We moeten niet alleen de beschikbaarheid van voldoende voedsel blijven garanderen, maar ook tegemoetkomen aan de actuele uitdagingen zoals meer gezondheid voor de mens en de planeet. Met het kenniscentrum voedingsinformatie NICE wil VLAM de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen voeden met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken. Gezond eten gaat over nutritioneel volwaardig eten, maar mag evenmin voorbijgaan aan lekker eten, genieten van eten en het verhaal achter ons voedsel.

BRON VAN HELDERE EN WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE VOEDINGSINFORMATIE

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE staat garant voor heldere en betrouwbare informatie over de voedings- en de gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en over hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Alle communicatieboodschappen van VLAM rond voeding en gezondheid sluiten aan bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

Deze voedingsinformatie wordt ook in 2024 verspreid via verschillende kanalen: campagnes, redactionele inlassingen, pr-acties, educatieve projecten, www.lekkervanbijons.be en www.NICE-info.be.

VOEDINGSINFORMATIE VOOR VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSPROFESSIONALS

De **website www.nice-info.be** biedt informatie en voorlichtingsmateriaal waarmee iedereen die professioneel voedingsadvies geeft aan de slag kan: artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers en -coaches, docenten en studenten voeding, leerkrachten, influencers en journalisten. Deze doelgroepen zijn belangrijke aanspreekpunten en bronnen van informatie over voeding en gezondheid voor consumenten.

Voedings- en gezondheidsprofessionals vinden er voedingsinformatie over de producten van bij ons en duiding bij actuele trends en inzichten rond voeding en gezondheid. Daarnaast is er eveneens een flinke dosis 'hapklare' informatie en inspiratie in de vorm van brochures, infografieken en tools om te delen met diverse doelgroepen. Het aanbod aan praktische materialen wordt in 2024 up-to-date gehouden en verder uitgebreid. De leden van de wetenschappelijke adviesraad van NICE zien erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk gefundeerd is en aansluit bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

De NICE-website krijgt in 2024 een facelift om nog beter bij de noden van de doelgroep aan te sluiten. In 2024 worden nieuwe communicatie-tools ingezet. **Podcasts** bieden de mogelijkheid om meer in de diepte te gaan rond bepaalde onderwerpen (bv. aftoetsing bij experts, goede praktijken delen). De **digitale NICE-nieuwsbrief** houdt voedings- en gezondheidsprofessionals op de hoogte van trends, interessante dossiers, achtergrondinformatie en nieuwe voorlichtingsmaterialen en leidt hen ook in 2024 naar de NICE-website. NICE communiceert eveneens via verschillende sociale media. Het gebruik van deze socialemediakanalen wordt in 2024 verder geoptimaliseerd om een groter bereik te realiseren.



MEET THE EXPERT-SESSIONS

Met de 'Meet the Expert'-sessies brengt NICE naar aanleiding van een bepaald onderzoek of een belangwekkende topic een multidisciplinaire groep van voedings- en gezondheidsexperten samen om kennis, inzichten en ervaringen te delen en van elkaar te leren. Naast een of enkele korte presentaties is er vooral veel ruimte voor vragen en gedachtewisseling rond de mogelijke implicaties en opportuniteiten van het onderzoek voor het voedingsgebeuren bij ons. NICE plant twee 'Meet the Expert'-sessies in 2024.

NETWERKING

NICE zoekt en houdt contact met diverse nationale en internationale experts maar ook met de beoogde doelgroepen via beurs- en congresdeelnames en pr-acties (bv. infostand, insluiting van materiaal in congrestarten, samenwerking met beroeps- en partnerorganisaties en hogescholen). Het brede werkveld van voedings- en gezondheidsprofessionals en voedingsvoorlichters zo efficiënt mogelijk bereiken vergt een voortdurende opvolging van de in- en uitstroom van de beoogde doelgroepen, van in de opleiding tot in het werkveld. In 2024 wordt er extra ingezet op de verdere bekendheid van NICE bij (toekomstige) voedings- en gezondheidsprofessionals en voedingsvoorlichters.

Services

Het team services staat in voor de corporate communicatie, media-monitoring en persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en begeleidt digitale toepassingen.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, de Facebook-, X- en LinkedInpagina van VLAM, het jaarprogramma, het activiteitenverslag en de maandkalender. Ook de uitwerking en opvolging van de huisstijl, zowel voor VLAM als voor Lekker van bij ons en Groen van bij ons, behoren hiertoe.

MEDIAMONITORING EN PERSRELATIES

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. recepten, beeldmateriaal en marktinfo. Ondersteund door het team Data en analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag. Daarnaast sturen we op eigen initiatief persberichten uit om campagnes of marktonderzoek te duiden. We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, het bestuursorgaan, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht communiceren we ook via X, Facebook en LinkedIn.

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

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting kunnen voor een belangrijk deel in huis gebeuren. Onze specialisten zorgen voor maatwerk en werken erg flexibel. Dit levert een grote efficiëntiewinst en een aanzienlijke kostenbesparing op.

ONLINE COMMUNICATIE

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

DIGITALE TECHNOLOGIE

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt opportuniteiten voor VLAM. Deze kunnen velerlei zijn: (vernieuwing van) websites, apps en ondersteunende instrumenten voor efficiënte communicatie, meting en evaluatie. Deze specialist denkt ook strategisch mee.

RECEPT(VIDEO'S)

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

Projecten Educatie

ambassadeur
**LEKKER
VAN BIJ
ONS**

VLAM biedt scholen educatieve ondersteuning door leerkrachten meer achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te reiken over de producten van bij ons.

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

VLAM blijft dan ook voor het schooljaar 2023-2024 voor het zevende jaar op rij partner van 'Oog voor lekkers', de fruit-, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid voor basisscholen. Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten en melk biedt 'Oog voor Lekkens' ook verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatieve lessenpakket 'Lekker Gezond'.

Daarnaast kunnen leerlingen van de tweede en de derde graad van het lager onderwijs met de gratis digitale webtool 'Wat komt er op je bord' op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding.

VLAM wil ook via de beroepsopleidingen secundair onderwijs de vakman en horecamedewerker van morgen inspireren en motiveren om aan de slag te gaan met de producten van bij ons. Leerkrachten actief in het onderwijs voor opleidingen rond voeding vinden inspiratie, informatie en didactisch materiaal op www.lekkervanbijons.be/pro.

Sector Lekker van bij ons

LEKKER VAN BIJ ONS CONSUMENT

We willen het maatschappelijk belang om inlands te kopen sterker in de verf zetten en de Vlaamse consument meer doen kiezen voor inländse voedingsproducten. Met de talrijke sectorcampagnes, steeds gesigineerd met 'Lekker van bij ons', en het eigen zeer succesvolle kookplatform www.lekkervanbijons.be zetten we hier al krachtadig op in.

In 2024 steken we een tandje bij met een drie jaar durende sectoroverkoepelende campagne die specifiek de focus legt op het versterken van de reflex om inlands te kopen. We beogen dat Lekker van bij ons een minder vrijblijvend karakter krijgt en als het ware een 'way of life' wordt bij steeds meer Vlamingen. De nieuwe campagne wordt financieel gedragen door samenvoeging van sectorbudgetten.

De campagne gaat van start in het voorjaar en verloopt via online video, sociale media en influencers. We tonen herkenbare situaties in een video waarin de juiste reflex wordt getoond op een fout moment. Daarna volgt de correctie, het gewenste gedrag: nl. bij het moment van voedingsaankopen de automatische reflex laten spelen en naar producten van bij ons grijpen. Alle productgroepen die VLAM herbergt passeren de revue in deze campagne, die als **slogan 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex'** draagt.

Naast ons streefdoel om van de keuze voor 'van bij ons' de automatische keuze te maken, zal de campagne ook bijdragen tot een sterkere identiteit van Lekker van bij ons. We willen immers dat Lekker van bij ons meer is dan de gemeenschappelijke signatuur van alle voedinggerelateerde binnenlandse campagnes die we voeren. Lekker van bij ons staat voor lokale voeding die gezond, lekker en duurzaam is. Een vlag mét een lading waar we allen fier op kunnen zijn.

Ons kookplatform www.lekkervanbijons.be, het paradepaardje van onze werking naar consumenten, verrijken we verder met nieuw recept- en videomateriaal, meer hapklare voedingsinformatie en boeiende verhalen van gepassioneerde vakmensen. We doen hiervoor beroep op bekende foodstylisten en -fotografen en eigen redacteurs. Nieuw is ook dat we beperkte bannering voorzien door partners die passen binnen de visie van Lekker van bij ons. We onderzoeken en experimenteren ook met partnerships en nieuwe kanalen. Het partnership met Dagelijkse kost op VRT 1 wordt voortgezet.

LEKKER VAN BIJ ONS PRO

Om ervoor te zorgen dat in handel en horeca de producten van bij ons voldoende aanwezig én zichtbaar zijn, heeft VLAM een aparte werking naar de professionelen in horeca en retail.

FOODSERVICE EN HORECA

Het keuken- én zaalpersoneel van Vlaamse restaurants en brasserieën krijgt terecht een steeds grotere rol in de promotiecampagnes van VLAM. Er liggen bij deze doelgroep, die kwalitatieve producten als geen ander weet te waarderen, dan ook veel opportuniteiten om te inspireren met lekkers van bij ons. Oorsprong wint immers steeds meer aan belang voor hun klanten en doordachte storytelling in een horecazaak kan een commerciële win betekenen voor de horeca-uitbater. Dit biedt veel mogelijkheden voor onze acties richting horeca. Met onder meer praktische kookworkshops, artikelen in vakpers zoals de Horeca Krant en partnerships zoals met Horeca Forma en Horeca Vlaanderen, inspireren we de horecaprofessional om vaker te

kiezen voor lokale producten. Dit moet als het ware een natuurlijke reflex worden.

HORECAGROOTHANDEL

We bereiken horeca-uitbaters ook via hun gebruikelijke aankoopkanalen zoals de groothandel. We willen het netwerk van groothandelspartners verder uitbreiden in 2024 en denken ook aan gerichte acties zoals een inspiratietoer rond rundvlees voor aankopers om de reflex van groothandel aan te scherpen om te kiezen voor meer lokaal in hun winkelrekken.

CATERING

Bedrijfsrestaurants hebben een belangrijke plaats in het buitenhuisverbruik van de Vlaming. De coronapandemie heeft een blijvende impact op onze manier van werken en bijgevolg ons verbruik in onder meer bedrijfsrestaurants, maar er liggen toch nog veel kansen voor VLAM om via deze partners consumenten te inspireren.

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

Voedsel verbindt boer en burger is een van de vier pijlers van de Vlaamse voedselstrategie en wordt getrokken door VLAM. De bedoeling ervan is om lokale voeding prominent op de kaart te zetten. VLAM doet dit samen met partners uit de primaire productie, de verwerkende industrie, de handel, de retail en de horeca. We willen samen de voorkeur voor lokale voeding bestendigen en versterken, de fierheid voor lokale voeding aanwakkeren, de herkenbaarheid van lokale voeding verhogen en de consument en professional bewust doen kiezen voor producten van bij ons.

Iedereen uit het Vlaamse voedsellandschap die bewust kiest voor lokale voeding, kan intekenen om ambassadeur Lekker van bij ons te worden. Ongeveer 900 organisaties en bedrijven werden al ambassadeur en kunnen deze status uitdragen in hun communicatie. VLAM reikt hiervoor ondersteunend promomateriaal aan en brengt verhalen van ambassadeurs naar andere ambassadeurs via de website www.vlaanderen.be/vlam/voedsel-verbint-boer-en-burger en een nieuwsbrief, en naar het brede publiek via de kanalen van Lekker van bij ons.

De maand mei is in 2024 opnieuw **maand van de lokale voeding**. We dagen iedereen uit om een maand lang zoveel mogelijk lokaal te eten én te kopen om zo lokale producenten te steunen. De ambassadeurs zijn bij uitstek geschikt om deze feestmaand een bredere uitstraling te geven.

De ambassadeurs Lekker van bij ons vormen ook de basis voor het **matchmakingplatform**, dat we in 2024 lanceren. Dit geavanceerd B2B-platform, gestoeld op artificiële intelligentie, maakt het mogelijk voor voedingsprofessionals om elkaar te vinden, te inspireren en te connecteren zodat ze nieuwe samenwerkingsverbanden kunnen smeden. Producenten bijvoorbeeld kunnen connecteren met verwerkers, handelaars en retailers en een hoewinkel kan gemakkelijker in contact komen met een plaatselijke horeca-uitbater of een buurtsuper. Om succesvol te zijn, zal het belangrijk zijn om de interesses en de behoeften van de voedingsprofessionals goed in kaart te brengen en het platform af te stemmen op hun noden en wensen. Het matchmakingplatform is bereikbaar via www.lekkervanbijons.be/pro.

ONDERWIJS

Hotelscholen onderwijzen de chefs en het zaalpersoneel van de toekomst en zijn daarom een belangrijke doelgroep om te inspireren en informeren over lokale producten. We plannen daarom nog meer acties naar hotelscholen, onder meer rondleidingen bij bedrijven en inspirerende kookdemo's. Voor vis staan nieuw didactisch materiaal en workshops op de planning.

RETAIL

Grote retailers zijn nog sterker overtuigd van het groeiende belang dat de consument hecht aan lokale producten, wat merkbaar is in het aandeel van lokale producten in hun communicatiekanalen, private labels en productassortiment. VLAM zorgt voor een vlotte doorstroming van zijn activiteiten naar retail en wordt ook duidelijk merkbaar een steeds waardevollere partner voor retail. Ook voor de kleinere spelers, zoals buurtsupers en speciaalzaken, blijft een vlotte informatiedoorstroming essentieel. Zelfstandigen kunnen vaak sterker het lokale aspect uitspelen en haken graag in op onze campagnes. Om de fierheid en kennis over lokale producten bij deze zaakvoerders en hun medewerkers te versterken, gaat VLAM samen met Buurtsuper en andere partners op zoek naar de dé groente- en fruitspecialist van het jaar. Federaties als Comeos en Buurtsuper én onze artikelen in Gondola Magazine en Supermag zijn aanvullend sterke kanalen om handelaars vlot te bereiken.

WEBSITE LEKKER VAN BIJ ONS PRO

In 2024 staat de verdere ontwikkeling van de website www.lekkervanbijons.be/pro op de planning. Het B2B-platform is opgesplitst in de doelgroepen buurtsupers/speciaalzaken en horeca en biedt gerichte informatie. De verschillende doelgroepen krijgen via een maandelijkse nieuwsbrief een zicht op toekomstige en voorbije initiatieven. We willen de bekendheid van onze website nog vergroten en intensiveren de inzet van LinkedIn om de info van de sectoren nog sneller naar onze B2B-contacten te brengen.



Sector Akkerbouw

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds	681 000
EU-subsidies	1 546 300
Bijdragen bedrijfsleven	195 000
Samenwerkingsovereenkomsten	88 000
Afname reserve	122 388
TOTAAL INKOMSTEN	2 632 688

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	948 739
Buitenlandse acties	1 573 500
Werkingskosten	110 449
TOTAAL UITGAVEN	2 632 688

Het programma voor de sector akkerbouw bevat vier onderdelen, namelijk aardappelen, pootgoed, zaaizaden en verwerkte groenten.

AARDAPPELEN Binnenland

VLAM, Bord Bia (Ierland), CNIPT (Frankrijk) en Europatat (European Potato Trade Organisation) werken sinds 2020 samen om verse aardappelen te promoten naar een jongere doelgroep, namelijk jongeren tussen 18 en 34 jaar. De voortzetting van de campagne **'Aardappelen – Prepare to be surprises – Europe's favourite since 1536'** kan rekenen op 80% Europese cofinanciering. Met de campagne willen we de daling van het (thuis)verbruik van verse aardappelen een halt toeroepen door toekomstige generaties warm te maken voor verse aardappelen zodat ze een evidentie blijven in onze keuken. We benadrukken daarbij de veelzijdigheid van aardappelen, zowel op het vlak van recepten als van bereidingswijzen. We geven ook aandacht aan het duurzame en gezonde karakter van de aardappel.

Om de doelstelling te bereiken focust de campagne op recepten, die worden verspreid via sociale media (Facebook, Instagram en Pinterest). Ze worden verzameld op de website www.aardappel.be. Deze recepten worden aangevuld met influencervideo's, online en print artikels en eigen video's. Voor dit laatste werd in de herfst van 2023 **'Patat Techno'** uitgebracht. Een opvallende actie die de aandacht van de doelgroep moet trekken, maar ook de nodige goesting in patatjes moet geven. Op basis van de evaluatie van de actie 2023 zal het communicatieplan in het voorjaar 2024 worden opgesteld.

Naast de eigen campagne voor de promotie van verse aardappelen, blijft ook de kookwebsite www.lekkervanbijons.be een vaste waarde in het programma van aardappelen. Er zal geïnvesteerd worden in extra recepten en ook de campagne voor Lekker van bij ons die gelanceerd wordt in april 2024 zal via acties vanuit de sector aardappelen worden ondersteund.

In 2024 gaat het derde en laatste jaar in van de informatiecampagne **'Helden van onze velden'** om de inspanningen op het vlak van duurzaamheid binnen de sectoren aardappelen, groenten en fruit in de kijker te zetten. De voornaamste doelstelling van de campagne is de consument in België (met +35-jarigen als kerndoelgroep) bewust te maken van de mijlpalen die de sectoren reeds bereikt hebben. De voornaamste communicatiekanalen zijn magazines, Facebook, LinkedIn en de website. Deze campagne geniet Europese cofinanciering.

In het najaar van 2024 organiseren we de 25ste **Week van de Friet**, waarmee we positieve aandacht opwekken voor de frietjes van de frituur, het vakmanschap van de friturist en de frietkotcultuur. De insteek van de campagne zal in de loop van 2024 worden bepaald, op basis van marktonderzoek en in overleg met de sector.

In 2024 zal VLAM opnieuw van de partij zijn op de vakbeurs Interpom. Net als de voorbije edities zal er op de stand opnieuw plaats zijn voor de beroepsfederaties Algemeen Boerensyndicaat en Boerenbond. VLAM zal op de beurs de eigen acties in de verf zetten.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor al jaren gadgets aanvragen en dat is in 2024 niet anders. Daarnaast investeren we in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe receptenfolder. Deze folder kan bijvoorbeeld verdeeld worden door producenten die een hoevewinkel hebben.

Buitenland

VLAM ondersteunt exportgerichte sectorbedrijven door het verstrekken van markt-informatie, een vermelding in de exporteursdatabank van VLAM en deelnames aan beurzen en contactdagen.

VERSE AARDAPPELEN

Voor verse aardappelen blijft de aanwezigheid op de belangrijkste **vakbeurzen** een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. In 2024 staan net als in 2023 Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid op de planning.

VERWERKTE AARDAPPELEN

Voor verwerkte aardappelen loopt de campagne **'Belgian fries'**, die in 2020 werd gestart, in augustus 2024 ten einde. De doelstelling is om het marktaandeel van onze frieten in vier landen in Azië (China, Japan, Singapore en Zuid-Korea) te verhogen en een imago te installeren voor Belgian fries. Hierbij spelen we vooral in op enkele van onze sterktes, namelijk voedselveiligheid, kwaliteit, smaak en authenticiteit. Gedurende de laatste maanden van het programma wordt nog deelgenomen aan twee beurzen, namelijk Foodex Japan en FHA Singapore. Voorafgaand aan deze beurzen zal een communicatiecampagne worden opgestart in print en op sociale media. Bovendien zal er ook een pr-event aan gekoppeld worden, mogelijk samen met een lokale influencer.

Deze campagne kan rekenen op cofinanciering van de Europese Unie.



POOTGOED

BINNENLAND

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd, namelijk het verbruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen. De acties voor 2024 zullen in overleg met de sector worden bepaald.

BUITENLAND

Voor de acties in het buitenland wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de acties van de sector verse aardappelen met deelname aan de beurs Fruit Attraction Madrid.

ZAAIZADEN

De invulling van het programma zaaizaden zal in het voorjaar 2024 met de sector besproken worden. De aandacht die in 2023 werd gegeven aan eiwitgewassen, zowel bestaande als nieuwe, zal alvast een vervolg kennen.

VERWERKTE GROENTEN

Voor verwerkte groenten wordt reeds enige jaren geen actie meer ondernomen. Echter met het budget dat nog beschikbaar is in de reserve, wordt ook in 2024 geïnvesteerd in de aankoop van thuisverbruikcijfers bij GfK Belgium.

Sector Groenten & fruit

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds & vrijwillige bijdragen	2 096 500
EU-subsidies	564 192
Bijdragen bedrijfsleven	260 000
TOTAAL INKOMSTEN	2 920 692

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1 173 443
Buitenlandse acties	1 672 886
Algemene kosten	74 363
TOTAAL UITGAVEN	2 920 692

In 2023 hebben we samen met de sector onze sectorstrategie voor binnen- en buitenland grondig onder de loep genomen. Hieruit zijn enkel nieuwe accenten gekomen die we in 2024 verder zullen uitwerken.

In het binnenland willen we met een grote 360°-campagne de consument bewust voor groenten en fruit van bij ons laten kiezen. De focus voor exportpromotie zal meer op Europa liggen met gerichte acties op enkele Europese markten.

Binnenland

'IS-HET-VAN-BIJ-ONS-CHECK!'

Eind 2023 zijn we gestart met onze nieuwe binnenlandse campagne voor groenten en fruit. Met de nieuwe 360°-campagne vertrekken we vanuit een positieve vaststelling: een overtuigende meerderheid van de Belgen ziet onze verse groenten en vers fruit als een cruciaal onderdeel van onze dagelijkse kost. Maar waar loopt de aankoop dan mis? Veelal in de versrayon zelf, zo blijkt. Het is in de winkel vaak lastig om de afkomst van je gekozen groenten en fruit te detecteren. Als drukke gewoontedieren nemen we niet de tijd om de verpakkingen te bekijken en de herkomst te onderzoeken. De nieuwe campagne betracht om tijdens je rushbezoek aan de winkel heel even de pauzeknop in te drukken en bewust voor vers van bij ons te kiezen. Groenten en fruit van bij ons worden vakkundig en met de grootste zorg geteeld en staan garant voor vers.

We richten ons met deze boodschap naar de brede doelgroep van 18-64jarigen. Daarnaast zal de campagne in 2024 extra uitgediept worden richting consumenten tussen 25 en 44 jaar en jongeren (18-34j).

WEEK VAN HET WITLOOF

Na de voorbije succesvolle edities organiseren we opnieuw van de Week van het Witloof van 1 februari tot 7 februari. De editie van 2023 zorgde voor een hoge meerverkoop (+71%) van de groente ten opzichte van de week ervoor. In Vlaanderen bedroeg deze stijging zelfs 88%. Daarnaast haalde de campagne een hoge bekendheid (40%), een hoge appreciatie (7,4 op 10) en bovendien gaf 50% van de doelgroep aan dat ze in en rond de Week van het Witloof, witloof gegeten hebben. We willen verder gaan op dit elan en zetten witloof volop in de kijker via een radio- en online-campagne en ook met verschillende partners zoals retail, groothandel, horeca enz. We benadrukken daarbij dat witloof 1001 mogelijkheden heeft in de keuken.



DUURZAAMHEID

2024 is het derde en laatste jaar van onze **Helden van onze Velden**-campagne die we samen met de sector verse aardappelen uitvoeren. Met deze informatiecampagne communiceren we over de inspanningen die de sectoren leveren op het vlak van duurzaamheid. Enerzijds willen we de consument in België bewust maken van de praktijken op gebied van duurzaamheid aan de hand van concrete verhalen en anderzijds richt de campagne zich ook op een B2B-publiek (retail, foodservice en groothandel) in België, Frankrijk en Duitsland. Deze campagne geniet EU-cofinanciering.

LEKKER VAN BIJ ONS

Verder surft de sector groenten en fruit ook mee op het grote succes van ons online kookplatform www.lekkervanbijons.be, waarin alle VLAM-sectoren participeren. De sector groenten en fruit zal extra investeren

in recepten. De nieuwe overkoepelende campagne voor **Lekker van bij ons** wordt ook ondersteund door de sector groenten en fruit. Daarnaast wordt er in het kader van de samenwerking met Dagelijkse kost veel aandacht gegeven aan groenten en fruit van bij ons.

SCHOLEN

VLAM blijft financierende partner in het EU-programma voor scholen **'Oog voor lekkers'** om alle kinderen uit het basisonderwijs én buitengewoon onderwijs aan te moedigen gezonde eetkeuzes te maken door het aanbieden van een stukje fruit of groente per week. Daarnaast blijft de sector groenten en fruit ook partner in het project **'Snack & Chill'** samen met het Vlaams Instituut voor Gezond Leven. Hierbij willen we jongeren stimuleren om voor gezonde tussendoortjes te kiezen door lokaal fruit en lokale groenten op school te brengen in een gezellig kader.

Buitenland

EUROPA

Vanuit een strategische oefening zal in 2024 de focus voor exportpromotie meer op Europa liggen met gerichte acties voor groenten en fruit in enkele Europese markten. Zo bekijken we mogelijke acties in o.a. Scandinavië, Oost-Europa en de Baltische staten.

Uiteraard blijven Duitsland en Frankrijk voor VLAM de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten. Na een grondige oefening hebben we onze acties herbekeken en op punt gezet. Net als de voorbije jaren worden extra middelen bijgedragen voor promotieacties voor Flandria-paprika's in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

De aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. Beide beurzen blijven heel succesvol en het aantal deelnemers groeit ieder jaar.

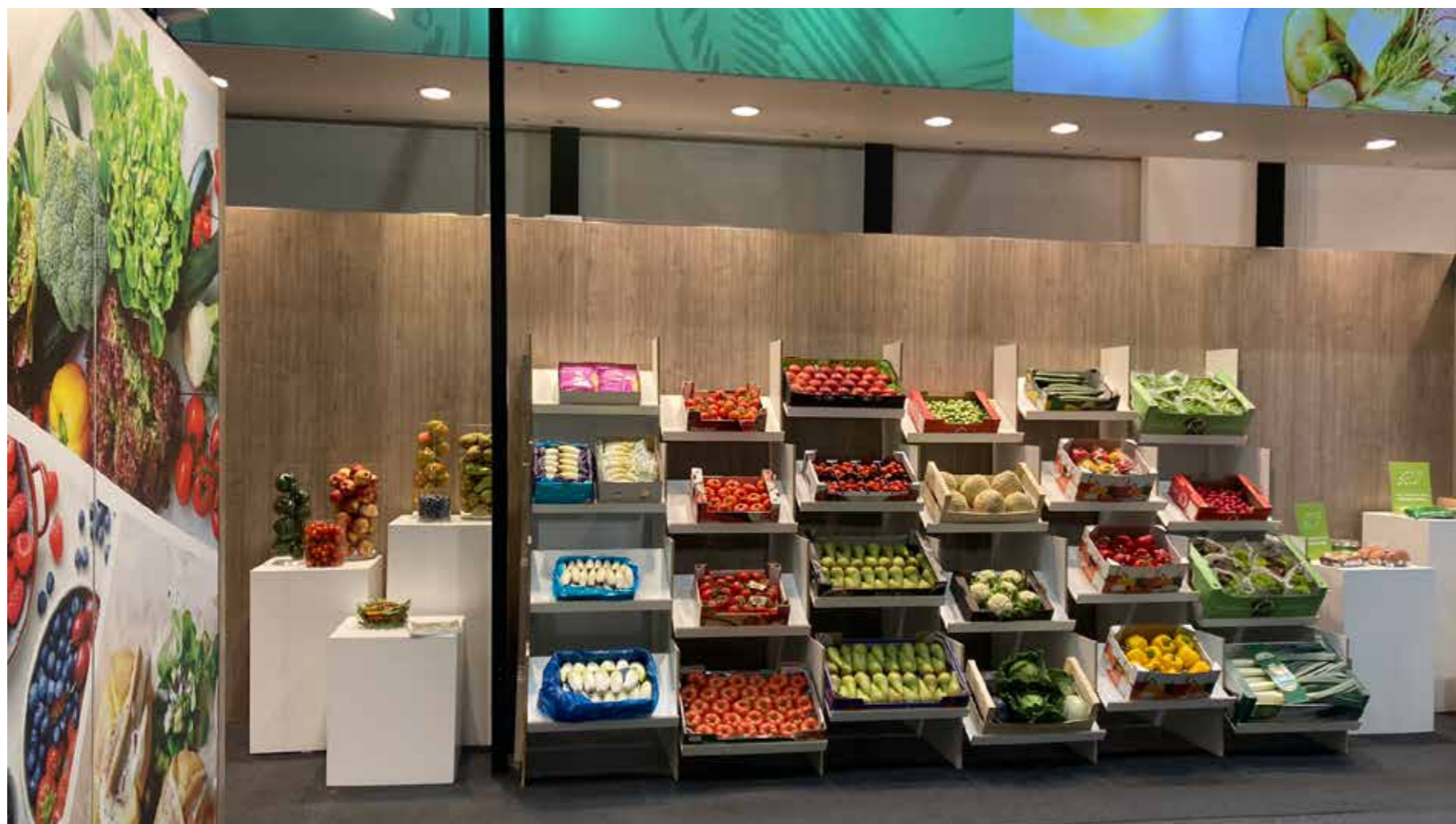
Tot slot zetten we in 2024 ons succesvol EU-promotieprogramma voor Conference-peer in Duitsland en Oostenrijk voort. Dit promotieprogramma geniet EU-cofinanciering en is voornamelijk gericht op de organisatie van proeverijen in winkelketens.

VERENIGD KONINKRIJK

Het Verenigd Koninkrijk is reeds jaren een heel belangrijke handelspartner voor de Belgische groente- en fruitsector. In 2024 gaan we het derde en laatste jaar in van onze promotiecampagne, die EU-cofinanciering geniet. Met deze campagnes willen we onze B2B-doelgroep in het Verenigd Koninkrijk bewuster maken van de duurzaamheid, de hoge kwaliteit en de premium smaak van de Belgische groenten en het Belgisch fruit. We zijn ervan overtuigd dat we hiermee onze aanwezigheid op de Britse markt kunnen consolideren en zelfs versterken.

VERRE BESTEMMINGEN

We blijven aanwezig op de beurs Asia Fruit Logistica in Hong Kong. Dit is de belangrijkste groente- en fruitbeurs voor de Aziatische regio. Het blijft belangrijk om de vinger aan de pols te houden in deze exportregio. Daarnaast blijven we, weliswaar beperkt, aanwezig met de Conference-peer in Brazilië. De eerste stappen zijn daar gezet om de Braziliaan kennis te laten maken met de Conference-peer en ondersteuning blijft opportuun.



Sector Sierteelt

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3 500 000
Inkomsten derden	130 000
Reserve afname	600 000
TOTAAL INKOMSTEN	4 230 000

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	3 438 420
Buitenlandse acties	595 300
Algemene kosten	196 280
TOTAAL UITGAVEN	4 230 000

De sierteeltsector streeft ernaar zowel nieuwe kopers aan te trekken als bestaande kopers te motiveren om frequenter bloemen en planten aan te schaffen. Binnen de subsector tuinaanleg wordt actief gewerkt aan het nog verder verbeteren van het imago van tuinaannemers bij de Vlaamse consumenten.

Binnenland

GENERIEKE CAMPAGNE GROEN VAN BIJ ONS

VLAM zet de bewustmakingscampagne rond Groen van bij ons (GVBO) verder waarvan de website www.groenvanbijons.be de spil blijft. Deze site heeft zich bewezen als een betrouwbare bron van informatie voor iedereen die wil kennismaken met bloemen en planten. Daarnaast blijven Instagram en Facebook belangrijke socialemediakanalen voor Groen van bij ons. Sinds 2020 zet VLAM een ambassadeursprogramma met influencers in om het engagement op deze kanalen te verhogen. Een achttal toegewijde GVBO-ambassadeurs zullen ook in 2024 bijdragen delen over bloemen en planten, en daarnaast zullen ze als partners content creëren voor de GVBO-kanalen.

De binnenlandse communicatie ter bevordering van bloemen en planten blijft consistent ondertekend met 'Groen van bij ons'. In 2024 wordt de campagne 'word ook een geveer' voortgezet. Met deze campagne wil VLAM aantonen dat zowel het geven als ontvangen van bloemen mensen gelukkig maakt.

VLAM organiseert in 2024 opnieuw de succesvolle Pluktuin in Antwerpen. Het hoofddoel van deze actie is om consumenten te motiveren om de lente in huis te halen met prachtige voorjaarsbloeiërs en snijbloemen. Een ander belangrijk evenement op de agenda is de Nationale Boomplantdag, die plaatsvindt op de tweede zaterdag van november.

Via vakpersberichten en digitale mailings promoot VLAM de campagnes bij de bedrijven uit de sector. Op deze manier betrekken we de bedrijven bij de campagnes en stimuleren we hen om deel te nemen aan deze waardevolle initiatieven. Als ondersteuning ontvangen verkooppunten gratis posters om de bloemenfeestdagen in de schijnwerpers te zetten.

GENTSE AZALEA

De blog op www.gentseazalea.be wordt verder uitgebreid met inspirerende artikels. Het Plantjesweekend van Kom op tegen kanker blijft een belangrijk communicatiemoment.



HET TUINAANNEMEREFFECT

Het aantal tuinaanemers blijft groeien, wat leidt tot een uitbreiding van de middelen. De campagne 'Het Tuinaanmemereffect' wordt vervolgd en toont de impact van de tuinaanemer op tuineigenaars. De focus van de campagne ligt in 2024 op de uitdagingen op vlak van biodiversiteit en klimaatverandering.

De website www.tuinaanemer.be is het centrale knooppunt voor alle initiatieven. Via de handige zoekfunctie kunnen consumenten een tuinaanemer in hun buurt vinden. We maken gebruik van online advertenties (SEA) en zoekmachineoptimalisatie (SEO) om het aantal bezoekers van de website te verhogen.

In 2024 gaat de tv-campagne zijn vierde jaar in met het vierde seizoen van 'Van Droom Tot Tuin'. Daarnaast is er opnieuw een online communicatiegedeelte met advertenties gepland.

Om beleving te creëren rond de diensten van de tuinaanemer plant de tuinaanlegsector ook aanwezig te zijn op Green Expo.

OPENBAAR GROEN

Met de slogan 'Openbaar groen, samen maken we er werk van' bundelen tuinaanemers en boomkwekers hun krachten in een gezamenlijke campagne, gericht op openbare besturen. Op de website www.openbaargroen.be kunnen deze besturen een overzicht raadplegen van tuinaanemers en boomkwekers die beschikbaar zijn voor openbare projecten.

Daarnaast zal de tuinaanlegsector actief blijven bijdragen aan de wedstrijden 'Openbaar Groen Awards' en 'Entente Florale'. Binnen de 'Openbaar Groen Awards' wordt ook een speciale prijs toegekend aan het meest indrukwekkende openbaargroenproject dat in samenwerking met een tuinaanemer tot stand is gebracht.

Buitenland

'WE GROW YOUR WAY'

De productiesector hecht veel belang aan exportpromotie, wat logisch is aangezien een groot deel van de sierteelproducten bestemd is voor internationale markten. Onze promotie-inspanningen blijven gericht op de kernmarkten **Frankrijk en Duitsland**, en we vullen deze aan met strategische acties in landen waar kansen liggen voor de Vlaamse sierteeltsector.

VLAM zal opnieuw vertegenwoordigd zijn op **IPM Essen**, het toonaangevende Europese evenement voor de sierteeltsector. Een Vlaamse avond op de eerste dag van IPM Essen zal de Vlaamse deelname aan deze beurs extra in de kijker plaatsen. Daarnaast wordt nog een tweede beursdeelname onderzocht. De fruitboomkwekers kunnen rekenen op een plaats op de VLAM-stand tijdens Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid.

De actie **'Floriestoires'**, waarbij Franse studenten op hun campus kennis kunnen maken met Vlaamse planten, wordt voortgezet. Deze actie

dient als een hefboom voor de groothandelsactiviteiten in de regio. We promoten onze website www.flandersplants.com via advertenties op diverse websites en sociale media. We blijven ook inzetten op advertenties in vakbladen.

Daarnaast organiseren we opnieuw een internationale **persreis** voor vakjournalisten. Met de vakpersreis bouwen de Vlaamse sierteeltsector en VLAM verder aan sterke relaties met buitenlandse vakjournalisten. Het doel is om redactionele aandacht te genereren voor de Vlaamse bedrijven.

In 2024 worden er opnieuw **twee handelsmissies** voorzien: naar Hongarije en Italië. Door middel van bedrijfsbezoeken brengen we Vlaamse bedrijven in contact met potentiële handelspartners. We benadrukken het concept 'We grow your way' om te laten zien dat Vlaamse sierteeltbedrijven flexibele handelspartners zijn die actief meedenken met hun klanten.



Sector

Runderen, kalveren & schapen

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	874 500
Samenwerkingsovereenkomsten	100 000
Afname reserve	10 000
TOTAAL INKOMSTEN	984 500

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	743 339
Buitenlandse acties	180 000
Algemene kosten	61 161
TOTAAL UITGAVEN	984 500

VLEES VAN BIJ ONS

Onder de vlag Vlees van bij ons werken de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk aan het imago voor de totale vleessector. De focus ligt op het verder uitbouwen van een positief imago met de nadruk op de rationele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding. Dit alles met aandacht voor het maatschappelijk debat rond gezondheid, dierenwelzijn en duurzaamheid.

In 2024 zal er een nieuwe campagne gelanceerd worden waarin we de consument de boodschap willen geven dat vlees eten kan en mag en het een goede keuze is want het is lekker, veelzijdig en voedzaam. Onderliggend zal de boodschap ook zijn dat als je vlees eet, je je dan best de 'Lekker van bij ons'-reflex eigen maakt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren door de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn. De doelgroep van de campagne is ruim en we hebben extra aandacht voor de jongeren met aangepaste media en boodschappen.

Naast de klassieke mediamix van print, online, sociale media, radio en integraties in kookprogramma's op tv zorgen we ook voor nieuwe insteken om zo de verschillende doelgroepen met een impactvolle campagne te bereiken. Onze eigen kanalen van Lekker van bij ons en de samenwerking met Dagelijkse kost op VRT 1 bieden de ideale ondersteuning voor de campagne voor vlees van bij ons. De bedoeling is ook om experts en ambassadeurs in te schakelen die het verhaal van de sector kunnen brengen.

We willen de campagne ook uitrollen naar professionals en werken hiervoor samen met hotelscholen, retail, horeca en slagers. Het zwaartepunt van de inspanningen zal liggen op horeca.

RUNDVLEES

Wat rundvlees betreft benadrukken we de pure smaak en de malsheid van Belgisch rundvlees, vaak afkomstig van het Belgisch Witblauw, een ras waar we als Belg terecht trots op mogen zijn.

KALFSVLEES

Naast de voornoemde campagne waarin kalfsvlees aan bod komt, voorzien we ook een nieuwe campagne voor kalfsvlees naar jongeren. Kalfsvlees is mals, mager en smaakvol, troeven die we daarin zullen uitspelen.



FOKKERIJ

Vanuit VLAM wordt ook de promotionele werking van de fokkerij-organisaties in de rundersector ondersteund. Het gaat om de promotionele werking van het CRV (Coöperatieve Rundveeverbetering) op het vlak van rundveeverbetering. Nationale en regionale acties, met daarnaast het nodige promotiemateriaal, staan op de planning. De projecten hebben als doel om impulsen te geven aan de nationale markt en de Vlaamse rundveehouderij concurrentieel te houden.

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees (via de beroepsvereniging Vlaamse Schapenhouderij) blijft in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. In samenwerking met VLAM zal verder gewerkt worden aan de naamsbekendheid en blijven we de consument inspireren en informeren. We maken daarbij dankbaar gebruik van de kanalen van Lekker van bij ons.

Sector Varkens

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3 200 000
EU-subsidies	740 819
Afname reserve	1 125 000
TOTAAL INKOMSTEN	5 065 819

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	2 360 150
Buitenlandse acties	2 601 024
Algemene kosten	104 645
TOTAAL UITGAVEN	5 065 819

VARKENSVLEES VAN BIJ ONS

Onder de vlag Vlees van bij ons werken de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk aan het imago voor de totale vleessector. De focus ligt op het verder uitbouwen van een positief imago met de nadruk op de rationele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding. Dit alles met aandacht voor het maatschappelijk debat rond gezondheid, dierenwelzijn en duurzaamheid.

In 2024 zal er een nieuwe campagne gelanceerd worden waarin we de consument de boodschap willen geven dat vlees eten kan en mag en het een goede keuze is want het is lekker, veelzijdig en voedzaam. Onderliggend zal de boodschap ook zijn dat als je vlees eet, je je dan best de 'Lekker van bij ons'-reflex eigen maakt en kiest voor vlees van bij ons. Zo weet je dat je kwalitatieve producten eet die je met een gerust gemoed kan consumeren door de strenge normen en controles en de inspanningen op het vlak van kwaliteit, duurzaamheid en dierenwelzijn. De doelgroep van de campagne is ruim en we hebben extra aandacht voor de jongeren met aangepaste media en boodschappen.

Naast de klassieke mediamix van print, online, sociale media, radio en integraties in kookprogramma's op tv zorgen we ook voor nieuwe insteken om zo de verschillende doelgroepen met een impactvolle campagne te bereiken. Onze eigen kanalen van Lekker van bij ons en de samenwerking met Dagelijkse kost op VRT 1 bieden de ideale ondersteuning voor de campagne voor vlees van bij ons. De bedoeling is ook om experts en ambassadeurs in te schakelen die het verhaal van de sector kunnen brengen.

We willen de campagne ook uitrollen naar professionals en werken hiervoor samen met hotelscholen, retail, horeca en slagers.

VLEESWAREN

De binnenlandse promotie van vleeswaren draait voornamelijk om Meesterlyck. Deze 100% Belgische kwaliteitsham krijgt in 2024 een nieuwe campagne voor zowel gekookte als gedroogde ham. We willen de consument inspireren én informeren over de kwaliteitsgaranties die het Meesterlyck-label biedt. We brengen ook het lokale karakter van het 100% Belgische label naar voren.

Zowel Meesterlyck-hammen als andere Vlaamse vleeswaren krijgen ook aandacht via receptinspiratie op ons kookplatform www.lekkervanbijons.be.



EXPORTPROMOTIE VLEESWAREN

De Belgische vleeswaren passen perfect in het rijtje specialiteiten waarop Belgen trots zijn. Want niet alleen voldoen ze aan de strengste kwaliteitsnormen, er is ook een heel breed assortiment van Belgische fijne vleeswaren beschikbaar. We willen de variatie, de kwaliteit en de service van de Belgische vleeswarenexporteurs in het buitenland in de kijker zetten en het imago verder uitbouwen. De focus ligt op beursdeelnames in de buurlanden.

De promotie van vers varkensvlees in het buitenland wordt hierna verder besproken binnen het programma van Belgian Meat Office.



Sector

Vlees - exportpromotie

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefonds varkens en runderen	1 450 000
Afname reserves	405 000
Bijdrage varkens EU-dossiers	185 205
EU-subsidies	740 819
TOTAAL INKOMSTEN	2 781 024
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Prospectie, pr, promotieacties, exportondersteuning, werking	1 855 000
EU-programma's derde landen	926 024
TOTAAL UITGAVEN	2 781 024

In opdracht van de sectorgroepen varkens- en rundvlees neemt het exportbureau 'vlees' van VLAM, het zo gekende Belgian Meat Office (BMO), de **buitenlandse promotie van vers rund- en varkensvlees** voor zijn rekening. De buitenlandse promotie is gericht op handel en vakpers. Deze business-to-businessaanpak (B2B) resulteert in een waaier van acties die in verschillende doelmarkten worden uitgerold.

Om maximaal in te spelen op de marktomstandigheden en de behoeften van de exporteurs, werkt het exportbureau met een eigen stuurgroep waardoor exporterende bedrijven en sectorfederaties nauw betrokken zijn.

MARKETINGDOELSTELLINGEN

De marketingdoelstelling van het exportbureau is de zoektocht naar nieuwe afzetgebieden (nieuwe klanten op bestaande markten en nieuwe markten) en imagooversterking bij bestaande klanten. De belangrijkste afzetmarkten bevinden zich binnen de Europese Unie en het VK. Concreet zet het exportbureau in op drie sporen:

- Onderhoud **imago** en groei op de kernmarkten en de aandachtsmarkten: Duitsland, Polen, Nederland, Italië, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Tsjechië.
- **Marktdiversificatie** door groei op prospectieve markten. Landen in Oost en Zuid-Europa, landen buiten de EU.
- **Exportondersteuning**: markttoegang verkrijgen (veterinaire dossiers) en heropening van de markten met een embargo omwille van bijvoorbeeld de Afrikaanse varkenspest (AVP), blauwtong of BSE.

BREDE WAAIER VAN ACTIES

De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau van de Vlaamse vleesleverancier. Met name het vakmanschap, de persoonlijke service, de accurate levering en de kwaliteit van de producten. Het herkenbare campagnebeeld, waarop de Vlaamse leverancier op de voorgrond staat met op maat gesneden vlees, en de slogan '**Mastered by the Belgian meat supplier**' worden gebruikt om het vakmanschap en de andere kwaliteiten van de Vlaamse vleesexporteurs in de kijker te zetten.

Advertenties met dit beeld en de slogan worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, het VK, Roemenië en Tsjechië om professionele afnemers te bereiken in de belangrijkste afzetlanden voor vlees van bij ons. In andere landen is de deelname aan een event een ideale opportuniteit om een inlassing te boeken in de vakpers.

Naast advertenties voorziet de campagne ook artikels en videomateriaal over onze vleessector. Print en online communicatie vullen elkaar aan. Dezelfde communicatielijnen worden doorgetrokken op beursstanden, publicaties, uitnodigingen, direct mailings, websites en sociale media.

In 2024 staan beursdeelnames aan SIAL Parijs, Foodexpo Greece, Alimentaria, Food & Hotel Asia en SIAL China op de agenda. Contactdagen en pr-evenementen zullen worden georganiseerd in Nederland, Oostenrijk, de Filipijnen, Servië(+Kroatië), Seoul, Boekarest en Sofia.

VLAM neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, al dan niet digitaal, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Dat zijn in 2023 het Polish Meat Congress, het Lebensmittel Praxis Kongress, het Deutscher Fleischkongress en de Meat Management Awards. Verder blijft VLAM (BMO) lid van het IMS (International Meat Secretariat) en de Gira Meat Club. Ook dit ter bevestiging van onze vleessector als actieve en internationaal georiënteerde sector.

De banden met buitenlandse (vak)pers worden actief aangehaald door persreizen en bedrijfsbezoeken te organiseren. Op die manier wordt redactionele output gegenereerd in vakmedia die gelezen en gevolgd wordt door de aankopers en klanten van de Vlaamse vleesleveranciers bovenop de betaalde mediaruimte en eigen publicaties.

SEA (Search Engine Advertising) is een belangrijk element om bezoekers naar de verschillende VLAM-websites te begeleiden. In China wordt de lopende Baidu-campagne (SEA) uitgebreid met een campagne op WeChat (微信, Weixin), waarbij opiniemakers benaderd worden via een eigen kanaal. In andere landen worden online campagnes gevoerd via Google AdWords (SEA).



EU-PROGRAMMA 'DERDE LANDEN' VOOR VARKENSVLEES

Hoewel landen buiten de EU (3e landen) slechts een klein aandeel vertegenwoordigen van het exportvolume, zijn deze markten enorm belangrijk voor de karkasverwerking van het Vlaamse varken. VLAM krijgt gedurende 3 jaar (2023-2025) ondersteuning vanuit Europa voor een prospectiecampagne in 3e landen. De steun gaat in 2024 naar communicatie en acties in India en Vietnam. Daarnaast staat een beursdeelname in Singapore op het programma, waar een Aziatisch publiek wordt aangesproken.

EXPORTONDERSTEUNING – COMMUNICATIE IN TWEE RICHTINGEN

Het actieprogramma wordt onderbouwd met degelijk marktonderzoek. Deze 'market intelligence' omvat een brede waaier aan gegevens, die worden verspreid naar de exportbedrijven of op hun vraag worden gecompileerd. Het betreft marktinformatie, zoals gegevens over potentiële afnemende bedrijven, statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses die dieper ingaan op bv. exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Daarnaast wordt ook onderzocht hoe het doelpubliek zich informeert, via welke communicatiekanalen en media. Dit evolueert continu. Ten slotte worden handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau doorspeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

Ook voor veterinaire-technische zaken vormt VLAM een platform voor het oplossen van knelpunten inzake export. Hiervoor werkt VLAM samen met het FAVV en de diensten van FIT en Buitenlandse Zaken.

Tot slot is het ook de opdracht van VLAM om ook bij crisissituaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren.



Sector

Pluimvee, eieren & konijnen

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	343 100
Middelen uit EU-dossiers	181 898
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	57 500
Afname reserve	97 500
TOTAAL INKOMSTEN	679 998

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	215 600
Buitenlandse acties	436 372
Algemene acties	28 026
TOTAAL UITGAVEN	679 998

PLUIMVEEVLEES

Voor de binnenlandse promotie van pluimveevlees blijven we inzetten op de pijlers inspiratie en informatie. Kip is een dankbaar product: je tovert er altijd een lekker, gezond en makkelijk te bereiden gerecht mee op tafel. Bovendien kan je het zowel warm als koud eten en er eindeloos mee combineren. En dat willen we ook blijven meegeven aan de consument. We inspireren opnieuw via de Lekker van bij ons-kanalen met lekkere en veelzijdige gerechten met kip van bij ons.

Verder willen we de consumenten blijven informeren over de Belgische pluimveesector, van boerderij tot vork. Hiervoor laten we lokale bedrijven aan het woord die hun verhaal delen met de consument. Ook via samenwerkingen met diëtisten en voedingsdeskundigen informeren we over de voedingswaarde van pluimveevlees.

Daarnaast bekijken we diverse samenwerkingen met de andere VLAM-sectoren voor deelname aan events, integraties in kookprogramma's of andere activiteiten.

KWALITEITSSYSTEEM – BELPLUME

We ondersteunen Belplume, hét Belgische kwaliteitssysteem waarin alle schakels van zowel de braadkippen- als de legkippenkolom vertegenwoordigd zijn, bij hun communicatie naar de betrokken bedrijven via nieuwsbrieven, artikels en infovergaderingen. Op die manier worden zij op de hoogte gehouden van aandachtspunten en vernieuwingen die binnen de werking en het programma van Belplume worden doorgevoerd.

EXPORTPROGRAMMA PLUIMVEE

In 2024 zijn de Vlaamse exporteurs van pluimvee- en konijnenvlees opnieuw op de afspraak op de internationale voedingsbeurs **SIAL** in Parijs. VLAM organiseert naar goede gewoonte een gezamenlijke groepsstand voor deze bedrijven, waar zij bestaande en nieuwe klanten kunnen ontmoeten. VLAM zorgt daarbij ook voor de nodige communicatie in relevante vakbladen en via online kanalen. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie die de pluimvee- en konijnexporteurs bieden worden hierin centraal gesteld.

Het Europees programma voor pluimveevlees in Azië gaat in 2024 haar derde en laatste jaar in. Hierin staan de drie doellanden **Japan, Vietnam en Hongkong** centraal. Op het programma staan o.a. een heuse imagocampagne, markonderzoek, beurzen en een studiereis die importeurs uit de doellanden de kans moeten geven om de Vlaamse bedrijven beter te leren kennen.

EI

Wereldedag blijft de ideale kapstok om Belgische eitjes in de kijker te zetten. Daarnaast zijn Pasen en september, back to school, een ideaal moment om deze multitasker in de keuken extra aandacht te geven. Eitjes zijn onmisbaar in de keuken, komen tot hun recht in alle soorten eetmomenten (ontbijt, middagmaal, tussendoortje, avondmaal) en zijn dankbaar in alle soorten bereidingen (koken, bakken, pocheren, in de oven). En zelfs als we ze niet zien zijn ze vaak aanwezig. Denk maar aan sauzen, cake en gebak. Eieren zijn een leverancier van verschillende voedingsstoffen en vitamines en horen daarom ook thuis in een gezond voedingspatroon. Via verschillende kanalen dragen we de campagnes en acties rond Vlaamse eieren uit naar de consument. We willen de Vlaming blijven inspireren via recepten online, maar evengoed via **activaties** op de winkelvloer of in de straat. We doen daarbij ook beroep op **ambassadeurs uit de sector** om het verhaal achter het ei naar voor te brengen en zo de troeven van het ei in de verf te zetten.



KONIJN

Het is ondertussen een jaarlijkse traditie: ook in 2024 organiseert VLAM, in samenwerking met slachthuizen, retailers en foodservice-bedrijven de **Week van het Konijn**. Deze loopt van 24 januari tot en met 31 januari. Naar goede gewoonte vestigen we tijdens die week de aandacht op Belgisch parkkonijn, dat niet alleen lekker is, maar ook mager en dus past binnen een gezonde voeding. We proberen de consument, met in het bijzonder gezinnen met kinderen, te overtuigen dat dit stukje vlees perfect past in de dagelijkse keuken en dat de bereiding ervan niet hoeft af te schrikken. Daarvoor bieden we opnieuw een heleboel nieuwe en bestaande (video)recepten aan die meteen ook bewijzen dat konijnenvlees zich niet enkel leent tot klassieke gerechten, maar ook tot zijn recht komt in frisse slaatjes of op de barbecue. Foodies tonen dat konijn past in de moderne keuken. Verder blijven we in 2024 chefs aanmoedigen om konijn meer op de kaart te zetten, om zo niet enkel hun klanten, maar ook elkaar te inspireren.

LEKKER VAN BIJ ONS

Alle binnenlandse consumentencampagnes en -acties rond pluimveevlees, ei en konijn dragen we ook in 2024 uit via het sector-overkoepelende platform Lekker van bij ons. Concreet betekent dit deelname in de kookwebsite, de sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties, de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse kost op VRT 1 en de nieuwe campagne 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex'. Communicatie naar distributie en horeca gebeurt via de Lekker van bij ons-website voor professionals.

Sector Zuivel

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Verplichte bijdragen	3 405 00
Diverse bijdragen (bedrijfsleven/Apaq-W)	466 000
Terugname reserves	338 350
TOTAAL INKOMSTEN	4 209 350

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	3 319 200
Buitenlandse acties	600 000
Algemene kosten	290 150
TOTAAL UITGAVEN	4 209 350

De promotie van zuivelproducten is toegespitst op consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt verder gewerkt aan het versterken van het positieve imago van melk via een nieuwe campagne die de veelheid aan toepassingen voor het voetlicht brengt en inspiratie biedt. Voor kaas willen we het marktaandeel van kazen van bij ons in de totale kaasconsumptie verder opvoeren.

Het project Melk4Kids blijft een speerpunt van het zuivelprogramma. Dankzij het project maakt een jaarlijks groeiende groep kinderen een leerrijke uitstap naar een melkveebedrijf in de buurt. In 2024 hopen we het schooljaar 2022-2023, een absoluut topjaar wat aantal bedrijven die groepen ontvangen betreft en het totaal aantal kinderen dat een bezoek bracht, nog te overtreffen.

Het bewaken en versterken van de reputatie van onze producten, alsook de export van onze kwalitatief hoogstaande producten, blijven eveneens pijlers van de zuivelpromotie.

EEN NIEUWE CAMPAGNE VOOR CONSUMPTIEMELK

De campagne ter promotie van consumptiemelk, 'Geniet van elk moment. Geniet van melk', loopt al meerdere jaren. De campagne werd in 2019 gelanceerd met financiële steun van de Europese Unie, in 2022 en 2023 werd de campagne voortgezet met eigen middelen. In 2024 bouwen we hierop verder met een nieuwe campagne die het eigentijdse en veelzijdige karakter van melk benadrukt.

Anders dan de vorige jaren, richten we ons op een ruimere doelgroep van 18-44 jarige Vlamingen, maar delen we die groep op in subdoelgroepen die we benaderen met aangepaste media en inhoud. Zo zullen we ons richten tot 18-24 jarigen enerzijds, jonge alleenstaanden en 2-persoonsgezinnen met dubbelinkomen tussen 25 en 34 jaar anderzijds en ten slotte zullen we ook gezinnen met kinderen als een aparte groep benaderen.

De campagne zal gevoerd worden via tv, sociale media en online video advertising.

MELK4KIDS

Met het educatieve project Melk4Kids willen we kinderen op een positieve manier kennis laten maken met de oorsprong van voeding en meer bepaald zuivel. Meer dan 150 ambassadeurs stellen hun bedrijf open voor jonge bezoekers en geven hen een transparante kijk op de moderne melkveehouderij. Het gaat om klassen uit het onderwijs, maar ook buitenschoolse initiatieven zoals speelpleinwerking en jeugdbewegingen.

In schooljaar 2022-2023 scheerde het bezoekersaantal hoge toppen. Met zo'n 43.410 bezoekers werd het recordaantal van het schooljaar voordien (2021-2022) opnieuw met 6% overtroffen. Ook in 2024 blijven we kort op de bal spelen en onze aanwezigheid in diverse mediakanalen garanderen. Met online acties op sociale media of via digitale nieuwsbrieven, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel, deelname aan beurzen en samenwerkingen met partnerorganisaties willen we directies, leerkrachten en instanties bereiken en overtuigen om ook eens kijkje te nemen naar hoe het eraan toegaat op het platteland.

ONZE KLEINE MOMENTEN. GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS.

De hoofddoelstelling van de kaaspromotie blijft het marktaandeel van kazen van bij ons vergroten. We mikken daarbij in de eerste plaats op aankopers van 18 tot 54 jaar die meerdere keren per maand kaas kopen. Daar tv het medium bij uitstek blijft om de aandacht te trekken voorzien we meerdere campagnegolven op de Vlaamse zenders. De jongere doelgroep benaderen we via online video en bannering op contextgebonden websites. We zetten de socialemediakanalen Facebook en Instagram, eventueel met ondersteuning van influencers en foodbloggers, in om potentiële consumenten aan te trekken door verhalen en culinaire inspiratie te delen.

Tijdens de folderacties in de winkelketens en speciaalzaken staan de Belgische kazen door gebruik van ons promotiemateriaal (plexi staanders, pancartes, kaasprikkers en inpakpapier) volop in de kijker. We bekijken hoe we de zichtbaarheid van onze kazen gedurende een langere periode kunnen stimuleren. Ook pistes die het aankoopgedrag van de klanten in de winkel of online positief beïnvloeden, worden onderzocht.



ZUIVELREPUTATIE

Het verbruik van zuivelproducten blijft hoog en het imago van zuivel is bij het merendeel van de Vlamingen positief. Over milieu blijkt de Vlaming het meest kritisch. De laatste jaren merken we ook een licht dalende tendens en bij de 18-34-jarigen scoort zuivel minder goed. Bovendien is er een blijvende druk op zuivel vanuit de plantaardige hoek en in maatschappelijke discussies.

Met het project zuivelreputatie willen we blijven inzetten op een actieve positieve profilering van de zuivelsector, waarbij we voornamelijk focussen op gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn. Hiervoor doen we vooral een beroep op pr-activiteiten, die ervoor moeten zorgen dat de Vlaamse consument overtuigd blijft dat zuivel een plaats heeft in een gezonde en duurzame levensstijl. Daarnaast wil de sector er ook voor zorgen dat hij voldoende positief aanwezig is in en actief deelneemt aan het maatschappelijke debat. Hiervoor werken we nauw samen met onze bevoorrechte partners uit de zuivelsector.

Dit project richt zich tot de ruime groep van Vlaamse zuivelgebruikers, maar focust zich vooral op 18-30-jarigen en gezinnen met jonge kinderen. Ook stakeholders en influencers behoren tot de voornaamste doelgroepen.

EUROPEAN MILK FORUM (EMF) – YOGHURT

EMF Purposefully Produced Yoghurt is een nieuw Europees vierlandenprogramma (2024-2026). Samen met Denemarken, Duitsland en Ierland zullen VLAM, de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ) en onze Waalse tegenhanger Apaq-W communiceren over de rol die natuuryoghurt en de zuivelsector spelen in een duurzaam en gezond voedselsysteem.

Dit project richt zich vooral tot stakeholders zoals politici, overheden, regeringen en ngo's, maar er is ook een klein consumentenluik. Op het programma staan o.m. doorlopende pr-acties, influencerscampagnes, de publicatie van factbooks en video's, seminars, boerderijbezoeken etc.

HELDERE EN BETROUWBARE VOEDINGSINFORMATIE

Met het kenniscentrum voedingsinformatie NICE willen we de Vlaming voeden met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken. Gezond eten gaat over nutritioneel volwaardig eten, maar mag evenmin voorbijgaan aan lekker eten, genieten van eten en het verhaal achter ons voedsel.

De experts voeding van het kenniscentrum NICE staan garant voor heldere en betrouwbare voedingsinformatie, ook over de voedings- en de gezondheidsaspecten van zuivelproducten en over hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Deze informatie wordt ingezet via verschillende kanalen: campagnes, redactionele inlassingen, pr-acties, educatieve projecten, www.lekkervanbijons.be en NICE-info.

VOEDINGSINFORMATIE VOOR VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSPROFESSIONALS

De website www.nice-info.be biedt informatie en voorlichtingsmateriaal voor voedingsprofessionals (artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers en -coaches, docenten en studenten voeding, leerkrachten, influencers en journalisten). Zij vinden er gebundelde voedingsinfo over zuivel en direct bruikbare brochures (print en online), infografieken en tools om te delen met diverse doelgroepen.

EMF-PROGRAMMA 'MILK NUTRITIOUS BY NATURE'

In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het Europese stakeholdersinformatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'. Dit platform biedt de mogelijkheid om in dialoog te gaan met nationale en internationale beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dit gebeurt onder meer door lezingen op (inter)nationale congressen en andere events voor voedings- en gezondheidsprofessionals.

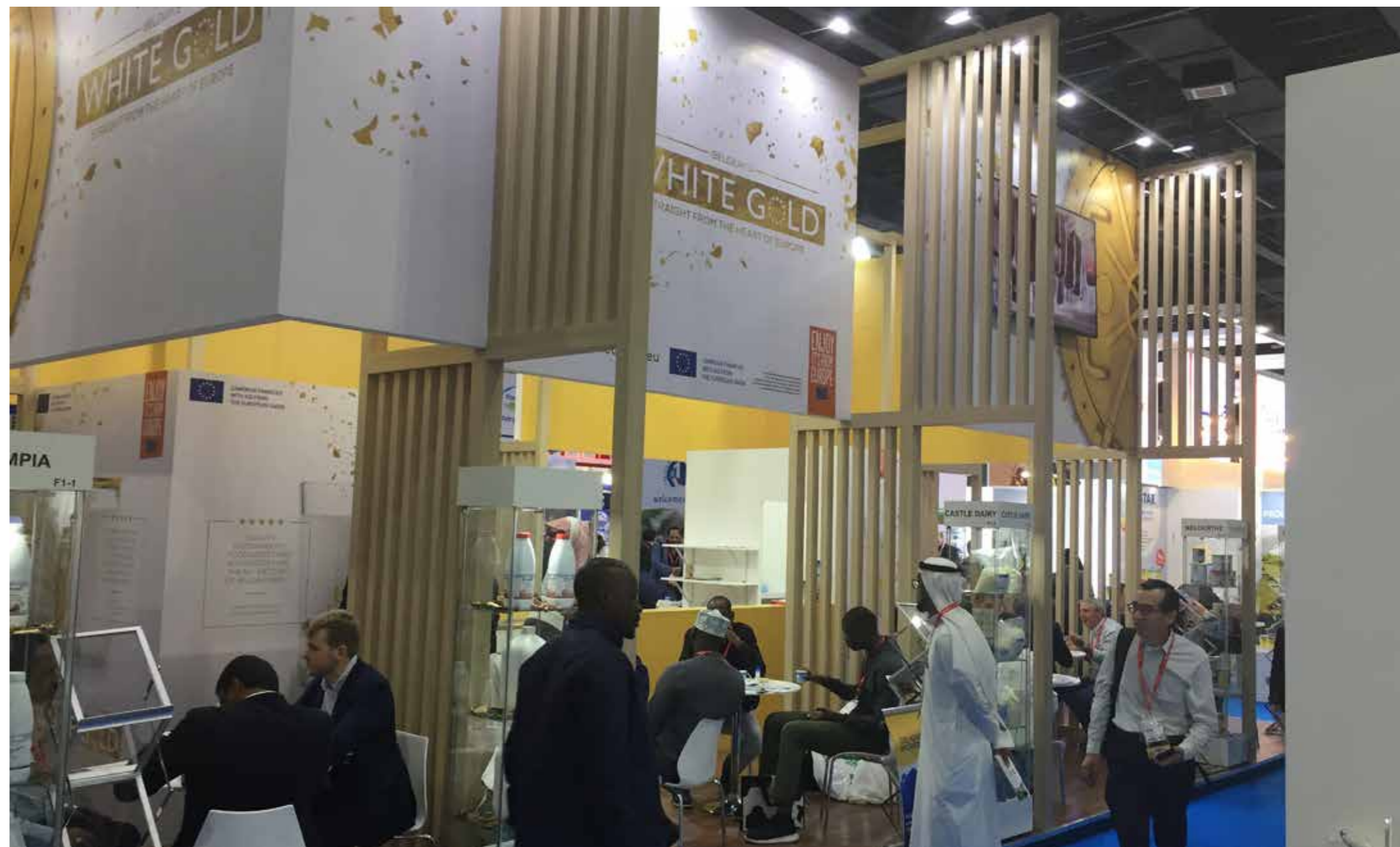
OOG VOOR LEKKERS

De sector zuivel van VLAM is voor het zevende jaar op rij ook tijdens het schooljaar 2023-2024 financierende partner van het project 'Oog voor Lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen aanmoedigen om de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn ideale tussendoortjes en horen bij een evenwichtig voedingspatroon.

EXPORT

VLAM organiseert al decennialang groepsstanden voor de Vlaamse zuivelbedrijven op belangrijke Europese vakbeurzen. In 2024 zal de zuivelsector aanwezig zijn op PLMA Amsterdam en SIAL Parijs.

Ook op de Aziatische markten blijven wij heel actief en willen we de Belgische zuivelsector op de kaart zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten met ons communicatieconcept 'White Gold from Europe'. In 2024 staan volgende beursdeelnames buiten de EU op het programma: Food and Hotel Asia (Singapore) en Gulfood in Dubai (VAE). We werken hiervoor samen met onze zusterorganisatie Apaq-W.



Sector Visserij & aquacultuur

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	217 000
Middelen uit EU-dossiers (EFMZVA)	240 000
Bijdragen bedrijfsleven	104 500
Subsidies (niet EU)	400 000
Afname reserve	86 000
TOTAAL INKOMSTEN	1 047 500

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	785 451
Buitenlandse acties	240 000
Algemene kosten	22 500
TOTAAL UITGAVEN	1 047 500

VLAM heeft als doel de verkoop van Belgisch duurzaam gevangen of gekweekte en aangevoerde vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. VLAM wil het consumptiepatroon volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen diversifiëren waarbij een beter evenwicht tussen vraag en aanbod wordt nagestreefd.

Consumenten- campagne

MEDIA-ACTIES

De campagne 'Vis van bij ons' dient de Vlaamse consument aan te zetten om te kiezen voor meer en andere soorten vis, die wordt gevangen door onze vissers en met respect voor duurzaamheid. De primaire doelgroep zijn de kopers ouder dan 45 jaar die graag variëren, informatie zoeken en tafelen belangrijk vinden. Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken worden er elk seizoen drie verschillende vissen van bij ons in de kijker gezet, zowel in het verkooppunt, in de media als op visevents.

We bouwen verder aan de bewustwordings- en activatiecampagne over 'vis van bij ons' via digitale media en bundelen alle recepten, artikels en video's op www.lekkervanbijons.be, waar zowel de consument als professional zijn weg vindt. De informatieve consumentencampagne wordt extra kracht bijgezet door beroep te doen op een duurzaamheidsconsulent. Deze professional verzamelt informatie over duurzame visserijpraktijken, ontwikkelt een communicatieplan en creëert boeiende inhoud in een hapklaar verhaal dat laagdrempelig is.

De vissen van het seizoen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst aangevoerd in onze Vlaamse visveilingen. Bij de keuze wordt rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

Naast digitale media zetten we traditioneel ook in op driemaandelijkse printadvertenties over 'vis van bij ons' in een of meerdere magazines.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

Via een driemaandelijkse nieuwsbrief spoort VLAM de vishandelaars, reders en veilingen aan om actief mee te werken aan de acties.

Nieuw in 2024 is de aanwezigheid op radio. Een uiterst effectief middel om de consument te informeren over duurzaamheid en innovatie in de visserijsector. De radiocampagne, een primeur voor de sector, heeft als hoofddoel de consument bewust te maken van de seizoensgebondenheid van visvangst door lokale vissers en benadrukt de inspanningen op gebied van duurzaamheid. Bij het begin van elk seizoen start telkens een nieuwe campagnegolf (onder voorbehoud van goedkeuring OVIS-projectsubsidie). Tot slot zullen we met seizoenvissen ook aanwezig zijn op Dagelijkse kost op VRT 1.

Aan de verkooppunten wordt bijkomend campagnemateriaal bezorgd: winkelaffiches en folders in een handige toonbankdisplay met productinformatie, recepten en gebruikstips voor de consument. Het winkelmateriaal is eveneens beschikbaar in het Frans.

EDUCATIEVE PROJECTEN

VLAM bouwt in 2024 verder aan de samenwerking met de hotelscholen om leerlingen op een interactieve manier iets bij te leren over vis van bij ons met inbegrip van het bereiden ervan. In samenwerking met de North Sea Chefs zullen - onder voorbehoud van goedkeuring projectsubsidie - tien workshops worden gehouden in horecascholen. Deze workshops dienen twee doelen. Enerzijds inspireren met kook- en bereidingstechnieken met vis van bij ons. Anderzijds informeren we jonge chefs over duurzame visvangst en de impact van hun culinaire keuzes op het milieu. Hierdoor worden toekomstige chefs bewust van het belang van verduurzaming, ook in de keuken en kunnen ze bijdragen aan positieve veranderingen in de horecasector. Vissen van het seizoen én minder gewaardeerde vissoorten krijgen immers alle aandacht.

EVENTS

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet jaarlijks een visserijproduct in de schijnwerpers. De voorstelling van de **'Vis van het Jaar'** kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen en gebeurt bij de start van het seizoen van de betreffende vis. Voor de verkooppunten zijn een info- en receptenfolder en winkelaffiches voorzien.

Acties naar visprofessionals

(BINNEN- EN BUITENLAND)



EVENTS EN WORKSHOPS

VISKOK VAN HET JAAR

Naar jaarlijkse gewoonte organiseert VLAM in samenwerking met restaurateursverenigingen (o.a. North Sea Chefs, Mastercooks, Jong Keukengeweld, etc...) het event 'Viskok van het Jaar' tijdens de beurs Horeca Expo in Gent. De chef die het lekkerste gerecht met de 'Vis van het Jaar' op zijn/haar kaart heeft staan mag gedurende een jaar de titel van viskok dragen. Ook in 2024 gaan de chefs aan de slag met minimum één erkend Vlaams streekproduct.

AEHT-hotelscholen (Association Européenne des écoles d'Hôtellerie et de Tourisme)

VLAM schenkt ook aandacht aan de koks van de toekomst en sponsort deze internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden en waarvoor opleidingssessies worden voorzien. In 2024 gaan de chefs in spe aan de slag met inktvissen.

BEURZEN

SEAFOOD EXPO GLOBAL

Seafood Expo Global is de belangrijkste internationale visvakbeurs wereldwijd. De beurs geeft onze Vlaamse visbedrijven en verwerkers de mogelijkheid om in contact te komen met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig op de beurs die zal plaatsvinden in Fira de Barcelona.

AQUACULTUUR

De aquacultuursector is in volle beweging. VLAM volgt de evolutie in het werkveld op.

Sector Bio

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	443 000
Middelen uit EU-dossiers	118 575
Subsidies (niet EU)	42 300
Afname reserve	240 000
TOTAAL INKOMSTEN	843 875

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	816 276
Algemene werving	27 599
TOTAAL UITGAVEN	843 875

In 2023 wordt verder ingezet op het vertellen van de voordelen van bio via diverse kanalen. Daarnaast is er aandacht voor het duiden van de biowetgeving. Doel is de vraag naar biovoeding te verruimen en de aankopen te intensifiëren. De online communicatiecampagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen' gaat het derde en laatste jaar in. Daarnaast wordt de Bioweek opnieuw geïntroduceerd in het voorjaar. Deze zal deel uitmaken van een nieuwe generieke consumentencampagne.

B2C

CONSUMENTENCAMPAGNE

We timmeren consequent verder aan de weg om de consument te informeren over de vijf troeven van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. In de online communicatie vormen deze troeven de rode draad. De online EU-campagne 2022-2024 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen' loopt permanent het hele jaar door. De online campagne is te zien via bannering/display, online video's, native advertising en ten slotte een samenwerking met influencers. Daarnaast zal de campagne ook ingezet worden via sociale media zoals Facebook en Instagram.

Maar de belangrijkste vernieuwing is het herintroduceren van de Bioweek in het voorjaar. Deze heeft als doel de consument bewuster te maken van de troeven van bio en hem actief te stimuleren om wat vaker bio in het boodschappenmandje te leggen. Daarnaast zal de **Bioweek** vastgeklikt worden aan een nieuwe generieke campagne die naast de waarden van bio ook oog heeft voor de garanties die de biowetgeving biedt.

WWW.ALLESOVERBIO.BE

Het online platform **www.allesoverbio.be**, dat in 2023 werd vernieuwd, blijft een stevige uitvalsbasis en wordt het hele jaar ingezet om de bioboederschap te verspreiden. Het platform bevat een schat aan inhoudelijke en feitelijke info over bio, verhalen en video's over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. De website wordt ondersteund door online advertenties (SEA) en communicatie via Facebook en Instagram.

De Europese online campagne '**Bio, dat is sowieso goed gekozen**' loopt via diverse online kanalen. Alle video's, artikels en andere informatie worden toegevoegd op het platform om ook via deze weg te worden gepromoot. Een weldoordachte contentmarketingstrategie maakt het immers mogelijk om onze doelgroepen te bereiken met op maat gemaakte boodschappen, o.a. via bannering, native advertising en sociale media.

B2B

EVENTS EN PARTNERSHIPS MEDIA

De biosector blijft inzetten op events om zo het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen bij de consument. We mikken op kleine én grotere events die duurzaamheid hoog in het vaandel dragen zoals o.a. de Gentse Feesten. Maar ook partnerships met media zijn interessante aanvullende pistes op het communicatieplan.

PARTNERSHIPS

Het succesvolle www.lekkervanbijons.be blijft een uitgelezen partner om de samenwerking verder aan te halen en via deze weg de kookliefhebber te bereiken met het verhaal achter de bioproducten. Samen met het online platform wordt immers steeds naar een goeie match gezocht om het bioverhaal te versterken.

BIO-AWARD

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

Een vakjury, bestaande uit vertegenwoordigers van de sectororganisaties en VLAM, selecteert vijf genomineerden. Vervolgens gaat de jury op bezoek bij deze vijf biobedrijven en beoordeelt hun dossier op passie voor bio, innovatie en duurzaamheid.

De winnaar is een ambassadeur voor de sector en zal ook in de consumentcommunicatie van bio ingezet worden. Benieuwd wie de opvolger van het rundveebedrijf Hierford zal worden, de laureaat van 2023.

EXPORT

Op vlak van exportpromotie wordt er materiaal ingezet dat bedrijven kunnen gebruiken op groepsstanden van collega-sectoren, om hun biologisch aanbod onder de aandacht te brengen.

SEMINARIE

Seminaries zijn een forum waarop experts specifieke biothema's kunnen uitdiepen. Het is ook een uitgelezen manier om van gedachten te wisselen met aanwezige organisaties en bedrijven. Daarnaast is er oog voor het organiseren van een panelgesprek met de genomineerden van de BioVLAM.



Sector

Korte keten

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Subsidies	42 500
Licenties	25 000
Overige inkomsten	2 000
Uit reserve	10 000
TOTAAL INKOMSTEN	79 500
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	64 000
Algemene werving	15 500
TOTAAL UITGAVEN	79 500

Het doel van de promotie van is om de afzet van de producent in de te verhogen. We maken de troeven van en de soorten verkooppunten beter bekend bij de consument om zo de drempel om in de te kopen te verlagen.

BEKENDHEID EN ACTIVATIE

De website www.rechtvanbijdeboer.be zal ook in 2024 centraal staan in alle communicatie die VLAM voert rond . De consument kan er zoeken naar een verkooppunt in de in zijn buurt. Dit verkooppunt kan een hoevewinkel zijn, maar ook een boerenmarkt, automaat, Voedselteam, Buurderij, plukboerderij, enz.

Via de socialemediakanalen en nieuwsbrief van Recht van bij de boer informeren we de consument. We werken rond seizoensproducten, brengen verhalen van producenten, inspireren met tips en recepten en zetten aan om gebruik te maken van de zoekfunctie om een verkooppunt te vinden.

In partnership met de Vlaamse provincies, de Vlaamse overheid en Steunpunt Korte Keten organiseren we van 18 tot 26 mei 2024 opnieuw de Week van de Korte Keten. We rollen samen in heel Vlaanderen een spaaractie uit en zetten in op communicatie rond via de website www.weekvandeKorteketen.be en de bijhorende Facebookpagina.

KORTEKETENPRODUCENTEN

In 2024 gaan we verder op zoek naar producenten om de website www.rechtvanbijdeboer.be verder aan te rijken. Producenten kunnen zich hierop nog steeds gratis registreren. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, wordt gestimuleerd. Ten slotte inspireert en activeert VLAM korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website www.rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet. Daarnaast wordt er voor de licentiehouders in 2024 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget. VLAM bekijkt ook waar er samenwerkingen mogelijk zijn met andere organisaties om zo samen te versterken.



Sector Streekproducten

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Subsidies	110 000
Licenties	70 000
Uit reserve	50 000
TOTAAL INKOMSTEN	230 000

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	209 540
Algemene werving	20 460
TOTAAL UITGAVEN	230 000

Het promotieprogramma voor streekproducten richt zich zowel naar consumenten als producenten. De eerste doelgroep stimuleren we om vaker streekproducten te kopen en de tweede moedigen we aan om hun traditionele streekproducten officieel te laten erkennen voor een Vlaams of Europees label en deze erkenning ook uit te dragen in de eigen communicatie.

CONSUMENTENACTIES

'Eetbaar erfgoed, altijd gesmaakt' werd in 2023 als slogan gelanceerd. We spelen hier verder op in met nieuwe banners en een printactie waarbij we bovendien 20 jaar STREEKPRODUCT.be in de kijker te zetten.

De website www.streekproduct.be blijft een vaste waarde als infopunt over 'eetbaar erfgoed' met de erkende traditionele streekproducten en hun producenten. De site wordt ondersteund door investeringen in SEA. De nieuwsbrief, Facebook- en Instagrampagina zijn instrumenten om geïnteresseerden op de hoogte te houden over nieuw erkende streekproducten, nieuwe recepten en ander, seizoensgebonden, nieuws. Via de kanalen van het eigen platform Lekker van bij ons hopen we extra geïnteresseerde bezoekers te mogen ontvangen.

De 10de editie van de **STREEKPRODUCT.be-markt te Oostende** vindt plaats op 31 augustus en 1 september. Rondom 'het mooiste terras van Oostende' ontvangen we extra standhouders en we steken een tandje bij om de bezoekers te informeren over de Vlaamse erkende streekproducten die een Europees label (BOB, BGA of GTS) dragen.

PRODUCENTENACTIES

20 Jaar STREEKPRODUCT.be-erkenningen willen we vieren samen met de streekproducenten, want dankzij de producenten kunnen we het verhaal van Vlaams eetbaar erfgoed blijven vertellen. We denken aan meerdere B2B-events om zo veel als mogelijk producenten te bedanken en verder te motiveren. Op deze events kunnen we bovendien Kookslag, een jamsessie met streekproducten, verder uitwerken met ondersteuning van Euro-Toques België en de STREEKPRODUCT.be-ambassadeurs.

Het Steunpunt Streekproducten helpt de streekproductenkorf verder uit te breiden, zowel op Vlaams als op Europees niveau.



Eetbaar erfgoed. Altijd gesmaakt.

PEPERKOEK

Koffie en peperkoek met laagje hoeveboter, ideaal ontbijt. Peperkoek staat voor eeuwenoud vakmanschap.



LEKKER
VAN BIJ
ONS

Sector Bier

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdragen	250 000
TOTAAL INKOMSTEN	250 000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	239 472
Werkingskosten	10 528
TOTAAL UITGAVEN	250 000

De strategie en doelstellingen van de generieke campagne werden in 2023 op punt gezet.

Het doel van de biercampagne is om de consument bewuster te maken van het buitengewone en veelzijdige karakter van onze biercultuur en dat hij de passie en traditie waardeert die ze belichamen. Deze bewustwording zal leiden tot een positieve houding en een meer doordachte keuze.

Om dit doel te bereiken werd in 2023 het concept **Be BEER** ontwikkeld. Het is een sterke visuele en inzetbare uitwerking voor de positionering van bier als merk en als koepelconcept.

Na de eerste campagnegolf in het najaar 2023 via diverse online kanalen en out-of-home affichage in de omgeving van Belgian Beer World wordt een evaluatie gemaakt, die de leidraad vormt voor de aanpak in 2024.

Het overkoepelende platform Lekker van bij ons is aanvullend de uitvalsbasis om te kunnen blijven communiceren rond sterke troeven als de Belgische biercultuur, traditie en vakmanschap.



Sector Wijn

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage	10 000
TOTAAL INKOMSTEN	10 000

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	7 349
Werkingskosten	2 651
TOTAAL UITGAVEN	10 000



België is een jong, maar groeiend wijnland. Het aantal wijnbouwers en het aantal aan-geplante hectare stijgen jaar na jaar met Vlaanderen als trekker. De investeringen, het professionalisme, de passie en gedrevenheid van onze wijnbouwers maakt dat onze lokale wijnen steeds prominenter aanwezig zijn in de wijnwereld. In vergelijking met wijnregio's in warmere gebieden zien druiven in ons land relatief weinig zon. Daardoor produceren ze minder suiker, wat een eerder zure smaak geeft. Dat is niet erg: die zuren zorgen namelijk voor frisheid.

Samen met VLAM is het de ambitie van de sector om onze lokale wijnen ook in 2024 nadrukkelijker op de kaart te zetten. De strategische aanpak en actieprogramma van 2023 worden voortgezet. Deze heeft als doel het unieke verhaal van de relatief jonge wijnsector te vertellen die zich uniek positioneert via een heldere kernboodschap: "Ik bestel met vertrouwen een glaasje Belgische wijn en daar ben ik fier op!".

De kanalen van Lekker van bij ons zijn de uitvalsbasis om het verhaal van de wijnen van bij ons te vertellen. De kernwaarden 'chauvinisme, verbinden, genieten, vakmanschap en bewust sluiten hierbij aan. De aanpak van 2023 wordt vervolgd door maandelijks een hero-thema in de kijker te zetten. De bezoekcijfers waren hoog en de gemiddelde bezoektijd wijst op zeer geïnteresseerde lezers.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brussel

T +32 2 486 64 94

www.vlam.be | vlam@vlam.be