



VLAM.be

ACTIVITEITENVERSLAG

2025

vlaanderen.be/vlam



Inhoud

2

Inhoudstafel

4

Voorwoord

6

Algemene werking

10

Kenniscentrum Data & Analyse

16

Kenniscentrum Export

22

Kenniscentrum
Voedingsinformatie NICE

28

Services

32

Educatie

34

Promotieprogramma
Lekker van bij ons

40

Promotieprogramma Akkerbouw

44

Promotieprogramma Groenten & Fruit

50

Promotieprogramma Sierteelt

54

Promotieprogramma Vlees binnenland

58

Promotieprogramma Vlees buitenland

64

Promotieprogramma
Pluimvee, Eieren & Konijn

66

Promotieprogramma Zuivel

76

Promotieprogramma
Visserij & Aquacultuur

80

Promotieprogramma Bio

84

Promotieprogramma Korte keten

88

Promotieprogramma Streekproducten

92

Promotieprogramma Bier

94

Ledenlijst

96

Bestuursorgaan 2025



Voorwoord



Beste lezer,

Een voorwoord blijft iets moois. Op de keper beschouwd kan je erin schrijven wat je van jezelf in een organisatie achterlaat. Toch is dat misschien ook wel wat te idealistisch. Velen kunnen dit lezen maar slechts weinigen doen dit ook. U duidelijk wel.

VLAM, dat zijn er veel. Bijna 50 beroepsorganisaties vormen samen het netwerk waarop VLAM steunt. Of correcter: het netwerk dat VLAM ondersteunt en die samen een brede en diverse sector vertegenwoordigen. Verbinden blijft voor mij één van onze mooiste opdrachten. Daartoe bouwen we aan een breed draagvlak, bij alle land- en tuinbouwers en vissers, bij beleidsmakers, bij alle politici met een hart voor de landbouw, tuinbouw en visserij. VLAM neemt geen stellingen in en ijvert niet voor het grote gelijk in de vele discussies die in onze sector de dag en helaas ook de waan van de dag uitmaken. We ijveren voor de schitterende producten die onze land- en tuinbouwers, vissers, en de ruime tuinsector uiteindelijk bij de consument brengen. Op het bord, en voor de sierteelt er net naast. Zelfs daaraan nemen sommigen aanstoot, voornamelijk zij die denken te moeten bepalen wat er op dat bord mag komen. Waar ik dan weer aanstoot aan zou durven nemen. Maar we dwalen af. Dat netwerk van VLAM.

Soms vergeten we dat wel eens, dat we toch een soort van safe haven zijn waar mensen met elkaar verbinden. Jaarlijks gebeurt het meerdere keren dat VLAM de olie in de raderen mag zijn die stukjes machinerie beter doet draaien. Door bijvoorbeeld een thuis en structuur te bieden aan organisaties zoals Belpork, AB Register, Belplume, de vzw Dierwelzijn, VILT. Wie weet wie er nog eens komt aankloppen, we zijn een open huis. In die gedachtegang krijgt onze jaarvergadering ook meer het format van een netwerkevent.

Wanneer ik terugblik op 2025, zie ik vooral een jaar waarin we als organisatie verder zijn gegroeid in maturiteit, samenwerking en focus. Achter de schermen is er hard gewerkt om onze werking kritisch te bekijken en verder te versterken ondanks moeilijke economische tijden en budgettaire beperkingen. In onze bestuursorganen werden belangrijke gesprekken gevoerd over waar we staan en waar we naartoe willen. Thema's zoals de effectiviteitsstudie, de IT-audit en onze betrokkenheid bij EU-programma's tonen aan dat we blijven investeren in een toekomstgerichte en goed onderbouwde aanpak.

Wat mij echter het meest trots maakt, zijn de mensen achter VLAM. Onze medewerkers zetten zich elke dag met engagement en professionaliteit in. In 2025 hebben we bewust tijd genomen om stil te staan bij hoe we werken, met aandacht voor efficiëntie, energie en werkorganisatie. Dat zijn geen vrijblijvende keuzes, maar noodzakelijke stappen om als organisatie duurzaam sterk te blijven.

Want de boer, hij ploegde voort. Wij dus ook.

U, die dit leest, zeer genegen,

Filip Fontaine
CEO VLAM





Algemene
werking

Toelichting

Beleids- en beslissingsorganen

Het ledenbestand van VLAM bestond in 2025 uit 48 beroepsorganisaties, met vertegenwoordiging uit alle sectoren van landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

De algemene vergadering kwam op 28 mei 2025 samen om de jaarrekening 2024 en de begroting voor 2025 goed te keuren.

In 2025 vergaderde het bestuursorgaan van VLAM zes keer. Tijdens deze bijeenkomsten werden overkoepelende thema's besproken, waaronder de effectiviteitsstudie van VLAM, de IT-audit, het strategisch plan korte keten, de EU-programma's en de financiële opvolging.

Het financieel auditcomité ondersteunt sinds 2023 het bestuursorgaan als financieel klankbord en kwam in 2025 drie keer samen. Dit comité boog zich naast de reguliere financiële rapportering over de beleggingen en het afsprakenkader i.v.m. de EU-programma's. Het auditcomité evalueerde ook de eigen werking.

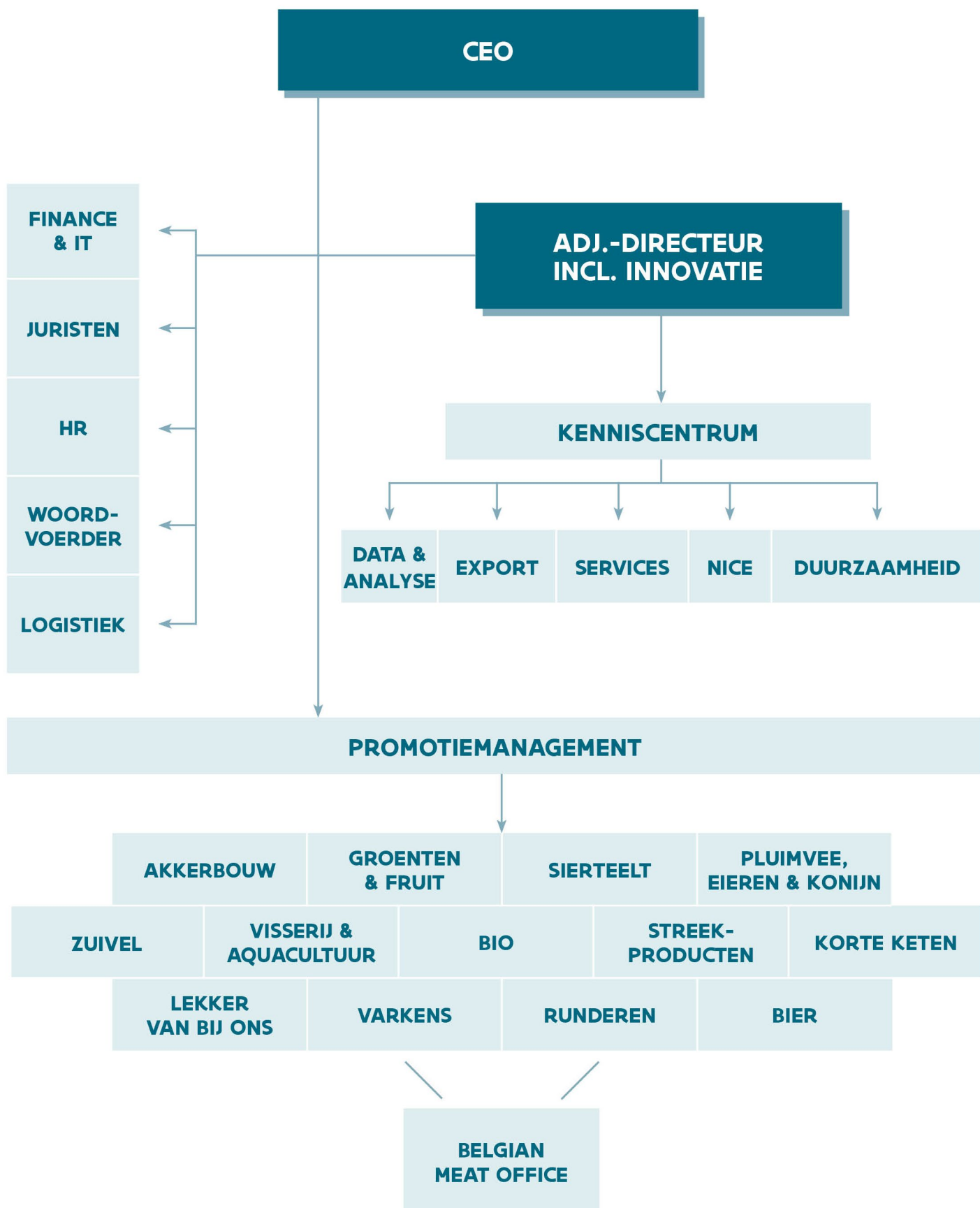
Het dagelijks bestuur kwam zes keer samen in 2025 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van het bestuursorgaan.

Organigram en personeel

Eind 2025 waren bij VLAM vzw 66 medewerkers in dienst. Daarnaast voerden zes personeelsleden van het Agentschap Landbouw en Zeevisserij taken uit ten behoeve van VLAM.

VLAM investeert continu in de ontwikkeling van zijn medewerkers, met aandacht voor zowel individuele groei als versterking van de organisatie. In 2025 lag de focus op efficiënter tijdsgebruik en werkorganisatie via een opleiding rond time en energy management en de verdere implementatie van concrete toepassingen in de praktijk.

ORGANIGRAM



Financiële gegevens

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

De verdeling voor 2025 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de algemene vergadering op 28 mei 2026):

INKOMSTEN 2025		€
Sectorbijdragen		16.991.382
Subsidies Vlaamse overheid		5.716.000
Europese subsidies		3.507.624
Projectsubsidies		168.273
Andere		1.753.797
Aanwending reserves		592.413
TOTAAL		28.729.489
UITGAVEN 2025		€
Sectorprogramma's		21.369.053
Algemene werking		6.078.105
Projectwerking		125.435
Overdracht naar reserves		1.156.896
TOTAAL		28.729.489



Kenniscentrum **DATA & ANALYSE**

Het kenniscentrum Data & Analyse onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en vormen een essentiële basis voor onderbouwde beslissingen binnen VLAM en de sectoren, van producenten tot retailers. Via deze inzichten helpt het team om beter in te spelen op evoluerend consumentengedrag en marktdynamieken. In het voorbije jaar werd deze rol verder versterkt door te investeren in diepgaande marktinzichten, het optimaliseren van databronnen en tools, een brede en gerichte kennisdeling en een actieve strategische ondersteuning van sectoren en campagnes.

Marktkennis binnenland

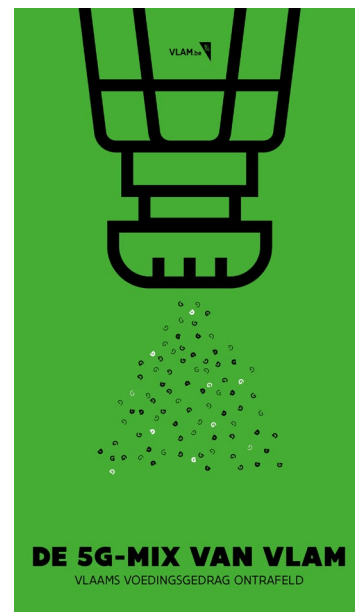
Het team bleef sterk inzetten op het continu monitoren van het aankoop- en consumptiegedrag van de Belgische consument via de bestaande structurele onderzoeksinstrumenten, zoals de thuisverbruikcijfers van YouGov en de Consumptietracker. Deze werden verder aangevuld met diepgaande analyses en gerichte sectoronderzoeken.

De cijfers van het marktonderzoeksbureau YouGov vormen al 30 jaar een belangrijke pijler van onze marktkennis. Hun consumentenpanel van 6.000 Belgische huishoudens registreert continu de aankopen van voeding en sierteeltproducten en biedt zo een uniek inzicht in het aankoopgedrag van de Belg. In 2025 steeg de omzet van verse voeding met 4%, deels door prijsstijgingen maar ook door een lichte volumetoename. Tegelijk blijft de prijsgevoeligheid zichtbaar, met hard discount dat terrein wint binnen verse voeding. Ook op productniveau zijn er duidelijke bewegingen. Zo stijgt het thuisverbruik van groenten en fruit opnieuw licht na een langere dalende trend, groeit kip verder binnen het vleessegment en blijft ook het eierverbruik toenemen. Tegelijk blijft het verbruik van verse aardappelen dalen en staat rundvlees onder druk door sterk gestegen prijzen.

Aanvullend op deze thuisverbruikcijfers wordt de totale voedingsconsumptie, inclusief het buitenhuisverbruik, in kaart gebracht via onze eigen Consumptietracker. Bij dit kwantitatief onderzoek, uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau iVox, wordt dagelijks aan Belgen tussen 18 en 75 jaar gevraagd wat ze de dag voordien gegeten en gedronken hebben. Op jaarbasis gaat het om een representatieve steekproef van 7.300 respondenten. De Consumptietracker geeft aan dat brood het ontbijtproduct bij uitstek is, maar dat dit verbruik onder druk staat en dat het typische Belgische ontbijt stilaan verschuift naar ontbijtgranen, zuivel en fruit. Ook de lunch is vaak een broodmaaltijd, terwijl de avondmaaltijd eerder een warme maaltijd is. Binnen die warme maaltijden blijft vlees dominant dan vis en dan plantaardige alternatieven voor vlees. Deze inzichten helpen sectoren om beter in te spelen op eetmomenten en om hun communicatie en productaanbod hierop af te stemmen.

Via jaarlijkse kwantitatieve onderzoeken zoals de VLAM-barometer over koop- en kookekeuzes en sectorspecifieke onderzoeken zoals de Vleestracking, Zuiveltracking, Vistracking en Groente- en fruittracking volgen we de houding van Vlamingen/Belgen op ten aanzien van verse voeding. Op deze manier krijgen we ook een beeld van de mate waarin deze producten passen binnen de 5G-mix van consumenten. Deze 5G-mix is een door VLAM ontwikkeld model dat aan-geeft dat consumentenkeuzes beïnvloed worden door 5 grote factoren: genot, gemak, geld, gezondheid en geweten. Het onderlinge samenspel van deze 5 factoren verschilt per persoon en hangt af van het moment, maar globaal genomen staat 'genot' vaak op de eerste plaats, terwijl 'geweten' vaak minder sterk doorweegt.

In het voorbije jaar werd ook gewerkt aan nieuwe onderzoeksinitiatieven. In 2025 lanceerde VLAM in samenwerking met iVOX een Jeugdonderzoek bij Vlaamse tieners tussen 12 en 18 jaar. Uit dit onderzoek blijkt dat tieners vooral vertrouwd, eenvoudig en gemaksgedreven eten, met smaak als absolute prioriteit en met gezondheid als belangrijkere drijfveer dan milieu, dierenwelzijn en herkomst. De houding tegenover landbouw en Belgische producten is overwegend positief, maar minder uitgesproken en minder verankerd dan bij volwassenen. Hun kennis over voeding is degelijk, maar vooral intuïtief en weinig verdiept. Verder tonen tieners ambitie en idealisme richting hun toekomst, maar dit vertaalt zich slechts beperkt naar hun huidig gedrag. De thuiscontext blijft bepalend voor hun mening over voeding en hun consumptiepatroon: wat thuis normaal is, wordt voor tieners de norm. Sociale media (vooral TikTok) zijn hun belangrijkste inspiratiekanaal voor voeding. Vlaamse tieners vormen wel geen homogene groep op vlak van voeding. Waar sommige segmenten sterk gestuurd worden door gewoonte en thuiscontext, zijn andere net nieuwsgierig en actief op zoek naar informatie en inspiratie. Deze inzichten bieden duidelijke aanknopingspunten voor communicatie naar jongeren.



Wat at de Belg in 2025?

In % van de keren dat op die moment gegeten werd

ONTBIJT

1. Brood (62%)
2. Zuivel (40%)
3. Ontbijtgranen (23%)
4. Fruit (20%)
5. Choco(lade) (18%)

MIDDAGMAAL

1. Brood (41%)
2. Vlees(waren) (38%)
3. Groenten (32%)
4. Maaltijdbegeleiders (28%)
5. Zuivel (21%)

AVONDMAAL

1. Maaltijdbegeleiders (55%)
2. Vlees(waren) (52%)
3. Groenten (46%)
4. Saus (33%)
5. Zuivel (20%)

TUSSENDOORTJE VOORMIDDAG

1. Fruit (23%)
2. Koeken (14%)
3. Koffiekoeken (11%)
4. Choco(lade) (8%)
5. Zuivel (8%)

TUSSENDOORTJE NAMIDDAG

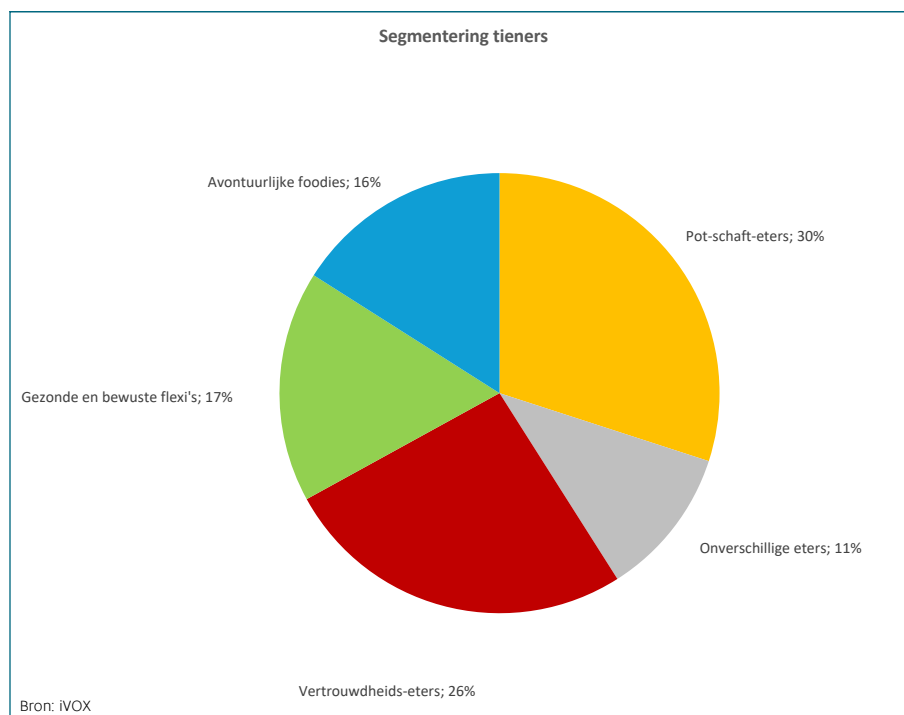
1. Fruit (31%)
2. Koeken (21%)
3. Koffiekoeken (19%)
4. Snoep (14%)
5. Choco(lade) (13%)

TUSSENDOORTJE AVOND

1. Snoep (27%)
2. Fruit (17%)
3. Choco(lade) (16%)
4. Zuivel (13%)
5. Koeken (11%)



Bron: Consumptietracker VLAM (iVOX, 2025)



Marktkennis buitenland

In het kader van exportondersteuning analyseerde het team Data & Analyse op nieuw buitenlandse markten op basis van handelscijfers, aangevuld met inzichten over productie, consumptie en marktstructuur. Deze data worden verzameld via openbare bronnen waarvan de belangrijkste Eurostat, de Nationale Bank van België en International Trade Centre zijn, en aangevuld worden met aangekochte data van bijvoorbeeld Euromonitor.

Deze geanalyseerde data vormen de basis voor de uitwerking van exportstrategieën en actieprogramma's. Hiermee helpen we sectoren om prioritaire markten te bepalen en hun middelen gericht in te zetten.

Het marktinformatiesysteem (MIS) werd verder geactualiseerd en verfijnd. Barometers en landenfiches werden up-to-date gebracht en ontsloten via de kennisbank op de VLAM-website en de Exportzone van de Fresh From Flanders-website, zodat sectoren en exporteurs steeds toegang hebben tot een aantal recente, algemene marktdata relevant voor hun sector.

Ook op organisatorisch vlak werd verder geïnvesteerd in professionalisering, onder meer via het aanbesteden van een nieuw raamcontract voor marktonderzoek buiten België. Het marktonderzoek dat we in het buitenland uitvoeren is vooral gericht op een professioneel, buitenlands B2B-publiek bij wie we peilen naar algemene aankoopcriteria, hun kennis en mening over Belgische producten, alsook naar hun mening over onze buitenlandse campagnes.

Metten en testen

Het meten van de impact van communicatiecampagnes blijft een kernactiviteit. In het voorbije jaar werden op grote schaal posttesten en trackingstudies uitgevoerd, zowel voor binnenlandse campagnes als voor exportactiviteiten. Deze evaluaties bieden cruciale inzichten in de effectiviteit van campagnes en vormen de basis voor optimalisaties.

Innovatie bleef hierbij een belangrijk aandachtspunt. Voor consumentencampagnes in het binnenland werden AI-gebaseerde tools, zoals predictieve eye-

tracking, ingezet om creatieve concepten vooraf te testen en te verfijnen, wat bijdraagt aan een efficiëntere en effectievere campagneontwikkeling. Voor B2B-campagnes werd vooral gezocht naar nieuwe manieren om een moeilijk bereikbaar professioneel publiek toch te kunnen engageren voor deelname aan een onderzoek (bv. door QR-codes te integreren in socialemediacampagnes of op websites).

Weten en delen

Het kenniscentrum zet sterk in op het toegankelijk maken en verspreiden van marktinformatie naar sectoren en stakeholders zoals producenten, voedingsbedrijven, retailers, overheidsinstellingen en academici. Inzichten worden gedeeld via sector- en exportwerkgroepen, presentaties, publicaties, digitale platformen en nieuwsbrieven. In het voorbije jaar werd deze kennisdeling verder geïntensiveerd. Er werden talrijke interne en externe presentaties gegeven en er werd actief bijgedragen aan artikels in vak- en consumentenpers. Daarnaast werd marktinformatie op regelmatige basis gedeeld via mailings en digitale kanalen. Sectoren en bedrijven kunnen steeds bij VLAM terecht voor gerichte marktinzichten op maat van hun specifieke vragen.

Ook de digitale ontsluiting van informatie werd verder versterkt. Marktdata en analyses werden systematisch geactualiseerd op de verschillende VLAM-platformen zoals de Kennisbank op de VLAM-website en de 'Fresh from Flanders'-exportwebsites. Tegelijk werd ingezet op een meer visueel aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke rapportering, met een duidelijke en consistente VLAM look & feel.

Sociale media, zoals LinkedIn, werden gericht ingezet om inzichten en exportinformatie breder te verspreiden en de zichtbaarheid van Vlaamse producten en sectoren te versterken.

Strategische ondersteuning van campagnes en acties

Het team Data & Analyse speelt een belangrijke rol als strategische partner binnen VLAM. De inzichten uit marktonderzoek worden actief vertaald naar concrete aanbevelingen en strategische kaders voor campagnes, projecten en sectorwerkingen. Het team ondersteunde in het voorbije jaar talrijke sectoren bij het uitwerken van strategische plannen en campagnes. Zo werd onder meer de strategische basis gelegd voor nieuwe binnenlandse campagnes voor bio en groenten en werd een strategische oefening rond de herdenking van onze binnenlandse promotie opgestart. Voor het buitenland hebben we in 2025 onder andere een exportstrategie voor groenten uitgewerkt voor de komende drie jaar en werd onderzoek gedaan naar de juiste exportondersteuning voor de sectoren zuivel en bier.

Een centrale rol in de buitenlandswerking blijft weggelegd voor de website www.freshfromflanders.com en diens geïntegreerde exporteursdatabank met zo'n 460 Vlaamse exportbedrijven via dewelke buitenlandse handelscontacten Vlaamse leveranciers van allerhande voedings- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Door middel van kerncijfers, relevante sectorinformatie en een actiekalender willen we Vlaanderen als voedsel- en sierteeltregio nog sterker op de kaart zetten. De inhoud van deze exportgerichte websites werd verder geactualiseerd en uitgebreid, met het oog op het verbeteren van deze platformen en ze toekomstbestendig te houden.

Ondersteuning bij EU-dossiers

In het voorbije jaar leverde het team Data & Analyse ook weer een belangrijke bijdrage aan de voorbereiding van de Europese promotiedossiers. Grondige marktanalyse en strategische onderbouwing zijn immers cruciaal voor het succes van deze dossiers.

Blik vooruit

Het kenniscentrum blijft inzetten op verdere professionalisering en innovatie. De focus ligt op het beter integreren van databronnen, het verder ontwikkelen van analysetechnieken en het versterken van de rol als strategische sparringpartner. Door blijvend te investeren in kwalitatieve data, heldere inzichten en een gerichte kennisdeling wil Data & Analyse zijn positie als referentiepunt voor markt-informatie binnen de Vlaamse agrovoedingsketen verder versterken.





Kenniscentrum **EXPORT**

In 2025 ondernam VLAM opnieuw een rijk palet aan exportacties om de afzetmogelijkheden van onze agrovoeding en sierteelt te versterken. Op deze manier wil VLAM de producenten beschermen met een stabiele vraag naar hun producten. Op vraag van de exporterende bedrijven en sectoren werden productpromoties, persactiviteiten, seminaries, buitenlandse beurzen en contactdagen georganiseerd.

Hieronder een overzicht van de belangrijkste activiteiten per regio.

Buurlanden

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

VLAM zet in op verschillende vormen van communicatie. Hiervoor werden naast de sociale media telkens de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen hebben een informatief en imagoversterkend karakter. Aan de hand van digitale nieuwsbrieven hielden wij de markt op de hoogte van de ontwikkelingen en nieuwigheden in de Vlaamse agrovoedingssector. Met de journalisten van vakbladen werden op regelmatige basis bezoeken gebracht aan Vlaamse bedrijven om zo redactionele stukken te genereren.

Sierteelt

In januari was er de IPM (Internationale Planten Messe) in Essen Duitsland, waar wij 32 Vlaamse bedrijven uit de sierteeltsector onder één vlag samenbrachten. De beurs telde ruim 40.000 bezoekers. Er namen in totaal 1.434 exposanten deel uit 45 verschillende landen.

In juni werd een missie georganiseerd voor Vlaamse sierteelt naar Zwitserland. De missie had als doel om de Zwitserse markt te verkennen, nieuwe handelsmogelijkheden te onderzoeken en de export van Vlaamse sierteeltproducten te bevorderen. Tijdens de missie werden acht toonaangevende tuincentra bezocht waar we werden ontvangen door de directie en/of eigenaar van deze respectievelijke ondernemingen. Met dertien Vlaamse bedrijven kijken we terug op een zeer leerrijk en vruchtbaar event.

Groenten en fruit

In Duitsland werden het afgelopen jaar met vier retailers specifieke contracten afgesloten voor de promotie van Flandria-groenten. Hierbij werd toegezien dat naast een significante volumetoename ook het brede assortiment van Flandria-groenten onder de aandacht werd gebracht bij de Duitse consument.

In 2025 finaliseerde VLAM de uitvoering van het derde en laatste jaar van de Europese campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conference-peer in Duitsland en Oostenrijk. Het zwaartepunt van deze campagne, ondersteund door Europa, lag bij de degustaties die we op de winkelvloer organiseerden. Maar we lieten de trots van Haspengouw ook optreden in de Oostenrijkse media en op congressen.

Geïnspireerd op het succes van deze campagne zijn we in 2025 gestart met een nieuwe driejarige campagne met Europese ondersteuning voor de Conference-peer in Italië.

In februari vond onze vaste afspraak op Fruit Logistica in Berlijn plaats. Steeds meer bedrijven rekenen hiervoor op VLAM. 34 Vlaamse leveranciers van groenten, fruit, fruitbomen en aardappelen namen eraan deel op onze VLAM-stand, geflankeerd door drie groente- en fruitveilingen en drie sectororganisaties. Ruim 67.500 bezoekers en 2.600 exposanten uit meer dan 90 landen bezochten samen met 450 mediavertegenwoordigers deze 3 dagen durende beurs.

In de zomer werden er 93 paprikaproeverijen georganiseerd bij drie grote Franse retailers. Het doel van deze tastings was om het Flandria-label meer bekendheid te geven en de kwaliteit van de paprika's onder de Franse consumenten te promoten. De actie was een succes, met een aanzienlijke toename in de belangstelling voor Flandria-paprika's. Consumenten gaven positieve feedback over de smaak en versheid van de paprika's, wat de merkperceptie positief beïnvloedde.



Ook in 2025 werden er voor de exporteurs en veilingen van groenten en fruit bezoeken georganiseerd aan de vroegmarkten in Frankrijk. In het kader daarvan was ook een gerichte promotie van ons product via onder meer het Flandria-label en een producttasting. We bezochten de vroegmarkten in Lyon, Parijs (Rungis) en Rijsel.

Het Deutscher Obst & Gemüse Kongress (DOGK) in Düsseldorf is het belangrijkste jaarlijkse netwerkevenement voor de Duitse groente- en fruit-sector. Het congres vindt traditiegetrouw plaats in september en brengt meer dan 400 besluitvormers uit de gehele keten samen, van producenten tot retailers.

Vlees

Onze aanwezigheid en actieve deelname op congressen en seminars zorgden ervoor dat onze sector 'top of mind' bleef in de Duitse hoofden. Voorbeelden hiervan zijn onze prominente aanwezigheid op het Deutscher Fleischkongress en het Deutscher Fleischkongress der Lebensmittel Praxis. Het zijn de ideale plaatsen voor kennisdeling en netwerking. Je ontmoet er de experts uit de verschillende schakels van de branche en alle actuele thema's komen aan bod.

Anuga

In oktober nam VLAM met drie sectoren (vlees, pluimvee & konijn en zuivel) deel aan de tweejaarlijkse Anuga-beurs in Keulen. Anuga is de grootste internationale beurs op het gebied van voeding, en de Vlaamse bedrijven kregen de kans om hun producten te presenteren aan een breed internationaal publiek. In totaal presenteerden 8.015 bedrijven uit 110 landen hun producten. De beurs werd bezocht door meer dan 145.000 vakmensen uit ruim 190 landen.

Prospectiemarkten

VLAM heeft ook in 2025 sterke delegaties kunnen samenstellen voor de contactdagen van de verschillende sectoren. We willen deze succesformule, die vooral door de exporteurs van sierteelt en varkensvlees gebruikt worden, verder kenbaar maken binnen de andere sectoren.

Binnen de sierteeltsector viel opnieuw op dat de contactdag retail in het voorjaar en de boomkwekerijcontactdag in het najaar steeds populairder worden. We bereiken met deze contactdagen nu zoveel Vlaamse bedrijven dat we hier en daar op onze logistieke limieten botsen. In 2025 waren de bestemmingen Zwitserland en Spanje.

In 2025 bleken de bestemmingen van de prinselijke missies, de westkust van de VS en India, na grondig overleg met de sectoren en een interne analyse, niet interessant voor VLAM. Zo kon de focus naar een belangrijke missie van de Vlaamse Commissie Landbouw naar Catalonië gaan. In het voorjaar bezochten we met een ruime delegatie van de Commissie de regio Catalonië. We bezochten bedrijven uit de verschillende agrovoedingssectoren. De aanleiding van de missie was een bezoek aan de grootste visbeurs ter wereld: Seafood Expo Global. Verder verdiepten we ons in de speerpunten van de Catalaanse agrovoedingssector. We bezochten een toonaangevend varkensvlees- en zuivelbedrijf.

Ook een politiek bezoek aan het Catalaanse Parlement en een vergadering van de Catalaanse Commissie landbouw stond op het programma. Het was een interessant bezoek waarbij de gelijkenissen tussen onze beide regio's zeer treffend bleek.

Een ander hoogtepunt van onze overzeese acties was een bezoek aan Japan met de varkensvleesbedrijven en exporteurs van diepvriesaardappelproducten. Deze grote markt is voorlopig nog onderbenut vanuit Vlaanderen voor varkensvlees. We zetten hierop in door vooraf een diepgaand seminarie te organiseren die een echte onderdompeling in de lokale cultuur en zakelijke gebruiken inhield. Een daaropvolgende zakenreis met deze bedrijven was het orgelpunt waarbij alle opportuniteiten op de markt grondig onderzocht werden en nieuwe zakelijke relaties aangeknoopt werden. De feedback van de deelnemende vleesbedrijven was zeer positief en de eerste resultaten worden stilaan duidelijk.

Brugfunctie export

VLAM kan rekenen op goede lokale contacten met de buitenlandse kantoren van Flanders Investment and Trade en de diplomatieke diensten van België in het buitenland. Deze zijn essentieel om de reizen voor bedrijven of de high level missies goed voor te bereiden.

Verder wordt samengewerkt met alle bevoegde agentschappen, federaties, nationale en internationale instellingen die relevant zijn voor een goede exportwerking van onze agrovoeding en sierteelt. De belangrijkste daarvan zijn de Vlaamse havens, het Agentschap Buitenlandse Handel, Fevia, Trade Promotion Europe en Copa Cogeca.





Kenniscentrum **VOEDINGSINFORMATIE** **NICE**

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE ondersteunt VLAM om de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen te voeden met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie om meer gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken. De producten van bij ons staan hierbij centraal.

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

Bron van 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 voor Vlaanderen (de voedingsaanbevelingen voor de Belgische bevolking van de Hoge Gezondheidsraad en de richtlijnen van de voedingsdriehoek).

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

Voor de verschillende sectoren binnen VLAM

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE ondersteunt de sectoren binnen VLAM met inhoudelijke expertise over de voedings- en gezondheidsaspecten van hun producten. De voedingsexperten van NICE kijken erop toe dat voedingsinformatie die wordt ingezet in campagnes, pr-acties, redactionele inlassingen en andere initiatieven wetenschappelijk onderbouwd en helder is.

In 2025 bood NICE ondersteuning bij de realisatie van de factsheet 'Vlees en gezondheid', verschillende bijdrages in het kader van het promotieprogramma zuivel (zuivel en gezondheid) en input en feedback bij diverse vragen over voedings- en gezondheidstopics rondom vlees, ei, konijn, zuivel, aardappelen, groenten, fruit en bioproducten.

Voor consumenten

In een wereld vol tegenstrijdige en ongenueanceerde voedingsinformatie is het belangrijk om een helder en wetenschappelijk onderbouwd verhaal te brengen rond diverse voedingsthema's. 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 met toegankelijke informatie en heldere duiding bij actuele voedingsthema's en tips om gezonder en bewuster te kiezen en te koken.

In 2025 werd www.lekkervanbijons.be verder uitgebreid met artikels rond diverse voedingsthema's die leven bij consumenten. NICE bracht onder andere meer duiding bij de voedingswaarde van producten van bij ons (waaronder aardappelen, eieren, vis en zuivel) en het belang van zuivel tijdens elke levensfase (zie promotieprogramma Zuivel - Zuivel en gezondheid), beantwoordde veel gestelde vragen over peulvruchten, vitaminen en eiwitten en gaf praktische tips rond gezond ontbijten, lunchen en koken. Daarnaast speelde NICE ook in op hardnekkige vragen en misvattingen over bijvoorbeeld onze suikerinname, fruit eten bij de maaltijd en het verschil tussen rauwe en bereide groenten.

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE werkt ook samen met verschillende mediapartners om het grote publiek correcte en onderbouwde voedingsinformatie te geven. In 2025 leverde NICE input en expertise voor artikels in onder andere Knack, De Morgen en Libelle Lekker.



ZIJN ER KAZEN DIE LICHTER OF VAN NATURE LACTOSEVRIJ ZIJN?

Met de juiste keuzes wordt je feitelijke kaasgehalte niet alleen overhaard, maar ook licht en goed verteerbaar. Voor wie lactose minder goed verdraagt, raadt kaasmeester Frédéric Van Tricht oude kazen aan. "Parmezaan, gruyère of een Belgische brokkelkaas bevatten nauwelijks nog lactose", legt hij uit. "Tijdens het rijpen wordt de melksuiker omgezet in melkzuur, waardoor de kaas beter verteerbaar wordt." Ook jongere kazen kunnen lichter verteerbaar zijn, veralt hij. "Wanneer de wringel tijdens het maken met lauwwater wordt gewassen, verdwijnt een deel van de lactose." Het lactosegehalte van kaas staat

meestal niet apart vermeld op het etiket, weet Annelies Leys van het Kenniscentrum voedingsinformatie NICE. "Maar je kunt het wel afleiden uit de voedingswaardetabel: het cijfer bij de koolhydraten komt grotendeels overeen met het lactosegehalte." Naast de lactose verschilt ook het vetgehalte sterk per soort, vult Leys aan. "Verse kazen zoals plakkaas, cottagecheese of ricotta zijn de lichtste keuzes, met meestal minder dan tien gram vet per honderd gram. Harde kazen bevatten wat meer vet en dus meer calorieën, maar hun intense smaak zorgt er vaak voor dat je er minder van eet."

Wat helpt bij een opgeblazen gevoel na een uitgebreid diner?

Iedereen kent het wel: je buik de plots tuitzet als een ballon. Gelukkig kunnen kruiden dan extra steun bieden, weet herbariste Lieve Galle. "Er zijn verschillende aromatische zaden die gasvorming verminderen. We noemen ze carminatieve zaden. Denk bijvoorbeeld aan koriander-, venkel- en kardemomzaad. Je kunt er na de maaltijd een kruidenthee van zetten, maar ze ook als smakenmaker in gerechten verwerken." Denk maar aan de munt-venkel-suiker op blz. 58. "Gember helpt dan weer goed tegen misselijkheid door indigestie", vult Galle aan. "En munt, kamille en brandnetel vormen een gouden trio na een zware maaltijd. Munt bevordert de spijsvertering, terwijl kamille en brandnetel kalmerend en ontstekingsremmend werken op de darmen." Ook tijdens het feestmaal kun je al wat doen om dat opgeblazen gevoel te voorkomen, zegt Caroline Coeckelbergh van het Vlaams Instituut Gezond Leven. "Vermijd koolzuurhoudende dranken en eventueel gasvormende groenten zoals kolen en peulvruchten. En eet rustig en traag. Vaak is te snel eten of praten aan tafel al genoeg om extra lucht in te slikken."

Hoe blijf ik in balans tijdens de feestdagen?

"OVERETEN OVERKOMT IEDEREEN WELKEEN. HERVAT NADIEN JE GEWONE EETGEWOONTEN EN BEWEEG WAT MEER"

Meer tips over gezondheid lees je op libelle-lekker.be/ lekker-gezond.

Onderzoek

Laag FODMAP-dieet en prikkelbare darmen: zin en onzin

Auteurs: Jo Alons, An De Busscher en Sofie Joossens

Artikel overgenomen uit de NICE-website voor voedings- en gezondheidsprofessionals www.nice-info.be

Ongemakken in de darmen komen vaak voor. Er kunnen verschillende oorzaken zijn. Een goede diagnose, behandeling en opvolging van aanhoudende prikkelbare darmen is belangrijk om ongewenste effecten op zowel korte als lange termijn te voorkomen. Overantwoordelijke eliminaties van belangrijke voedingsgroepen die bijdragen tot een goede voeding voor een goede gezondheid moeten vermeden worden.

Wat zijn prikkelbare darmen of PDS?

Het prikkelbare darmsyndroom (PDS) treft wereldwijd ongeveer 10 tot 12% van de volwassenen (1). PDS is ook bekend als IBS (Irritable Bowel Syndrome) of spastisch colon. IBS is niet te verwarren met IBD (Inflammatory Bowel Disease), waaronder de ziekte van Crohn, waarbij sprake is van ontstekingen.

De pathofysiologie van PDS is complex en valt onder functionele buikklachten. Er is sprake van een gewijzigde gastro-intestinale mobiliteit (vertraagd of versneld), viscerale hypersensitiviteit, een verhoogde intestinale permeabiliteit, activatie van het immuunsysteem, een gewijzigd darmmicrobiom en een verstoring in de hersen-darm-as communicatie (verstoorte signaaltussenspelingen of pijnprikkeels tussen de hersenen en de darmen) (1).

PDS wordt vastgesteld aan de hand van de Rome IV-criteria. De symptomen moeten minstens zes maanden voor de diagnose aanwezig zijn.

Er is minstens 1 maal per week terugkerende buikpijn gedurende de afgelopen 3 maanden.

Daarnaast zijn er ook minstens twee van de volgende criteria aanwezig:

- buikpijn gerelateerd aan stoelgang;
- wijzigingen in de stoelgangsfrequentie;
- wijzigingen in het stoelgangstype.

PDS wordt in drie subtypes onderverdeeld: PDS type constipatie, PDS type diarree en PDS gemengd type. De behandeling moet worden afgestemd op het type PDS.

Screening en alarmsignalen voor PDS
De preciese oorzaak van PDS is nog onduidelijk. Vermoedelijk gaat het om een combinatie van verschillende factoren zoals stoornissen in de darmmotiliteit, darmovergevoeligheid en veranderingen in de darmpermeabiliteit. Voeding maar ook psychologische factoren kunnen van invloed zijn.

Er zijn een aantal belangrijke alarmsignalen, waaronder gewichtsverlies, anaal bloedverlies, bloedarmoede, familiale geschiedenis van colon- of baarmoederhalskanker en veranderingen in de stoelgang boven de leeftijd van 60 jaar. Extra onderzoeken zijn dan aangewezen (2).

Om inflammatoire darmziekten uit te sluiten is een bloedanalyse aanbevolen (bloedplaatjes, erytrocyten-sedimentatie-waarde of ESR en C-reactieve proteïne of CRP). Bij patiënten jonger dan 45 jaar met PDS type diarree wordt aangeraden om tevens de calprotectine-waarde in de stoelgang te meten. Ook coeliakie wordt best uitgesloten via een bloedanalyse (2).

Verstoord eetgedrag komt vaker voor bij patiënten met PDS, namelijk bij 15 tot 25% versus bij 3% in de globale populatie (3). Screening op het 'Avoidant/Restrictive Food Intake Disorder' (ARFID) is daarom aanbevolen. Uit onderzoek blijkt dat ARFID-screeningen bij PDS-patiënten twee keer zo vaak positief zijn (3). Screenen kan aan de hand van de NIAS (Nine Item Avoidant/Restrictive Food Intake Disorder Screen), een korte vragenlijst die uit 9 items bestaat.

Evidence based practice ondersteuning bij diagnose
Evidence-based practice werken biedt de nodige professionele ondersteuning. EBP-practitioner, DynaMed en PEN, databanken die beschikbaar zijn via de Cochrane Digital Library for Health of CDH-website, worden gerecenseerd om praktijkvragen rond de diagnose en de behandeling van PDS wetenschappelijk onderbouwd te beantwoorden.

Voor voedings- en gezondheidsprofessionals

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE ondersteunt voedings- en gezondheidsprofessionals, die belangrijke aanspreekpunten zijn voor informatie over voeding en gezondheid. Het betreft onder meer diëtisten, (huis)artsen, preventiewerkers, docenten en studenten, beleidsmakers en journalisten.

De NICE-website (www.nice-info.be) is het centrale informatieplatform op maat van professionals. De digitale NICE-nieuwsbrief en het NICE-LinkedIn-kanaal (@NICEvoeding) zijn de voornaamste communicatiemiddelen.

Website www.nice-info.be

De NICE-website biedt informatie en duiding bij verschillende topics, trends en inzichten rond voeding en gezondheid in het algemeen en de producten van bij ons in het bijzonder. De leden van de wetenschappelijke adviesraad van NICE zien erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk onderbouwd is en aansluit bij de algemene voedingsaanbevelingen voor Vlaanderen.

In 2025 werden verschillende thema's uitgebreid of geactualiseerd. Er werd ingezet op het versterken van evidence-based handelen binnen de diëtetiek, een update van actuele inzichten rond voeding en gezondheid (bv. intuïtief eten, mondgezondheid, zink en magnesium in de voeding, de rol van gezondheidsprofessionals op sociale media) en duiding bij de herziene voedingsaanbevelingen (2025) van de Hoge Gezondheidsraad en de resultaten van de Voedselconsumptiepeiling 2022-2023. In samenwerking met verschillende experts werd er ook extra duiding gegeven over de plaats van zuivel binnen een gezond voedingspatroon doorheen verschillende levensfasen.

In 2025 werden belangrijke aanpassingen aan de website geïmplementeerd om de NICE-website nog beter te laten aansluiten bij de noden van de doelgroep van voedings- en gezondheidsprofessionals (bv. een nieuwe navigatiestructuur en een overzichtspagina met de nieuwste artikels en materialen). De optimalisatie van de website wordt in 2026 voortgezet.

In 2025 werden ruim 164.000 bezoekers, 211.000 sessies en 359.400 paginaweergaves geteld ¹.

Praktisch voorlichtingsmateriaal

NICE biedt ondersteunend voorlichtingsmateriaal aan. Alle materialen zijn gratis te downloaden. De brochures zijn ook op papier beschikbaar. Zij kunnen gratis worden besteld om met patiënten/cliënten mee te geven.

In 2025 werden in totaal bijna 55.000 exemplaren van de 16-delige folderreeks NICE-to-know besteld en verdeeld en ruim 22.000 boekjes van de 3-delige reeks Gezond Gebeten.

In 2025 werden van de NICE-to-know-folders en de Gezond Gebeten-boekjes een update en een herdruk uitgevoerd voor in totaal respectievelijk 45.000 en 50.000 exemplaren om aan de aanhoudende aanvragen te kunnen blijven voldoen.

Digitale NICE-nieuwsbrief

De NICE-nieuwsbrief houdt voedings- en gezondheidsprofessionals op de hoogte van trends, interessante dossiers, achtergrondinformatie en nieuwe voorlichtingsmaterialen en leidt de lezer naar de NICE-website.

In 2025 werden 9 nieuwsbrieven verstuurd naar telkens ongeveer 11.100 abonnees.

¹ Deze cijfers dekken mogelijk niet alle bezoekers en paginaweergaves. De privacywetgeving is in 2023 verstrengd. Gebruikers van de website kunnen de meting van Google Analytics weigeren. Door de veranderingen in Google Analytics zijn vergelijkingen met vorige jaren moeilijk te maken.

@NICEvoeding op LinkedIn

NICE-informatie wordt via LinkedIn verder onder de aandacht gebracht. Eind 2025 telde NICE 1.733 volgers op LinkedIn.

Partner in events

NICE houdt contact met voedings- en gezondheidsprofessionals via diverse events en pr-acties.

In 2025 ondersteunde NICE de Week van de Diëtist van de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten (VBVD), publiceerde redactionele inlassingen en een advertentie in het Vlaams tijdschrift voor Voeding en Diëtetiek en een advertentie in het programmaboek van het diabetessymposium. NICE voorzag ook een sponsoring voor enkele webinars van de VBVD voor meer naamsbekendheid.



**LEKKER
VAN BIJ
ONS**

KIP MET APPELMOES VANAVOND?

SERVICES

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

Corporate communicatie

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

Interne communicatie

Het team Services ondersteunt de interne informatiedoorstroming. Alle medewerkers ontvangen de persberichten die VLAM uitstuurt en de overzichtelijke maandkalender met alle geplande promotieacties. Daarnaast is er ook een digitaal prikbord met blikvangers.

Mediamonitoring en persrelaties

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. recepten, beeldmateriaal en marktinformatie. Ondersteund door het team Data & Analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag. Daarnaast sturen we op eigen initiatief persberichten uit om campagnes of marktonderzoek te duiden. We bedienen persluid uit verschillende disciplines, met focus op algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, het bestuursorgaan, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht organiseren we geregeld persevents, waarbij we journalisten uitnodigen voor een boeiend programma met relevante sprekers. Zo brengen we onze campagnes en inzichten ook op een persoonlijke en interactieve manier onder de aandacht.

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

Opmaak en copywriting in huis

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

De grafische experts ondersteunden de verdere aankleding van onze werk- en vergaderruimtes in het Belpairegebouw.

Online communicatie

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

Digitale technologie

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt mogelijkheden voor VLAM. Deze kunnen velerlei zijn: (vernieuwing van) websites, apps en ondersteunende instrumenten voor efficiënte communicatie, analyse en evaluatie. Deze specialist doet ook het nodige op gebied van langetermijnveiligheid en continuïteit en denkt ook strategisch mee.



De opkomst van AI was een van de belangrijkste aandachtspunten in 2025. Er werden al stevige stappen gezet op gebied van Generative Engine Optimization (GEO) en een ruime organisatiebrede oefening werd mee ondersteund. Deze wordt verder uitgerold in 2026.

Recept(video's)

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



EDUCATIE

Partner van 'Oog voor Lekkers'

VLAM was voor de schooljaren 2024-2025 en 2025-2026 opnieuw partner van 'Oog voor Lekkers' (www.oogvoorlekkers.be), het schoolfruit-, groente- en zuivelprogramma van de Vlaamse overheid. Ruim 60% van de scholen (lager en buitengewoon lager en buitengewoon secundair onderwijs) neemt deel.

Dankzij 'Oog voor Lekkers' kunnen kinderen op school samen genieten van lekkere en gezonde tussendoortjes. Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten, melk en yoghurt natuur biedt 'Oog voor Lekkers' ook lespakketten en -materialen aan (bv. gedichten, luister-video's). Met inspirerend lesmateriaal kunnen de kinderen meer leren en proeven van gezonde voeding.

Het thema 'landbouw' staat ook centraal in het programma. Leerkrachten kunnen samen met de klas op boerderijbezoek gaan en ontdekken waar onze groenten, fruit, melk en yoghurt vandaan komen. Ook hiervoor is ondersteunend kant-en-klaar lesmateriaal ontwikkeld op maat van verschillende leeftijdsgroepen.



Promotieprogramma
LEKKER VAN BIJ ONS

Lekker van bij ons -consument

Lekkervanbijons.be: 11,7 MILJOEN BEZOEKEN in 2025

Het eigen kookplatform van VLAM, www.lekkervanbijons.be, biedt de Vlaming elke dag inspiratie met toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons een glansrol vertolken. We haken in op hedendaagse trends en maatschappelijke evoluties. Elk jaar voegen we nieuwe recepten toe, herwerken we een aantal recepten en vernieuwen we receptfoto's. We investeren ook in nieuw videomateriaal.

Naast recepten biedt de website ook concrete gezondheidsinfo, keukentips, verhalen van de vakmensen achter de producten en keukenervaringen van bekende en minder bekende chefs.

Een seizoenskalender voor vis, fruit en groenten en achtergrondinformatie uit de productiesector dragen bij tot een betere kennis van de primaire sector bij de consument. Een quizmodule laat toe de interactie met de webbezoekers te vergroten.

De website is even gebruiksvriendelijk op smartphone en tablet als op pc.

Het kookplatform wordt versterkt met een digitale nieuwsbrief en uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Snapchat en TikTok). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaar-rond bezoekers naar de website te trekken. Bedrijven in het werkveld van VLAM kunnen adverteren op de website en in de nieuwsbrief. Onze experts staan in voor een klantgerichte aanpak en kwaliteitsvolle extra artikels.

De opkomst van AI in zoekopdrachten, updates in Google-algoritmes en toegenomen concurrentie leiden algemeen tot lagere bezoekcijfers voor websites; ook www.lekkervanbijons.be ontsnapt daar niet aan. Onze online experts wapenen ons echter voor de toekomst. In 2025 legden we de focus op twee werkpunten: enerzijds onze multiplatformstrategie, waarbij we de communicatie intensiever uitbouwen via de verschillende online kanalen die onze doelgroep gebruikt. Einde 2025 startten we in dit verband communicatie op via TikTok om meer jongeren te bereiken. Anderzijds investeerden we al in Generative Engine Optimization (GEO): manieren om onze inhoud te laten oppikken door AI-systemen die antwoorden genereren.

De resultaten van alle inspanningen blijven zeer positief. Het aantal websitebezoeken lag met 11,7 miljoen over heel 2025 nog steeds op een heel hoog niveau. Google blijft de belangrijkste verkeersbron van de bezoekers, gevolgd door betaald verkeer (SEA) en direct verkeer. De wekelijkse nieuwsbrief is goed voor 88.000 actieve abonnees. Ook de groei van de online community Lekker van bij ons zette zich verder door. De sterkste groei was er voor Instagram. Via de verschillende kanalen (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat en Pinterest) telden we 177.000 volgers in 2025.

Reflex voor inlandse producten

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

Daarom bundelen we sectormiddelen voor een driejarige campagne die specifiek de focus legt op het versterken van de reflex om inlands te kopen en die de slogan 'Lekker van bij ons, de juiste reflex' draagt. 2025 was het tweede campagnejaar met twee golven via online video, sociale media en influencers. De video's uit de campagne tonen situaties waarin een grijpende armbeweging wordt gemaakt, maar op het verkeerde moment. Daarna zien we de correcte armbewegingsreflex op het juiste moment, nl. op het verkooppunt.

Concrete receptsuggesties met producten van bij ons en de reflexbeweging worden via kortere video's verspreid via sociale media. Influencers ten slotte ondersteunen op een persoonlijke wijze hoe ze zelf ook de juiste reflex hebben om van inlands kopen een alledaagse gewoonte maken. De resultaten van de online campagne waren goed: de boodschap van de campagne werd goed begrepen blijkt uit een onderzoek van iVox. 37% zegt door de video's bovendien meer geneigd te zijn om te kiezen voor inlandse producten; bij de korte video's was dit 47%.



Lekker van bij ons-week

Van 15 tot 21 september richtten we onze pijlen op de Lekker van bij ons-week. Via onze eigen kanalen, sociale media, influencers en beroepsorganisaties moedigden we consumenten extra aan om inlands te kopen. Daarnaast stimuleerden we bedrijven en retailers om de herkenbaarheid en zichtbaarheid van inlandse producten te verhogen.

We gingen ook een partnership aan met JOE en Q Music onder de slogan 'Vul je winkelkar lekker & lokaal'. Beide zenders brachten het thema de hele week op een boeiende manier onder de aandacht op de radio en er was ook een wedstrijd aan verbonden.

Op JOE werden de luisteraars opgeroepen om een selfie te maken met het lokale ingrediënt van de dag. Die oproep werd gedurende de hele dag herhaald in verschillende programma's. In de avondshow De Cock & De Coninck werd telkens een winnaar bekendgemaakt, met als hoofdprijs: een jaar lang Lekker van bij ons. Bovendien kreeg de winnaar een bezoek van chef Jef, die thuis een gerecht kwam klaarmaken waarin lokale producten de show stalen. De actie werd ondersteund met teasers, actietrailers en billboards op de zender, aangevuld met een online actiepagina en socialemediaposts op Facebook en Instagram.

Ook op Q Music werd de actie breed ondersteund. Gedurende de hele week liep er een wedstrijd waarbij Lekkervanbijons-maaltijdboxen te winnen waren. Deze werd gepromoot via een prominente vermelding in de reclameblokken, een on-air vermelding tijdens de avondspits in Vincent Live, een actiepagina op Q Music.be en socialemediastories op Facebook en Instagram.

De campagne werd verder versterkt door de gelijktijdig lopende campagne 'De juiste reflex' op online video- en socialemediakanalen, met een aangepaste eindpancarte die expliciet naar de Lekker van bij ons-week verwees.

Het consumentenluik van de Lekker van bij ons-week was een groot succes. Het bleek echter moeilijk om partnerorganisaties en retailers warm te maken om in te haken op deze actie.

Lekker van bij ons, signatuur voor binnenlandse campagnes

Onze binnenlandse consumentencampagnes met voedingsproducten worden stevast ondertekend met de gemeenschappelijke signatuur 'Lekker van bij ons' in het vierkante groene logo. Deze volgehouden inspanning zorgt voor een groeiende bekendheid van dit logo. In 2025 noteerde iVox een bekendheid van 54%.

Het geheel van alle acties leidt ook effectief tot een sterker bewustzijn voor lokale voeding. 47% van de respondenten stelt dat het land van herkomst belangrijk is en 48% vindt het belangrijk dat voedingsproducten lokaal geproduceerd zijn.

Lekker van bij ons en partners

VLAM zoekt naar partnerships die producten van bij ons in de schijnwerpers zetten en ons eigen merk 'Lekker van bij ons' versterken. In 2025 was er opnieuw een overkoepelende samenwerking met het populaire kookprogramma Dage-lijkse kost op VRT1.

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

Lekker van bij ons connect: de digitale ontmoetingsplek voor lokale producten

Het geavanceerd B2B-matchmakingplatform Lekker van bij ons Connect verbindt voedselprofessionals om kennis uit te wisselen en partners en nieuwe afzetmarkten te vinden. www.connect.lekkervanbijons.be draagt bij aan de doelstelling om de Vlaamse voedsel economie te versterken en lokaal voedsel meer zichtbaar maken.

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

VLAM gebruikt zijn eigen communicatiekanalen om dit platform bekender te maken en meer gebruikers aan te trekken.

Stuurgroep Lekker van bij ons

Sinds 2023 houdt de Stuurgroep Lekker van bij ons het overzicht van de strategie binnenlandse promotie en de uitwerking ervan, zowel BtoC als BtoB. Het zet mee de toekomstige strategische lijnen uit en exploreert nieuwe mogelijkheden.

De Stuurgroep kwam in 2025 tweemaal samen. De resultaten van de reflex-campagne, de Lekker van bij ons-week en de kerncijfers voor Lekkervanbijons.be werden besproken. Er werd ook een plan van aanpak afgetoetst voor de strategieoefening 2027-2030.

Lekker van bij ons Pro

BtoB-partners vormen een belangrijke link tussen de campagnes van VLAM en de eindklant. In de BtoB-communicatie brengen we daarom de troeven en het belang van onze inlandse producten bij hen onder de aandacht én maken we de verschillende VLAM-initiatieven bekend. Zo kunnen de acties van VLAM versterkt worden en profiteren de partners van de media-aandacht die VLAM aan lokale producten schenkt. Een win-win dus! We richten ons op vier doelgroepen: horeca, hotelscholen, verswinkels en retail.

Horeca

Met de doelgroep 'horeca' mikken we op restaurants, brasserieën, catering, traiteurs, grootkeukens, foodservices, horecagroothandel ... Deze horecaondernemers worden geïnformeerd en geïnspireerd via meerdere kanalen. Zo biedt de website www.lekkervanbijons-horeca.be een overzicht van onze activiteiten, seizoensgebonden inspiratie, recepten en productinformatie. Ook de wedstrijd 'Viskok van het Jaar', een hoogtepunt in de werking van VLAM naar horeca, wordt intensief gedeeld via de BtoB-kanalen van Lekker van bij ons. De website heeft daarnaast een onderwijsluik met productfiches, seizoenskalenders, fileervideo's, enzovoort. In 2025 werd dit luik verder ontwikkeld. Via een maandelijkse nieuwsbrief houden we de horecapartners op de hoogte van onze campagnes, seizoensproducten en promotieartikelen. Ook marktonderzoek delen we met hen. Omdat we toekomstige chefs extra willen aanmoedigen om met producten van bij ons aan de slag te gaan, krijgen hotelscholen een specifiek programma aangeboden. VLAM is partner van de AEHT-Cornet 0.3-wedstrijd voor hotelscholen, waarbij in 2025 sponsoring voorzien werd door de vis- en de vleessector. Dat leverde knappe creaties op met kleinhoofd van kalf en hondshaai. Daarnaast organiseerde VLAM opnieuw jaarrond workshops rond aardappelen, vlees en vis in de hotelscholen.

We blijven ook steeds op zoek gaan naar interessante samenwerkingen. Zo hernamen we in 2025 onze samenwerking met Horeca Vlaanderen en met Het Facilitair Bedrijf. In alle gebouwen van de Vlaamse overheid wordt voortaan wekelijks gekookt met een specifiek product van de week.

Verswinkels

Om consumenten bij hun winkelbezoek te motiveren producten van bij ons te kopen, richt VLAM zich ook tot de verkooppunten zelf. Voor verswinkels zoals speciaalzaken, buurtsupers, marktkramers en ook groothandel voert VLAM de communicatie vanuit de gerichte website www.lekkervanbijons-verswinkels.be. Het nieuws over campagnes, seizoensproducten en wedstrijden wordt via een maandelijkse nieuwsbrief bezorgd aan de ondernemers. In 2025 stond bijvoorbeeld de wedstrijd 'Groente- en Fruitambassadeur' op het programma. Deze wedstrijd, in samenwerking met Buurtsuper, zette het vakmanschap in de kijker en kende een winnaar in de categorie buurtsuper, hoevinkel en speciaalzaak. Ook de biosector ging op zoek naar een bio-ambassadeur in de wedstrijd 'BioVLAM'.

Retail

Retailers en groothandelaars spelen een sleutelrol in de promotie van inlandse producten. Het gros van de vers aankopen gebeurt immers nog steeds in de supermarkt. Vanuit de BtoB-werking ondersteunden we deze partners dan ook in 2025 met persoonlijke briefings over onze activiteiten. Zo kondigden we via een kalender met touchpoints en campagnes de highlights van VLAM aan, zodat de retailers hier individueel kunnen op inspelen. Daarnaast deelt VLAM ook regelmatig marktonderzoek met hen. De inzichten van deze rapporten helpen de koers van retailers richting binnenlandse producten op langere termijn te versterken, wat zich uit in diverse initiatieven van ketens ten gunste van producten van bij ons.





Promotieprogramma **AKKERBOUW**

Aardappelen binnenland

Verse aardappelen

In 2025 liep het laatste jaar van de campagne 'Aardappelen. Prepare to be surprised – Europe's favourite since 1536'. De campagne werd uitgevoerd met partners in Frankrijk en Ierland en met Europatat (European Potato Trade Organisation) en kon rekenen op Europese cofinanciering. Het doel was om het verbruik van verse aardappelen te stimuleren bij een jonge doelgroep, namelijk Vlamingen tussen 18 en 34 die op eigen benen staan. Deze doelgroep werd gekozen op basis van marktonderzoek dat aantoonde dat jongvolwassenen een negatiever beeld hebben van aardappelen dan andere leeftijdsgroepen en ze bovendien minder frequent consumeren.

De campagne focust op de veelzijdigheid en culinaire mogelijkheden van aardappelen. Hiervoor werd onder meer een online aardappelkalender ontwikkeld. Bezoekers van www.aardappel.be kunnen er voor elke dag van het jaar een aardappelgerecht vinden. Ongeacht het seizoen, persoonlijke voorkeur, tijd, ... er is altijd een aardappelrecept dat helemaal bij je past.

Daarnaast werd samengewerkt met influencers en werd via een wedstrijd op sociale media een etentje bij vier restaurants van Jong Keukengeweld weggegeven. De doelgroep werd bereikt via sociale media, YouTube en andere online videokanalen. Ook werd een native samenwerking opgezet met als doel onze doelgroep te informeren over het duurzame karakter van aardappelen en hun plaats binnen een gevarieerde voeding.

De resultaten van de campagne zijn positief. Bijna de helft van de doelgroep herkent de campagne. Wat vooral aanspreekt in de campagne is dat ze inspiratie geeft om te koken met aardappelen en ze het veelzijdige karakter van de aardappel in de kijker zet. Ook het gebruik van feiten en tips werd positief geëvalueerd. Tot slot inspireert de campagne om aardappelen te overwegen in het weekmenu, heeft ze een positieve invloed op de perceptie dat aardappelen passen binnen een moderne levensstijl en motiveert ze om vaker aardappelen te eten.

Lekker van bij ons

Naast de EU-campagne werd ook op het VLAM-platform www.lekkervanbijons.be aandacht besteed aan verse aardappelen. Artikels over onder meer bereidingstechnieken zoals aardappelwedges, aardappelen in de schil en gratins werden toegevoegd of geactualiseerd. Daarnaast werd ook aandacht besteed aan het vierde gamma (verse verwerkte aardappelen) via recepten en een artikel in de nieuwsbrief van Lekker van bij ons.

Duurzaamheid

Net als de voorbije jaren werd ook in 2025 werk gemaakt van het verhogen van de kennis bij consumenten over de duurzaamheidsinspanningen van de aardappel- en groentesectoren. Marktonderzoek toont aan dat deze kennis eerder beperkt is, ondanks de vele grote en kleine inspanningen die landbouwers dagelijks leveren.

Om de kennis te verhogen werd onder meer een native samenwerking opgezet waarbij Sieg De Doncker een bezoek bracht aan een aardappelteler. De video en het bijhorende artikel werden online verspreid. Daarnaast werd via persberichten en communicatie op sociale media, waaronder LinkedIn en Facebook, aandacht besteed aan thema's zoals gewasbeschermingsmiddelen, duurzaam bodembeheer en precisielandbouw.

Week van de Friet

Met de Week van de Friet zet VLAM jaarlijks de frietjes van de frituur positief in de kijker bij de Vlaamse consument. In 2025 stond het zintuig 'smaak' centraal, na eerdere campagnes rond zien, horen en ruiken.

De campagne vertrok vanuit het idee dat frietjes van de frituur passen bij elk moment in het leven. Of het nu is om te vieren of om te troosten, een portie frietjes smaakt altijd. Via een radiospot op radiozenders en via sociale media wilden we de Vlaming zin doen krijgen in frietjes van de frituur. De mediacampagne werd aangevuld met een pr-luik.

Consumenten waarderen vooral dat de campagne de friet- en frituurcultuur in de kijker zet en een gevoel van warmte en gezelligheid uitstraalt, zo blijkt uit onderzoek. Ook de herkenbaarheid en authenticiteit werd positief beoordeeld. De campagne slaagt er bovendien in om de frietjes van de frituur positief te positioneren en de goesting in frietjes van de frituur te versterken.



Pootgoed en zaaizaden binnenland

Pootgoed

Voor pootgoed werd in 2025 opnieuw aandacht gegeven aan de ontvangst van pootgoed op het landbouwbedrijf. Kwalitatief pootgoed vormt immers de basis van een succesvolle aardappelteelt, vandaar dat controle bij ontvangst aangeraden wordt.

Via een poster (verspreid op Werktuigendagen) en de website www.pootgoed.be werden landbouwers geïnformeerd en kregen ze praktische tips rond goede landbouwpraktijken.

Zaaizaden

Voor zaaizaden ligt de focus reeds enkele jaren op eiwitgewassen en dat was in 2025 niet anders. VLAM wil landbouwers stimuleren om zowel gekende als nieuwe eiwitgewassen te telen. Op deze manier wordt bijgedragen aan een grotere zelfvoorziening in eiwitgewassen in de toekomst.

Aardappelen en pootgoed buitenland

Verse aardappelen en pootgoed

De belangrijkste vakbeurzen voor verse aardappelen en pootgoed in 2025 waren Fruit Logistica en Fruit Attraction. Begin februari vertegenwoordigden vier aardappelbedrijven (De Aardappelhoeve, Pomuni, RTL Patat en Warnez) de Vlaamse aardappelsector in Berlijn op Fruit Logistica. In oktober namen dezelfde bedrijven, inclusief Binst Breeding & Selection, deel aan Fruit Attraction in Madrid. De deelnemende bedrijven waren tevreden over de kwaliteit van de contacten op beide beurzen.

Verwerkte aardappelen

In 2025 startte een nieuwe campagne voor diepgevroren aardappelproducten in Azië, met Europese cofinanciering. De campagne heeft als doel de export van onze producten te ondersteunen in Japan, Maleisië, Singapore en Thailand. De promotie gebeurt via deelname aan vakbeurzen, pr-activiteiten en advertenties in print en op LinkedIn. In de communicatie staan de thema's kwaliteit, vakmanschap, smaak en duurzaamheid centraal.

In 2025 werd deelgenomen aan drie vakbeurzen, namelijk Foodex (Japan), Food and Hotel Asia (Singapore) en Food and Hospitality Malaysia (Maleisië).

Er werd in 2025 niet enkel ingezet op Azië om onze export van verwerkte aardappelen te ondersteunen. Dichter bij huis werd een nieuwe campagne opgezet in het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen om de export van verse en diepgevroren aardappelproducten te verhogen. Ook deze campagne kan rekenen op Europese cofinanciering. De promotie verloopt via redactionele samenwerkingen met vakbladen, advertenties op LinkedIn en een inspiratietour in Noorwegen. In alle communicatie staan kwaliteit, een gevarieerd aanbod en duurzaamheid centraal.



Promotieprogramma **GROENTEN & FRUIT**

In 2024 hebben we samen met de sector onze sectorstrategie voor binnen- en buitenland verder verfijnd en geconcretiseerd. De nieuwe accenten die hieruit voortkwamen, hebben we in 2025 verder uitgerold en versterkt. In het binnenland zetten we volop in op een grootschalige 360°-campagne die de consument bewust laat kiezen voor groenten en fruit van bij ons. Voor exportpromotie ligt de focus in 2025 nog sterker op Europa, met gerichte acties voor groenten en fruit in verschillende Europese markten.

Binnenland

‘Is-Het-Van-Bij-Ons-Check!’

Sinds de lancering eind 2023 is onze ‘check’-campagne een belangrijke pijler van de binnenlandse promotie van groenten en fruit. Ze vertrekt vanuit de positieve vaststelling dat een overtuigende meerderheid van de Belgen verse groenten en vers fruit beschouwt als een essentieel onderdeel van de dagelijkse voeding. Het is echter niet altijd evident om de herkomst van groenten en fruit snel te herkennen in de winkel. Met de campagne moedigen we consumenten aan om tijdens hun winkelbezoek bewust even stil te staan bij de herkomst van producten en te kiezen voor groenten en fruit van bij ons. Deze worden met vakmanschap geteeld, zijn van eigen bodem en liggen vers in het schap.

We richten ons met deze 360°-campagne op een brede doelgroep van 18- tot 64-jarigen, met extra aandacht voor verantwoordelijken voor aankopen binnen het gezin (VVA's) van 25 tot 44 jaar en jongeren (18-34 jaar). Daarvoor worden specifieke uitingen gemaakt.

Show some (Summer) Loof

Na de sterke resultaten van de voorbije jaren organiseerden we ook in 2025 opnieuw de Week van het Witloof. We blijven daarbij bouwen op het succes en de positieve impact op consumptie, bekendheid en appreciatie. Via een geïntegreerde campagne (radio, online en samenwerkingen met retail, groothandel en

horeca) zetten we witloof in de kijker. De focus blijft liggen op de veelzijdigheid van witloof als culinair topproduct in elke keuken.

Daarnaast hebben we in de zomer van 2025 witloof extra onder de aandacht gebracht met de campagne 'Show Some Summer Loof'. Met deze campagne wilden we witloof herpositioneren als een frisse en veelzijdige groente die ook perfect past in zomerse gerechten. De campagne richtte zich specifiek op 25- tot 40-jarigen, een doelgroep die nog overtuiging nodig heeft. Centraal stonden zeven videorecepten waarin witloof telkens de hoofdrol speelde in zomerse lunches en BBQ-gerechten. De campagne liep in juli en augustus en werd uitgerold via een mix van mediakanalen.

Met deze campagne zijn we erin geslaagd witloof op een frisse en hedendaagse manier te positioneren en de relevantie bij jongere consumenten te vergroten. Vooral diegenen die al vaak witloof eten werden sterk geïnspireerd, terwijl medium gebruikers duidelijk aangezet werden om ook in de zomer met witloof aan de slag te gaan.

Lekker van bij ons

De sector groenten en fruit blijft verder inzetten op het succes van het online kookplatform www.lekkervanbijons.be. In 2025 investeerden we opnieuw in inspirerende recepten en content die groenten en fruit van bij ons centraal stellen. Daarnaast bleef de samenwerking met Dagelijkse kost een belangrijk kanaal om groenten en fruit van bij ons extra zichtbaarheid te geven.

Duurzaamheid

Net als de voorbije jaren werd ook in 2025 ingezet op het verhogen van de kennis bij consumenten over de duurzaamheidsinspanningen van de groentesector. Marktonderzoek toont aan dat de kennis daarover eerder beperkt is, ondanks de



vele grote en kleine inspanningen die landbouwers dagelijks leveren. Om de kennis te vergroten werd onder meer een native samenwerking opgezet waarbij Sieg De Doncker een bezoek bracht aan een witloof- en een slateler. De video en het bijhorende artikel werden online verspreid. Daarnaast werd via persberichten en communicatie op sociale media, waaronder LinkedIn en Facebook, aandacht besteed aan thema's zoals gewasbeschermingsmiddelen, duurzaam bodem- en waterbeheer en energie.

Oog voor Lekkers

VLAM bleef een actieve partner in het EU-schoolprogramma 'Oog voor Lekkers', waarmee kinderen in het basis- en buitengewoon onderwijs gestimuleerd worden om gezonde eetgewoonten te ontwikkelen.

Buitenland

EU-programma's in Italië voor Conference-peer

Italië ontwikkelt zich tot een belangrijke nieuwe afzetmarkt voor onze Conference-peer. Met ondersteuning van EU-middelen zet VLAM gedurende een periode van drie jaar sterk in op de promotie van Conference-peren bij Italiaanse aankopers. In 2025 zijn we gestart met tastings op vroegmarkten, een essentieel aankoopkanaal voor Conference-peren in Italië. De actie vond plaats op acht groothandelsmarkten. We trokken ook met een delegatie van Belgische bedrijven naar Bologna om onze Belgische toppeer te promoten. De aftrap vond plaats op donderdagavond met een inspirerend gesprek tussen Chris White en Fabio Zanesco, twee experts in de Europese fruitsector. Vrijdagochtend stond in het teken van actie op de groothandelsmarkt Caab Spa – Centro Agroalimentare di Bologna, waar Belgische Conference-peren werden gepromoot met een vrolijke perenmascotte. Aansluitend volgde een B2B-ontbijt met Italiaanse groothandelaars, waar onze bedrijven 1 op 1-gesprekken hadden met de Italiaanse handelaars. In de namiddag bezochten de deelnemers diverse retailwinkels in Bologna, om de Belgische peren in de schappen te ontdekken en de aanwezigheid van onze producten verder te versterken. Deze campagne wordt verder ondersteund met aanwezigheid in de belangrijkste vakmedia.

EU-programma in VK en Noorwegen voor groenten en fruit

In 2025 startte VLAM een informatie- en promotiecampagne voor Vlaamse groenten en Vlaams fruit gericht op het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen. Het Verenigd Koninkrijk is reeds jaren een heel belangrijke handelspartner voor de Vlaamse groente- en fruitsector. Het Verenigd Koninkrijk is immers grotendeels afhankelijk van de import van verse groenten en vers fruit, aangezien de eigen productie niet voldoende is om aan de binnenlandse vraag te voldoen. Daarnaast zien we dat sinds Brexit de import van derde landen zoals Marokko groeiend is. Dus om onze Vlaamse positie te consolideren en te verbeteren zet VLAM opnieuw in op gerichte B2B-acties in het VK en Noorwegen. Immers ook Noorwegen is grotendeels aangewezen op de import van verse groenten en vers fruit.

De eerste actie in Noorwegen was een inspiratietour en een deelname aan de UMAMI-beurs. De bedrijven BelOrta, De Berk Délice, Coöperatie Hoogstraten, Nicolai fruit, REO en ROTOM tomaten tekenden present. De delegatie bezocht verschillende Noorse supermarkten om te kijken welke producten in de winkelrekken liggen. Daarnaast bezochten we een afdeling gericht op het verwerken van verse verwerkte producten van een belangrijke Noorse retailer. Dankzij deze tour kregen de deelnemers zicht op het Noorse retail- en foodservicelandschap. De UMAMI-beurs is de grootste voedingsbeurs van Noorwegen en speelt een belangrijke rol als ontmoetingspunt voor de gehele voedingsketen. Tijdens de

driedaagse show toonde VLAM de veelzijdigheid en premiumkwaliteit van onze Belgische groenten en ons Belgisch fruit.

Op de vroege ochtend van 22 augustus bracht VLAM met exporteurs en co-operaties een bezoek aan twee belangrijke Londense groothandelsmarkten: New Covent Garden Market en New Spitalfields Market. Het werd een bijzonder productieve ochtend waar we een breed assortiment van Belgische groenten en Belgisch fruit presenteerden aan de Britse handelaars van beide markten. Het bezoek aan de Londense markten bewees eens te meer dat onze groenten en ons fruit hoog aangeschreven staan bij Britse kopers. Hoewel de markten al een ruim aanbod aan Belgische producten kenden, was het een uitstekende gelegenheid om de diversiteit, kwaliteit en versheid van onze topproducten extra in de verf te zetten. Dit initiatief versterkte niet alleen de aanwezigheid van Belgische producten op de Britse markt, maar onderstreepte ook de nauwe handelsbanden tussen twee buurlanden. Als kers op de taart organiseerde VLAM een wedstrijd waarbij een Britse handelaar een reis naar Vlaanderen kon winnen.

Promotie voor Conference-peer in China

In januari startte VLAM met de derde editie van een promotiecampagne voor Conference-peren in China, de op één na grootste economie ter wereld. Dankzij de eerdere campagnes zien we positieve resultaten: de bekendheid van de Conference-peer in China neemt gestaag toe. Na een aantal uitdagende jaren na de pandemie zien we dat de export van peren naar Azië opnieuw in de lift zit. VLAM wil de inspanningen op de Chinese markt voortzetten en uitbouwen, met als doel een stabiele en permanente exportstroom te realiseren. De nadruk van deze campagne ligt op het organiseren van proeverijen op het winkelpunt om zo de Chinese consument te overtuigen van de troeven van onze Conference-peer. De campagne loopt drie jaar. In 2025 organiseerden we in totaal 2.070 tastings in 166 winkels gedurende 11 weken in 11 retailkanalen en in 43 Chinese steden. Van 3 tot 5 september 2025 nam VLAM opnieuw deel aan de Asia Fruit Logistica in Hongkong, dé toonaangevende beurs voor de Aziatische fruit- en groentehandel. Met een groepsstand zette VLAM samen met Belgische exporteurs de kwaliteit en versheid van Belgische producten extra in de verf. Vooral de Conference-peer kreeg extra aandacht op de VLAM-stand. De Belgische Conference-peer blijft een sterk merk in Azië. Deze beursdeelname sluit aan bij het EU-programma.

De vaste waardes

In 2025 nam VLAM deel opnieuw deel aan Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid. Deze beurzen zijn toonaangevende ontmoetingsplaatsen voor de internationale AGF-sector.

Met een VLAM-paviljoen presenteerden de groente- en fruitbedrijven zich onder de vlag 'Fresh From Flanders'. De stand, met focus op kwaliteit, duurzaamheid en innovatie, bood de ideale setting om Vlaamse producten internationaal te promoten.

Verder zetten we ook opnieuw de Flandria-groenten in de kijker op de Duitse en Franse markt, onze belangrijkste afzetmarkten. De promotieacties werden verder geoptimaliseerd en versterkt. De promotie van Flandria paprika's in Frankrijk kende ook een vervolg.





Promotieprogramma **SIERTEELT**

Versterking van de Vlaamse sierteelt in 2025

In 2025 bleef VLAM inzetten op een toekomstgerichte ondersteuning van de Vlaamse sierteeltsector. Met een doordachte combinatie van marketing, communicatie en strategische samenwerkingen wordt gewerkt aan een grotere marktimpact. De focus ligt daarbij op zowel het aanspreken van nieuwe consumenten als op het verhogen van de aankoopfrequentie bij bestaande klanten. Beleving, inspiratie en toegankelijkheid vormen de rode draad doorheen de verschillende initiatieven, naast enkele nieuwe, uitgesproken commerciële acties.

Groen van bij ons

De Pluktuin vormde ook in 2025 het kleurrijke startschot van het bloeiseizoen. Op zaterdag 25 januari kleurden 100.000 Vlaamse tulpen het Antwerpse Operaplein, met Manu Van Acker als ambassadeur voor de officiële aftrap. De actie zette niet alleen tulpen, maar het volledige voorjaarsaanbod in de spotlight en liet een frisse lentegolf door de stad waaien. Dankzij grote media-aandacht en social buzz ging de impact van het event veel verder dan het grondgebied van Antwerpen alleen. Bloemisten konden eenvoudig aansluiten bij de actie door via VLAM een gratis bak tulpen aan te vragen en zo een eigen mini-pluktuin op hun verkooppunt te creëren.

Bij gelegenheden zoals Valentijn, Moederdag en het eindejaar worden bloemen en planten binnen de campagne 'Word ook een gever' gepositioneerd als betekenisvolle geschenken. Videocontent en gerichte digitale campagnes zorgen voor een brede verspreiding van deze boodschap.

Daarnaast werd een volledig nieuwe campagne ontwikkeld om perkplanten, zowel in het voorjaar als het najaar, extra zichtbaarheid te geven. Door ze in een fashioncontext te plaatsen, worden ze neergezet als stijlvolle eyecatchers op de vensterbank. Met Vaderdag doorbraken we genderstereotypes. We speelden in op de virale quote 'men only receive flowers for the first time at their funeral' en herpositioneerden het boeket als een krachtig vaderdagsgeschenk, in samenwerking met acteur Sieg De Doncker en gedragen door een gerichte mediacampagne.

In september brachten we samen met tv-gezicht Sarah Mouhamou kamerplanten tot leven voor de doelgroep van 25–34 jarigen, via een driedelige reeks korte video's te zien op HLN.be. Van productieproces tot verzorging en interieurstyling: inspirerende content die kamerplanten een vaste plek in de leefwereld van het jonge publiek moet geven.

De tweede zaterdag van november staat traditioneel in het teken van de Nationale Boomplantdag. In 2025 kreeg die een tweeluik. Enerzijds was er een persmoment met minister Brouns op een lagere school, waar samen een boom werd aangeplant onder de noemer 'Plant nu de toekomst'. Daarmee lag de focus op de start van het plantseizoen en het bredere belang van bomen, boodschappen die werden meegegeven aan de aanwezig pers. Anderzijds liep er een plant & win-actie, waarbij consumenten hun aangekochte bomen, struiken en vaste planten konden registreren via een teller en kans maakten op waardebonnen om te besteden in tuincentra en bij kwekers.

Het platform www.groenvanbijons.be versterkt zijn rol als dé referentie voor betrouwbare en inspirerende info over binnen- en buitenplanten. In 2025 lag de focus op beleving: praktische tips en inspirerende content kregen meer gewicht op website en socials. Gerichte SEO-inspanningen zorgden voor extra zichtbaarheid in Google, terwijl de maandelijkse nieuwsbrief het publiek betrokken en up-to-date hield.

In het najaar toonden influencers en interieurstylisten hoe de azalea naadloos past in een modern interieur. Tijdens een creatieve paint & sip-workshop personaliseerde influencers hun eigen azaleapotten, om die nadien in hun interieur te integreren en te delen met hun volgers. Ook tijdens het Plantjesweekend van Kom op tegen Kanker in september kreeg het BGA-label opnieuw zichtbaarheid. In Italië lag de focus op azalea's rond Moederdag, ondersteund door gerichte instore activiteiten en contentmarketing.



Het Tuinaannemereffect

In 2025 blijft VLAM consumenten overtuigen van het belang van vakkennis bij tuinaanleg. De campagne rond professionele tuinaannemers zet in op kwaliteit, creativiteit en duurzaamheid.

De nieuwe campagne 'Ga ook voor het tuinaannemereffect' zet de meerwaarde van de tuinaannemer op een toegankelijke manier in de markt voor een breed publiek. Via tv, online video en social media werd de campagne krachtig en breed uitgerold. De verschillende advertenties benadrukken het verschil dat een vakman kan maken. Het platform www.tuinaannemer.be werd verder gebruiksvriendelijk gemaakt, met extra aandacht voor inspiratie en een vlotte zoektocht naar professionals.

Televisieprogramma's blijven een sterke hefboom om het brede publiek te bereiken. Nieuwe afleveringen rond tuintransformaties en ontwerp brengen uiteenlopende stijlen en toepassingen in beeld. Ook gespecialiseerde zenders blijven inzetten op tuincontent waarin Vlaamse expertise centraal staat. Het vierde seizoen van 'Goed Geplant' werd op zondagavond, net voor het 19u-journaal uitgezonden. De vijfde reeks van 'Van droom tot tuin' toonde de rijkdom aan Vlaamse tuinen, inclusief het vakmanschap dat ermee gepaard gaat.

Een bijkomende campagne zette het thema rond vergunningen extra in de kijker. Daarbij lag de focus op het verhogen van de kennis en het bewustzijn bij de doelgroep over wat wel en niet vergunningsplichtig is, en hoe men hiermee correct kan omgaan bij tuin- en buitenprojecten. De campagne vertaalde complexe regelgeving naar toegankelijke en praktische informatie, waardoor drempels voor correcte naleving werden verlaagd.

Daarnaast werd de podcast- en vodcastreeks 'Tour de Tuin' gelanceerd, met Wouter Deboot als host. In deze reeks trekt Deboot door Vlaanderen en gaat hij in gesprek met professionele tuinaannemers en tuineigenaars. Vanuit zijn eigen perspectief als leek stelt hij herkenbare vragen, waardoor thema's zoals tuinaanleg, ontwerpkeuzes en duurzaamheid op een laagdrempelige en toegankelijke manier worden gebracht. De reeks combineert inspiratie met expertise en brengt praktijkverhalen die het brede publiek aanspreken.

Doorlopende perswerking zorgt ervoor dat tuinonderwerpen het hele jaar zichtbaar blijven in de media.

Het platform www.openbaargroen.be, waar de verbinding tussen groenambtenaren en tuinaannemers gefaciliteerd wordt, werd in 2025 grondig vernieuwd en staat gepland voor lancering in 2026.

Exportwerking

Ook in 2025 blijft VLAM zijn schouders zetten op het versterken van de internationale positie van de Vlaamse sierteelt. Deelname aan toonaangevende vakbeurzen blijft een cruciaal onderdeel van deze strategie. Vlaamse bedrijven presenteren zich op internationale podia, waar netwerking en zichtbaarheid centraal staan. In 2025 ging het om IPM Essen, Fruit Logistica (Berlijn), Four Oaks (VK), Gardenia (Poznan) en Fruit Attraction (Madrid). De eerstgenoemde IPM Essen is op dit vlak de jaarlijkse sierteelthoogmis. 32 Vlaamse bedrijven waren er aanwezig, verspreid over drie hallen. De Vlaamse avond tijdens de beurs was opnieuw een hoogtepunt voor netwerking en zichtbaarheid.

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

Daarnaast worden buitenlandse aankopers actief benaderd via gerichte missies en prospectiereizen. Deze initiatieven bieden Vlaamse bedrijven de kans om nieuwe markten te verkennen en bestaande relaties te verdiepen. De retailmissie, een prospectiereis gericht op aankopers van tuincentra en bouwmarkten, ging in 2025 naar Zwitserland. In de regio rond Zurich werden gedurende twee dagen acht tuincentra bezocht, met vele interessante contacten tot gevolg. De boomkwekerijmissie trok in 2025 naar Catalonië. Op het programma stonden onder meer bedrijfsbezoeken en een netwerkmoment. De missie bood een unieke gelegenheid om de Catalaanse markt beter te leren kennen en zakelijke relaties te verdiepen. Internationale samenwerking en kennisdeling zijn onmisbare hefbomen voor de verdere ontwikkeling van de Vlaamse boomkwekerij.



Promotieprogramma **VLEES BINNENLAND**

Ons beste vlees ooit

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

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

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

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

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



Varkensvlees

Binnen de overkoepelende campagne 'Ons beste vlees ooit' werd er voorzien in een activatielink met de Week van het Gehakt in september. Deze productspecifieke campagne geeft de kans om een 'hero'-product naar voor te schuiven en bij varkensvlees was dat gehakt. De bedoeling was om de veelzijdigheid van gehakt in de kijker te zetten en gezinnen met kinderen inspiratie te verschaffen bij de start van het nieuwe schooljaar. De campagne bestond uit een radiospot, online en print advertenties, online video, communicatie via de retailers en de



slagers, er werd samengewerkt met Dagelijkse kost en ook op www.Lekkervanbijons.be werd gehakt in de kijker gezet. De actieweek werd positief geëvalueerd door de sector en de retail en ook de consument kon de inspiratie smaken.

Rundvlees

Voor rundvlees stonden het Weekend van het Stoofvlees en de Week van de Steak-Friet opnieuw op het programma. Er werd ingezet op een combinatie van samenwerkingen met influencers en Dagelijkse kost voor stoofvlees en een radiospot voor steak-friet, aangevuld met communicatie online in de kranten en via de kanalen van Lekker van bij ons.

Kalfsvlees

Ook kalfsvlees kende een activatieweek in 2025 met de Week van het Kalfsvlees. Deze klassieker werd opnieuw op de kaart gezet richting gezinnen met kinderen. Een samenwerking met Dagelijkse kost en influencers waren de speerpunten van deze campagne aangevuld met extra aandacht op de kanalen van Lekker van bij ons en online native artikels.

Lamsvlees

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

Vleeswaren

In 2025 werd een de campagne voor Meesterlyck verder uitgerold. De doelstelling is om de associatie te versterken tussen Belgische vleeswaren en kwaliteit en om de bekendheid van Meesterlyck te verhogen. De nadruk ligt op het Belgisch vakmanschap, de pure kwaliteit en de veelzijdigheid van Meesterlyck-ham. Er werd ingezet op billboardage op nationale tv-zenders en op communicatie op de winkelvloer in de retail. Dit werd omkaderd door online advertenties op verschillende kanalen.

Op export werd ingezet op het organiseren van een beursdeelname aan Sirha Lyon.

Overkoepelende initiatieven

Het sectoroverkoepelende project Lekker van bij ons liet in 2025 de verschillende vleessoorten regelmatig aan bod komen op de website, in redactionele pagina's, interviews, recepten en op sociale media. Ook in het VRT1-programma Dagelijkse kost, waarvan Lekker van bij ons partner is, werd regelmatig gewerkt met varkens-, rund-, kalfs- en lamsvlees en leerde Jeroen Meus hoe je al deze vleessoorten kan versnijden, bakken en gebruiken in alledaagse, maar tegelijk ook verrassende gerechten.

Von Meistern gemacht.



Für Kenner gedacht.

Promotieprogramma **VLEES BUITENLAND**

Inleiding

België is een structurele exporteur van varkens- en rundvlees. Het exportbureau voor vlees van VLAM, internationaal bekend als het Belgian Meat Office (BMO), zet actief in op het consolideren van bestaande exportmarkten en het verkennen van nieuwe opportuniteiten. Dit gebeurt in nauw overleg met de sector, die vertegenwoordigd is in een Stuurgroep.

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

Ongeveer 90% van de Belgische export van varkens- en rundvlees blijft binnen Europa. De focus ligt dan ook hoofdzakelijk op markten binnen de Europese Unie. Voor activiteiten buiten de EU beschikte Belgian Meat Office in 2025 over twee Europees gefinancierde promotieprogramma's. Het programma 'Art of European Pork' richtte zich op India, Vietnam en Taiwan. Het programma 'Pork, elevated to art – by the European pork masters' focuste op China, Zuid-Korea en de Filipijnen.

B2B-meetings

B2B-handelsreizen vormen een efficiënt en relatief kosteneffectief instrument om gericht in contact te treden met importeurs. Fysieke ontmoetingen blijven daarbij het meest waardevol.

Op basis van marktonderzoek koos het Belgian Meat Office in 2025 voor een gevarieerd aanbod aan contactdagen, zowel binnen Europa als in derde landen. In het voorjaar werden twee B2B-missies georganiseerd binnen Europa. In april vonden meetings plaats in Praag en Bratislava, waar Vlaamse exporteurs in contact kwamen met Tsjechische en Slovaakse importeurs. Tijdens deze meetings kregen Vlaamse exporteurs de kans om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten, wat een zeer gerichte en efficiënte manier van zakendoen mogelijk maakt.

In juni organiseerden we B2B-meetings in Hongarije en Bulgarije, evenals een fysieke missie naar Vietnam. Vietnam is een gevestigde markt waar het onderhouden van contacten essentieel is om jaarlijks een substantieel deel van het importquotum te verwerven. Daarom werd er sterk ingezet op zowel relatiebeheer met bestaande klanten als het ontwikkelen van nieuwe opportuniteiten. Er werden meetings georganiseerd in Ho Chi Minh City en Hanoi, waarbij een gerichte uitnodigingscampagne werd opgezet voor zowel bestaande klanten als nieuwe prospects.

In het najaar stonden nog twee B2B-missies gepland. In september reisden we naar India in het kader van het Europese programma 'Art of European Pork'. Het programma omvatte onder andere een B2B-netwerkevent in New Delhi en B2B meetings in Bangalore en Mumbai. Naast de individuele gesprekken werd er ook ruimte voorzien voor netwerking in groep, wat de zichtbaarheid van Vlaamse exporteurs verhoogde en bijkomende contacten opleverde. Ook een bezoek aan het National Research Center on Pigs in Assam leverde relevante inzichten op over de Indische markt van vandaag en morgen.

Begin november volgde een missie naar Japan. Ter voorbereiding organiseerden we eind september een deep dive-sessie rond de Japanse markt en (bedrijfs)cultuur. Een correcte en respectvolle benadering van potentiële partners is essentieel om duurzame relaties op te bouwen. Naast inzicht in de culturele context werd ook aandacht besteed aan invoermodaliteiten, tarieven en het productaanbod. Deze voorbereiding was cruciaal om de markt op een correcte manier te benaderen en culturele gevoeligheden te respecteren. Dankzij deze voorbereiding verliepen de B2B-meetings in Tokio succesvol en vormden ze de start van enkele veelbelovende samenwerkingen.



Beursdeelnames

Beurzen blijven een bijzonder waardevol platform om in korte tijd een groot aantal potentiële klanten te ontmoeten. BMO neemt daarom deel aan toonaangevende internationale voedingsbeurzen en organiseert er voor exporteurs professioneel ingerichte groepsstanden.

Het beursjaar startte in maart met deelname aan Foodexpo in Griekenland, voornamelijk gericht op het onderhouden en uitbreiden van lokale contacten.

In april volgde een deelname aan Food & Hotel Asia in Singapore, in het kader van het Europese programma 'Art of European Pork'.

In mei stond SIAL China in Shanghai op de agenda. Na de heropening van de Chinese markt voor Belgisch varkensvlees in 2024 is deze beursdeelname van groot belang om Belgisch varkensvlees verder opnieuw in de kijker te zetten. Er werden tal van nieuwe contacten gelegd. Tijdens de beurs werd ook een livestream uitgezonden op de Chinese online platformen WeChat en Douyin. De invulling gebeurde in samenwerking met de China Meat Association.

In oktober vond Anuga in Keulen plaats, een van de belangrijkste voedingsbeurzen in Europa. Een 25-tal Vlaamse exporteurs van varkens- en rundvlees namen deel aan de groepsstand. Bezoekers konden er proeven van gerechten bereid met vlees van bij ons, klaargemaakt door studenten van Hotelschool Ter Duinen in Koksijde. Dit bood (potentiële) klanten de kans om de troeven van de Vlaamse vleesproducenten te ontdekken. De vier sterke troeven van Vlaamse exporteurs – kwaliteit, vakmanschap, voedselveiligheid en service op maat – kwamen prominent naar voren in de visuele en inhoudelijke communicatie op de stand, via fotografie, videobeelden op de LED-wall en ondersteunende communicatiecampagnes.

In november nam Belgian Meat Office ook nog deel aan CIIE Shanghai (China International Import Expo). Deze beursdeelname was belangrijk voor het onderhouden van contacten en om onze engagementen en aanwezigheid op de Chinese markt te bevestigen.

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

Marktonderzoek

BMO nam deel aan diverse studiedagen om marktinformatie te verzamelen. Daarnaast zorgen lidmaatschappen bij organisaties zoals de Gira Meat Club en het volgen van nieuwsbrieven en webinars van onder meer Global Agritrends, IFIP en AMI er mee voor dat onze marktkennis actueel blijft.

De verzamelde inzichten worden structureel meegenomen tijdens de Stuurgroepvergaderingen en worden daarnaast ook gedeeld met Vlaamse exporteurs via onder meer een jaarlijks webinar over de wereldwijde vleesmarkten.

Pr

BMO was present op verschillende congressen, zoals het Deutscher Fleischkongress en het LP Kongress, waar het aan deelnam als partner om zichtbaar en actief betrokken te blijven in de belangrijkste doelmarkten.

Tijdens het Deutscher Fleischkongress nam BMO ook deel aan een podiumdiscussie, wat voor extra aandacht zorgde in de vakmedia.

Een ander belangrijk pr-evenement is de jaarlijkse Round Table. In 2025 nodigde BMO de Europese vakpers uit voor de 20ste editie van dit event in Antwerpen. We werden ontvangen in de stadsbrouwerij De Koninck, waar Luc De Laet, gerenommeerd slager en eigenaar van Slagerij De Laet, een demonstratie gaf van het versnijden van een runderkarkas. 's Avonds stond het vers versneden vlees uiteraard op het menu.

Tijdens het klassieke rondetafelgesprek werd zowel teruggeblikt op de voorbije 20 jaar als vooruitgekeken naar de toekomst van de sector. Vooruitgangsfilosof Maarten Boudry deelde de tafel met Luc Verspreet (uitgetreden voorzitter van FEBEV) en Gerard Van Landschoot (huidige voorzitter van FEBEV). Er werd uitgebreid stilgestaan bij de uitdagingen voor de sector, de rol van de nieuwe generatie en de verwachtingen voor de komende jaren.

Het aanpassingsvermogen en het maatwerk van Vlaamse vleesleveranciers kwamen hierbij duidelijk naar voren als cruciale troeven om toekomstige uitdagingen het hoofd te bieden. De ruime redactionele weerslag zorgde voor een belangrijk terugverdieneffect in de vorm van 'earned media', waardoor de mediacampagnes extra versterkt werden.

Naast dit gemeenschappelijke event worden ook verschillende individuele persreizen georganiseerd. Zo werd voor journalisten uit de vakpers een op maat uitgewerkt programma voorzien, inclusief bedrijfsbezoeken, waarbij zij een diepgaand inzicht kregen in de werking en sterktes van de Vlaamse vleessector.

Campagnebeeld

Alle acties van het Belgian Meat Office worden ondersteund door een overkoepelende en consistente communicatiecampagne die het imago van de Vlaamse exporteurs versterkt en mee uitdraagt in de verschillende doelmarkten.

In 2025 werd het campagnebeeld vernieuwd. Waar in het verleden vooral de vakman centraal stond in de communicatie, werd nu bewust ook de klant geïntegreerd in het verhaal. Vlees wordt pas een kunst wanneer de volledige waardeketen de unieke combinatie van specialistische expertise, voedselveiligheid en kwaliteit op maat perfect beheerst, én wanneer deze kwaliteit ook erkend en gewaardeerd wordt door de eindklant.

Door deze wisselwerking tussen producent en klant visueel en inhoudelijk in beeld te brengen, wordt het verhaal van Belgisch vlees sterker, geloofwaardiger en internationaler gepositioneerd. Het nieuwe campagnebeeld benadrukt zo niet alleen het vakmanschap, maar ook de marktgerichtheid en flexibiliteit van de Vlaamse exporteurs. Uit een posttest van oktober bleek dat het beeld doeltreffend is.

Dit beeld wordt zowel online als offline toegepast, waardoor een consistente en herkenbare visuele identiteit ontstaat over alle communicatiekanalen heen. Concreet vertaalt dit zich in advertenties in lokale vakbladen, banners op diverse websites, brochures en uiteraard de aankleding van beursstanden.

Daarnaast wordt er ingezet op digitale zichtbaarheid via gerichte campagnes op zoekmachines, zodat de verschillende acties extra onder de aandacht worden gebracht bij de juiste doelgroepen.





Promotieprogramma **PLUIMVEE, EIEREN & KONIJN**

Onze focus blijft de consument inspireren en informeren over eitjes en vlees van kip en konijn van bij ons. Handelsgericht waren we met de Vlaamse exporteurs van kippen- en konijnenvlees opnieuw aanwezig op de internationale voedingsbeurs Anuga in Keulen.

Pluimveevlees

Het hoogtepunt voor de Vlaamse pluimveebedrijven lag in 2025 in Keulen op de internationale voedingsbeurs Anuga. VLAM organiseerde traditioneel een groepsstand, waar acht pluimveebedrijven elk hun plaats hadden en er in de beste omstandigheden (potentiële) klanten konden ontvangen. Het betreft Artislach, Pludis, Nollens, Paas Food Industries, Chicken Masters, Klaasen & Co, Van-O-Bel en Cooreman.

Eitjes

Eieren blijven jaar na jaar een van de meest gebruikte ingrediënten in de Vlaamse keukens. Je kan ook voor elk eetmoment van de dag eieren gebruiken: ontbijt, lunch, tussendoortje, avondeten, dessert, ... Daarom waren we ook in 2025 regelmatig aanwezig met ei op de Lekker van bij ons-kanalen.

Wereldeidag blijft de ideale kapstok om Belgische eitjes in de kijker te zetten. Daarnaast was Pasen een uitgelezen moment om deze multitasker in de keuken extra aandacht te geven.

Er werd ook werk gemaakt van een update van het ei-doeboekje en een animatievideo over eitjes met als doelgroep jonge kinderen.

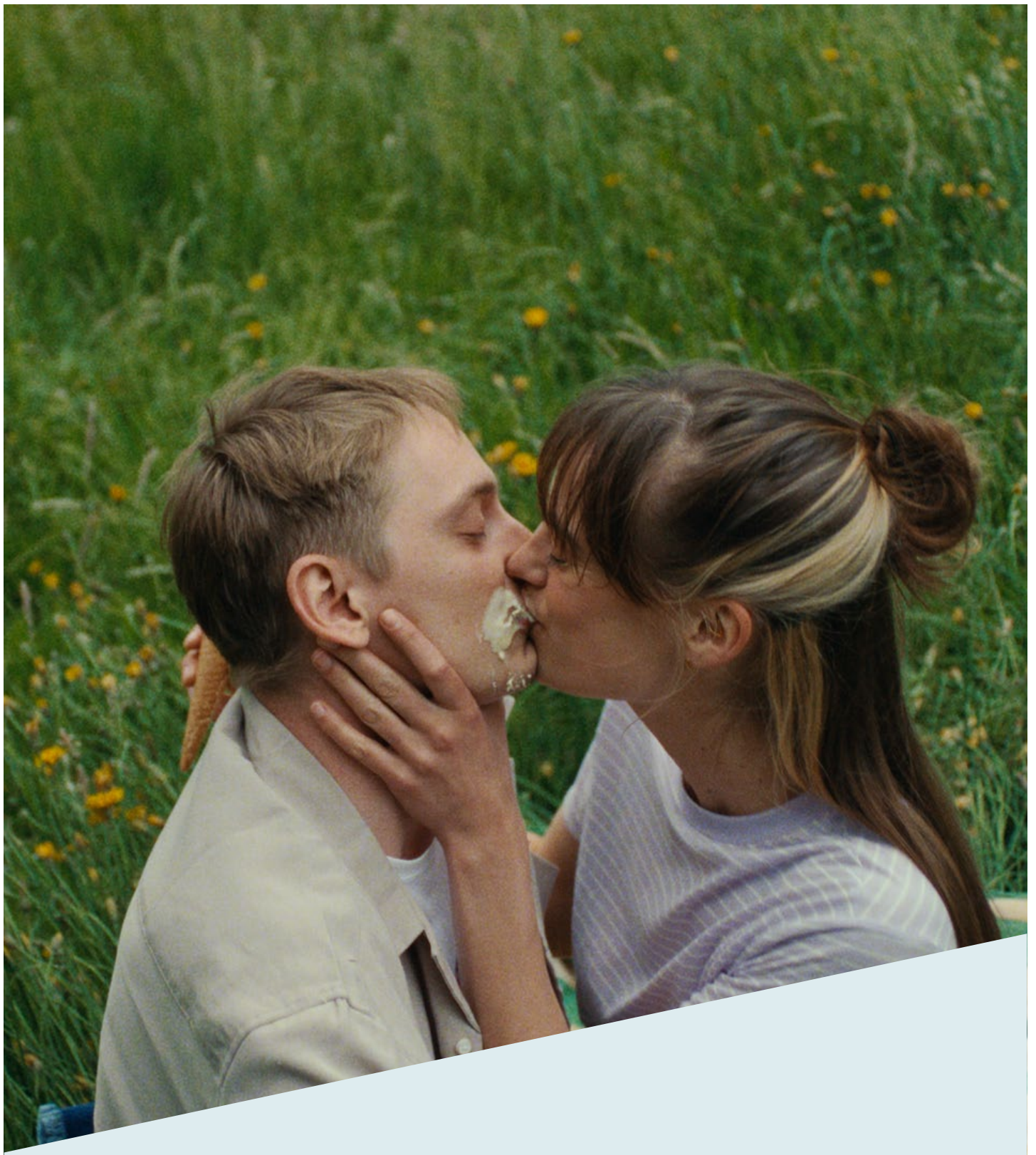
Week van het Konijn

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

Tijdens de zomer werd de focus gelegd op recepten met konijn voor op de BBQ en in het najaar op herfstrecepten. Tot slot namen ook twee konijnenvlees-exporteurs (Van Assche en Teker Group) deel aan de beurs Anuga in Keulen.

Belplume

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



Promotieprogramma **ZUIVEL**

‘Alles begint met melk’

In 2025 zetten we onze inspirerende campagne ‘Alles begint met melk’ voort. Daarmee toonden we onze doelgroep dat melk en alle andere zuivelproducten passen in een hedendaags, veelzijdig eetpatroon. We zetten niet alleen het ruwe karakter van een glas melk in de kijker, maar lieten ook zien dat melk in talrijke klassieke én moderne gerechten een glansrol vertolkt. Meer nog, bij belangrijke en minder belangrijke momenten in je leven is er één constante: alles begint met melk.

De doelgroep van 18-44-jarige Vlamingen benaderden we met gerichte media en content. Die bestond uit verschillende groepen: jongeren van 18-24 jaar, jonge alleenstaanden en tweepersoonsgezinnen van 25-34 jaar met een gezamenlijk inkomen, en tot slot gezinnen met kinderen.

Nieuwe productie

Na onze ontroerende tv-spot en de inspirerende receptenvideo's uit 2024, breidden we onze campagne in 2025 uit met een nieuwe productie. Waar we eerder lieten zien hoe melk deel uitmaakt van de grote en kleine momenten in het leven én hoe het de basis is van talloze gerechten, voegden we nu een derde, even essentiële laag toe: melk als pure, onmisbare dorstlesser.

Met de koelkastvideo's brachten we melk terug tot zijn meest ruwe vorm. In deze korte video's zien we melk in actie tijdens echte, ongefilterde momenten van het leven: na een onderbroken nacht, na een intensieve looptraining of na een stevig feestje. Opstaan, recupereren, uitkateren... het begint allemaal met melk.

Media

Met een impactvolle mediamix zorgden we ervoor dat onze doelgroep onze boodschap meekreeg. Zo was de tv-spot niet alleen op tv en via video on demand te zien, maar ook in de Vlaamse bioscoopzalen. De receptenvideo's verspreidden we digitaal en op sociale media. Daarnaast zetten we de koelkastvideo's in via video on demand. Verder werkten we samen met illustrator Kolchoz om de dagdagelijkse momenten van melk op een creatieve manier te tonen op onze socialemediakanalen.

Resultaten

De nieuwe campagne en content scoorde goed op vlak van bekendheid en appreciatie. De doelgroep apprecieert de campagne onder meer omwille van de warme toon, de menselijke verhalen, de bevestiging van het natuurlijke en veelzijdige imago van melk, de originaliteit en de hedendaagse uitstraling.

Bij 48% heeft de campagne een positieve invloed op hun mening over melk en bij 45% op hun consumptie van melk. 43% is door de campagne meer overtuigd dat melk past in een hedendaagse levensstijl en kook- en eetgewoontes.

Supporters van goeie smaak - Kazen van bij ons

De spot uit de lopende campagne 'Onze kleine momenten. Groot met kazen van bij ons' werd in het voorjaar nog een laatste keer ingezet op tv en onlineplatformen.

De slogan van de nieuwe campagne luidt 'Supporters van goeie smaak'. Ze brengt een positieve en verbindende boodschap. Supporters met kaasvlaggetjes symboliseren trots, kwaliteit en lokale herkomst. Het meisje als hoofdrolpersonage geeft de campagne een warme en toegankelijke uitstraling.

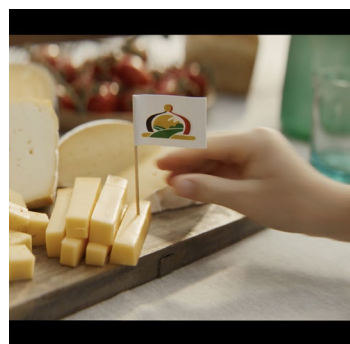
Op tv en online

De eerste golf van de nieuwe campagne was voorzien in oktober, de tweede in november. De tv-spot liep op alle Vlaamse zenders terwijl de korte video's en bijhorende banners online werden ingezet op drukbezochte en relevante websites. Deze selectieve doelgroepbenadering resulteerde in 3,2 miljoen videoweergaves en 17 miljoen bannerimpressies.

Resultaten

De resultaten van de eerste mediagolf waren heel bemoedigend. Hoewel de houding tegenover Belgische kazen al positief was, versterkte de campagne zowel de emotionele als rationele beleving van Kazen van bij ons. De boodschap kwam duidelijk over en 59% van de ondervraagden voelde zich na het zien van de spot meer geneigd om Belgische kazen te kopen.

De bekendheid van het logo bleef hoog: liefst 91% van de ondervraagden herkende het driekleurige stolpje, wat ervoor zorgt dat consumenten onze kazen vlot terugvinden in de koeltoeg. Er is een positieve evolutie in de mate



waarin de campagnedoelgroep Belgische herkomst in overweging neemt bij hun kaaskeuze.

Acties op de (winkel)vloer

De campagne werd doorgetrokken naar verschillende winkelketens (Carrefour, Delhaize, Aldi, Colruyt, Spar Retail en Alvo) en trok de aandacht van de consument via folderacties, de webshop en op het winkelpunt zelf, onder meer via pancartes, winkelkarbekleding, vloerstickers, frigostickers en videoschermen.

Voor de promotieacties in samenwerking met de kaassgrossiers ontvingen de deelnemende winkelpunten bijkomend promotiemateriaal zoals kaasprikkers, inpakpapier en draagtassen om te verdelen onder hun klanten.

Sinds de zomer loopt er een samenwerking met Het Facilitair Bedrijf van de Vlaamse overheid. Elke week staat een product van de week in de kijker (menu, nieuwsberichten en videoschermen).

Lekkervanbijons/kaas

Kaastopics in de nieuwsbrief en op de Facebook- en Instagrampagina van Lekker van bij ons versterkten de mediacampagne en inspireerden de bezoekers met weetjes en recepten. Met de advertentiecampagne bereikten we via sociale media ruim 1,7 miljoen personen.

Zuivel en gezondheid

Samenwerking kenniscentrum voedingsinformatie NICE

Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE van VLAM ondersteunt het zuivel-promotieprogramma inhoudelijk, met focus op zuivel en gezondheid, via onder meer sociale media en influencersamenwerkingen, bijdragen aan projecten en events voor gezondheidsprofessionals, en pers- en pr-acties.

Daarnaast houdt NICE de voedings- en gezondheidsinformatie over melk en melkproducten actueel en verspreidt die via de website (www.nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten), de NICE-nieuwsbrief en het NICE-LinkedIn kanaal. Ook de boekjes gerealiseerd in het kader van het 'Goed gebeten'-project voor kleuters, lagereschoolkinderen en jongeren blijven een succes.

Informatieproject: Het belang van zuivel tijdens elke levensfase

De Hoge Gezondheidsraad bevestigt in haar voedingsaanbevelingen (2025) dat 2 tot 3 porties (250 tot 500 ml) melk of melkproducten per dag passen in een gezonde voeding. Toch haalt 88% van de volwassenen die richtlijn niet¹. Ook de calciuminname blijft te laag: 67% van de volwassenen en 86% van de adolescenten halen de referentie-inname voor calcium niet. Bovendien daalt de kennis over de gezondheidsvoordelen van zuivel, vooral bij jongeren².

Om deze aanbevelingen toegankelijker te maken, ontwikkelde het kenniscentrum NICE vijf korte video's over de rol van zuivel in een gezonde en duurzame voeding, afgestemd op verschillende levensfasen:

1. Gezond eten begint thuis - kinderen en de voorbeeldfunctie van ouders en grootouders
2. Energie nodig? Tank gezond bij - tieners en twintigers

¹ Voedselconsumptiepeiling (VCP) 2022-2023

² Zuiveltracking VLAM -Ivox 2025

3. Hoe gezond ouder worden? - hoe zuivel bijdraagt tot een goed onderhoud om zo lang mogelijk fit te blijven
4. Voed jezelf én je baby - tijdens de zwangerschap en bij borstvoeding
5. Herstel slim na sporten - over de meerwaarde van zuivel voor sporters

De eerste drie video's werden in het najaar van 2025 ingezet via www.lekkervanbijons.be (contentpijler voedingsinformatie) en via Facebook en Instagram. De video's 'Gezond eten begint thuis' en 'Hoe gezond ouder worden' liepen bovendien op wachtkamerinformatieschermen in bijna 170 Vlaamse groepspraktijken. Video 4 en 5 verschenen respectievelijk in januari en maart 2026.

Voedings- en gezondheidsprofessionals vinden extra informatie en duiding op www.nice-info.be/kijk-het-belang-van-zuivel-elke-levensfase.

Informatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'

Binnen het European Milk Forum (EMF) neemt VLAM deel aan het Europese stakeholdersprogramma Milk Nutritious by Nature (www.europeanmilkforum.com). Dit platform stimuleert de dialoog met beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over recente wetenschappelijke inzichten rond de rol van zuivel in een gezond en duurzamer voedingspatroon.

In dat kader verscheen op 21 april 2025 een artikel in Nutrition Research Reviews, gebaseerd op een EMF-symposium tijdens het Nutrition Society Congres op 4 juli 2024 in Belfast³. Daarnaast organiseerde EMF op 25 oktober 2025 een symposium tijdens het EFAD-congres (European Federation of the Associations of Dietitians) in Malmö⁴.

Educatie: Melk4Kids en Oog voor Lekkers

Het educatieve project Melk4Kids laat kinderen van 3 tot 12 jaar op een boeiende en speelse manier kennismaken met de herkomst van onze zuivelproducten. Ze krijgen de kans om de stallen te verkennen, de koeien en hun kalfjes van dichtbij te zien en te ontdekken hoe melk wordt geproduceerd en verwerkt. Scholen en buitenschoolse organisaties, zoals speelpleinwerkingen en jeugdbewegingen, ontvangen een financiële tegemoetkoming van € 50 voor een bezoek aan een van de Melk4Kids-ambassadeurs.

In augustus 2025, net voor de start van het nieuwe schooljaar, ging de vernieuwde Melk4Kids-website online. De site www.melk4kids.be kreeg een fris en eigentijds design, met behoud van de vertrouwde functionaliteiten.

De zuivelsector van VLAM was ook in de schooljaren 2024-2025 en 2025-2026, samen met de sector groenten en fruit, financiële partner van het project Oog voor Lekkers, het schoolfruit-, groente- en zuivelprogramma van de Vlaamse overheid. Ruim 60% van de scholen (lager en buitengewoon lager en buitengewoon secundair onderwijs) nemen deel aan dit initiatief.

Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten, melk en yoghurt natuur biedt Oog voor Lekkers ook lespakketten en -materialen aan. Zo kunnen de kinderen meer leren en proeven van gezonde voeding maar ook op boerderijbezoek gaan en ontdekken waar onze groenten, fruit, melk en yoghurt vandaan komen.

³ Witard OC, Devrim-Lanpir A, McKinley MC, Givens DI. Navigating the protein transition: why dairy and its matrix matter amid rising plant protein trends. *Nutrition Research Reviews*. 2025;38(2):717-729. doi:10.1017/S0954422425000101

⁴ : The role of dairy foods in healthy, sustainable diets in Europe – nutrition, environment and farming perspectives (europeanmilkforum.com/efad-congress/).

Zuivelreputatie

Zuivel past binnen een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon. Daar willen we de consument en verschillende belanghebbenden al enkele jaren van overtuigen. 2025 was het tweede jaar van onze driejarige pr-campagne die het imago van zuivel dient te versterken. De focus ligt hierbij voornamelijk op Gen Z'ers (18- tot 27-jarigen) en jonge gezinnen. Om die doelgroep te bereiken, zetten we hoofdzakelijk in op online communicatie en samenwerkingen met content creators.

Wereldmelkdag

Op 1 juni vieren we jaarlijks Wereldmelkdag. Om dat in de kijker te zetten, creëerde Lekker van bij ons-ambassadeur Kokerellen speciaal voor Wereldmelkdag een Milkshake Deluxe: een melkmocktail die niet alleen lekker is, maar ook deel kan uitmaken van een gezond voedingspatroon.

Die Milkshake deelden we op maandag 2 juni uit aan 300 studenten van de Odisee-technologiecampus in Gent. Zo wilden we hen tonen dat melk een perfect, gezond tussendoortje is – vooral tijdens lange blokken. Content creator Jaël Ost deelde de milkshake mee uit en maakte vooraf reclame voor ons evenement. Een branded foodtruck vormde de perfecte achtergrond van deze actie.

In aanvulling van deze actie maakten de andere Lekker van bij ons-ambassadeurs ook hun eigen versie van een melkmocktail. Op Wereldmelkdag deelden ze hun creaties met hun volgers.

Samenwerking met content creator Steffi Mercie

Wie content creator Steffi Mercie goed kent, weet dat ze een ware kaasliehebber is. Dat zette haar ertoe aan om haar eigen kaas op de markt te brengen.



Dat proces bracht ze van a tot z in kaart: van de koeien op de weide tot de kaas in de winkel.

VLAM hielp een handje bij het vinden van de geschikte melkleverancier en kaasmaker; die vond Steffi in de Moerenaar in Veurne. In opdracht van VLAM maakte Steffi er een filmpje over de verschillende duurzaamheidsinitiatieven die onze melkveehouders nemen. Ook dierenwelzijnsinitiatieven kwamen uitgebreid aan bod. Tot slot belichtte Steffi Mercie samen met voedingswetenschapper en diëtist Michaël Sels de gezondheidsvoordelen van zuivel en kaas.

Sport & zuivel

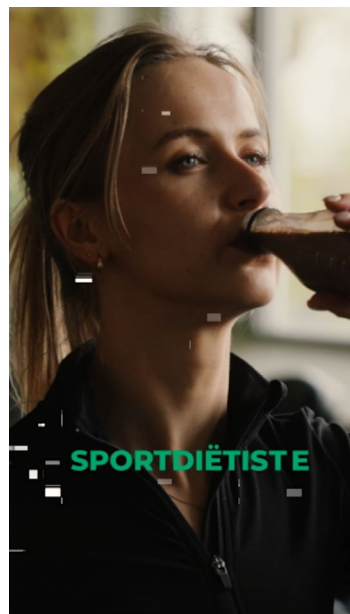
Wie goede sportprestaties wil neerzetten, moet daarbij ook gezonde voedingskeuzes maken. We wilden sportende Gen Z'ers laten zien dat zuivel een slimme, natuurlijke en lekkere keuze is om hun sportprestaties te ondersteunen.

In samenwerking met sportdiëtiste Emma Scheerlinck maakten we enerzijds twee korte video's over het belang van zuivel voor krachtsporters en duursporters. Melk, yoghurt en andere melkproducten helpen namelijk bij o.m. spierherstel, sterke botten en hydratatie. De twee video's zetten we zowel organisch als betaald in via YouTube, Facebook en Instagram, en dat vooral in aanloop naar grote Vlaamse sportevenementen.

Anderzijds werkten we samen met twee sportende content creators die op verschillende momenten de rol van zuivel in hun voedingspatroon benadrukten.

Pers & pr

Naar aanleiding van Wereldmelkdag stuurde Maison Slash – online magazine en community voor ouders – een gezin met kinderen naar een modern melkveebedrijf in de buurt. Hierover brachten ze een uitgebreid verslag in het teken van



duurzaamheid en dierenwelzijn. Die blogpost werd ook gedeeld via de Maison Slash-nieuwsbrief en sociale media.

In september verscheen dan weer een print advertorial in de duurzaamheidsbijlage van De Standaard. Die bracht de concrete duurzaamheidsinitiatieven van het Koeweidehof in Merchtem in beeld, en haalde ook de inspanningen van de volledige zuivelsector aan dankzij cijfers uit de Duurzaamheidsmonitor van MilkBE.

Tot slot proberen we regelmatig pers aandacht te genereren met onze gezondheids- en duurzaamheidsboodschappen. Daar slaagden we in 2025 in met een persactie rond lactose-intolerantie en de vele mispercepties die daarrond bestaand.

EMF: Purposefully Produced Yoghurt

In 2024 startte EMF Purposefully Produced Yoghurt, een Europees vierlandenprogramma. Samen met Denemarken, Duitsland en Ierland communiceren VLAM, BCZ en ApaQ-W drie jaar lang over de rol die natuuryoghurt en de zuivelsector spelen in een duurzaam en gezond voedselsysteem. Dit project richt zich vooral tot stakeholders zoals politici, overheden, regeringen en ngo's, maar er is ook een klein consumentenluik.

Boerderijbezoeken

Voor enkele stakeholdergroepen organiseerden we drie bedrijfsbezoeken: de Commissie Landbouw was te gast bij Peter Bauwens (Sint-Lievens-Esse), op De Melkerhei (Linter) ontvingen we voedingsprofessionals en diëtisten, en journalisten bezochten het bedrijf van Andy Van Rossem (Lokeren). Dat bezoek focuste op automatisatie in de melkveehouderij en op het onderzoek van Maarten Perneel (UGent), dat het gebruik van AI in de melkveehouderij belicht. Het persbezoek bij Andy Van Rossem genereerde heel wat media-aandacht.

EU-event

In jaar twee van dit programma stond een centraal evenement op het programma. Shaping the future of European dairy farming vond plaats op 16 september 2025 in Brussel. In het panel zaten tien melkveehouders uit Europa en drie experts. Tijdens drie rondetafelgesprekken deelden zij hun praktijkervaringen over innovatie, generatiewissels en het leveren van maatschappelijke diensten. De focus lag op technologische vernieuwingen zoals voederefficiëntie, de uitdagingen rond bedrijfsovernames en de rol van de melkveehouder in natuur- en waterbeheer. Met 85 deelnemers en een breed internationaal bereik via streaming, vormde de workshop een essentieel platform voor kennisuitwisseling tussen jonge boeren, beleidsmakers van de Europese Commissie en de FAO. De deelnemende melkveehouders kwamen uit België, Duitsland, Ierland, Denemarken en Frankrijk.

Zuivelsymposium

Het jaarlijkse zuivelsymposium vond op 14 oktober 2025 plaats op het Koeweidehof in Merchtem. Centraal stond de vraag hoe recente duurzaamheidsinnovaties in de zuivelsector bijdragen aan lokale en Europese klimaatdoelstellingen. Die werd besproken samen met experts en vertegenwoordigers uit de sector.

Een belangrijk thema was de impact van technologie en alternatief voeder op methaanreductie in de melkveehouderij. UGent en ILVO boden het wetenschappelijke kader, terwijl MilkBE de sectorcontext schetste. Lien Callewaert (BCZ/MilkBE) lichtte de duurzaamheidsvisie van de sector toe met cijfers en praktijkvoorbeelden.

Prof. dr. Erik Meers (UGent) belichtte het potentieel van Renure en Nico Peiren (ILVO) ging in op de rol van alternatief veevoeder.

Ook twee landbouwers deelden hun praktijkervaringen: Kristof Boussery over methaanreductie in de melkveehouderij en Bart Vanderstraeten over groene-energieproductie en andere initiatieven op het Koeweidehof. Het symposium werd afgerond met een bedrijfsrondleiding en een factbook met de gebundelde informatie.

Influencersamenwerkingen

Tot slot was er ook een consumentenluik. Vier Vlaamse influencers brachten doorheen het jaar bijdragen over yoghurt, gezondheid en duurzaamheid. Via LinkedIn, Facebook, Instagram en X ten slotte deelden we regelmatig zelf updates (volg ons via *Zuivel, heerlijk eerlijk*).

Zuivel & export

De Belgische zuivelexport groeit al meer dan tien jaar gestaag. Europa blijft daarbij veruit de belangrijkste afzetmarkt, met de buurlanden en het Verenigd Koninkrijk als voornaamste bestemmingen.

VLAM blijft de internationale promotie van Belgische zuivel actief ondersteunen via gezamenlijke stands op grote voedingsbeurzen. In Europa was dat in 2025 onder meer Anuga in Keulen. Buiten Europa ligt de focus vooral op Azië en het Midden-Oosten, met deelname aan beurzen zoals Food and Hotel Asia in Singapore en Gulfood in Dubai.

De export naar Azië en het Midden-Oosten vertoont op langere termijn een duidelijke groei, ondanks tijdelijke schommelingen. China, Zuidoost-Azië en verschillende landen in het Midden-Oosten blijven belangrijke en beloftevolle markten voor Belgische zuivel, al kunnen geopolitieke spanningen de toekomstige afzet beïnvloeden.





Promotieprogramma **VISSERIJ & AQUACULTUUR**

In 2025 zette VLAM verder in op het versterken van de voorkeur voor producten van eigen bodem, met vis van bij ons als centrale pijler.

Binnen de visserijsector lag de focus op het stimuleren van de consumptie van duurzaam gevangen, gekweekte en door Vlaamse vissers aangevoerde vis. VLAM werkte verder aan de implementatie van de meerjarenstrategie gericht op het versterken van de volledige waardeketen en het creëren van meer toegevoegde waarde voor de sector. Hierbij werd bijzondere aandacht besteed aan het afstemmen van het consumptiepatroon op de lokale aanvoer en de seizoensgebondenheid van vis, met als doel een beter evenwicht tussen vraag en aanbod te realiseren.

Binnenland

De binnenlandse communicatiecampagne benadrukte het belang van bewuste en duurzame visconsumptie. Er werd voor de bewustingswordings- en activatiecampagne hoofdzakelijk gekozen om te werken met digitale media om meer impact te genereren. De boodschap focuste op seizoensgebonden vis aangeland door onze vissers of uit duurzame aquacultuur en werd ondersteund door vier kernwaarden: lokaal karakter, duurzaamheid, gezondheid en productkennis. Recepteninspiratie speelde hierbij een belangrijke rol. Dankzij de integratie binnen de Lekker van bij ons-community kon de visserijpromotie rekenen op een groter bereik en meer impact.

Ook richting professionele doelgroepen werden inspanningen geleverd. In samenwerking met B2B-partners werd gewerkt aan het verhogen van de voorkeur voor lokale vis in horeca en retail, o.a. via receptenfolders, affiches en displays over de vissen van het seizoen voor visspecialisten en retailers met een versafdeling.

Verder investeerde VLAM in de opleiding en sensibilisering van toekomstige chefs. Doorheen het jaar werden in samenwerking met de NorthSeaChefs acht workshops georganiseerd in horecascholen, waarbij de nadruk lag op seizoensgebonden vis van lokale herkomst en de verduurzaming van de sector.

Daarnaast ontwikkelde VLAM, in samenwerking met OVIS, een digitaal lespakket rond visserij voor horecaopleidingen. Met dit didactisch materiaal wil VLAM

inspelen op de afnemende aandacht voor vis in het onderwijs en toekomstige chefs beter vertrouwd maken met lokale vissoorten, waaronder minder bekende bijvangstsoorten. Het pakket biedt leerkrachten een praktische leidraad en laat leerlingen kennismaken met onze visserijsector, seizoensgebonden vissoorten, verwerkingstechnieken en thema's zoals duurzaamheid en gezondheid, met als doel het gebruik van lokale vis in de horeca te stimuleren. Aanvullend zijn initiatieven zoals de AEHT-wedstrijd van hotelscholen een extra praktijktoets om producten van bij ons onder de aandacht te brengen.

Zoals elk jaar werden ook in 2025 de 'Vis van het Jaar' en de 'Viskok van het Jaar' georganiseerd. Zeeduivel was het feestbeest. Tijdens de horecawedstrijd ging chef Joseph Jérémy naar huis met de titel beste Viskok van het Jaar. Hij won met het gerecht 'Trilogie van zeeduivel uit de Noordzee, selderij in textuur, appel'. Beide acties waren communicatiehoogtepunten in de vispromotie en droegen bij aan de zichtbaarheid van de sector en stimuleerden horecazaken om lokale vis prominent op de kaart te zetten.

VLAM bleef bovendien inzetten op communicatie rond duurzaamheid en innovatie binnen de sector. Hierbij werd de actieve rol van de visserij in het klimaatdebat belicht, ondersteund door wetenschappelijke inzichten, praktijkervaringen en getuigenissen uit de sector.

Ook aquacultuur kreeg verdere aandacht als pijler voor de toekomst. VLAM volgde de ontwikkelingen binnen deze sector op en integreerde deze inzichten in zijn communicatie, met het oog op het versterken van het imago van lokale, duurzame en kwalitatieve voedselproductie.



Buitenland

Naast de binnenlandse activiteiten vormde ook exportpromotie in 2025 een belangrijke pijler binnen de VLAM-werking. VLAM maakte de Vlaamse visserijsector bekend via www.flandersseafood.com, waar importeurs informatie en mogelijke leveranciers in de uitgebreide leveranciersdatabank vinden. De Vlaamse bedrijven kunnen via een login marktstudies en handelsvoorstellen raadplegen. VLAM organiseerde een groepsstand en ondersteunde zo Vlaamse visbedrijven met een gezamenlijke aanwezigheid op de internationale vakbeurs Seafood Expo Global in Barcelona. Zo kregen de bedrijven de kans om hun producten aan een internationaal publiek voor te stellen.



Haal alles uit het leven
met de Bioweek.

7 tot 15 juni

Promotieprogramma
BIO

Inleiding

In 2025 bleef VLAM zich actief inzetten voor de promotie van biologische voeding, met als doel het verhogen van de consumptie en het versterken van het vertrouwen van de consument in bio. Via een geïntegreerde aanpak over verschillende communicatiekanalen werd de meerwaarde van biologische producten duidelijk gecommuniceerd. Daarbij ging bijzondere aandacht naar het verduidelijken van de biowetgeving, zodat consumenten beter geïnformeerde keuzes kunnen maken.

B2C

Consumentencampagne

De generieke communicatiecampagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen', die voortbouwt op de eerdere EU-campagne, werd in 2025 voor het tweede jaar gevoerd. De campagne legde de nadruk op de vijf kernwaarden van biologische producten – puur van smaak, gezond genieten, milieuvriendelijk, diervriendelijk en toekomstgericht – en vertaalde deze naar toegankelijke en inspirerende boodschappen voor de consument. Via een brede mediamix, waaronder radio-spots, sociale media en online video, werd ingezet op zowel bereik als betrokkenheid. De campagne slaagde erin om consumenten emotioneel te verbinden met het bioverhaal en hen te stimuleren om vaker voor biologische producten te kiezen.

Een belangrijk hoogtepunt binnen de jaarwerking was de tweede editie van de Bioweek, die plaatsvond van 7 tot 15 juni 2025. Tijdens deze week werd bio op een laagdrempelige en beleavingsgerichte manier onder de aandacht gebracht bij het grote publiek. VLAM ondersteunde talrijke bioambassadeurs en bedrijven die hun deuren openstelden voor bezoekers of activiteiten organiseerden zoals

proeverijen, rondleidingen en demonstraties. Om deze initiatieven te versterken, werd een communicatietoolbox ontwikkeld met affiches, online materiaal en visuele dragers. Dankzij bijkomende projectmiddelen kon de zichtbaarheid van deelnemende bedrijven verder verhoogd worden met winkelmateriaal. De Bio-week werd bovendien ondersteund door een gerichte radiocampagne en aanvullende communicatiedragers, zoals receptfolders, die consumenten inspireerden en informeerden over de troeven van bio. De aftrap was een biobrunch in een gezellige gezinsvriendelijke zomerbar met de aanwezige gezinnen van onze Bio-weekwedstrijd.

Beleving en inhoudelijke informatie

Het online platform www.allesoverbio.be bleef in 2025 een centrale rol spelen in de verspreiding van de bioboederschap. Het platform werd doorheen het jaar continu aangevuld met inhoudelijke informatie, verhalen en videomateriaal over de sector. Via een doordachte contentmarketingstrategie, ondersteund door zoekmachine-advertenties (SEA), bannering en sociale media, werd een breed en gericht publiek bereikt. Alle campagnecontent werd bovendien geïntegreerd op het platform, waardoor het fungeerde als centrale hub voor informatie en inspiratie rond bio.

Events en partnerships

Naast de mediacampagnes werd bio ook actief gepromoot via aanwezigheid op evenementen en via mediapartnerships. VLAM zette in op zowel grootschalige als kleinschalige initiatieven, waaronder participaties aan evenementen met een duurzaam karakter, zoals stadsfestivals met o.a. het Luisterplein op de Gentse Feesten en zomerbars. Deze activiteiten boden de mogelijkheid om rechtstreeks in contact te treden met consumenten en hen kennis te laten maken met biologische producten.



Educatief lesmateriaal

Op educatief vlak werkte VLAM, in samenwerking met het Agentschap Landbouw en Zeevisserij, aan de ontwikkeling en lancering van een educatief pakket rond biologische landbouw voor de derde graad van het lager onderwijs. Dit lespakket, dat inspeelt op de leerplandoelen, laat leerlingen op een interactieve manier kennismaken met thema's zoals de betekenis van bio, de levende bodem, planten en landbouwdieren. Het project werd in 2025 gelanceerd, met verdere uitrol voorzien in het schooljaar 2025-2026. Het lesmateriaal werd digitaal beschikbaar gesteld via www.allesoverbio.be en onderwijsplatformen. Het lesmateriaal zal door Europa ook ingezet worden als voorbeeld van best practices inzake educatie.

B2B

BioVLAM

In 2025 organiseerde VLAM de vijfde editie van de BioVLAM-award. Deze prijs bekroont een bio-ondernemer die zich onderscheidt door innovatie, duurzaamheid en engagement. Na een selectieprocedure door een vakjury en bedrijfsbezoeken aan de genomineerden, werd Den Boogerd, een bedrijf met een biohoogstamboomgaard in Zelem, als laureaat gekozen en het zal een jaar lang als ambassadeur fungeren voor de sector. De award draagt bij aan de zichtbaarheid van de biosector en versterkt het imago van bio bij een breed publiek.

Export en kennisdeling

Op het vlak van exportpromotie ondersteunde VLAM Vlaamse bedrijven met promotiemateriaal dat ingezet kan worden op internationale beurzen en groepsstanden van andere sectoren. Op deze manier werd het biologische aanbod uit Vlaanderen ook in een internationale context onder de aandacht gebracht.

Tot slot werd verder ingezet op strategische samenwerkingen en partnerschappen. In het bijzonder werd de synergie met het platform www.lekkervanbijons.be versterkt, waardoor het bioverhaal ook via dit kanaal werd verspreid naar een breed publiek van kookliefhebbers. Door deze geïntegreerde aanpak kon VLAM de zichtbaarheid en het draagvlak voor biologische producten verder vergroten.

Marktonderzoek als basis

Daarnaast bleef marktonderzoek in 2025 een essentiële pijler binnen de biowerking van VLAM. Via onder meer de aankoopcijfers van YouGov werd het koopgedrag van consumenten nauwgezet opgevolgd, wat waardevolle inzichten opleverde in evoluties binnen de bioconsumptie. Aanvullend werd via iVox de Bio Consumptietracker ingezet om attitudes, percepties en drempels ten aanzien van bio in kaart te brengen. Deze gecombineerde inzichten vormden een belangrijke basis voor het onderbouwen en bijsturen van communicatie- en promotiestrategieën, en werden actief gedeeld met de sector en beleidsmakers om een datagedreven aanpak te versterken.



Promotieprogramma **KORTE KETEN**

De start van het nieuwe werkjaar werd benut om de strategie voor korte keten te evalueren, onze acties en aanpak in detail te inventariseren en groeimogelijkheden te detecteren, zowel BtoC als BtoC. Daarbij werd ook gezocht naar synergieën met de sectorwerkingen en externe partners. De conclusie is vooral dat de bestaande werking en initiatieven succesvol zijn en best bestendigd worden; een lijst met concrete uitbreidingen en aanvullingen op de bestaande werking werd in de loop van het werkjaar in de praktijk gebracht.

Werking naar consumenten (B2C)

Recht van bij de boer

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

Het centrale communicatieplatform hiervoor blijft www.rechtvanbijdeboer.be.

De consument vindt er algemene info terug over korte keten en kan er zoeken naar een verkooppunt in zijn buurt met gedetailleerde info over het aanbod. Dit verkooppunt kan een hoevewinkel zijn, maar ook een boerenmarkt, automaat, plukboerderij, enz. Gemiddeld bezochten 31.000 mensen per maand de website in 2025.

Ook via socialemediakanalen en de nieuwsbrief van Recht van bij de boer informeren we de consument. We werken rond seizoensproducten, brengen verhalen van producenten, inspireren met tips en recepten en zetten aan om gebruik te maken van de zoekfunctie om een verkooppunt te vinden. De Facebookpagina telde 20.700 volgers eind 2025 en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedroeg ruim 14.500. De Instagram-pagina had meer dan 2.800 volgers.

Dankzij een ruimere financiering konden we twee video's maken die de troeven en eigenschappen van korte keten toelichten en ook de soorten verkooppunten. Deze video's werden ingezet in een advertentiecampaagne op Facebook en Instagram, goed voor een bereik van 1.14 miljoen Vlamingen.

Week van de Korte Keten

In partnership met de Vlaamse provincies, de Vlaamse overheid en Steunpunt Korte Keten organiseerden we van 17 tot 25 mei 2025 opnieuw de Week van de Korte Keten.

De spil in de communicatie over deze speciale week waren de website www.weekvandekorteketen.be en de bijhorende Facebookpagina. Op de website waren de talrijke acties van de deelnemende bedrijven, overheden en organisaties makkelijk op te zoeken.

De lancering van de Week van de Korte Keten gebeurde onder grote persbelangstelling bij een van de deelnemende verkooppunten, op Mili Hoevezuivel in Lokeren, in aanwezigheid van Vlaams minister van Landbouw Jo Brouns. VLAM werkte ook samen met influencers om de Week van de Korte Keten nog meer zichtbaarheid te geven.

We rolden een gezamenlijke wedstrijd uit in heel Vlaanderen met alle partners. Iedereen die tussen 17 mei en 30 juni een aankoop deed in de korte keten, maakte kans op mooie prijzen die de winnaars de korte keten nog verder lieten ontdekken (o.a. geschenkmanden met hoeveproducten, overnachting op de hoeve, enz). Meer dan 700 verkooppunten namen deel aan de wedstrijd.

Dankzij alle inspanningen van alle partners samen was de Week van de Korte Keten opnieuw een groot succes. 56% van de Vlamingen kent de Week van de Korte Keten en 8% van Vlamingen heeft actie ondernomen naar aanleiding van de Week van de Korte Keten (naar een verkooppunt geweest, deelgenomen aan een activiteit en/of deelgenomen aan de spaaractie). Het zijn eerder 35-plussers die al gehoord hebben van de Week van de Korte Keten, maar het zijn in verhouding wel eerder 18-35-jarigen die actief hebben deelgenomen. De bevraging die iVox deed in opdracht van VLAM na afloop van de Week van de Korte Keten stelde ook dat Vlamingen zich tegenover 2024 beter geïnformeerd voelen over wat korte keten inhoudt; de communicatie-inspanningen van VLAM en de partners lonen dus.



Promotie vanuit sectorwerking

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

Werking naar producenten (B2B)

We houden het overzicht van producenten in de korte keten actueel op de website www.rechtvanbijdeboer.be en sporen producenten aan om er zich te registreren. Ze kunnen er een uitgebreide voorstelling maken van hun bedrijf en hun aanbod. Dit kan volledig gratis. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, blijven we stimuleren. Ten slotte inspireren en activeren we korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website www.rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet. In aanloop naar de eindejaarsperiode voerden we extra promotie op sociale media om de korteketenproducenten te ondersteunen.

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

Tot slot voeden we de landbouwers actief in de korte keten ook met informatie over consumentengedrag om hen zo te helpen om marktgericht te werken. Het team Data & Analyse ondersteunt daarbij voor webinars.



Promotieprogramma **STREEKPRODUCTEN**

Erkenningen

Streekproduct.be

De Sectorgroep Streekproducten keurde 6 dossiers goed voor een Vlaamse erkenning met het label [STREEKPRODUCT.be](https://streekproduct.be). De korf van de erkende producten verloor echter ook enkele licentiehouders door stopzetting van het bedrijf waardoor de teller eind 2025 op 222 erkende Vlaamse streekproducten stond. De bekendmaking van de nieuwe erkenningen kan steeds rekenen op veel persbelangstelling.

De Europese labels BOB/BGA/GTS

Het Vlaamse label STREEKPRODUCT.be kan een prima opstapje zijn naar een Europees label. Het Steunpunt Streekproducten bij VLAM ondersteunde het Agentschap Landbouw en Zeevisserij bij de actualisatie van de dossiers van de Europees erkende Vlaamse streekproducten. Deze Europees erkende producten worden ook meegenomen in de verschillende acties en communicatie die VLAM doet richting consumenten.

Communicatie

Printcampagne

In samenwerking met Het Nieuwsblad was er een achtdelige zomerreeks 'Streekgenoten' waarin telkens twee streekproducten aan bod kwamen die een chef uit de streek op zijn menukaart heeft staan. De chefs waren deelnemers aan KOOKSLAG 2024 en 2023. Er waren twee wedstrijden verbonden aan de artikelreeks: eentje in samenwerking met weekendmagazine Billie, met als prijs een etentje voor Vaderdag bij de deelnemende chefs, en een tweede waarin lezers werden beloond wanneer ze gerechten gingen uitproberen in het restaurant van de deelnemende chefs. De publi-artikels haalden een mooi bereik (> 944.000 lezers/editie) en de wedstrijd in Billie was zeer succesvol met 1.600 deelnemers.

De tweede wedstrijdformule bleek niet aantrekkelijk genoeg omdat de deelnemende chefs te beperkt in aantal waren en te veel verspreid waren over Vlaanderen. Al de artikels en acties werden meegenomen in de kanalen van www.streekproduct.be.

Streekproduct.be

De website blijft het informatieve platform voor alle info over Vlaamse traditionele streekproducten. Het betreft activiteiten, seizoensproducten, nieuwe erkenningen, interviews met de producenten, Daarnaast zijn ook de nieuwsbrief en sociale media belangrijke kanalen om consumenten te bereiken. We noteerden 10.800 nieuwsbriefabonnees en 5.640 volgers op Facebook en 1.940 op Instagram.

Net als bij andere websites daalt het aantal bezoekers door de evoluties in het zoekgedrag. We klokten af op ruim 312.000 bezoekers over het hele jaar. In het najaar werd de site doorgelicht zodat in we in 2026 de nodige technische en inhoudelijke aanpassingen kunnen doorvoeren.

Streekproductenmarkten in Oostende en Bokrijk

Al voor de elfde keer zette VLAM een streekproductenmarkt op poten in samenwerking met de stad Oostende op het Prinses Stephanieplein tijdens het eerste weekend van september. 22 standhouders zorgden voor een rijk aanbod en de belangstelling van het publiek was wederom bijzonder groot. Deze editie kreeg jenever extra aandacht in de workshop bij de VLAM-stand.

Ook de Dag van het Eetbare Landschap in Bokrijk was opnieuw een groot succes. 16 producenten van Vlaamse streekproducten tekenden present op de daarvoor voorziene stand.

Op beide streekproductenmarkten konden bezoekers die erkende streekproducten kochten op een van de standen stempels verzamelen waarmee promotiemateriaal te krijgen was. We verdeelden in totaal ongeveer 900 Streekproduct.be-zakken en -lepels uit, samen met de krantenbijlage over eetbaar erfgoed, het KOOKSLAG-kookboekje en tal van andere receptenboekjes.

KOOKSLAG

De idee van een amicale battle met streekproducten, waarvan twee opgelegd via een mystery bag, blijft ons genegen. Na twee edities met professionele chefs wilden we een aangepaste formule uitwerken voor hotelscholen. De voorbereidingen werden getroffen; de eerste edities van een scholenversie voor KOOKSLAG worden gepland in het najaar van 2026 volgens wat past in de kalender van de scholen.

Netwerking producenten

VLAM wil de contacten tussen producenten van streekproducenten faciliteren en richt jaarlijks een producentenevent in. In 2025 was de provincie Antwerpen aan de beurt en kozen we voor de Antwerpse haven als thema. Hier worden immers veel basisgrondstoffen verhandeld die deel uitmaken van ons cultureel culinair erfgoed. Er werd voorzien in een gegidste boottocht in het havengebied en een smakelijk buffet met Antwerpse specialiteiten voor de 60 deelnemers.





Promotieprogramma **BIER**

VLAM en de Belgische Brouwers voeren samen campagne ten einde een positievere houding en meer bewuste keuze voor Belgische bieren te installeren bij de Vlaamse consument. Het kernwoord daarbij is fierheid. Belgisch bier verbindt mensen en heeft een uniek verhaal. Onze bieren en onze biercultuur zijn bovendien ontzettend veelzijdig.

BE BEER

In 2023 lanceerde VLAM samen met de Belgische Brouwers de nieuwe campagne 'BE BEER', met als baseline 'Unieke mensen. Unieke bieren.' Deze campagne werd ook in 2025 vervolgd. Diversiteit staat centraal, zowel die onder Belgen als onder onze Belgische bieren. Blond, fruitig, uniek, krachtig... het zijn niet enkel kenmerken die we kunnen linken aan onze bieren, maar ook aan mensen. Deze campagne, die vertrekt vanuit het individu, moet die boodschap dan ook benadrukken. Voor elke Belg is er wel een uniek bier te vinden.

In mei en september 2025 liep de BE BEER campagne via online video en sociale media. In beide periodes toonden we de spots en korte video's die de rijkdom en verscheidenheid van de Belgische bieren belichten. Daarnaast hernamen we de online biertest, die consumenten via enkele vragen opnieuw liet ontdekken welk biertype het best past bij hun persoonlijkheid. De combinatie van video en de interactieve test zorgde voor een brede zichtbaarheid én hoge betrokkenheid.

Naast BE BEER werd door de Belgische brouwersfederatie BE Responsible uitgewerkt. Al jarenlang pleiten de brouwers voor een verantwoorde en gematigde omgang met hun producten. Want ook dat maakt deel uit van onze biercultuur. Binnen de BE BEER-campagne wordt ook steeds verantwoord biergebruik meegenomen, zowel in content als in creatie (BE BOB, BE Responsible).

Daarnaast werd ook in 2025 verder gebouwd aan de eigen Facebook- en Instagramkanalen van BE BEER, die een groeiende community bereiken. Extra zichtbaarheid werd bovendien gerealiseerd via Lekker van bij ons.

In 2025 zetten ook de brouwers zelf actief hun schouders onder de campagne. Zij zorgden voor bijkomende aanwezigheid op sociale media, met posts op sleutelmomenten zoals de nationale feestdag, International Beer Day en Belgian Beer Weekend. Om de betrokkenheid verder te versterken, lanceerden we een nieuwsbrief voor brouwers, onder meer met een oproep om BE BEER zichtbaar te maken tijdens de vakbeurs Horeca Expo in Gent. Dat initiatief had succes: in hal 6 was BE BEER duidelijk en prominent aanwezig.

Ledenlijst (op 31 december 2025)

Algemeen Belgisch Vlasverbond (ABV) (vzw)

Algemeen Boerensyndicaat (ABS) (vzw)

Bakkers Vlaanderen (vzw)

Belgian Brewers - Belgische Brouwers - Brasseurs Belges (vzw)

Belgian Family Brewers (vzw)

Belgian Feed Association (BFA) (vzw)

Belgische aardappelhandel en verwerking (BELGAPOM) (beroepsvereniging)

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

Belgische Beroepsvereniging Zaaizaadsector (Seed@Bel) (vzw)

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

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

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

Belgische Fruittelers-Organisatie vzw (BFO) (vzw)

Belgische Tuincentra Vereniging (BTV-ABJ) (vzw)

Belgische Wijnbouwers (vzw)

Beroepsvereniging voor de Belgische Kalfsvleessector (BVK) (vzw)

BioForum Vlaanderen (vzw)

Boerenbond (vzw)

Buurtsuper.be (VDV) (vzw)

CRV Vlaanderen (CRV) (vzw)

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

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

Federatie van het Belgisch Vlees (FEBEV) (vzw)

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

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

Bestuursorgaan 2025

NAAM	ORGANISATIE
Ann Truyen	SG Pluimvee, eieren en kleinvee
Anneleen Vinck	VLAM vzw
Bruno Vincent	ABS vzw
Christophe Vermeulen	SG Akkerbouw
Dirk Van Steerteghem	Flanders Investment & Trade
Filip Fontaine	VLAM vzw
Guy Vandepoel	Boerenbond
Hendrik Vandamme	ABS vzw
<i>Nog niet ingevuld</i>	SG Bio
Joris Van Olmen	Boerenbond
Krishan Maudgal	SG Bier
Leen Guffens	VLAM vzw
Leen Jolling	VLAM vzw
Lien Callewaert	SG Zuivel
Luc Ardies	UNIZO
Luc Vanoirbeek	SG Groenten en fruit
Matthias De Caluwe	Horeca Vlaanderen
Michael Gore	SG Varkens
Nadia Lapage	FEVIA Vlaanderen vzw
Patricia De Clercq	Beleidsdomein Landbouw & Visserij
Peter Nulens	SG Streekproducten
Pieter Van Oost	SG Sierteelt
Roel Vaes	SG Runderen, kalveren en schapen
Sander Meyns	SG Visserij en aquacultuur

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

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