



VLAM.be

JAARPROGRAMMA

2026

vlaanderen.be/vlam



Inhoudstafel

2

Inhoudstafel

4

Voorwoord

6

Begroting & programma

12

Kenniscentrum Data & Analyse

18

Kenniscentrum Export

24

Kenniscentrum Voedingsinformatie
NICE

28

Services

32

Educatie

34

Overzichtacties binnenland

37

Overzichtacties buitenland

38

Promotieprogramma Lekker van bij
ons

44

Promotieprogramma Akkerbouw

48

Promotieprogramma Groenten & fruit

52

Promotieprogramma Sierteelt

56

Promotieprogramma Runderen,
kalveren & schapen

60

Promotieprogramma Varkens

64

Promotieprogramma Vlees buitenland

68

Promotieprogramma Pluimvee, eieren
& konijnen

74

Promotieprogramma Zuivel

78

Promotieprogramma Visserij &
Aquacultuur

84

Promotieprogramma Bio

88

Promotieprogramma Korte keten

92

Promotieprogramma Streekproducten

96

Promotieprogramma Bier

100

Promotieprogramma Wijn



Voorwoord



Op mijn communieziel, ik zal dit voorwoord niet schrijven met ChatGPT. Ik heb wel ChatGPT, uiteraard, en tijdelijk zelfs ChatGPT én Copilot. Recentelijk werd me nog een derde bot aangeraden.

Toch, waarde lezer, zal ik dit voorwoord helemaal zelf schrijven. Het potlood is verruild voor een toetsenbord, maar het gaat recht van mij naar u. Dat bevordert, mijn inziens, toch de communicatie. Het past ook bij VLAM, tijd dat we on topic komen. Dit is immers een voorwoord en geen column.

VLAM communiceert ook eerlijk en transparant. Onze boodschappen kloppen, onze cijfers zijn correct en we zijn steeds bereid deze te delen met eender wie die hier belang in stelt.

De achtergrond, het verhaal achter de cijfers, wordt ook meegegeven. Zeitgeist is ook belangrijk. Die storytelling, zoals dat in het jargon heet, dat doen we graag. Ik vind 'verhalen vertellen' mooier maar blijkbaar bekt Engels soms lekkerder weg.

Want dat is VLAM een beetje, een verteller van verhalen, verhalen over onze landbouw en ons voedsel en hoe we ermee aan de slag kunnen. Verhalen over hoe gezond en lekker en lokaal samen kunnen resulteren in iets wat je fier aan je familie of vrienden 'voorschotelt'. Het woord alleen al, iets voorschotelen. Je wordt er warm van.

Het is nodig dat wij, VLAM, de dingen voorschotelen. Correcte informatie, speelse recepten, steeds sneller en via alle media. Eten gaat immers ook over onze landbouwers, die met de grootste zorg voor dier, omgeving, kwaliteit en veiligheid voor ons aan het werk zijn.

Hoe we als VLAM de dingen voorschotelen is ook aan verandering onderhevig. Het wordt tijd, geloof ik zelf, dat we nog meer denken zoals de consument, in maaltijden in plaats van in producten. Dat wordt een kleine revolutie hoop ik, of toch minstens evolutie. Lekker van bij ons kan daarbij de leidraad zijn. Het bord delen met anderen, o zo logisch. AI-gedreven marketingtransformatie en een cognitieve transformatie zouden onze evolutie moeten schragen.

Dat meegaan in een veranderende wereld is overigens eigen aan VLAM. We zijn flexibel, wendbaar. We bouwen onze kennis en instrumentarium verder uit om sneller te leren en de juiste verhalen via de juiste kanalen te brengen. Verhalen die nog beter aansluiten bij de leefwereld van onze consument.

VLAM is weer klaar voor een nieuw jaar, om onze producten en producenten te laten schitteren. De uitdagingen blijven, maar de mogelijkheden groeien elke dag. U leest verder in dit rapport wat we van plan zijn in binnen- en buitenland.

Maar mijn voorwoord schreef ik zelf, voor u.

Filip Fontaine
CEO VLAM





Begroting & programma

Inkomsten

Het totale werkingsbudget van VLAM bedraagt in 2026 bijna 28 miljoen euro. Ondanks de besparingen binnen de Vlaamse overheid, waardoor ook de werkingssubsidie van VLAM verlaagt, kan VLAM zijn totale budget stabiel houden. Dit is grotendeels te danken aan de nieuwe EU-dossiers die goedgekeurd werden waardoor VLAM opnieuw extra middelen wist binnen te halen.

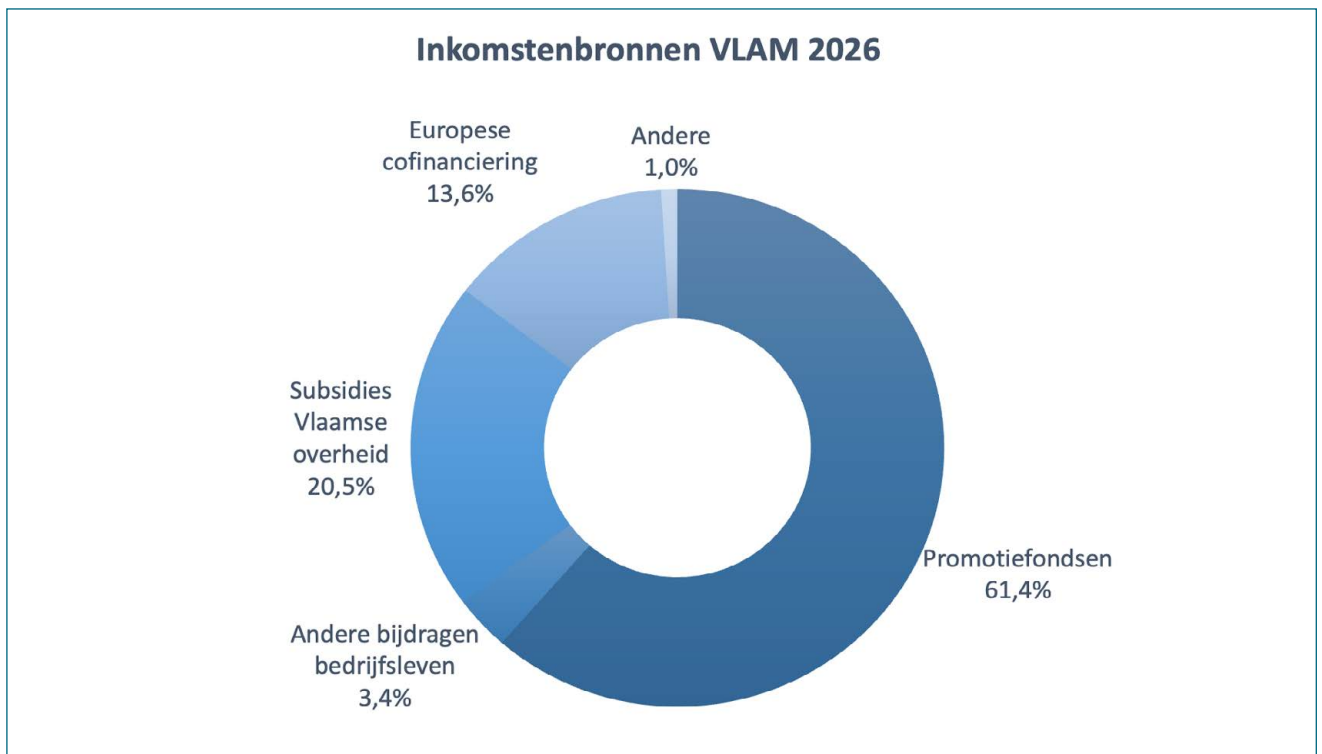
De Vlaamse overheid brengt in totaal 20,5% van het totale jaarbudget in. Naast de reguliere werkingssubsidie waarmee de basiswerking van VLAM gefinancierd wordt, investeert Vlaanderen ook in de verdere uitbouw van het online content-platform voor de biosector.

De inkomsten vanuit de sectoren vertegenwoordigen 61% van het totale jaarbudget in 2026. Deze omvatten de verplichte en vrijwillige sectorbijdragen, incl. 5% aan reserves die aangewend worden in 2026. Andere bijdragen van het bedrijfsleven zijn goed voor 3% en betreffen o.a. deelnamekosten van bedrijven aan onze activiteiten, voornamelijk buitenlandse vakbeurzen.

Deze bijdragen uit het bedrijfsleven vormen voor enkele sectoren een hefboom om Europese middelen binnen te halen, die samen een derde significante inkomstenbron betekenen. Dankzij de doorgedreven expertise die VLAM heeft opgebouwd, werden in 2025 opnieuw vijf programma's goedgekeurd. Samen met de reeds lopende dossiers, mag VLAM in 2026 in totaal twaalf EU-programma's uitvoeren. Dankzij de nieuwe projecten kan VLAM extra promotie voeren voor bioproducten, duurzaamheidsinitiatieven binnen de groente- en de vleessector, kalfsvlees en sierteelt. Alle programma's richten zich op Vlaanderen. Het groentedossier mikt bijkomend ook op B2B-partners in Duitsland. De subsidies van de EU-projecten variëren tussen de 40% en 80%, en zijn samen goed voor 14% van de totale VLAM-inkomsten.

Om te onthouden over 2026:

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 28 miljoen euro
- Promotiefondsen en andere bedrijfsbijdragen vertegenwoordigen samen twee derde van het VLAM-budget.
- VLAM haalt opnieuw cofinanciering voor 5 EU-dossiers binnen.



Figuur 1: Het aandeel van de inkomstenbronnen van VLAM in 2026. Bron: begroting 2026



Uitgaven

De middelen van VLAM worden grotendeels ingezet voor rechtstreekse marketing- en promotieactiviteiten voor de producten van bij ons. Centraal op de binnenlandse markt staan de sterkhouders Lekker van bij ons & Groen van bij ons, aangevuld door specifieke sectorinitiatieven die passen binnen de sectorstrategieën. Daarnaast onderbouwt VLAM de promotie met o.a. marktonderzoek en investeert VLAM in sectoroverkoepelende websites zoals www.lekkervanbijons.be en het exportplatform www.freshfromflanders.com. Slechts een klein deel is voor eigen administratie, boekhouding, IT en HRM.

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 al enkele jaren mee in de overkoepelende diensten van VLAM. Deze sectorbijdragen worden bepaald op basis van de service die VLAM aan elke sector levert. In ruil biedt VLAM een ruim pakket aan services dat beschikbaar is voor elke sector, waaronder:

- 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,
- 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,
- activiteiten naar horeca, hotelscholen en retail onder de noemer 'Lekker van bij ons PRO',
- een matchmakingsplatform 'Lekkervanbijons Connect' dat professionals die actief zijn in de voedingssector met elkaar verbindt om meer lokale samenwerkingen te realiseren.

De sectorspecifieke promotieactiviteiten worden hoofdzakelijk gefinancierd vanuit het bedrijfsleven zelf, aangevuld met Europese middelen. Per sector bepaalt VLAM samen met de sectorvertegenwoordigers een sectorstrategie die vertaald wordt in concrete jaarprogramma's.

De focus van de VLAM-acties ligt steeds meer op de binnenlandse markt. In totaal besteedt VLAM in 2026 66% van de promotiemiddelen op de binnenlandse markt en 34% aan exportacties.

PROGRAMMA VLAM & SECTOREN	BUDGET IN EURO
Algemene werking	8.261.056
Lekker van bij ons	397.129
Akkerbouw	1.631.980
Groenten en fruit	3.480.165
Sierteelt	4.520.000
Runderen	1.286.908
Varkens	4.561.205
Pluimvee, eieren, konijnen	404.300
Zuivel	4.201.921
Visserij	491.050
Bio	1.090.431
Streekproducten	180.000
Korte keten	121.700
Bier	150.000

Tabel 1: Programma 2026 voor VLAM en sectoren

VLAM-begroting 2026: algemene werking

De algemene werking van VLAM wordt voor twee derde 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, Belplume en de Vereniging voor de bevordering van het welzijn van landbouwhuisdieren vzw. De begroting voorziet ook een gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's.

INKOMSTEN	€
Subsidie	5.617.000
Gerecupereerd personeel	1.645.000
Recuperatie EU	200.000
Dienstverlening	212.754
Bijdragen sectoren	609.050
UITGAVEN	€
Huur	464.556
Personeel	6.335.000
Marktonderzoek	591.500
Expertisecentra	310.000
Korte keten, bio, streekproducten	250.000
IT, telecom, nutsvoorzieningen	205.000
Logistiek en werking	60.000
Agriflanders 2027	45.000

Tabel 2: Begroting VLAM-werking exclusief sectorprogramma's

Als dienstverlenende organisatie beschouwt VLAM het menselijke talent als haar grootste kapitaal. De personeelskosten nemen dan ook het grootste deel van het budget in.

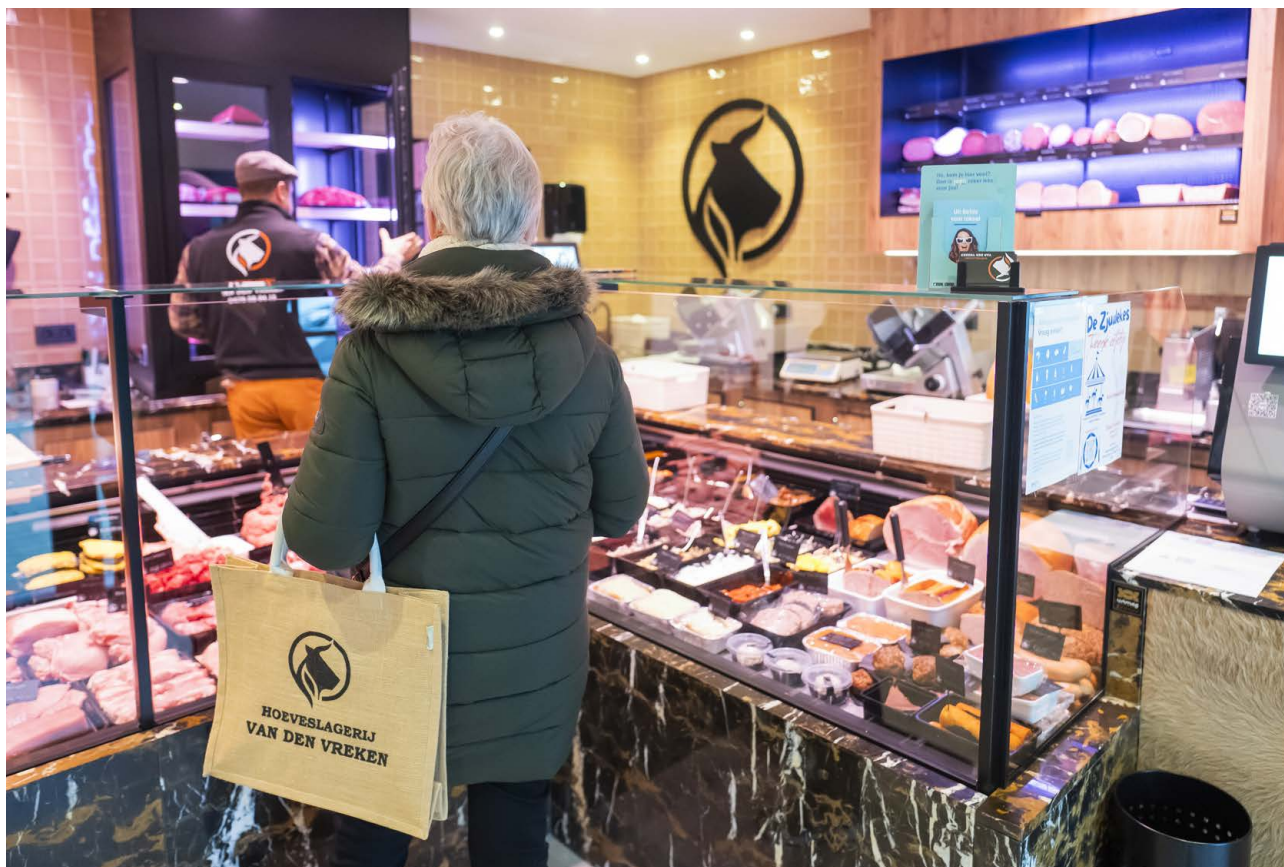
In deze begroting werd rekening gehouden met een verwachte kostenstijging door indexaanpassingen en loopbaanevoluties.

Ondanks het beperkte budget blijft VLAM sterk geloven in het belang van investeren in mensen. Daarom werd een uitgebreid plan voor learning & development uitgewerkt, zodat medewerkers de kans krijgen zich verder te ontplooiën en hun competenties te versterken.

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

VLAM is een kenniscentrum en marktkennis is dan ook een van onze speerpunten. Vanuit data bepalen we immers onze strategieën en evalueren we onze activiteiten. In het aankopen van deze marktstudies, de expertisecentra en de werking rond korte keten, bio en streekproducten investeert VLAM ruim 1.000.000 euro.

Naar aanleiding van het regeerakkoord, dat het belang van de korte keten onderstreept, versterkt VLAM vanuit zijn overkoepelende werking de verdere uitbouw en promotie ervan. Concreet betekent dit in 2026 een extra investering van 50.000 euro. Deze extra middelen zet VLAM in om de zichtbaarheid van de korte keten te vergroten en meer consumenten te bereiken, onder meer via de Week van de Korte Keten 2026.





Kenniscentrum **DATA & ANALYSE**

Het team 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 2026 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;
- aanbesteden van raamcontracten voor het aankoopgedrag, consumptiegedrag en divers kwantitatief onderzoek in het binnenland eventueel in samenwerking met onze Waalse zusterorganisatie Apaq-W;
- rekening houden met de verschillende behoeftes tussen sectoren en binnen sectoren;
- verdere samenwerking met Apaq-W voor het lopende onderzoek rond het aankoopgedrag;
- verder uitbouwen van de verspreiding van de marktinformatie.

Binnenland

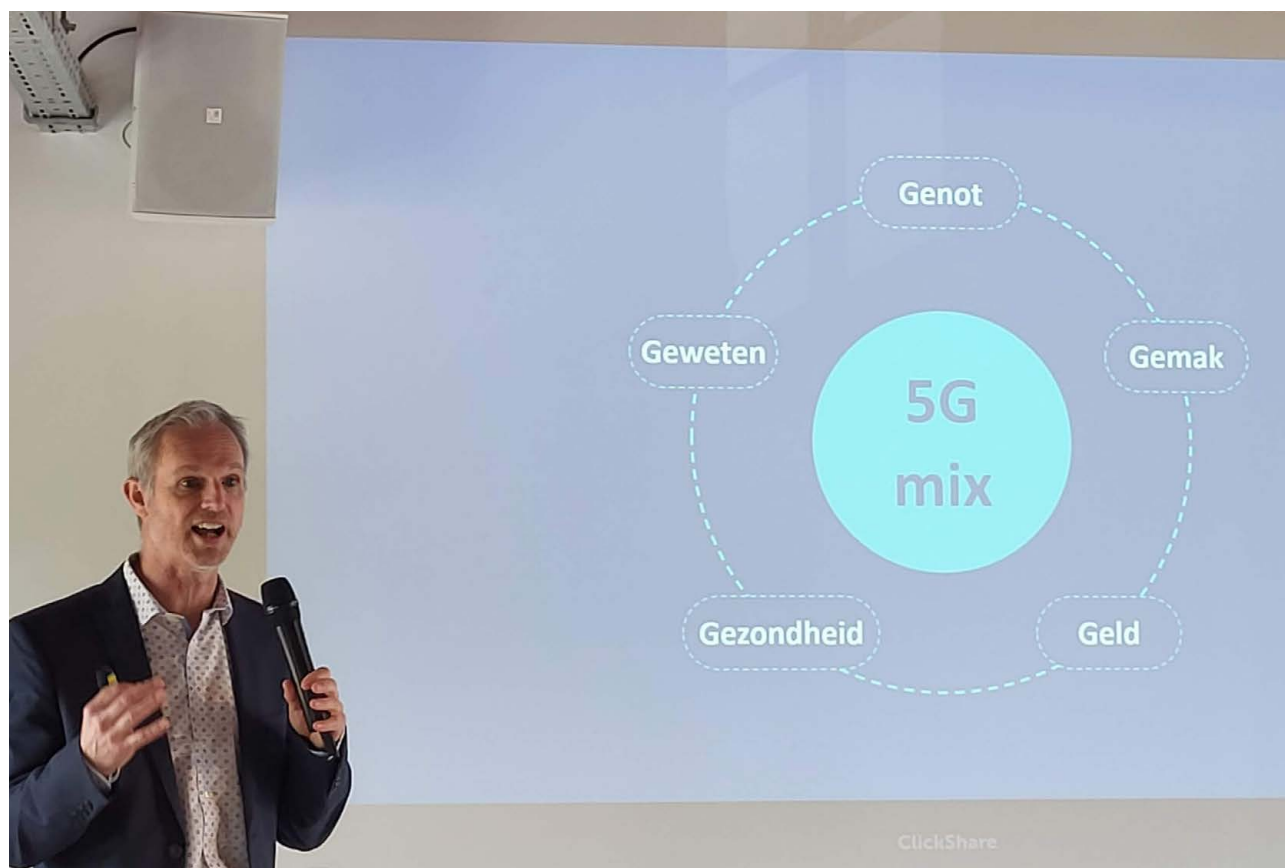
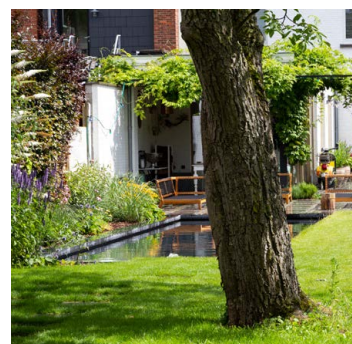
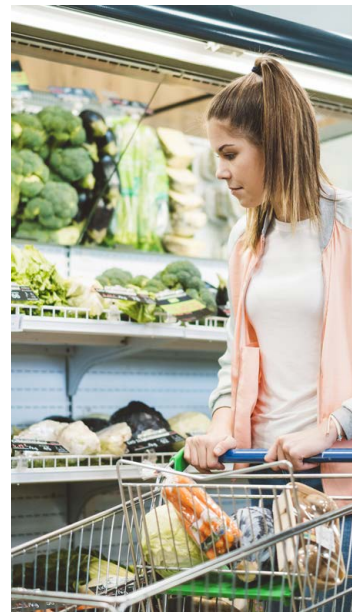
Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van YouGov, waarin zo'n 6.000 Belgische gezinnen en singles hun aankopen voor thuisverbruik registreren. De deelnemende gezinnen en singles van dit panel scannen via

een speciale applicatie op hun mobieltje (Myscan) alles wat zij aankopen. Zo weten we welke en hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten aangekocht worden in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, openbare markt...), in de korte keten en via e-commerce. Daarnaast weten we ook door wie die producten gekocht worden (kopersprofielen) en hoeveel men ervoor betaald heeft (gemiddelde prijs per eenheid).

Aanvullend op de YouGov-gegevens wordt ook het totale consumptiegedrag van de Belg/Vlaming in 2026 opgevolgd. Het totale consumptiegedrag, zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik van onze producten, brengen we in kaart via de Consumptietracker, die een uniek en representatief inzicht biedt in het dagelijkse voedingsgedrag van Belgen tussen 18 en 75 jaar. Op basis van 7.300 consumptiedagen, verzameld via een doorlopende 'day after recall' bevraging, brengt deze Consumptietracker in kaart wat er, wanneer, waar en door wie gegeten wordt. De verschillende consumptiemomenten – van ontbijt tot avondmaal en tussendoortjes – alsook de producten komen in beeld. Daarnaast worden opvallende verschillen blootgelegd tussen leeftijdsgroepen, regio's, sociale klassen en herkomst. Ook de invloed van week versus weekend en seizoenen op het consumptiegedrag komen in dit onderzoek aan bod.

Een bevraging bij de Belgen naar het gebruik van de tuin en het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer, de tuintracker, samen met het marktonderzoeksbureau iVox, wordt in 2026 vervolgd.

We gaan ook verder met het in kaart brengen van de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op bovenstaande kwantitatieve marktinfo. De jaarlijkse 'barometer naar koop- en kookkeuzes' van de Belgen is een belangrijk instrument om deze achterliggende motivaties op te meten. Via een online vragenlijst worden 1.000 Belgische Verantwoordelijken voor Aankoop (VVA) tussen 18-64 jaar bevraagd over hun aankoopcriteria van verse voeding alsook over hun kookgedrag.



Daarnaast plannen we verder verschillende sectortrackings om de motivatoren, barrières en houding van de Belg/Vlaming tegenover de verschillende VLAM-producten op te meten.

Metten is weten

Via onze kwantitatieve en kwalitatieve marktonderzoeksinstrumenten hebben we gedetailleerde informatie over het verbruik van de Vlaming van zowel plantaardige als dierlijke eiwitten en inzichten in de achterliggende verklaringen van de evoluties. Die schat aan marktinzichten delen we door middel van het eiwitshiftmonitoringsrapport met de partners van de eiwitshift. Zo zorgen we ervoor dat er met kennis van zaken de beste keuzes gemaakt worden, acties op touw gezet worden en dat bovendien de impact van het eiwitbeleid geëvalueerd kan worden.

De impact van de VLAM-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 seminars naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond topics vanuit het marktonderzoek met nieuwswaarde naar de brede pers is ook een ambitie.

De inzichten uit de marktinformatie wordt gebundeld en op regelmatige basis teruggekoppeld met de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten.

Verder staan er verschillende seminars 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. Er wordt ook bekeken hoe de verspreiding van de marktinfo verder kan geïntensifieerd worden.

Strategisch marketingadvies

Het team Data & Analyse helpt VLAM, zijn sectorwerking en zijn stakeholders bij het laten schitteren van de producten en diensten van de Vlaamse landbouw, tuinbouw en visserij in binnen- en buitenland niet enkel door marktdata en inzichten te verschaffen maar ook door het verlenen van strategisch marketingadvies en door het opvolgen van acties, campagnes en projecten.

Buitenland

Binnen het team Data & Analyse wordt ook heel wat informatie verzameld en geanalyseerd over bestaande of potentieel nieuwe afzetmarkten buiten België. In de eerste plaats baseren we ons hiervoor op handelscijfers, die een inzicht geven in de import- en exportstromen per land en per product. Deze cijfers worden aangevuld met aangekochte data en extra deskresearch om een grondig

beeld van een exportmarkt te schetsen: wat is de economische context van een land, de evolutie van productie en consumptie van relevante producten, hoe zijn de retail- en foodservicekanalen gestructureerd, welke volumes van een product worden geïmporteerd en geëxporteerd en hoe evolueren deze handelsstromen doorheen de tijd, enz..

Metten en delen

De resultaten van deze marktanalyses worden in de eerste plaats gedeeld tijdens exportwerkgroepen, waarbij de data een belangrijke basis vormen voor het uitstippelen van het toekomstige exportprogramma binnen elke sector. Hierbij worden ook steeds eerder uitgevoerde exportacties geëvalueerd, op basis van marktdata én de feedback van exporterende bedrijven. Deze inzichten blijven belangrijk om steeds verbeterde aanbevelingen te kunnen geven.

Om Vlaamse landbouwbedrijven ook breder te ondersteunen bij hun exportplannen verspreiden we onze handels- en marktanalyses, samen met andere nuttige informatie, zoals exportnieuws en handelsvoorstellen, eveneens via een 'exporteurszone': een afgeschermd platform voor exporterende bedrijven, geïntegreerd in de exportwebsite www.freshfromflanders.com.

Dit platform is bovendien ook dé plaats waar exporteurs zich kunnen inschrijven voor deelname aan buitenlandse beurzen en acties en exportgerelateerde seminars of webinars georganiseerd door VLAM. Ze kunnen er ook een bedrijfsfiche opmaken die hen zichtbaarheid geeft op de exportwebsite.

Niet alleen voor onze Vlaamse exporteurs maar ook voor input bij (vak)pers-artikels, voor LinkedIn-posts of voor de exportwebsite Fresh from Flanders of als spreker op seminars of webinars wil het team Data & Analyse ook in 2026 haar rol als kenniscentrum op vlak van export uitspelen.

Europese promotiedossiers

VLAM dingt jaarlijks mee om Europese promotiedossiers te kunnen binnenhalen en ook in 2026 zal het team Data & Analyse haar marktanalyses en strategische inzichten inzetten bij de indiening van nieuwe Europese dossiers. Deze dossiers bieden immers een belangrijke extra ondersteuning aan Vlaamse voeding- en sierteeltbedrijven bij hun binnen- en buitenlandse promotionele activiteiten. Voor de EU-dossiers die ondertussen al lopende zijn, zullen we dan weer de nodige evaluaties uitvoeren. We volgen hiermee op welke impact de campagne teweegbrengt die we voeren in het binnen- of buitenland. Er kan dan, indien nodig bijgestuurd worden en het biedt nuttige informatie die we kunnen inzetten bij toekomstige promotievoering in binnen- en buitenland.





Kenniscentrum **EXPORT**

VLAM wil de vraag naar onze versproducten op peil houden. Dit is de beste manier om te garanderen dat onze producenten een goede prijs krijgen voor hun topproducten. Hiervoor zijn de buitenlandse markten essentieel.

Daarom hebben we een team van specialisten die de exportwerking van de sectoren ondersteunt. Deze exportmanagers houden de vinger aan de pols in de kernmarkten rondom Vlaanderen, de verdere markten in Europa en de meer prospectieve markten erbuiten.

De focus op Europa biedt de mogelijkheid om ontwikkelingen snel op te volgen en marktkansen te detecteren en door te spelen aan de Vlaamse exporteurs. De exportmanagers zijn daarnaast het aanspreekpunt voor buitenlandse handelaren die een Vlaamse leverancier zoeken. Daarnaast geven ze advies en zetten ze gerichte acties op die passen in de exportstrategie van de verschillende productgroepen.

Er is een hernieuwde aandacht voor markten dichtbij in Europa waar de economie in de lift zit. Hier wordt door de sectoren en het exportteam op ingespeeld. Via beursdeelnames, bezoeken ter plaatse en uitnodigingscampagnes ondersteunen we onze bedrijven op deze markten, ook in 2026.

Kernmarkten

Traditioneel exporteert onze primaire landbouwsector zeer veel naar onze directe buurlanden. Vandaar dat wij de ontwikkelingen bij onze burens nauwgezet volgen. Naast de marktevoluties in onze diverse sectoren volgen wij er ook de maatschappelijke veranderingen op. Onze talrijke initiatieven op deze markten zijn divers en op maat van onze Vlaamse bedrijven.

Enkele van de internationaal belangrijkste beurzen hebben hun thuishaven in Duitsland, Frankrijk, Nederland en het Verenigd Koninkrijk (VK). Op deze beurzen treden wij op als facilitator en organisator van Vlaamse groepsstanden, die een efficiënt platform bieden voor onze bedrijven.

Enkele voorbeelden hiervan zijn: IPM (Internationale Planten Messe) in Essen, waar de internationale sierteelt jaarlijks in januari rendez-vous heeft.

Fruit Logistica in Berlijn is in februari de *place to be* voor de wereldwijde groente- en fruithandel. Maar ook de tweejaarlijkse SIAL in Parijs, een van de grootste voedingsbeurzen van Europa, waar wij in oktober, naast een stand voor onze vleessector ook nog twee andere groepsstanden organiseren namelijk voor zuivel, pluimvee en konijn. Verder nemen we in 2026 ook deel aan PLMA in Amsterdam en blijven we het VK bewerken met groepsstanden van maar liefst drie sectoren op de belangrijkste beurzen daar (IFE en Four Oaks).

Om onze bedrijven sterker te ondersteunen nemen wij actief deel aan congressen, seminars en events voor de handel. Via deze sectorale bijeenkomsten houden wij voeling met de andere actoren in de respectievelijke vakgebieden en kunnen wij ook onze stem laten horen. Zo zijn wij o.a. actief op het 'Deutscher Obst und Gemüse Kongress', waar wij ook onze Flandria-groenten en de Conference-peer presenteren. Het netwerk dat hierdoor ontstaat maakt het ons mogelijk om ruimer en efficiënter ten dienste te staan van onze sectoren.

Ook staan we in direct contact met de Europese retail en invoerders. Zo blijven we op de hoogte van de veranderende behoeften van de individuele marktdeelnemers, info die we doorspelen naar onze achterban en zelf ook gebruiken. Dergelijke gesprekken met retailers en invoerders vormen ook mee de basis voor onze promotieacties voor Flandria-groenten en -fruit in Duitsland. Ze zijn verder ook essentieel voor de campagne voor de Conference-peer in Italië en de paprika-acties in Frankrijk, waarbij de consument via proeverijen onze producten leert kennen.

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

Via gestructureerde en juist gekozen communicatie in toonaangevende vakbladen en op geselecteerde 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 Europese vakbladen worden op regelmatige basis ook bezoeken georganiseerd aan onze Vlaamse bedrijven en instituten om zo Vlaanderen als voedsel- en sierteeltregio te profileren.

Prospectiemarkten

Buiten de buurlanden blijft VLAM ook in 2026 focussen op andere Europese landen. Zo is er een opvallende focus op tegelijk het noorden en het zuiden van het continent. We plannen in 2026 om opnieuw de Scandinavische markt te benaderen met acties zowel gericht op de B2B-contacten als de lokale vakpers. In het zuiden van Europa focussen we ook in 2026 op Italië en Spanje voor de sectoren vlees, sierteelt en groenten en fruit.

Wat niet EU-landen (ook derde landen genoemd) betreft zal VLAM op vraag van de sector mogelijkheden onderzoeken en acties opzetten. Dit is voornamelijk het geval in het Midden-Oosten en Azië. Deze regio's blijven relevant voor sectoren zoals bijvoorbeeld hardfruit, varkensvlees en diepvriesaardappelen.

Contactdagen

Rechtstreekse zakengesprekken zijn belangrijk voor het internationaal ondernemen. Op vraag van de sectoren worden contacten en prospecten nog steeds graag persoonlijk ontmoet. We blijven in 2026 dan ook inzetten op onze formule van buitenlandse contactdagen. Bij contactdagen ligt de focus op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten. Deze handelsgesprekken worden aangevuld met bezoeken aan groothandelsmarkten, havens, de lokale retail en, afhankelijk van de sector, vroegmarkten of collega-producenten.

Het gaat tijdens contactdagen om een volledige onderdompeling in een markt die ertoe leidt dat deze beter begrepen wordt. Op die manier kan het aangeboden product en het prijsniveau beter ingeschat worden en zijn onze exporteurs goed voorbereid voor toekomstige onderhandelingen.

Multisectorale missies

We houden ook in 2026 ons oog op de grotere 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 (fyto)sanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning, de prinselijke missies of Vlaamse zendingen o.l.v. de minister-president. Deze highlevel missies helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven. In 2026 wordt met bijzondere aandacht de Prinselijke Missie in Saoedi-Arabië opgevolgd voor een actieve participatie.

Beurzen

Beurzen blijven de meest gekende manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Het is een meeting point voor bestaande contacten en prospecten. In 2026 zal VLAM opnieuw van de partij zijn op de grote internationale vakbeurzen. Hier zetten we sectorale paviljoenen op waarbij onze handelaars zich kunnen inschrijven voor een eigen ruimte. Iets meer de helft van onze beurzen in 2026 vindt plaats binnen de Europese kernmarkten.

Communicatie

We zetten steeds meer in op exportcommunicatie en dit via de corporate kanalen van VLAM: sociale media en www.freshfromflanders.com.

Met de website willen we onze Vlaamse bedrijven en hun producten in de verf zetten richting een professioneel buitenlands publiek, gaande van aankopers tot vakpersjournalisten. Dit doen we zeer concreet met een databank, die momenteel zo'n 460 exportbedrijven telt en waarmee we buitenlandse aankopers in contact willen brengen met Vlaamse leveranciers van voeding- en sierteeltproducten. Via een actiekalender kunnen websitebezoekers bovendien zien op welke buitenlandse beurzen onze exportbedrijven en hun kwaliteitsvolle producten terug te vinden zijn.

Verder zetten we via 12 aparte productsites onze Vlaamse sectoren stuk voor stuk in de kijker door middel van kerncijfers en relevante sectorinformatie.

Na de actualisaties die in 2025 werden doorgevoerd, blijft VLAM ook in 2026 inzetten op het relevant en aantrekkelijk houden van de websites. Gebaseerd op website-analyses en in overleg met de sectorverantwoordelijken binnen VLAM zullen, waar nodig, aanpassingen doorgevoerd worden aan zowel de inhoud als de lay-out, zodat de websites up-to-date blijven en optimaal inspelen op de noden van de doelgroepen.

Ook sociale media zoals LinkedIn zullen we in 2026 actief verder inzetten om onze Vlaamse landbouwproducten en -bedrijven in de kijker te zetten bij een professioneel buitenlands publiek.

Exportpartners

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de medewerking van enkele specifieke partners. Zo werken we samen met FIT, dat complementair werkt aan VLAM. We rekenen op hun wereldwijd netwerk van kantoren die ingeschakeld worden voor de verschillende acties van VLAM. Verder zoeken we synergieën in de uitwerking van onze acties, zo zal ook in 2026 eenzelfde groepsstand gedeeld worden voor beurzen in Europa. Op deze manier kunnen we de kosten drukken en een specifieke exportwerking voor agrovoeeding en sierteelt behouden.

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 (fyto-) sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden.

VLAM-activiteiten in het buitenland sluiten soms ook aan op die van Fevia. We overleggen voor welke landen ook in 2026 mogelijkheden kunnen gevonden worden om mekaars 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 voedingspromotieorganisaties samen om ervaringen uit te wisselen, onder meer op gebied van beurzen en Europese promotieprogramma's. In 2026 zal met dit platform ook gelobbyd worden bij de EU-instellingen en beursorganisatoren om de promotie van onze producten te versterken in het buitenland.





Kenniscentrum **VOEDINGSINFORMATIE- CENTRUM NICE**

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE voedt de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie die helpt om gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken, met een bijzondere focus op producten van bij ons.

Het belang van gezond eten gaat hand in hand met lekker eten, genieten en het verhaal achter ons voedsel. Het zijn aspecten die de voedselveerdigheden van de Vlamingen helpen versterken.

NICE is een bron van heldere en betrouwbare voedingsinformatie

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE staat garant voor heldere en betrouwbare informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en over hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon, conform de algemene voedingsaanbevelingen.

In het huidige, zeer diverse communicatielandschap neemt het risico op desinformatie toe en daarmee ook de nood aan factchecking en heldere en haalbare voedingsboodschappen. De voedingsexperten van NICE blijven hun kennis versterken en werken nauw samen met erkende experts om die betrouwbaarheid te blijven garanderen.

Voor voedings- en gezondheidsprofessionals

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE ondersteunt voedings- en gezondheidsprofessionals die voedingsinformatie en -voorlichting geven aan het brede publiek. Het betreft onder meer diëtisten, (huis)artsen, preventiewerkers, docenten en studenten, beleidsmakers en journalisten. De NICE-website (www.nice-info.be) is het centrale platform met informatie op maat van professionals. De digitale NICE-nieuwsbrief en het NICE-LinkedIn-kanaal (@NICEvoeding) zijn de voornaamste communicatiemiddelen.

De multidisciplinair samengestelde wetenschappelijke adviesraad van NICE kijkt toe op de kwaliteit, actualiteit en relevantie van alle informatie.

In 2026 ligt de focus op de volgende actiepunten:

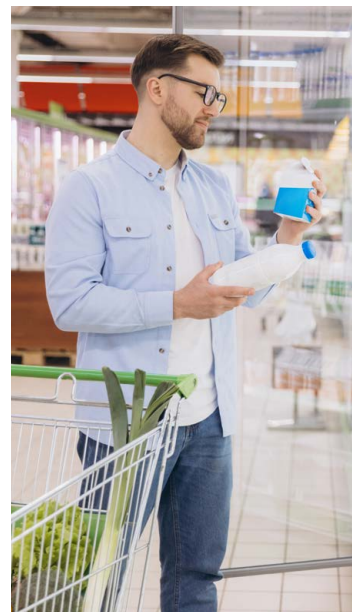
- De NICE-content en NICE-website uitbreiden en verder actualiseren, met focus op de voedings- en gezondheidsaspecten van producten uit de Vlaamse land- en tuinbouw en visserij en hun plaats en rol in een gezond en duurzaam voedingspatroon.
- Visuele en aantrekkelijke communicatietools ontwikkelen (bv. infografieken) die complexe voedingsinformatie helder en begrijpelijk weergeven.
- NICE-materialen bekendmaken en verspreiden via doelgerichte kanalen, zodat ze ingezet kunnen worden in educatie, voorlichting en publiekscommunicatie.
- Nauw samenwerken met onderwijsinstellingen en media om de zichtbaarheid en het gebruik van de NICE-informatie verder te vergroten.

Voor consumenten

Om de voedselvaardigheden van de Vlaming te versterken, biedt het kenniscentrum voedingsinformatie NICE inhoudelijke ondersteuning aan de contentpijler 'Voedingsinformatie' op het inspiratieplatform www.lekkervanbijons.be.

NICE biedt:

- toegankelijke artikels over gezonde en duurzame eetgewoonten;
- heldere duiding bij actuele voedingsthema's;
- tips om maaltijden te plannen, te bereiden en ervan te genieten.



Samenwerking en netwerking met voedings- en gezondheidsexperts

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE bouwt zijn netwerk en samenwerking met diverse experts, voedingsdeskundigen en instanties die actief zijn binnen de voedings- en gezondheidssector verder uit.

In dit kader wordt ook jaarlijks een 'Meet the Expert'-sessie georganiseerd. Tijdens zo'n sessie brengt NICE naar aanleiding van een bepaald onderzoek of een belangwekkende topic een multidisciplinaire groep van voedings- en gezondheidsexperts samen om kennis, inzichten en ervaringen te delen en van elkaar te leren. Naast 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.



SERVICES

Het team Services staat in voor de corporate communicatie, mediamonitoring en persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en begeleidt digitale toepassingen.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaal-website www.vlam.be, de Facebook- 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 & Analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag en helpen we hen met achtergrondinfo en contactpersonen. 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. De communicatie via LinkedIn wint aan belang.

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

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

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

ONLINE COMMUNICATIE

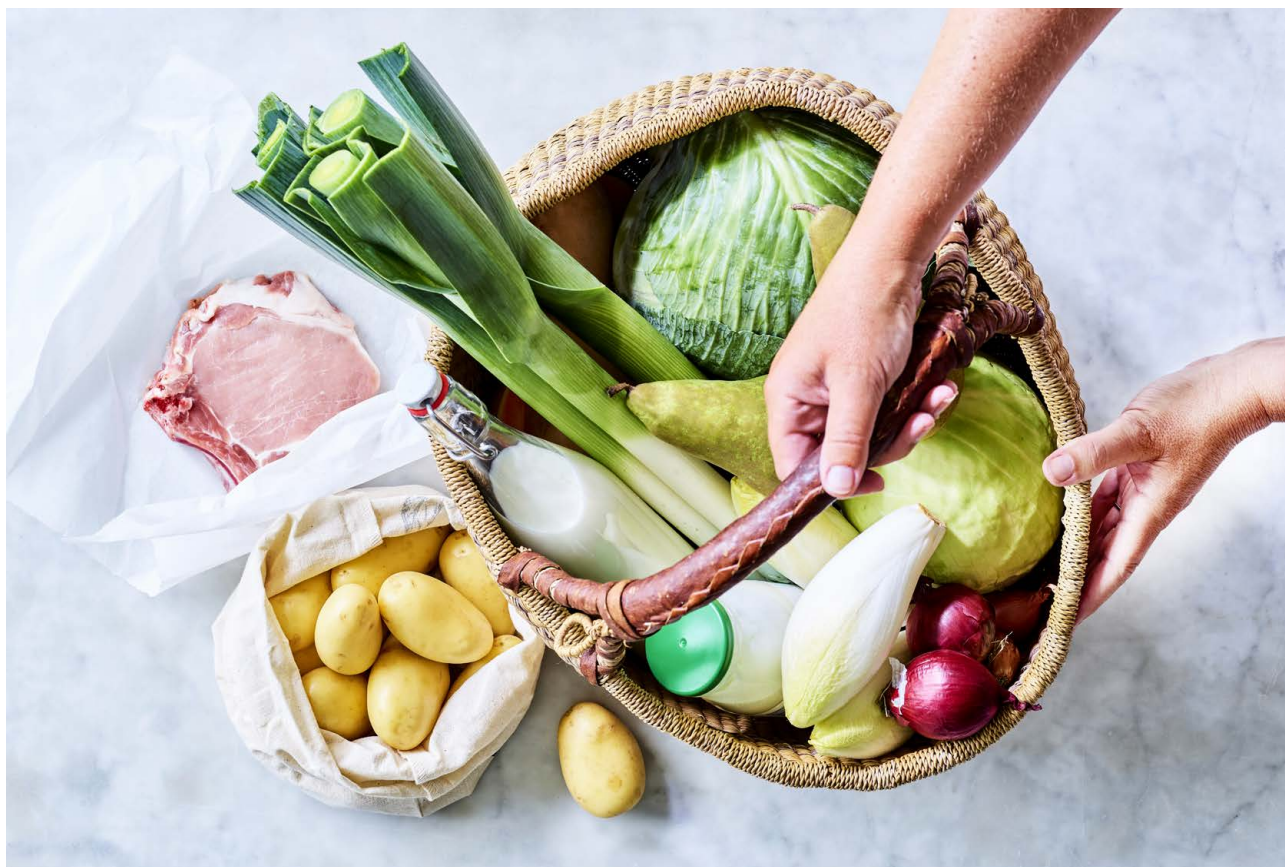
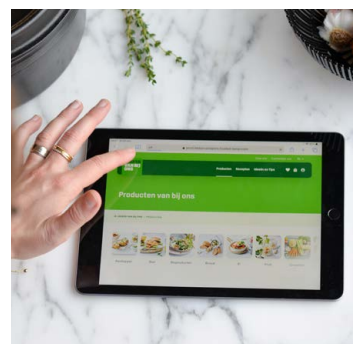
VLAM heeft een gespecialiseerd team dat de promotiemanagers ondersteunt voor de online communicatie. Op basis van de marketing- en communicatie-doelstellingen werken de online specialisten een aangepast communicatie- en advertentieplan uit. Ook de concrete uitvoering is meestal in hun handen. Online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

DIGITALE TECHNOLOGIE

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt mogelijkheden voor VLAM. Deze kunnen 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 experts volgen de foodtrends op de voet en kijken welk materiaal verwijderd of vernieuwd dient te worden en welke zaken nog ontwikkeld kunnen worden. De praktische uitvoering gebeurt in nauwe samenspraak met gereputeerde foodstylisten, koks en foodfotografen.







EDUCATIE

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

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

VLAM blijft ook voor het schooljaar 2025-2026 partner van 'Oog voor lekkers', de fruit-, groente- en zuivelactie van de Vlaamse overheid voor alle Vlaamse basisscholen en buitengewoon secundaire scholen. Met dit initiatief wil de overheid gezonde voedingsgewoonten promoten, zowel op school als thuis. Fruit, groenten, melk en yoghurt zijn ideaal als tussendoortje en dragen bij tot een evenwichtig voedingspatroon. Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten, melk en/of yoghurt biedt 'Oog voor lekkers' ook lesmateriaal aan om het belang van gezonde voeding te integreren in het leerplan en om de band met de landbouw te versterken.

Overzicht acties binnenland

Campagne 'Lekker van bij ons. De juiste reflex' om de Vlaming de gezonde gewoonte aan te leren om een voorkeur te hebben voor producten van bij ons.

Jaarrond communicatie via de kanalen van Lekker van bij ons (website, nieuwsbrief, sociale media, influencers) om alle producten uit de VLAM-korf in de kijker te zetten bij zowel de consument als bij de verswinkels en horeca.

Verspreiding heldere en betrouwbare voedingsinformatie op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals via de kanalen van NICE (Nutrition Information Center).

De voedselvaardigheden van de Vlaming versterken via www.lekkervanbijons.be in samenwerking met het kenniscentrum voedingsinformatie NICE.

Jaarrond campagne rond aardappelen voor alledaags gebruik.

Informatiecampagne 'Helden van onze velden' over duurzaamheidsinitiatieven van groenteproducenten.

Campagne 'Bio, da's sowieso goed gekozen!' over de troeven van bio.

Extra nationale biocampagne met EU-steun.

BioVLAM voor een bio-ondernemer die uitblinkt in innovatie en duurzaamheid.

Campagne Groen van bij ons met enkele focusmomenten en activiteiten (o.a. Pluktuin, start perkplanten-seizoen, Nationale Boomplantdag,...).

Mediacampagne die de toegevoegde waarde van een professionele tuinaannemer benadrukt.

Campagne naar openbare besturen voor openbaar groen.

Campagne 'Vis van bij ons' met focus op vissen en seizoenen.

Workshops over vis van bij ons, aardappelen, rund- en varkensvlees in hotelscholen.

Campagne 'is-het-van-bij-ons-check' voor groenten en fruit.

Kookinspiratie voor kip, ei en konijn via de kanalen van Lekker van bij ons.

Campagne 'Ons beste vlees ooit' voor rund-, kalfs- en varkensvlees via diverse kanalen.

Campagne rond Wereldeidag en Pasen voor eitjes.

Campagne Meesterlyck-ham voor Belgische kwaliteitsham.

Promotie van de troeven van korte keten via de kanalen van www.rechtvanbijdeboer.be.

Nieuwe erkenningen Vlaamse streekproducten.

Campagne voor kazen van bij ons via media, influencers en op verkooppunten.

Campagne 'Alles begint met melk' via diverse kanalen.

Campagne natuuryoghurt naar diverse stakeholders.

Actieve positieve profilering zuivelsector via project 'zuivelreputatie'.

Maandelijks een *hero*-thema over Belgische wijn op de kanalen van Lekker van bij ons.

Imagocampagne BE BEER die onze rijke biercultuur toont aan de hand van verhalen van mensen.

Weekend van het stoofvlees (10-11 jan)

Week van het konijn (23 – 30 jan)

Week van het witloof (1-7 feb)

Week van de Korte Keten (16-24 mei)

Bioweek (6 tot 14 juni)

Streekproductenmarkten in Oostende (5-6 sep) en in Bokrijk (20 sep)

Week van het gehakt (7-13 sep)

Week van de steak-friet (2-9 okt)

Week van het kalfsvlees (23-29 mrt)

Week van de Friet (begin nov): positieve aandacht voor de frietjes van de frituur, het vakmanschap van de friturist en onze frietkotcultuur.

'Oog voor lekkers': Gratis fruit of groente en zuivel in het basisonderwijs en het buitengewoon onderwijs.

Educatieve project Melk4Kids waarbij kinderen in groepsverband een bezoek brengen aan een melkveebedrijf.

Lespakket bio derde graad lager onderwijs

Overzicht acties buitenland

Communicatie via koepelplatform www.freshfromflanders.com en LinkedIn.

Promotie voor verwerkte aardappelen in Azië, het VK en Noorwegen.

Deelname aan 20 internationale vakbeurzen o.a. ANUGA, IPM Essen, Fruit Logistica Berlijn, Fruit Attraction Madrid, Four Oaks (VK), Gardenia (Polen) Foodexpo Greece, Alimentaria Barcelona, PLMA Amsterdam, Gulfood in Dubai, SIAL China en Food and Hotel Asia (Singapore).

Contactdagen en handelsmissies (groenten en fruit, sierteelt, vlees).

Deelname aan internationale congressen, seminars en fora.

Campagne 'Mastered by the Belgian meat supplier. Recognized by the real experts.' in de belangrijkste afzetlanden voor ons vlees (o.a. Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, het VK, Roemenië en Tsjechië).

Campagne (events, advertenties, pr) voor groenten en fruit in Groot-Brittannië en Noorwegen.

Promotiecampagne voor Conference-peer in Italië en China.

Persrondeleidingen op Vlaamse bedrijven voor internationale vakjournalisten (sierteelt, vlees, groenten en fruit).

Communicatie en acties voor varkensvlees in China, de Filippijnen en Zuid-Korea.



Promotieprogramma **LEKKER VAN BIJ ONS**

Lekker van bij ons – CONSUMENT

Reflexcampagne

Voor het derde jaar op rij voeren we een sectoroverkoepelende campagne die de focus legt op het versterken van de reflex om inlands te kopen. De campagne heeft als slogan 'Lekker van bij ons, de juiste reflex'. Het campagnemateriaal is tweeledig: enerzijds hebben we 3 verschillende video's waarin een grijpende armbeweging wordt gemaakt in een herkenbare situatie, terwijl deze op een verkooppunt zou moeten gebeuren op het moment dat men inlandse producten ziet. Anderzijds beschikken we over 20 korte video's met concrete receptsuggeraties met producten van bij ons gekoppeld aan de reflexbeweging.

Dit materiaal wordt ingezet in online advertenties op belangrijke videokanalen en op sociale media. Nieuw voor 2026 is billboardage op VRT1 en Canvas met de reflexbeweging. Hiermee hopen we het bereik en de impact van de campagne nog verder te vergroten. Tot slot bekijken we potentiële partnerships met influencers om onze boodschap kracht bij te zetten.

Deze overkoepelende campagne wordt financieel gedragen door samenvoeging van sectorbudgetten. De productspecifieke campagnes die gevoerd worden vanuit de specifieke sectoren en de sectoroverkoepelende campagne versterken elkaar. Ze dragen alle dezelfde signatuur, namelijk 'Lekker van bij ons'.

De reflexcampagne gaat zijn laatste jaar in. Tijd om de toekomststrategie 2027-2030 voor de binnenlandse promotie van voedingsproducten onder Lekker van bij ons uit te tekenen met het oog op nog meer impact. We toetsen het ontwerp af in de Stuurgroep Lekker van bij ons en vervolgens in het Bestuursorgaan.

Website

www.lekkervanbijons.be blijft het centrale platform waarmee we recepten, voedingsinformatie, achtergrondinfo en boeiende verhalen van vakmensen brengen en de Vlaming inspireren en informeren over ons rijk culinair aanbod en motiveren om zelf een maaltijd te maken met verse producten. Onze seizoenskalender voor groenten, fruit en vis is een handige leidraad om bewust te kopen op het ritme van de seizoenen en is ook terug te vinden op de website. De info en recepten op de website zijn steeds afkomstig van of nagekeken door Vlaamse

experten: chef-koks, foodstylisten, foodfotografen, voedingsdeskundigen en technische experts uit de diverse agrosectoren (info over landbouwpraktijken, duurzaamheid, klimaat, dierenwelzijn, voedselveiligheid,.....).

Online experts evalueren de gebruikerservaring van onze bezoekers en houden de website technisch in orde. De technische evoluties volgen elkaar in snel tempo op en vandaag is de impact van AI op het zoekgedrag een thema dat we nauwgezet opvolgen om het bezoekersaantal op peil te houden.

In 2026 investeren we in extra recepten en videomateriaal om onze boodschap het jaarrond bij de consument te krijgen via al onze kanalen (website, nieuwsbrief, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en TikTok) en dit met aantrekkelijke formats die verschillende leeftijdsgroepen kunnen aanspreken. We geven daarbij veel aandacht aan het product en de producenten. Zo beklemtonen we de eigenheid van Lekker van bij ons: lokaal (vakmanschap) en op het ritme van de seizoenen.

We bieden partners van VLAM de mogelijkheid tot bannering op de website en in de wekelijkse nieuwsbrief, op voorwaarde dat ze past binnen de visie van Lekker van bij ons.

Partnerships

Koken en producten van eigen bodem vinden makkelijk een weg in tal van radio- en tv-programma's en op evenementen. We onderzoeken de opportuniteiten die op onze weg komen en binnen de budgettaire mogelijkheden passen. Het partnership met Dagelijkse kost op VRT 1 wordt voortgezet.



**DAGELIJKE
KOST**
met Jeroen Meus



Lekker van bij ons – PRO

VLAM heeft een specifieke werking naar professionals in de horeca- en retailsector. Doel is ervoor te zorgen dat producten van bij ons goed beschikbaar én herkenbaar zijn voor de eindconsument, die sympathie heeft voor deze producten.

Centraal in de B2B-communicatie staat het platform www.lekkervanbijons.be/pro. Dit richt zich zowel naar verswinkels (buurtsupers en speciaalzaken) als naar horeca (met inbegrip van horeca-onderwijs). In 2026 blijft VLAM deze site verder uitbouwen en bekendmaken bij de verschillende B2B-doelgroepen. We tekenen ook de toekomststrategie van Lekker van bij ons - PRO 2027-2030 uit.

Retail

Onze retailpartners zijn zelf al sterk overtuigd van het groeiende belang dat de consument hecht aan lokale producten. Dit uit zich duidelijk in hun eigen assortiment en communicatie, met een ruim aandeel voor lokale producten. Om ervoor te zorgen dat de VLAM-initiatieven ook op het winkelpunt tot leven komen en we samen nog meer impact kunnen genereren, zorgt VLAM voor een vlotte doorstroming van zijn activiteiten naar retail. We denken daarbij niet enkel aan de grote retailers. Ook buurtsupers en speciaalzaken zijn een belangrijke partner voor VLAM. Deze zelfstandigen kunnen immers vaak sterker het lokale aspect uitspelen en haken graag in op onze campagnes. Naast rechtstreekse nieuwsbrieven en online communicatie houdt VLAM ook connectie met deze doelgroep via federaties als Comeos en Buurtsuper én via artikels in Gondola Magazine en Supermag.

Foodservice en horeca

Horecauitbaters, chef-koks, horecagroothandelaars en cateringbedrijven zijn een niet meer weg te denken doelgroep van VLAM. Zij weten als geen ander wat de waarde is van kwalitatieve en smaakvolle producten en hechten erg veel belang aan oorsprong. Voor VLAM biedt dit heel wat opportuniteiten om hen te inspireren om met lekkers van bij ons aan de slag te gaan én er ook over te communiceren. Dit gebeurt via nieuwsbrieven, het online platform www.lekkervanbijons.be/pro en samenwerkingen met partners uit de horeca-sector.

Onderwijs

VLAM investeert in 2026 opnieuw veel in de chefs van de toekomst. Via intensieve samenwerkingen met hotelscholen zetten we de troeven van lokale producten in de spotlights. Dit gebeurt zeer praktijkgericht via inspirerende kookdemo's die door enkele sectoren geïnitieerd worden, nl. voor vis, aardappelen, varkensvlees en rundvlees. Voor streekproducten wordt geëxperimenteerd met een versie van KOOKSLAG op maat van de hotelschool.

VLAM steunt in 2026 ook de jaarlijkse AEHT Cornet 0.3 Trophy van Vlaamse hotelscholen. Deelnemers worden hierin uitgedaagd om de jury te overtuigen met hun bereiding van zeeduivel en een gerecht met varkensvlees van bij ons. In 2026 worden bovendien de voorbereidingen getroffen voor het internationale luik in 2027, dat in Antwerpen zal plaatsvinden. Dit biedt een mooie kans om de producten van bij ons ook op de kaart te zetten bij een internationaal publiek van gastronomische professionals.

Tot slot heeft VLAM een ruim aanbod aan educatief materiaal om leerkrachten én leerlingen te ondersteunen tijdens de opleiding. Heel wat product- en versnijdingsfiches, achtergrondinfo en educatieve video's zijn gratis ter beschikking op www.lekkervanbijons-horeca.be, waar leerlingen en leerkrachten van hotelscholen in dag- en avondonderwijs terecht kunnen.

Voedsel verbindt boer en burger

VLAM staat dicht bij de producent, kent het consumentengedrag én heeft via de kanalen van Lekker van bij ons een rechtstreekse communicatielijn naar de consument. Een ideale positie om de pijler 'Voedsel verbindt boer en burger' van de Vlaamse voedselstrategie te vertalen in concrete acties zodat burgers en de agro-voedingssector dicht bij mekaar gebracht worden.

VLAM zet hiervoor verschillende technieken in, waaronder storytelling op de kanalen van www.lekkervanbijons.be en initiatieven bij producenten in de korte keten. We geven de producent dus een gezicht, en doen dit samen met partners uit de primaire productie, de verwerkende industrie, de handel en de horeca. Samen willen we de voorkeur voor lokale voeding bestendigen, de fierheid over lokale voeding aanwakken, de herkenbaarheid van lokale voeding verhogen en de consument en de professional bewust doen kiezen voor producten van bij ons. Samen zijn we ambassadeur voor lekker van bij ons.

Om de connectie tussen de verschillende partners nog te versterken ontwikkelde VLAM in 2024 een geavanceerd B2B-platform, www.connect.lekkervanbijons.be. Op dit platform kunnen voedingsprofessionals elkaar vinden, inspireren en connecteren zodat ze nieuwe samenwerkingen kunnen smeden. Ze krijgen ook matchmogelijkheden toegestuurd die op basis van AI gegenereerd worden. Er zijn immers nog veel onbenutte samenwerkingskansen tussen producenten en bv. horecazaken of buurtsupers. VLAM wil hen het duwtje in de rug geven om interessante connecties te vinden en ook in 2026 zetten we verder in om het platform bekend te maken en te doen groeien.





Promotieprogramma **AKKERBOUW**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefonds en vrijwillige bijdragen	766.000
EU-subsidies	695.740
Bijdragen bedrijfsleven	116.000
Afname reserve	54.240
TOTAAL	1.631.980
UITGAVEN	€
Totaal binnenland	588.255
Totaal buitenland	944.000
Werkingskosten	99.725
TOTAAL	1.631.980

Promotie aardappelen

BINNENLAND

De strategie voor de consumentencampagne voor verse aardappelen werd in de loop van 2025 onder de loep genomen. Op basis van cijfers uit divers marktonderzoek binnen VLAM en ervaringen met de voorbije acties, werd in overleg met de sector gekozen voor een nieuwe strategie. Doelgroep van de nieuwe campagne zijn Vlamingen van 25 tot 44 jaar. In onze communicatie zullen we ons toespitsen op de alledaagse keuken met snelle bereidingswijzen en gerechten die met een kleine twist met aardappelen eenvoudig geïntegreerd kunnen worden in de keuken. De concrete uitwerking van de campagne zelf zal gebeuren in het voorjaar 2026.

Naast de eigen campagne voor verse aardappelen, blijft ook het platform Lekker van bij ons een vaste waarde in het programma van aardappelen. Er zal geïnvesteerd worden in extra recepten, videoformats en ook de campagne 'Lekker van bij ons, de juiste reflex' zal vanuit de sector aardappelen verder worden ondersteund.

Al meer dan 25 jaar zetten we onze culinaire trots, de frietjes van de frituur, in de kijker tijdens de Week van de Friet. Dat zal in 2026 niet anders zijn. Tijdens deze week, begin november, willen we bij alle Vlamingen positieve aandacht opwekken voor de frietjes van de frituur, het vakmanschap van de friturist en onze frietkotcultuur. De strategie van de actie wordt begin 2026 herbekeken in overleg met de sector. Eigen marktonderzoek en ervaringen van de voorbije jaren zullen bepalen welke insteek de Week van de Friet de komende jaren zal krijgen.

Eind november vindt in Kortrijk de tweejaarlijkse beurs Interpom plaats. Gedurende 3 dagen kunnen bezoekers uit de volledige aardappelketen een bezoek brengen aan de VLAM-stand, waar ook Algemeen Boerensyndicaat en Boerenbond vertegenwoordigd zijn.

BUITENLAND

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

VERSE AARDAPPELEN

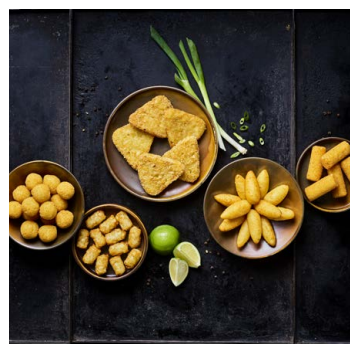
Voor verse aardappelen blijft de aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. Traditiegetrouw staan ook in 2026 Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid op de planning.

VERWERKTE AARDAPPELEN

Op vraag van de sector, zowel producenten als verwerking, zijn we in 2025 gestart met een campagne voor verwerkte aardappelen in Azië enerzijds en het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen anderzijds. Beide campagnes kunnen rekenen op 80% cofinanciering van de Europese Unie.

De campagne in Azië richt zich tot een B2B-doelgroep in Japan, Maleisië, Singapore en Thailand. Door middel van pr-activiteiten, deelname aan beurzen en advertenties zowel online (LinkedIn) als in print, willen we de export van diepgevroren aardappelproducten naar de doellanden bevorderen. De focus van de communicatie ligt op 3 thema's die belangrijk zijn voor onze sector, namelijk kwaliteit, smaak en duurzaamheid. In 2026 staan 3 vakbeurzen op de planning: Foodex in Japan, FHA in Singapore en Thaifex in Thailand. Aan deze beurzen wordt telkens een B2B-event gekoppeld.

Naast Azië voeren we met verwerkte aardappelen (verse en diepgevroren) ook campagne in het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen. In beide landen focussen



we op 3 boodschappen, namelijk kwaliteit, ruim productaanbod en duurzaamheid. Thema's die zowel voor onze bedrijven als voor consumenten in het VK en Noorwegen belangrijk zijn. We bereiken de B2B-doelgroep door middel van advertenties in vakbladen en via LinkedIn. In 2026 staat ook de beurs IFE Londen op het programma.

Pootgoed

BINNENLAND

Voor pootgoed blijven we inzetten op het bevorderen van het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed. Daarnaast willen we landbouwers ook praktisch ondersteunen. Begin 2026 wordt een mailing verstuurd naar alle aardappeltelers in Vlaanderen waarbij concrete tips worden gegeven voor het correct ontvangen en bewaren van pootgoed.

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 in Madrid.

Zaaizaden

De invulling van het programma zaaizaden zal in het voorjaar 2026 met de sector besproken worden. De aandacht die sinds 2023 wordt gegeven aan eiwitgewassen, zowel bestaande als nieuwe, zal alvast een vervolg kennen. We willen landbouwers aanmoedigen om in hun teeltplan ook plaats te maken voor eiwitgewassen. Dit doen we o.a. door middel van een informatiebrochure waarin we de algemene informatie geven rond eiwitgewassen en technische fiches toevoegen van enkele gekende (zoals veldbonen en voedererwten) en minder gekende gewassen (zoals soja en kikkererwten). Met deze actie willen we de sector ondersteunen om in de toekomst meer in te staan voor de eigen eiwitvoorziening en dus minder afhankelijk te zijn van import.

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 2026 geïnvesteerd in de aankoop van thuisverbruikcijfers bij YouGov Belgium.



Promotieprogramma **GROENTEN & FRUIT**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefonds en vrijwillige bijdragen	2.131.500
EU-subsidies	990.358
Bijdragen bedrijfsleven	350.000
Afname reserve	8.307
TOTAAL	3.480.165
UITGAVEN	€
Totaal binnenland	1.152.465
Totaal buitenland	2.208.133
Werkingskosten	119.567
TOTAAL	3.480.165

Binnenland

WITLOOF

In 2026 vieren we de jubileumeditie van onze Week van het Witloof, van 1 tot en met 7 februari. Het zal het 5e jaar zijn dat we deze campagne voeren. Hoewel witloof een geliefde groente is met een positief imago, blijft extra promotie nodig. Door het ruime aanbod in de groenterayon verdwijnt witloof namelijk soms letterlijk uit het winkelmandje waardoor het witloofverbruik daalt. Onze actie vestigt de aandacht op witloof en inspireert in de keuken.

In 2025 startten we al met een zomerinitiatief om zomerse gerechten met witloof onder de aandacht te brengen. De sector bekijkt of deze zomercampagne in 2026 een vervolg krijgt.

PROMOTIE GROENTEN EN FRUIT

In 2026 zetten we onze campagne voor groenten en fruit van bij ons voort. Vaak is het niet evident om in de winkel snel te zien vanwaar producten komen. Door onze drukke levens nemen we zelden de tijd om verpakkingen te bekijken. Met de 'is-het-van-bij-ons-check' willen we consumenten aanmoedigen om bewuster te kiezen voor verse groenten en vers fruit van eigen bodem. Deze producten worden met zorg en vakmanschap geteeld en garanderen kwaliteit en versheid. De campagne richt zich op een brede doelgroep van 18 tot 64 jaar en benadrukt de trots en het vertrouwen in onze lokale teelt.

Naast deze 'doe de check'-campagne starten we ook met een jongerencampagne voor groenten. Uit marktonderzoek blijkt dat vooral de jongeren te weinig groenten eten. We zien ook dat er vooral groenten gegeten worden tijdens de hoofdmaaltijd. Daarom willen we met deze nieuwe campagne jongeren inspireren om aan de slag te gaan met groenten tijdens de lunch, als tussendoortje,... Zo geraken ze met gemak aan de aanbevolen hoeveelheid van 300 g groenten per dag.

HELDEN VAN ONZE VELDEN

Na het succesvolle eerste traject krijgt de campagne 'Helden van onze Velden' opnieuw EU-cofinanciering voor drie jaar. Dat stelt ons in staat om de campagne verder te versterken en een nog groter publiek te bereiken. We blijven inzetten op pr-werking met inspirerende verhalen op verschillende mediakanalen. Maar ook ons LinkedIn-kanaal blijven we actief voeden met relevante en boeiende info. In deze campagne staan de initiatieven van onze groenteproducenten op gebied van duurzaamheid, innovatie en zorg voor mens en milieu centraal.

Buitenland

Voor de Vlaamse groente- en fruitsector blijven exportondersteunende acties een belangrijke pijler, met een sterke focus op Europa.

De deelname aan de internationale vakbeurzen Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid blijft het speerpunt van onze exportacties voor groenten en fruit. Beide beurzen blijven dé ontmoetingsplaatsen voor de sector en zijn bijzonder succesvol: het aantal deelnemers groeit elk jaar, de stand op beide beurzen telt inmiddels meer dan 1.000 m² met ruim 40 exposanten. Deze sterke aanwezigheid onderstreept het belang van onze deelname, die dan ook volop onze steun verdient.

Naast de kernmarkten Duitsland en Frankrijk zullen we ons vanaf 2026 ook nadrukkelijker richten op Italië en Spanje als belangrijke groeimarkten voor Vlaamse groenten. Onze exportwerking op deze markten wordt momenteel grondig geëvalueerd met een vernieuwde strategie.



Daarnaast zullen we ook een gerichte werking opzetten rond prospectiemarkten, om nieuwe kansen te identificeren en onze exportbasis verder te verbreden.

VLAM blijft ook inzetten op het verwerven van EU-cofinanciering om promotieprogramma's in het buitenland te versterken. De promotie van de Conference-peer in Italië kreeg in 2025 een succesvolle start en schakelt in 2026 nog een versnelling hoger. Daarnaast lopen de programma's voor groenten en fruit in het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen, die in 2026 hun tweede campagnejaar ingaan, evenals de promotie van de Conference-peer in China. Om onze producten op deze markten sterk te positioneren, organiseren we beursdeelnames, prakties en persreizen. Zo blijven we de kwaliteit, versheid en duurzaamheid van Vlaamse groenten en Vlaams fruit onder de aandacht brengen bij internationale voedingsprofessionals.



Promotieprogramma **SIERTEELT**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefondsbijdragen	3.645.000
Inkomsten derden	200.000
Reserve afname	675.000
TOTAAL	4.520.000
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	3.595.303
Buitenlandse acties	685.383
Algemene kosten	239.314
TOTAAL	4.520.000

In 2026 zet VLAM zijn steun aan de sierteeltsector verder met een doelgericht promotieprogramma. We bouwen verder aan sterke campagnes voor zowel de binnenlandse markt als de export. We versterken wat werkt en vernieuwen waar nodig. Het doel blijft duidelijk: consumenten inspireren om vaker bloemen en planten te kopen, de Vlaamse sierteeltsector internationaal op de kaart zetten én de meerwaarde van professionele tuinaanleg in de kijker plaatsen. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste acties en campagnes die op de planning staan voor 2026.

BINNENLAND

Groen van bij ons

De campagne 'Groen van bij ons' (GVBO) blijft een belangrijk uithangbord voor de promotie van bloemen en planten in eigen land. De website www.groenvanbijons.be wordt verder geüpdatet: hij wordt gebruiksvriendelijker en beter vindbaar via traditionele zoekmachines (SEO) en AI-gestuurde zoeksystemen en chatbots. De site blijft een inspirerende plek voor iedereen die bloemen en planten in huis of tuin wil brengen. Sociale media vormen een belangrijke pijler van de GVBO-campagne. Via Instagram en Facebook bereiken we een groot en divers publiek. VLAM blijft bovendien inzetten op het influencersprogramma: de acht GVBO-ambassadeurs die de voorbije jaren actief waren, blijven ook dit jaar inspirerende content delen via hun eigen kanalen.

Word ook een gever

In 2026 loopt de campagne 'Word ook een gever' voor het laatste jaar. De actie zet bloemen en kamerplanten in de kijker als het perfecte geschenk om iemand blij mee te maken. Er wordt gericht geadverteerd, waarbij de bloemenfeestdagen zoals Valentijn en Moederdag in de kijker gezet worden.

Een aantal productcategorieën wil VLAM gericht promoten. De Pluktuin strijkt opnieuw neer in Antwerpen en nodigt consumenten uit om de lente in huis te halen met een kleurrijk aanbod van voorjaarsbloeiers en snijbloemen. In juni volgt een gerichte actie rond snijbloemen, terwijl perkplanten zowel in het voorjaar als het najaar op een actieve en inspirerende manier gepromoot worden. In september zetten we kamerplanten in de kijker bij 25-34-jarigen. We tonen hoe een groene binnenomgeving niet alleen sfeer brengt, maar ook goed is voor je welzijn. Ook de Nationale Boomplantdag, elk jaar op de tweede zaterdag van november, blijft een vaste waarde. Daarbij wordt het najaar gepositioneerd als het ideale moment om bomen, haagplanten, struiken en vaste planten aan te planten. Tot slot werkt VLAM aan een nieuwe actie die groene vaste planten extra onder de aandacht zal brengen.

Gentse azalea

Samen met de azaleasector promoot VLAM al jarenlang het label Gentse azalea in binnen- en buitenland. Met de steun van influencers zetten we de Gentse azalea in de kijker als een eigentijdse, stijlvolle kamerplant.

Tuinaanleg

Ook in 2026 wordt de jaarlijkse bijdrage van de sector strategisch ingezet om gerichte promotiecampagnes te realiseren die de meerwaarde en expertise van de tuinaannemer, tuinontwerper en boomverzorger in de kijker zetten. Met deze acties wil VLAM de zichtbaarheid van de sector vergroten en het imago en het maatschappelijk belang van de groenspecialist verder versterken. De campagnes richten zich zowel tot consumenten als tot openbare besturen en zetten in op overtuigende en inspirerende communicatie. Dankzij nauwe samenwerking met een sectorwerkgroep, samengesteld uit ervaren vertegenwoordigers uit het werkveld, worden de promotieactiviteiten efficiënt en doelgericht uitgevoerd.



De website www.tuinaannemer.be blijft hét centrale platform voor inspiratie en informatie rond tuinrealisatie. Jaarlijks vinden gemiddeld 240.000 bezoekers er hun weg naar betrouwbare en professionele groenspecialisten. De site benadrukt het belang van vakkennis en creativiteit bij het realiseren van kwalitatieve groene ruimtes.

De mediacampagne rond de tuinaannemer stimuleert consumenten om via de website contact op te nemen met een erkende professional. Daarnaast zorgen de populaire tv-programma's Van Droom tot Tuin en Goed Geplant voor een breed bereik en inspireren ze kijkers om te kiezen voor professionele tuinaanleg en -onderhoud.

Via www.openbaargroen.be kunnen lokale en regionale besturen contact opnemen met professionele tuinaannemers voor de aanleg en het beheer van openbare groene ruimtes. De website benadrukt het belang van deskundige groenspecialisten bij het creëren van duurzame en kwalitatieve stadsnatuur.

VLAM blijft ook in 2026 partner van de Openbaargroen-awards, die innovatieve en inspirerende groenprojecten van steden en gemeenten in de schijnwerpers plaatsen. Daarnaast krijgt de website een grondige make-over, met als doel het gebruiksgemak te vergroten en de toegankelijkheid voor beleidsmakers te verbeteren.

BUITENLAND

Exportpromotie: 'We grow your way'

De Vlaamse sierteeltsector is sterk afhankelijk van export, en daarom blijft exportpromotie in 2026 een prioriteit. VLAM blijft actief inzetten op de promotie van Vlaamse sierteeltproducten, onder meer via de website www.flandersplants.com.

Beurzen

VLAM zal in 2026 opnieuw vertegenwoordigd zijn op internationale beurzen in Europa. IPM Essen blijft de belangrijkste beurs. Hier wordt een Vlaamse avond georganiseerd om de deelnemende bedrijven extra onder de aandacht te brengen. Ook in het Verenigd Koninkrijk (Four Oaks) en Polen (Gardenia) worden groepsstanden georganiseerd. Daarnaast zullen Vlaamse (fruitboom)kwekers kunnen deelnemen aan Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid. In overleg met de sector worden nieuwe opportuniteiten op vlak van exportpromotie steeds overwogen.

Handelsmissies

In 2026 worden er twee handelsmissies georganiseerd. De eerste missie richt zich op de boomkwekers en vindt plaats in Galicië. De tweede missie zal gericht zijn op toeleveranciers van tuincentra, waarbij Polen bezocht zal worden. Deze missies bieden Vlaamse bedrijven de kans om nieuwe markten te verkennen en hun netwerk uit te breiden.

Internationale vakpers

Naast persberichten en advertenties in vakbladen organiseert VLAM opnieuw een persreis voor Europese vakjournalisten. Dit stelt Vlaamse sierteeltbedrijven in staat om hun producten en expertise op de Europese markt in de kijker te zetten en redactionele aandacht te genereren. In 2026 wordt deze persreis georganiseerd in het kader van de Gentse Floraliën.



Promotieprogramma **RUNDEREN, KALVEREN & SCHAPEN**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefonds	817.750
EU-subsidies	418.752
Reserve	50.406
TOTAAL	1.286.908
UITGAVEN	€
Binnenland	1.075.401
Buitenland	165.000
Algemene kosten	46.507
TOTAAL	1.286.908

VLEES VAN BIJ ONS

De varkens-, rund- en kalvesector blijven in 2026 samenwerken om de perceptie over vlees van bij ons op een genuanceerde manier te adresseren met aandacht voor het maatschappelijk debat rond gezondheid, dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid.

In 2026 wordt de campagne 'Ons beste vlees ooit' daarom verder uitgerold. Via deze campagne willen we de consument de boodschap geven dat vlees eten kan en mag omdat het nog altijd zijn plaats heeft in een gezond voedingspatroon. Onderliggend is de boodschap ook 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 als je consument 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 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. Dit kunnen ook ambassadeurs zijn die tegelijk ook ambassadeur van het korteketenverhaal zijn doordat ze bv rechtstreeks aan een slager of lokale supermarkt leveren.

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

In 2026 zal ook het Europees gefinancierd programma dat duurzaamheid in de roodvleessector in de kijker zet van start gaan. Dit programma zal in het ver-

lengde liggen van de 'Ons beste vlees ooit' campagne en de inspanningen die de sector doet onder andere op gebied van duurzaamheid, milieu en dierenwelzijn extra aandacht geven. Dit programma zal drie jaar lopen voor zowel rund- als varkensvlees met als doelmarkten België en Duitsland.

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. Hier blijven de activatiecampagnes Week van de steak-friet en Weekend van het stoofvlees de speerpunten.

Kalfsvlees

Naast de voornoemde campagne waarin kalfsvlees aan bod komt, wordt er een week lang kalfsvlees in de spotlights geplaatst richting jonge gezinnen met kinderen. Kalfsvlees is mals, mager en smaakvol, troeven die we daarin zullen uitspelen.

In 2026 zal ook het EU-gefinancierd programma dat de circulariteit van kalfsvlees in de kijker zet van start gaan. Dit programma heeft als doelmarkt België en wordt samen met Frankrijk, Nederland en Italië uitgevoerd.

Fokkerij

Vanuit VLAM wordt ook de promotionele werking van de fokkerijorganisaties 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. De focus ligt bij Pastorale op het korteketenverhaal om de tussenschakels tussen consument en producent minimaal te houden. 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. Daarnaast wordt het promotiemateriaal ook via de deelnemende slagers of schapenhouders verspreid en wordt er op die manier maximaal gebruik gemaakt van de korteketendistributiekkanalen.



Promotieprogramma **VARKENS**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefondsen	3.200.000
EU-subsidies	1.064.205
Reserve	297.000
TOTAAL	4.561.205
UITGAVEN	€
Binnenland	2.012.333
Buitenland	2.468.173
Algemene kosten	80.699
TOTAAL	4.561.205

VLEES VAN BIJ ONS

De varkens-, rund- en kalvesector blijven in 2026 samenwerken om de perceptie over vlees van bij ons op een genuanceerde manier te adresseren met aandacht voor het maatschappelijk debat rond gezondheid, dierenwelzijn, milieu en duurzaamheid.

In 2026 wordt de campagne 'Ons beste vlees ooit' daarom verder uitgerold. Via deze campagne willen we de consument de boodschap geven dat vlees eten kan en mag omdat het nog altijd zijn plaats heeft in een gezond voedingspatroon. Onderliggend is de boodschap ook 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 als je consument 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 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. Dit kunnen ook ambassadeurs zijn die tegelijk ook ambassadeur van het korteketenverhaal zijn doordat ze bv rechtstreeks aan een slager of lokale supermarkt leveren. We willen de campagne ook uitrollen naar professionals en werken hiervoor samen met hotelscholen, retail, horeca en slagers.

In 2026 zal ook het Europees gefinancierd programma dat duurzaamheid in de roodvleessector in de kijker zet van start gaan. Dit programma zal in het verlengde liggen van de 'Ons beste vlees ooit' campagne en de inspanningen die de sector doet onder andere op gebied van duurzaamheid, milieu en dierenwelzijn extra aandacht geven. Dit programma zal drie jaar lopen voor zowel rund- als varkensvlees met als doelmarkten België en Duitsland.

WEEK VAN HET GEHAKT

Tijdens de week van het gehakt wordt de veelzijdigheid van gehakt in de kijker gezet. Bedoeling is om gezinnen met kinderen te inspireren en te wijzen op de troeven van gehakt.

VLEESWAREN

De binnenlandse promotie van vleeswaren draait voornamelijk om Meesterlyck. Deze 100% Belgische kwaliteitsham kreeg 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 vleeswarexporteurs in het buitenland in de kijker zetten en het imago verder uitbouwen. De focus ligt op beursdeelnames in de buurlanden.



Promotieprogramma **VLEES BUITENLAND**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefonds varkens en runderen	1.535.000
EU-subsidies	856.172
Bijdrage varkens EU-dossiers	197.109
Eigen inkomsten	10.000
TOTAAL	2.598.281
UITGAVEN	€
Prospectie, pr, promotieacties, exportondersteuning, werking	1.545.000
EU-programma's derde landen	1.053.281
TOTAAL	2.598.281

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 zodat exporterende bedrijven en sectorfederaties nauw betrokken zijn.

Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstelling van het exportbureau is imagoversterking en –ondersteuning op de interne Europese markt. De belangrijkste afzetmarkten voor ons rund- en varkensvlees bevinden zich binnen de Europese Unie en het VK. Kleinere afzetmarkten bevinden zich buiten de Europese Unie. 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 aan 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' werd in 2025 vernieuwd. De nieuwe slogan luidt nu 'Mastered by the Belgian meat supplier. Recognized by the real experts.' 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 advertentie 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 communicatielijijn wordt doorgetrokken op beursstanden, publicaties, uitnodigingen, direct mailings, websites en sociale media.

In 2026 staan beursdeelnames aan SIAL Parijs en Alimentaria Barcelona op de agenda. In het kader van Europees gesubsidieerde promotieprogramma's (PEAEP) staat ook een deelname aan SIAL China, FHA Singapore, FH Seoul en CIIE op de agenda.

Contactdagen en pr-evenementen zullen worden georganiseerd in o.a. Nederland, Roemenië & Moldavië.... In derde landen wordt met behulp van het Europees gesubsidieerd programma een handelsmissie naar de Filippijnen georganiseerd. VLAM neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, al dan niet digitaal, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Dat zijn in 2026 het Deutscher Fleischkongress der Lebensmittel Praxis en het Deutscher Fleisch Kongress. 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 interna-



tionaal georiënteerde sector. De banden met buitenlandse (vak)pers worden actief aangehaald door middel van persreizen en bedrijfsbezoeken. 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. Op sociale media hebben we kanalen op WeChat en LinkedIn.

EU-programma 'derde landen' voor varkensvlees

Hoewel landen buiten de EU (derde landen) slechts een klein aandeel vertegenwoordigen van het exportvolume, zijn deze markten belangrijk voor de karkasverwaarding van het Vlaamse varken. VLAM krijgt gedurende drie jaar (2025-2027) ondersteuning vanuit Europa voor een prospectiecampaagne in derde landen. Het programma wordt voortgezet in 2026 en gaat het tweede jaar in. De steun gaat in 2026 naar communicatie en acties in China, Zuid-Korea en de Filippijnen.

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 doorgespeeld 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 crisis-situaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren.



Promotieprogramma **PLUIMVEE, EIEREN & KONIJNEN**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefonds	344.300
Bijdragen bedrijfsleven	60.000
TOTAAL	404.300
UITGAVEN	€
Binnenland	175.390
Buitenland	203.500
Algemene kosten	25.410
TOTAAL	404.300

Alle binnenlandse consumentencampagnes en -acties rond pluimveevlees, ei en konijn dragen we ook in 2026 uit via het sectoroverkoepelende 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 campagne 'Lekker van bij de ons, de juiste reflex'. Communicatie naar distributie en horeca gebeurt via de Lekker van bij ons-website voor professionals.

Binnenland

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.

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.

Ei

Wereldeidag 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 specifieke acties rond de verschillende activatiemomenten (Pasen, Wereldeidag, ...).

Konijnenvlees

Het is ondertussen een jaarlijkse traditie: ook in 2026 organiseert VLAM, in samenwerking met slachthuizen, retailers en foodservicebedrijven de Week van het Konijn. Deze loopt de laatste week van 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 keukens.

Buitenland

In 2026 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 konijnenexporteurs bieden worden hierin centraal gesteld.





Promotieprogramma **ZUIVEL**

Begroting

INKOMSTEN	€
Verplichte bijdragen	3.498.103
Diverse bijdragen (bedrijfsleven/APAQ-W, ...)	319.000
Afname reserves	384.818
TOTAAL	4.201.921
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	3.326.996
Buitenlandse acties	490.000
Algemene kosten	384.925
TOTAAL	4.201.921

De promotie van zuivelproducten richt zich hoofdzakelijk op het stimuleren van de consumptie van melk en kazen van lokale oorsprong.

Voor kazen van bij ons ligt de nadruk op het vergroten van het marktaandeel binnen de totale kaasconsumptie. We willen consumenten bewust laten kiezen voor onze kazen en sterk inzetten op het behoud en groei van onze grote merken en logobekendheid.

Wat consumptiemelk betreft, focussen we verder op het versterken van het positieve imago van melk. Daarbij houden we vast aan onze basisstrategie die draait om variatie en inspiratie. Het project Melk4Kids vormt ook in de toekomst een belangrijk speerpunt binnen ons zuivelprogramma.

Tot slot hechten we veel belang aan de goede reputatie van onze producten en zetten we ons actief in voor de export van hoogwaardige zuivelproducten van bij ons.

We lichten de belangrijkste acties hieronder verder toe.

Binnenland

MELK4KIDS: LEREN OVER ZUIVEL OP EEN BOEIENDE MANIER

Het educatieve project Melk4Kids wil kinderen van 3 tot 12 jaar op een speelse en interactieve manier laten ontdekken waar onze zuivelproducten vandaan komen. Meer dan 130 Vlaamse melkveebedrijven zetten zich als Melk4Kids-ambassadeurs in om jonge bezoekers kennis te laten maken met de moderne melkveehouderij. Zo dragen zij actief bij aan het positieve imago van zuivel en landbouw. De bezoeken vinden plaats in klasverband of via buitenschoolse organisaties zoals speelpleinwerkingen en jeugdbewegingen.

In 2025 kreeg de website www.melk4kids.be een frisse, vernieuwde uitstraling, met extra aandacht voor gebruiksgemak en inspiratie voor leerkrachten en begeleiders.

Ook voor het schooljaar 2025-2026 blijven we leerkrachten en begeleiders inspireren om hun klas of groep onder te dompelen in het boeiende leven op de boerderij. Via gerichte communicatie willen we nog meer scholen warm maken om een Melk4Kids-ambassadeur te bezoeken. Digitale nieuwsbrieven, advertenties in onderwijsvakbladen, deelname aan onderwijsbeurzen en samenwerkingen met partnerorganisaties zetten directies, leerkrachten en andere betrokkenen aan om een bezoek te plannen.

ALLES BEGINT MET MELK

Melk is veel meer dan een basisproduct. Het is verankerd in onze cultuur, maakt deel uit van elke levensfase en past bij elk inspirerend moment. Van een gezellige koffiedate tot een feestelijk familiediner of een rustgevend me-timemoment: alles begint met melk.

In 2024 lanceerden we een nieuwe campagne ter promotie van consumptiemelk, onder de krachtige baseline 'Alles begint met melk'. Met deze campagne willen we 18- tot 44-jarige Vlamingen overtuigen dat melk – en bij uitbreiding ook andere zuivelproducten – perfect passen binnen een hedendaagse en actieve levensstijl. In 2026 zetten we deze campagne voort en zorgen we opnieuw voor een sterke aanwezigheid in een relevante mediamix.

Om onze brede doelgroep optimaal te bereiken, verdelen we die in gerichte subdoelgroepen, elk aangesproken met aangepaste media en inhoud. We zetten onze emotionele tv-spot en inspirerende receptenvideo's in via een mix van tv, video on demand, online video en sociale media.



KAZEN VAN BIJ ONS: WORD SUPPORTER VAN GOEIE SMAAK.

In het najaar van 2025 lanceerden we een nieuwe mediacampagne waarin we de identiteit en beleving rond kazen van bij ons versterken, zowel rationeel als emotioneel. Tegelijk richten we onze pijlen op het verhogen van het marktaandeel van Belgische kazen.

Belgische kazen hebben een duidelijke inhoudelijke en emotionele identiteit, die zich situeert tussen het alledaagse karakter van Hollandse kazen en het uitgebreide gamma van Franse kazen. Toch kunnen Vlamingen nog chauvinistischer worden in hun kaaskeuze.

Met de slagzin ‘Word supporter van goeie smaak’ leggen we de focus op lokale verankering. Door het lokaal vakmanschap zijn onze kazen authentiek en van uitstekende kwaliteit, waar je als Vlaming voluit van kan genieten. Kazen van bij ons excelleren in smaak, maar de genotservaring wordt nog versterkt door een portie trots, lokale identiteit en verbondenheid.

De campagne zal te zien zijn op tv, online, op sociale media en in de verkooppunten.

ZUIVELREPUTATIE

IMAGOACTIES

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 organiseren we pr-activiteiten, die ertoe bijdragen 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.

AANDACHT VOOR JONGEREN

Het project zuivelreputatie richt zich tot de ruime groep van Vlaamse zuivelgebruikers, maar focust vooral op Gen Z (voornamelijk 18-25-jarigen) en millennials (25-35-jarigen). Zij vertonen immers een lager zuivelverbruik dan gemiddeld. Binnen deze campagne zetten we dus sterk in op online communicatie. Ook stakeholders en influencers behoren tot de doelgroep.

EMF YOGHURT (EUROPEAN MILK FORUM)

EMF Purposefully Produced Yoghurt is een Europees vijflandenprogramma (2024- 2026). Samen met Denemarken, Frankrijk, Duitsland en Ierland communiceren VLAM, de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ) en onze Waalse tegenhanger Apaq-W 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 consumentenluik. Op het programma staan o.m. doorlopende pr-acties, influencerscampagnes, de publicatie van factbooks en video's, symposia, boerderijbezoeken etc. Online communiceren we onder 'Zuivel, heerlijk eerlijk' op LinkedIn, Instagram en Facebook.

BETROUWBARE EN DOELGROEPGERICHTE VOEDINGSINFORMATIE

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE staat 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, conform de algemene voedingsaanbevelingen. Deze informatie wordt ingezet via verschillende kanalen (waaronder ook pr-acties) voor enerzijds consumenten en anderzijds professionals en stakeholders.

VOOR CONSUMENTEN

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE biedt inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler gezondheid aansluitend bij de campagne 'Alles begint met melk'. De focus ligt op het belang van zuivel tijdens elke levensfase. Hiertoe werden in 2025 vijf korte, inspirerende explainervideo's ontwikkeld die de rol en meerwaarde van zuivel in de voeding tijdens verschillende levensfasen in de kijker zetten. Deze video's werden vanaf het najaar 2025 gefaseerd ingezet op onze eigen kanalen en via verschillende doelgerichte (sociale) mediakanalen. In 2026 voorzien we een bredere uitrol van deze informatiecampaagne.

VOOR PROFESSIONALS EN STAKEHOLDERS

De NICE-website (www.nice-info.be) biedt informatie, duiding en voorlichtingsmateriaal op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals, waaronder (huis)artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters maar ook docenten en studenten voeding, leerkrachten, influencers, preventieorganisaties, beleidsmakers en journalisten. Zij vinden er actuele informatie en aanvullende communicatietools over veel besproken thema's rond voeding, zuivel en gezondheid.

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 bestaande maar ook nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dit gebeurt onder meer door lezingen op (inter)nationale congressen en events.

Buitenland

EXPORT: VAKBEURZEN OP DE EUROPESE MARKT

VLAM organiseert reeds decennialang groepsstanden voor de Vlaamse zuivelbedrijven op wereldvermaarde vakbeurzen op het vlak van voeding. In 2026 zal de zuivelsector in Europa aanwezig zijn op PLMA Amsterdam in Nederland en op SIAL Parijs in Frankrijk.

EXPORT: DERDE LANDEN

Ook op de Aziatische markten blijven wij ook in 2026 actief. Doel van de acties op dit continent is de Belgische zuivelsector op de kaart zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten. In 2026 nemen we met de zuivelindustrie deel aan Gulfood in Dubai (VAE) en Food and Hotel Asia (Singapore). We blijven hierbij trouw aan ons communicatieconcept 'White Gold from Europe'. Alle Belgische zuivelbedrijven kunnen deelnemen. Dit is te danken aan de goede samenwerking met Apaq-W.





Promotieprogramma **VISSERIJ & AQUACULTUUR**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefondsbijdragen	240.000
Middelen uit EU-dossiers (EFMZVA)	201.000
OVIS-inkomsten	21.250
Afname reserve	27.500
Diversen	1.300
TOTAAL	491.050
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	438.005
Algemene kosten	53.045
TOTAAL	491.050

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.

Binnenland

De campagne 'Vis van bij ons' blijft de Vlaamse consument stimuleren om te kiezen voor meer en andere soorten lokale vis, gevangen door onze vissers en met respect voor duurzaamheid.

De primaire doelgroep blijven de kopers ouder dan 45 jaar, die graag variëren, informatie zoeken en tafelen belangrijk vinden. Dit blijft vandaag de belangrijkste markt voor vis.

In 2026 werken we een strategische oefening rond de viscommunicatie verder uit. Hierbij worden de mediakeuzes en communicatiestrategie geëvalueerd en mogelijk bijgestuurd.

Doel is om voldoende aandacht te blijven besteden aan de bestaande doelgroep, maar tegelijk ook nieuwe aandacht te vestigen op een jonger publiek om de bekendheid en waardering voor vis van bij ons te vergroten. De verdere uitwerking van de mediaplan zal in de loop van het voorjaar worden vastgelegd; alle geplande acties zijn dus onder voorbehoud van de resultaten van deze oefening.

Zoals gebruikelijk worden er ook in 2026 elk seizoen drie vissoorten in de kijker gezet – zowel in het verkooppunt, in de media als op visevents. De selectie gebeurt in overleg met de volledige keten, met aandacht voor minder gekende soorten en bijvangsten die in onze Vlaamse visveilingen worden aangevoerd.

Acties op verkooppunten

VLAM blijft inzetten op zichtbaarheid en ondersteuning op de verkooppunten. Vishandelaars, reders en veilingen worden gestimuleerd om deel te nemen aan de campagne via een driemaandelijkse nieuwsbrief. Deelnemende verkooppunten kunnen beschikken over promotiemateriaal zoals affiches, toonbankdisplays en folders met productinformatie, recepten en consumententips. Het materiaal blijft ook beschikbaar in het Frans.

Deze aanwezigheid op het verkooppunt blijft een belangrijke pijler van de consumentencampagne, omdat ze rechtstreeks inspeelt op het aankoopmoment en bijdraagt aan een sterke merkherkenning van 'Vis van bij ons'.

Media-acties

In 2026 wordt het mediaplan herbekeken in het kader van de lopende strategieoefening. De focus blijft liggen op bewustmaking en activatie via media, maar er wordt ook onderzocht hoe nieuwe kanalen en contentvormen kunnen worden ingezet om jongere doelgroepen te bereiken.

Alle recepten, artikels en video's blijven verzameld op www.visvanbijons.be, het centrale platform voor consumenten en professionals. Nieuwe formats en samenwerkingen – bijvoorbeeld via inspirerende receptvideo's, sociale media of influencers – worden overwogen, afhankelijk van de strategische keuzes en beschikbare middelen.

De aanwezigheid van seizoensvissen in Dagelijkse kost blijft behouden, aangezien dit een sterk kanaal blijft om de Vlaamse consument te inspireren om te kiezen voor vis van bij ons.



Educatieve projecten

VLAM zet in 2026 de samenwerking met hotelscholen verder om leerlingen op een interactieve manier te laten kennismaken met lokale vis en de bereiding ervan.

Samen met de NorthSeaChefs worden opnieuw workshops georganiseerd die jonge chefs inspireren met praktische kooktechnieken en creatieve toepassingen van vis van bij ons. Zo leren toekomstige koks de troeven van onze lokale producten kennen en worden ze aangemoedigd om die ook in hun latere keuken te gebruiken.

Daarnaast heeft VLAM een nieuwe digitale syllabus ontwikkeld voor leerkrachten en studenten, met informatie, lesmateriaal en inspirerende recepten rond vis van bij ons. In 2026 zal extra aandacht gaan naar het bekendmaken van deze tool, onder meer via media zoals TikTok en advertenties in Klasse.

EVENTS

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet ook in 2026 een vis, schaal of schelpdier in de kijker als 'Vis van het Jaar'. De voorstelling van deze vis blijft een belangrijk moment voor media en vakmensen en markeert het begin van het seizoen. Voor de verkooppunten worden opnieuw een info- en receptenfolder en winkelaффiches voorzien.

VISKOK VAN HET JAAR

Zoals elk jaar organiseert VLAM, in samenwerking met restaurateursverenigingen zoals NorthSeaChefs, Mastercooks en Euro-Toques België, de wedstrijd 'Viskok van het Jaar' tijdens Horeca Expo in Gent. De chef die het meest inspirerende gerecht met de Vis van het Jaar op de kaart heeft staan, ontvangt de titel en mag die een jaar lang dragen.

Elk jaar wordt de formule van de wedstrijd verder geëvalueerd en vernieuwd om een breder publiek van chefs aan te spreken en beter aan te sluiten bij hedendaagse culinaire trends.

AEHT-HOTELSCHOLEN (ASSOCIATION EUROPEENNE DES ECOLES D'HOTELLERIE 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 2026 gaan de chefs in spe aan de slag met zeeduivel.

AQUACULTUUR

De aquacultuursector is in volle beweging. VLAM volgt de evolutie in het werkveld op en zal ook regelmatig de consument informeren met inspirerende artikels en video's over productie en aanbod.

Buitenland

Het Vlaams paviljoen op de Seafood Expo Global zal in 2026 niet worden georganiseerd. De voorziene middelen worden herbekeken en mogelijk herbestemd het daaropvolgende jaar naar andere acties om de internationale zichtbaarheid van Vlaamse visproducten te blijven ondersteunen.



Promotieprogramma **BIO**

Begroting

INKOMSTEN	€
Promotiefondsbijdragen en vrijwillige bijdragen	518.112
Middelen uit EU-dossiers	414.019
(Project)subsidies (niet EU)	127.300
Samenwerkingsovereenkomsten	26.000
Afname reserve	5.000
TOTAAL	1.090.431
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	1.056.901
Algemene kosten	33.530
TOTAAL	1.090.431

De promotie van biologische producten in 2026 blijft gericht op het versterken van de bekendheid, het vertrouwen en de consumptie van bioproducten van bij ons. Binnen de overkoepelende missie van VLAM wil de biocampagne consumenten inspireren, informeren en activeren, terwijl de samenwerking met ketenpartners verder wordt verdiept. De centrale doelstelling is om meer consumenten bewust te laten kiezen voor bioproducten.

De strategie steunt op drie pijlers: inspireren en activeren van consumenten via positieve communicatie, informeren over de meerwaarde van bio en het versterken van de herkenbaarheid en beschikbaarheid van bioproducten van bij ons. VLAM positioneert bio als een authentiek en kwaliteitsvol segment dat een duurzame keuze combineert met vakmanschap, passie en respect voor mens, dier en milieu. De campagnes willen niet alleen overtuigen, maar ook vertrouwen opbouwen door te tonen hoe bio in Vlaanderen leeft en groeit.

De communicatiestrategie omvat een consumentengericht luik en een ketenverbindend luik. In het B2C-gedeelte ligt de nadruk op gezinnen met kinderen in de leeftijdsgroep van 25 tot 44 jaar. De campagne combineert emotionele boodschappen – biologisch kopen als een daad van zorg voor mens, dier en planeet – met rationele argumenten rond controle, certificering en garanties. De communicatie verloopt via online video's, sociale media, bannering, radio en het contentplatform www.allesoverbio.be.

Het B2B2C-gedeelte richt zich op samenwerking binnen de keten. VLAM werkt hiervoor samen met horeca, retail en partnerorganisaties om de zichtbaarheid van bio te vergroten en acties in de sector beter op elkaar af te stemmen. Het initiatief BioVLAM blijft de ambassadeursrol van de sector belichten, terwijl seminars en ontmoetingsmomenten de verbinding tussen producent, verwerker en distributeur versterken. Zo wordt de hele keten betrokken bij het uitdragen van één coherent verhaal over biologische producten van bij ons.

Website Alles over bio

Het platform www.allesoverbio.be blijft in 2026 het centrale ankerpunt voor alle informatie en inspiratie rond bio. De website combineert feitelijke informatie over certificering, productie en garanties met praktische tips, verhalen van producenten en recepten. Er wordt ingezet op SEO-optimalisatie en de verdere uitbouw van contentrubrieken die de consument begeleiden in zijn zoektocht naar duurzame keuzes. De site is ook het contentplatform waarop de campagnes en andere projecten hun uitvalsbasis hebben.



NIEUW: Nationale promotiecampagne met Europese steun

De campagne voor biologische producten die in 2026 van start gaat vormt de ruggengraat van de nationale biocommunicatie. Deze driejarige campagne met Europese steun, gedragen door VLAM en Apaq-W, heeft als doel de consumptie van bioproducten in België te verhogen bij jonge gezinnen en actieve consumenten. De communicatie combineert emotionele storytelling met feitelijke argumentatie over dierenwelzijn, milieu-impact en prijsbewustzijn, en benadrukt het vertrouwen in het Europees biolabel.



De campagne wordt uitgerold via digitale media en de platformen www.allesoverbio.be en www.biomonchoix.be. De nationale campagne biedt ook ruimte om in te spelen op regionale accenten en Vlaamse verhalen, waardoor de geloofwaardigheid van het geheel nog toeneemt.

Aanvullende generieke campagne

De Vlaamse campagne wordt in 2026 voortgezet en zal inhoudelijk en visueel aansluiten op de Europese biocampagne. Zo versterken beide campagnes elkaar en creëren ze samen een groter bereik en een sterker imago voor bio. De precieze invulling van deze Vlaamse laag zal verder worden geoptimaliseerd zodra het creatieve concept van de nationale campagne klaar is en het volledige mediaplan vastligt.

Deze generieke campagne blijft inzetten op herkenbaarheid en nabijheid, met communicatie op maat van de Vlaamse consument via o.a. radio, sociale media en online video's. De toon blijft positief, herkenbaar en toegankelijk, met een nadruk op herkenbare situaties waarin bio vanzelfsprekend wordt.

Bioweek

De Bioweek blijft een belangrijk actiemoment binnen het programma. Na de positieve evaluatie van 2025 wordt in 2026 opnieuw ingezet op beleving, samenwerking en media-aandacht. De Bioweek koppelt landelijke communicatie aan lokale acties, met persmomenten, influencerbetrokkenheid en evenementen die bio zichtbaar en tastbaar maken voor een breed publiek. De week zal nauw aansluiten op de thema's en beeldtaal van de Europese campagne.

De Bioweek fungeert bovendien als hefboom voor samenwerking doorheen de keten. VLAM stimuleert producenten, winkels en horecapartners om deel te nemen en lokale acties te organiseren. Zo groeit de Bioweek verder uit tot een vaste waarde binnen de Vlaamse promotiekalender.

BioVLAM

In 2026 organiseert VLAM de zesde editie van de BioVLAM-award, die een inspirerende ambassadeur van de biologische sector in de kijker zet. De prijs bekroont ondernemers die bijdragen aan de positieve beeldvorming van bio en toont het vakmanschap, de passie en de innovatiekracht van de sector. Naast de publieks-waarde biedt de prijs ook media-aandacht en sectorbrede waardering.

Daarnaast blijft VLAM via BioVLAM en andere B2B-acties de connectie tussen producent, handel, verwerker en consument versterken. Ook de link met evenementen zoals BioXpo wordt onderzocht om het draagvlak en de uitstraling van bio verder te vergroten.

Educatief project

In samenwerking met het Agentschap Landbouw en Zeevisserij ontwikkelde VLAM een educatief lespakket voor de derde graad van het lager onderwijs. Het pakket bevat video's, werkblaadjes, creatieve opdrachten en een bordspel, zodat kinderen op een speelse manier leren wat bio is en gestimuleerd worden om een bioboerderij te bezoeken.

Het materiaal is beschikbaar via de website www.allesoverbio.be, KlasCement, het Leermiddelennetwerk en de provinciale leerbibliotheken, en wordt actief gepromoot bij leerkrachten en scholen. Daarnaast wordt onderzocht hoe het

educatief luik beter kan worden geïntegreerd in bredere educatieve thema's zoals lokale voeding, duurzaamheid en klimaatbewustzijn.

Samenwerking en catering Vlaamse overheid

VLAM versterkt in 2026 de samenwerking met andere sectoren binnen VLAM. Binnen de gezamenlijke acties rond overheids catering wordt wekelijks een product van de week in de kijker gezet, waarbij regelmatig ook bioproducten worden opgenomen. De promotie loopt via de cateringpagina van de Vlaamse overheid en via schermen in alle Vlaamse overheidsgebouwen, waardoor bio zichtbaar wordt voor een groot publiek van personeelsleden en bezoekers.





Promotieprogramma **KORTE KETEN**

Begroting

INKOMSTEN	€
Subsidies	97.700
Licenties	23.000
Overige inkomsten	1.000
TOTAAL	121.700
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	100.000
Algemene kosten	21.700
TOTAAL	121.700

Werking naar consumenten

VLAM zet in de communicatie naar consumenten in op twee hoofdsporen: het versterken van het platform www.rechtvanbijdeboer.be en de coördinatie van de Week van de Korte Keten.

Daarnaast wordt vanuit andere VLAM-sectoren (bv. akkerbouw, vlees, groenten en fruit, bio) ook aandacht gegeven aan korte keten onder de vorm van reportages en artikels over producenten.

Recht van bij de Boer

Het platform www.rechtvanbijdeboer.be blijft dé toegangspoort voor consumenten tot de korte keten. VLAM legt hierbij de nadruk op de troeven van de korte keten, de diversiteit aan verkoopsvormen en het wegnemen van aankoopdrempels. Dat doen we via de socialemediakanalen (Facebook, Instagram en TikTok) en de maandelijkse nieuwsbrief van Recht van bij de boer. We werken rond seizoensproducten, brengen verhalen van producenten, inspireren met tips en recepten en zetten aan om gebruik te maken van de zoekrobot om een verkooppunt te vinden. Met animatievideo's proberen we ook een jonger publiek aan te spreken.

Dat je in heel wat verkooppunten kunt betalen met ecocheques en maaltijdcheques is een item dat we extra aandacht zullen geven in 2026.

Week van de Korte Keten

VLAM coördineert en communiceert de jaarlijkse campagne in samenwerking met de Vlaamse provincies, de Vlaamse overheid en het Steunpunt Korte Keten. Het doel is zowel bestaande als nieuwe klanten te activeren om de korte keten te ontdekken.

De activiteiten die plaatsvinden op de verkooppunten tijdens de Week van de Korte Keten (16 tot 24 mei 2026) worden gecentraliseerd op www.weekvandekekorten.be. Samen met alle Vlaamse provincies zal opnieuw een wedstrijd/spaarkaartactie worden opgezet; een succesformule die we willen blijven vervolgen.

VLAM kondigt de week traditioneel aan met een persconferentie op een korteketenbedrijf in aanwezigheid van de minister van Landbouw. Nieuw dit jaar is dat we ook een radiocampagne zullen voeren om de week aan de kondigen. Dit laat toe meer Vlamingen te mobiliseren naar de korte keten.

Werking naar producenten

We houden het overzicht van producenten in de korte keten actueel op de website www.rechtvanbijdeboer.be en motiveren producenten om een licentie aan te vragen om het label Recht van bij de boer te krijgen. We brengen de licentiehouders naar voren in de communicatie naar consumenten en bezorgen de producenten ook specifiek promotiemateriaal.

We betrekken de kortketenproducenten zo goed mogelijk bij de andere campagnes van VLAM en geven hen de kans om het beschikbare campagnemateriaal in te zetten op hun verkooppunt. Het kan besteld worden in de webshop van VLAM.

Vanuit onze kennis en data over consumentengedrag begeleiden we producenten in hun zoektocht naar groeikansen binnen de korte keten. Door vraaggestuurde inzichten te delen, helpen we hen hun aanbod beter af te stemmen op de consument. Doel is een hogere klantentrouw te bekomen en nieuwe klanten aan te trekken. Daarbij biedt VLAM praktische communicatie- en marketingtools aan, via actiefiches, nieuwsbrieven en eventueel webinars. VLAM promoot verder het gebruik van ecocheques en maaltijdcheques en vermeldt dit ook in de individuele bedrijfsfiches op www.rechtvanbijdeboer.be.

Via www.connect.lekkervanbijjons.be ten slotte faciliteren we samenwerking tussen producenten onderling, maar ook met andere spelers in de keten, stroomop en afwaarts. Ook horeca, buurtsupers enz horen daarbij. De producenten kunnen op een eenvoudige en snelle manier op zoek gaan naar potentiële interessante partners of afnemers.





Promotieprogramma **STREEKPRODUCTEN**

Begroting

INKOMSTEN	€
Subsidies	110.000
Licenties	70.000
TOTAAL	180.000
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	100.000
Opbouw reserves	42.673
Algemene kosten	37.327
TOTAAL	180.000

We willen consumenten bewust maken van ons Vlaams eetbaar erfgoed en hen aansporen de producten te kopen zodat de producenten gemotiveerd blijven om ze ook te blijven maken. Het Vlaams label STREEKPRODUCT.be maakt deze traditionele producten herkenbaar en erkent de producenten voor hun inspanningen.

Daarnaast willen we producenten aanmoedigen om het label te gebruiken in hun communicatie, hen ondersteunen om hun erkende producten te promoten en nieuwe erkenningen opvolgen.

Consumentenacties

De website www.streekproduct.be is het centrale infopunt over eetbaar erfgoed in Vlaanderen. Deze zal in 2026 geoptimaliseerd worden. De communicatie via de website, de nieuwsbrieven en de socialemediakanalen zal opgefrist en aangevuld worden met eigentijdse formats om een zo breed mogelijk geïnteresseerd publiek te bereiken. Investerings in online kanalen en ons eigen kookplatform Lekker van bij ons ondersteunen de traffic naar www.streekproduct.be.

De Streekproductenmarkt van Oostende en de Dag van het Eetbare Landschap in Bokrijk blijven onze sterkhouders. We brengen er de Vlaamse erkende streekproducten en de Europese BOB, BGA en GTS onder de aandacht. Individuele standhouders vertellen er elk hun eigen verhaal, laten proeven en verkopen er hun producten. De spaarkaartactie waarmee kopers van streekproducten beloond worden met een gadget is een succesverhaal dat we willen vervolgen. Op de streekproductenmarkten vinden de receptenfolders van VLAM en de overdrukken van streekproductenbijlages gretig aftrek.

De formule van KOOKSLAG - een amicale battle tussen twee professionele chefs met keuze uit een hele winkel streekproducten en een mystery bag met 2 opgelegde streekproducten - wordt dermate goed onthaald dat we ze opnieuw willen organiseren in 2026. Daarnaast voorzien we een aangepaste versie voor chefs in opleiding. De interesse van hotelscholen om op school een KOOKSLAG te organiseren voor de leerlingen van de tweede of derde graad, al dan niet met ook leerlingen van andere hotelscholen uit de omgeving, is zo groot dat we de opportuniteit willen grijpen om deze formule in 2026 uit te proberen om er de daaropvolgende jaren op verder te bouwen.

Producentenacties

Het jaarlijks event voor de producenten vindt in 2026 plaats in de provincie Limburg. Zoals steeds wordt het een combinatie van een leerrijk bezoek en een netwerkmoment, begeleid door heerlijke streekproducten.

Via een digitale nieuwsbrief brengen we de licentiehouders op de hoogte van acties en relevant nieuws.





Promotieprogramma **BIER**

Begroting

INKOMSTEN	€
Vrijwillige bijdrage	125.000
Afname reserves	25.000
TOTAAL	150.000
UITGAVEN	€
Binnenlandse acties	123.766
Werkingskosten	26.234
TOTAAL	150.000

BE BEER

Belgisch bier verbindt mensen en generaties brouwers hebben hun vakmanschap doorgegeven en verfijnd, wat heeft geleid tot de uitzonderlijke diversiteit die onze rijke biercultuur vandaag typeert.

Met de BE BEER-campagne hebben we in 2023 een sterk fundament gelegd. Het doel van deze generieke biercampagne was om de consument bewuster te maken van het unieke en veelzijdige karakter van onze biercultuur en dat hij de passie en traditie waardeert die ze belichamen. Deze bewustwording dient te leiden tot een positieve houding en een meer doordachte keuze. De consument kan genieten van dat heerlijke bier van hier, want er zit een heel verhaal achter dat het uniek (s)maakt en verbindt.

In 2026 zetten we de volgende stap. We willen het merkverhaal verdiepen door echte mensen centraal te stellen. Waar we tot nu toe vooral de diversiteit van bieren en persoonlijkheden benadrukten, brengen we nu microverhalen die deze identiteit tastbaar maken. Denk aan iemand die met trots vertelt waarom hij kiest voor een blond of donker bier, of waarom 0.0% voor hem een bewuste keuze is. Deze verhalen geven het merk BE BEER een menselijke dimensie en versterken de emotionele connectie.

De prioritaire doelgroepen zijn consumenten die op een positieve en verantwoorde manier openstaan voor inspiratie en herontdekking van onze biercultuur.

Het campagneconcept en de creatieve uitwerking worden in het voorjaar ontwikkeld en daarna uitgerold. Het mediaplan wordt nog verder geconcretiseerd, maar naar verwachting zullen vooral online mediakanalen worden ingezet om de boodschap breed te verspreiden.

BE RESPONSIBLE

VLAM en de Belgische brouwers delen de overtuiging dat bier, als authentiek deel van onze eetcultuur, met respect en verantwoordelijkheid moet worden gepromoot. De sector is zich bewust van de maatschappelijke verwachtingen die gepaard gaan met alcoholconsumptie.

Daarom integreren we BE Responsible in het verhaal – als een positieve en vanzelfsprekende en bewuste keuze die aansluit bij het gevoel van identiteit, verantwoordelijkheid en trots dat onze biercultuur kenmerkt.

Ook de brouwers zullen de campagne actief mee uitdragen via hun eigen communicatiekanalen en initiatieven, onder meer tijdens evenementen zoals Belgian Beer Weekend.

BE BEER 2026 wordt zo meer dan een campagne: het groeit uit tot een platform dat verhalen vertelt, mensen verbindt en de trots op onze Belgische biercultuur nieuw leven inblaast.

Daarbij blijft het overkoepelende platform Lekker van bij ons een waardevolle uitvalsbasis om te blijven communiceren over de sterke troeven van onze biersector namelijk vakmanschap, traditie en cultuur.





Promotieprogramma **WIJN**

De promotie voor wijn van bij ons zou in 2026 verder kunnen voortbouwen op het positieve momentum van de voorbije jaren. De combinatie van expertise, vakmanschap en passie kan bijdragen aan een aanpak die consumenten inspireert en vertrouwen geeft in Belgische wijn.

Indien de huidige evolutie zich voortzet, kan verder gewerkt worden met een strategische communicatielijns die het unieke verhaal van de wijnsector onder de aandacht brengt. Via de kanalen van Lekker van bij ons kunnen maandelijkse thema's opnieuw een breed publiek bereiken, wat mogelijk leidt tot een groeiende belangstelling voor Belgische wijn.

Tegelijk blijft de sector voor uitdagingen staan, onder meer op het vlak van een noodzakelijke stabiele en duurzame financiering van de promotiewerking. Een langdurig financieel engagement – bijvoorbeeld via de mogelijke oprichting van een promotiefonds Wijn – behoort tot de opties om het promotiewerk te bestendigen en op termijn zelfs uit te breiden met de nodige ambitie.

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

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