

2020 JAARPROGRAMMA



INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel	p. 3
Voorwoord	p. 5
Begroting en sectoroverkoepelend programma.....	p. 6 - 15
Akkerbouw.....	p. 16 - 18
Groenten en fruit.....	p. 20 - 22
Sierteelt.....	p. 24 - 27
Runderen, kalveren, schapen	p. 28 - 29
Varkens.....	p. 30 - 31
Exportpromotie vlees BMO.....	p. 32 - 35
Pluimvee, eieren, konijnen.....	p. 36 - 37
Zuivel	p. 38 - 42
Visserij & Aquacultuur	p. 44 - 46
Bio	p. 48 - 49
Streekproducten.....	p. 50 - 51
Bier	p. 52 - 53
Contact.....	p. 55



VOORWOORD

In een steeds sneller veranderende wereld denkt ook VLAM na over zijn plaats en rol. De consument komt steeds centraler te staan in alle voeding. Gezondheid, en de ermee gerelateerde gezonde voeding, wordt geïndividualiseerd, het productieapparaat staat voor de uitdaging voldoende gezond voedsel te produceren, te verduurzamen en zorgzaam om te springen met de natuurlijke bronnen zoals land, lucht en water.

Bezorgdheden werden geuit in de verkiezingen en door de nieuwe Vlaamse regering meegenomen in haar beleid. VLAM is een uniek kruispunt tussen overheid, bedrijfsleven en consument en kan verbinden en verduidelijken.

In het binnenland, samen met relevante partners, zetten we in op gezonde voeding van bij ons. Duurzaamheid gaat hand in hand met lokaal en seizoensgebonden eten, iets wat voor veel velen overeenstemt met hun gewoon gedrag. Het is niet per definitie nodig duurzaamheid onlosmakelijk te willen verbinden aan allerlei alternatieve vormen van voeding. Inspiratie om lekker te eten met producten van bij ons op het ritme van de seizoenen geven we via [Lekkervanbijons.be](https://www.lekkervanbijons.be).

We bevragen de consumenten en geven de verworven kennis door aan het bedrijfsleven. We sensibiliseren ook via het onderwijs en lanceren een nieuwe onderwijstool voor leerkrachten uit de derde graad van het lager onderwijs opdat kinderen van jongsaf leren wat lokaal is en wat gezond is. Promotie kent veel vormen, net zoals duurzaamheid en gezondheid.

Intern bufferen we de bezuinigingen die ook ons deel zijn, zonder de werking in het gedrang te laten komen. We werken slimmer en gefocust.

Internationaal professionaliseren we verder. Beurzen, marktstudies, missies worden georganiseerd, dikwijls met Europese steun. We gaan in overleg met onze sectoren en bedrijfsleiders en bepalen samen de landen en doelen. Waar mogelijk reiken we uit naar de landbouworganisaties, federaties en overheden, bouwend aan een ecosysteem waarin onze productie kan groeien en bloeien.

Waar we kunnen gebruiken we de hefboomen die Europa ons biedt, de professionele kennis die we opbouwen maakt dat we de middelen van de bedrijven kunnen verviervoudigen in Europese programma's.



In een evenwichtige mix tussen binnenland, met als kernwoorden duurzaam en gezond, en buitenland met als kernwoorden doelgericht en gefocust werd voor 2020 en programma opgemaakt waarin VLAM bedrijven en overheid samenbrengt.

Ik wens u veel leesplezier!

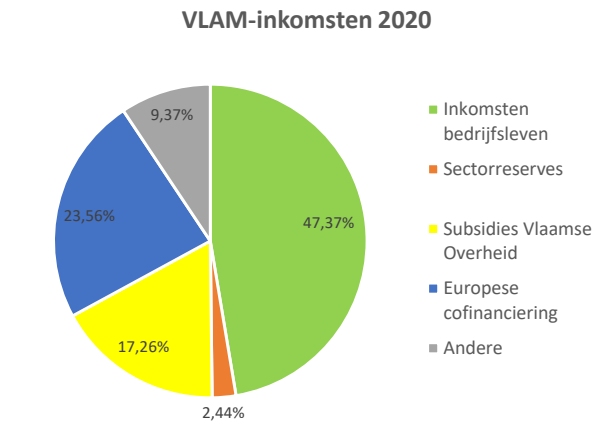
Filip Fontaine
Algemeen directeur VLAM vzw

Begroting en programma

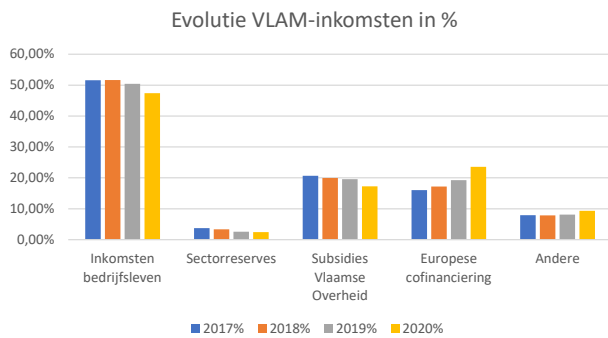
INKOMSTEN

Het jaarprogramma 2020 van VLAM wordt begroot op bijna 28.000.000 euro. Dit is 6% meer dan in 2019. In deze begroting is de verlaging (-6%) van de toelage van de Vlaamse overheid verwerkt. De voornaamste oorzaak van de stijging in de begroting is het grote aantal Europese programma's die eind 2019 werden goedgekeurd en die vanaf 2020 uitgevoerd worden. Deze toename van EU-programma's is een trend die aanhoudt en in 2020 erg uitgesproken is. Zie tabel 1.

Door de groei aan EU-middelen en de verlaagde bijdrage van de Vlaamse overheid wijzigt het model van inkomsten van VLAM nog meer. De subsidies van de overheid zakken in 4 jaar weg van 21 naar 17%, de EU-middelen stijgen in die periode van 17 naar 23% en voor het eerst is minder dan de helft van de inkomsten afkomstig uit het bedrijfsleven (47%). In figuur 1 zien we de verhoudingen, in figuur 2 de evolutie.



Figuur 1: Aandeel van de verschillende inkomstenbronnen



Figuur 2: Evolutie van het aandeel van de inkomstenbronnen

Product	Regio	Simple/multi	Totaal budget	EU-subsidie VLAM	VLAM-budget
Bio	Vlaanderen	Simple	2.304.117,29	1.612.882,10	691.235,19
Rund & varken	Ivoorkust, Ghana en VAE	Simple	1.874.018,85	1.499.215,08	374.803,77
Rund	China, Vietnam en Filippijnen	Simple	1.718.825,40	1.375.060,32	343.765,08
Pluimvee	Japan, Hong Kong en Vietnam	Simple	711.562,00	569.249,60	142.312,40
Verwerkte aardappelen	China, Japan, Singapore en Z-Korea	Simple	2.901.303,48	2.321.042,78	580.260,70
Conference-peren	Brazilië	Simple	1.279.847,80	1.023.878,24	255.969,56
Conference-peren	Duitsland en Oostenrijk	Multi (B + NL)	1.699.684,65	883.747,72	220.936,93
Verse aardappelen	Vlaanderen (door VLAM), Ierland (door Bord Bia), Frankrijk (door CNIPT) en Europa (door Europatat)	Multi (4 landen)	5.578.392,33	1.583.999,87	395.999,97
		TOTAAL	18.067.751,51	10.869.075,01	3.005.284,01
		Totale acties		EU-middelen	VLAM-middelen

Tabel 1: Nieuwe EU-projecten die starten in 2020

Om te onthouden over 2020

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 28 miljoen euro
- Bedrijven brengen net niet de helft aan van dit budget, in absolute waarde ongeveer even veel als in 2019
- Elke euro van de Vlaamse overheid levert 5 euro promotie, pr en kennis op

Zonder rekening te houden met interne overdrachten, kunnen de inkomsten als volgt samengevat worden:

Inkomsten bedrijfsleven	(47,4%)	13.237.200
Sectorreserves	(2,4%)	682.127
Subsidies Vlaamse overheid	(17,3%)	4.824.000
Europese cofinanciering		
promotieprogramma's	(23,6%)	6.583.637
Andere inkomsten	(9,4%)	2.617.220
TOTAAL	(100%)	27.944.184

UITGAVEN

Voor wat de uitgaven betreft, is 81% van de beschikbare middelen bestemd voor de promotie en 19% voor de werking van VLAM. In deze werking zitten huisvesting, IT en personeelskosten verrat. De werkingskosten kunnen voor 75% rechtstreeks toegevoegd worden aan sectoren of aan het ondersteunen van de promotie door bijvoorbeeld marktonderzoek en het bouwen en ondersteunen van websites zoals Lekkervanbijons.be. Slechts een klein deel is voor eigen administratie, boekhouding, eigen IT en HRM. De overheadkosten van VLAM bedraagt minder dan 5%. Hierin zit ook de dienstverlening aan kwaliteitsvzw's verrat.

De horizontale werking wordt grotendeels en in eerste instantie gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. Om de bezuinigingen in de toelage van de Vlaamse overheid (-6%) te compenseren wordt in 2020 en de volgende jaren door VLAM bezuinigd op personeel om de helft (3%) op te vangen, de andere helft wordt bijgedragen door de sectoren.

Van het eigenlijke promotiebudget, hoofdzakelijk gefinancierd door het bedrijfsleven en vanuit EU-middelen, wordt 52% besteed aan promotie op de binnenlandse markt (vooral B2C). 18% gaat naar exportpromotie op de Europese markt en 25% naar landen buiten de EU (beide vooral B2B). Deze budgettaire toewijzing is sector-specifiek en de concrete invulling, met de bijhorende strategische keuzes en promotieacties, wordt door elke individuele sector bepaald. Het al dan niet beschikbaar zijn van Europese middelen speelt hierbij uiteraard een belangrijke rol.

INKOMSTEN VLAM-WERKING 2020	EURO
Subsidie	4.824.000
Gerecupereerd personeel	1.308.000
Recuperatie EU	120.000
Huisvesting recuperatie vzw	55.000
Huisvesting recuperatie sectoren	38.000
Bijdrage sectoren aan Lekkervanbijons	300.000
Dienstverlening andere sectoren	60.000
Eigen inkomsten	10.000
Doorrekening sectoren (1,2% van omzet)	262.476

TOTAAL 6.977.476

UITGAVEN VLAM-WERKING 2020	EURO
Huur	395.000
Personeel	4.850.000
Marktonderzoek incl. GfK	550.000
Expertisecentra	190.000
Vernieuwing websites (afsch. 3j)	50.000
Korte keten, bio, streekproducten	195.000
IT, telecom, nutsvoorzieningen	200.000
Realisaties onder Lekkervanbijons	300.000
Logistiek en werking	140.000

TOTAAL 6.870.000

SECTORPROGRAMMA'S	BUDGET (euro)
Akkerbouw	2.245.000
Groenten en fruit	3.730.598
Sierteelt	2.192.000
Runderen	2.398.604
Varkens	4.349.817
Pluimvee, eieren, kleinvee	730.000
Zuivel	4.015.000
Visserij	666.200
Bio	1.024.965
Streekproducten	192.000
Bier	260.000

Daarnaast worden er bijkomende en specifieke kosten doorgerekend aan de sectoren en de kwaliteitsvzw's AB Register, Belpork en Belplume. Gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's is opgenomen in de begroting en staat voor een bedrag van 120.000 euro. Toch dekt dit bedrag niet de werkelijke kost die VLAM heeft met het opvolgen van de EU-programma's. De gerecupereerde kosten in de EU-programma's worden minimaal gehouden om de slaagkans van de programma's maximaal te houden. Ter compensatie wordt er wel een bijdrage van 1,2% op de promotieprogramma's van de sectoren aangerekend.

Als dienstverlenende organisatie is het belangrijkste kapitaal van VLAM de menselijke inzet en expertise. De personeelskosten zijn dan ook de belangrijkste kostenpost. Er werd bij het begroten van deze kosten rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing en loopbaanevoluties. Tegelijk wordt er bespaard op FTE's waarbij we in de toekomst meer zullen doen met minder FTE's, zowel in management als in uitvoering.

De overige kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd. Waar mogelijk en vooral inzake logistieke ondersteuning werd bespaard en wordt efficiëntiewinst nagestreefd om de kosten te drukken. Dit gaat gepaard met een verhoogde doorrekening van toewijsbare kosten aan de sectoren en kwaliteitsvzw's. In het aankopen van marktstudies, de expertisecentra en de sectoren korte keten, bio en streekproducten wordt bijna 1.300.000 euro geïnvesteerd. Ook de vernieuwing van de corporate websites is voorzien, afgeschreven over drie jaar. Lekker van bij ons wordt gevrijwaard van bezuinigingen. Hierop wordt ingezet in kosten en activatie van de website, de link wordt gelegd naar de verschillende acties en een aanzienlijke personeelsinzet, vervat in de personeelskosten, wordt hierbij extra voorzien.

Horizontaal programma

Het horizontaal programma omhelst de werking van de Expertisecentra Marketing, Voeding en Educatie, Communicatie en B2B-Export. Ze leveren specifieke, gespecialiseerde diensten aan de promotieafdeling en de sectoren om de promotiewerking te ondersteunen en vorm te geven. Daarnaast is ook het promotieprogramma voor de korte keten hier ondergebracht omdat het verschillende sectorgroepen doorkruist.



Expertisecentrum Marketing/Kenniscentrum Export

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

MARKTKENNIS BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van GfK, dat uitgebreid wordt tot 6 000 Belgische gezinnen die hun aankopen voor het thuisverbruik registreren. Zij vertellen hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten worden aangekocht in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, markt...) en meer specifiek door wie en waar die producten gekocht worden. Nieuw in het GfK-panel is een additionele vragenlijst om nog beter inzicht te verschaffen in de achterliggende motivaties waarom mensen kopen. Die gegevens worden aangevuld met een driejaarlijkse studie over het consumptiegedrag die ook het buitenhuisverbruik van onze producten in kaart brengt. In 2020 zal het onderzoek naar het volledige consumptiegedrag van de Belg voor de vijfde maal uitgevoerd worden.

Een diepgaande bevraging bij 4 000 Belgen naar het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer, die startte in 2019, wordt voortgezet. In dit onderzoek, dat tweemaal per jaar uitgevoerd wordt door GfK, zal gepeild worden naar de mate waarin men beroep doet op een tuinaannemer, voor welke opdrachten en hoeveel er besteed wordt aan de diensten van de tuinaannemer en de aankoop van planten.

Er wordt ook verder ingezet op het polsen naar de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op bovenstaande kwantitatieve marktinfo. VLAM houdt niet enkel de conversatie levendig met Jan met de pet maar met verschillende doelgroepen. In de online community, de Marktmaker, participeren 100 Vlamingen, die onze samenleving zo goed mogelijk weerspiegelen.

ETNOMARKETING

De vorige jaren werd de aanzet gegeven om de moslim-consument te leren kennen en organiseerden we shop-alongs en diepte-interviews met deze doelgroep. Hun koopgedrag en eetpatroon werd in kaart gebracht. Het gaat niet enkel om verkopen aan deze groep, maar vooral om deze groep beter te leren kennen en het vertrouwen op te bouwen. In 2020 zal deze kennis ook omgezet worden in etnoproof communicatie.

METEN IS WETEN

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

WETEN EN DELEN

VLAM beschikt zo over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk willen verspreiden. Dit zal in eerste instantie gebeuren via de sectorgroepen van VLAM, via seminars voor het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond interessante topics vanuit het marktonderzoek naar de brede pers zal geïntensifieerd worden. Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis zullen deze inzichten ook teruggekoppeld worden in de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten. Verder staat een jaarlijks sectoroverstijgend seminarie over een algemeen thema op de planning.

MARKTKENNIS BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren. VLAM bouwde hiervoor een kenniscentrum voor de export uit, dat nu al een aantal jaar op volle toeren draait. Dit kenniscentrum maakt statistische exportanalyses en doet aan deskresearch. Op de exportwerkgroepen worden deze marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma. Informatie over exportmarkten, handelsvoorstellen, komende (VLAM-)acties, seminars, enz. wordt bovendien breder ter beschikking gesteld op een afgeschermd website voor de exportbedrijven en verspreid via nieuwsbrieven.



Potentiële buitenlandse contacten kunnen via de splinternieuwe website www.freshfrombelgium.com informatie verzamelen over onze Vlaamse sectoren. Het platform overkoepelt nu 14 aparte productsites. Buitenlandse handelscontacten vinden er Belgische leveranciers, nieuws, een beurskalender en heel wat achtergrondinfo. De hieraan gekoppelde exporteursdatabank wordt momenteel volop gemoderniseerd, zodat we de bijna 600 geregistreerde Belgische exportbedrijven nog sneller en efficiënter in contact kunnen brengen met potentiële klanten. Midden 2020 zal de databank met al zijn nieuwigheden operationeel zijn.

METEN EN EVALUEREN OVER HEEL DE WERELD

Onze marktanalyses, zowel over de Belgische markt als over exportmarkten, worden bovendien aangewend voor en zijn ook van groot belang in de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er jaarlijks meerdere binnenhaalt. Deze Europese promotiedossiers geven de Vlaamse exporteurs meer ruimte bij hun buitenlandse activiteiten en worden grondig geëvalueerd. Via bevragingen bij zowel professionals (beursbezoekers, importeurs, inkopers...) als bij de consument wordt de impact van onze Europese communicatiecampagnes en acties, in binnen- en buitenland, gemeten. Zodoende kan bijgestuurd worden, waar nodig.

Expertisecentrum B2B-Export

Consumenten kunnen enkel kiezen voor producten van bij ons als ze ook aangeboden worden in het verkooppunt of in de ruime foodservice. Daarom zet de expertisecel B2B-Export in op de handelspartners in binnen- en buitenland. Bedoeling is om retailers, speciaalzaken, horeca en foodservice te overtuigen om voor producten van bij ons te kiezen.

B2B BINNENLAND

Retail en horeca vormen veruit de belangrijkste B2B-doelgroepen op de binnenlandse markt. De retail, met name speciaalzaken, buurtsupers, de grote spelers op de markt en alles daartussenin, erkennen het groeiende belang van lokale en verse producten en staan open voor samenwerkingen en initiatieven. Ook binnen het horecakanal is dit steeds meer voelbaar en is er ruimte voor inspiratie en informatie over producten van bij ons.

De expertisecel vormt de link tussen de activiteiten van de verschillende productgroepen en de B2B-partners en neemt daarnaast ook overkoepelende initiatieven onder de koepel van Lekker van bij ons.

Collega's die een B2B-luik in hun activiteiten willen

opnemen kunnen bij de expertisecel terecht voor advies. Daarnaast brengt de cel de B2B-partners in kaart en ondersteunt ze bij het opzetten van activiteiten. In 2020 zetten we extra in op een betere kennis van horeca. Dit zal gebeuren via individuele gesprekken met horeca-professionals en marktonderzoeken waarin de horeca-professional wordt bevraagd. Deze kennis is relevant om acties voor horeca nog gericht te kunnen uitvoeren.

Voor externe B2B-partners vormt de expertisecel het eerste aanspreekpunt wat betreft binnenlandse campagnes en acties. We zorgen voor een constante informatiedoorstroming over de activiteiten van VLAM, o.a. via persoonlijke gesprekken met externe B2B-partners en via vakmedia, zoals Horeca Krant. De partnerships met federaties als Horeca Vlaanderen, Comeos en Buurtsuper zijn erg relevant om de B2B-doelgroepen vlot te kunnen bereiken.

Op de agenda voor 2020 staat ook de verdere ontwikkeling van de website Versoondernemer.be, waar horeca en retail nog gericht informatie moeten kunnen terugvinden. Bijkomend willen we ook het bereik van de bijhorende Facebookpagina vergroten door het opzetten van betaalde campagnes.

In 2019 werden er ook een aantal events en acties opgezet specifiek gericht op B2B-partners: bv. een deelname aan Horeca Expo, de wedstrijd 'Beste Vers-specialist', een inspiratie-event van Kazen van bij ons voor horeca ... Van enkele events is al bekend dat deze een positief effect hadden op de doelgroep. In 2020 streven we ernaar de succesvolle acties en events opnieuw op te starten en hun aantal te verhogen.

B2B BUITENLAND

Vlaanderen is een structurele exporteur van vers-producten. De producten van onze land- en tuinbouw en visserijsector staan internationaal bekend om hun kwaliteit, waarbij klanten kunnen rekenen op maatwerk en extra service van onze exportbedrijven. Het expertisecentrum B2B-export ondersteunt de sectoren bij de uitwerking van hun eigen sectorspecifieke actieprogramma en organiseert ook zelf initiatieven waaraan geïnteresseerde sectoren kunnen deelnemen.

KERNMARKTEN

Belangrijk is dat VLAM wil inspelen op marktspecifieke noden. Daarom zorgen twee regiomanagers van VLAM voor eerstelijns-ondersteuning op de nabijgelegen kernmarkten. Naast Frankrijk en Duitsland staan ook Scandinavië, Oostenrijk, VK, Italië en Spanje op de radar. Verder zorgt de prospectieadviseur voor ondersteuning op minder bekende markten. Vaste elementen in de exportwerking zijn kennisvergaring, informatiedeling, communicatie, organisatie van promotieacties en deelname aan congressen, seminars & beurzen.



Duitsland & Oostenrijk

Via onze communicatie trachten we een antwoord te bieden op thema's die in Duitsland actueel zijn, zoals o.a. dierenwelzijn, varkenspest, regionaliteit enz. Tevens overleggen wij samen met FIT, Toerisme Vlaanderen en de Algemene Afvaardiging van de Vlaamse Regering in Duitsland om via gezamenlijke acties elkaars werking te versterken.

Duitsland herbergt sinds jaar en dag ook enkele van de voornaamste internationale vakbeurzen. In januari wordt voor de sierteeltsector de start gegeven met IPM Essen. Het zal interessant zijn om te zien welke nawerkingen ons optreden van vorig jaar als gastland brengt. Vanuit de sector kwam alvast een ruimere vraag om via de groepsstand van VLAM deel te nemen aan deze belangrijkste internationale beurs voor de sierteeltsector. Februari is dan weer de vaste afspraak voor alle internationale spelers van aardappelen, groenten en fruit tijdens Fruit Logistica in Berlijn, waar VLAM opnieuw een ruime groepsstand opzet voor de deelnemende bedrijven.



De succesvolle Conference-campagne op de Duitse markt krijgt een vervolg én een uitbreiding op de Oostenrijkse markt. Dankzij Europese subsidies kunnen VLAM en de Nederlandse partner NFO opnieuw drie jaar campagne voeren én naast Duitsland zullen wij nu ook Oostenrijk laten proeven van "Die leckere Birne aus Europa". In 2020 verrassen we Oostenrijk ook met een event voor onze visserijsector. Met de beproefde formule van een mooi ingeklede contactdag leggen we de focus op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten, aangevuld met winkelbezoeken.

Scandinavië

In Scandinavië bereiden wij een deelname voor aan Gastronord, via een aanwezigheid op de stand van FIT. Op deze tweejaarlijkse beurs zullen we onder andere aanwezig zijn met een vertegenwoordiging van de vlees-warenexporteurs onder de noemer 'Artisan Fine Meats'.

Frankrijk

In Frankrijk ligt de nadruk bij de grootdistributie op lokaal en gezond, maar dit blijft veeleer een Franse aangelegenheid, aangevuld met (goedkopere) Spaanse en Marokkaanse producten. Zodoende blijven de vroegmarkten ons belangrijkste handelskanaal. In 2020 staat de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs, SIAL Parijs, opnieuw op de agenda. VLAM neemt naar gewoonte deel met drie sectoren (vlees, zuivel en pluimvee & konijn), waarbij de expertisecel de coördinatie van de beursorganisatie voor haar rekening neemt.

Verenigd Koninkrijk

De Brexit zal in 2020 geconcretiseerd worden, waardoor de regiomanager de nodige ondersteuning zal kunnen bieden aan de sectoren. Mogelijk worden er ook in 2020 opnieuw contactdagen naar het VK georganiseerd.

PROSPECTIE

Naast de beter gekende Europese kernmarkten kijkt VLAM ook intensief naar kansen op minder door Belgische exporteurs ontwikkelde markten. De prospectiemanager ondersteunt de sectoren hierin bij hun acties. Ook in 2020 zet VLAM sterk in op prospectie. Er zijn immers opnieuw Europese programma's goedgekeurd, met focus op Azië, Afrika en Latijns-Amerika voor groenten en fruit, varkens- en rundvlees en pluimvee.

BEURZEN, CONTACTDAGEN & SPECIALE MISSIES

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen ze er meteen ook nieuwe contacten leggen. In 2020 neemt VLAM deel aan 24 internationale vakbeurzen, waarvan maar liefst 16 in landen buiten de EU. Aanvullend blijven we de beproefde formule van contactdagen op het programma zetten, in functie van de actuele opportuniteiten en ontwikkelingen. Hierbij ligt de focus meer op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten, aangevuld met winkelbezoeken, om voeling te krijgen met de lokale markt. Naast de ondersteuning van specifieke sectoracties lanceert de expertisecel B2B-export van VLAM ook overkoepelende initiatieven die ontstaan voor alle sectoren. De expertisecel B2B-export focust steeds meer op high-levelmissies georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en FIT. Zo proberen we onze commerciële en (fyt)osanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning en de prinselijke missies. Deze bijzondere missies helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven. In 2020 staan deelnames aan de prinselijke missies in Senegal en Australië op het programma. Deze missies betreffen een ruim scala aan exportproducten. Om de producten van bij ons voldoende te laten schitteren, organiseert VLAM tijdens deze missies specifieke B2B-events en persacties.

EXPORTPARTNERS

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking van enkele partners. Zo kan VLAM in eerste instantie rekenen op de steun van Flanders Investment and Trade (FIT), dat complementair werkt. FIT ondersteunt alle exportbedrijven en focust zich vooral op grotere internationale vakbeurzen voor de gehele voedingssector. Het exportprogramma van VLAM concentreert zich eerder

op sectorspecifieke beurzen voor versproducten. In 2020 wordt een nieuw beursconcept uitgerold, dat ingezet wordt door zowel FIT als VLAM. Vooral bij prospectieve acties wordt nauw samengewerkt met de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland. Deze samenwerking, zowel op beleidsniveau als op het terrein, biedt een belangrijke meerwaarde voor de promotie in het buitenland. Daarnaast blijft VLAM via structureel overleg ook betrokken bij de exportwerking van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (fyto) sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden. Relevante informatie over buitenlandse handel van zowel het FAVV als FIT worden via het online exportplatform aan de exportbedrijven gecommuniceerd.

De buitenlandse VLAM-activiteiten sluiten soms ook aan op die van Fevia of Toerisme Vlaanderen. Via nauw overleg wordt gezocht naar mogelijkheden om elkaars activiteiten te ondersteunen.

VLAM is lid van het *Agrifood Promotion Committee* (ACP), het resultaat van de integratie van het vroegere *Comité de Liaison* binnen de *European Trade Promotion Organisations' Association* (ETPOA). Dit nieuwe overlegplatform brengt 13 Europese voedingspromotieorganisaties samen om ervaringen uit te wisselen i.v.m. onder meer voedingsbeurzen en Europese promotieprogramma's. Dankzij de koppeling met ETPOA kunnen voedinggerelateerde thema's voortaan sneller doorstromen naar de Europese beleidsmakers.

EU-desk

VLAM haalde in het verleden steeds mooie resultaten bij het binnenhalen van Europese subsidies. Dit succes is te danken aan een goed geroonde EU-desk binnen VLAM. Ook in 2020 worden nieuwe promotiedossiers ingediend. Bijkomend willen we ook meer inzetten op lobbying en netwerking, zodat we nieuwe kansen voor de ondersteuning van innovatie en export kunnen detecteren.

BUITENLANDSE COMMUNICATIE

Via het exportplatform freshfrombelgium.com, de koepel voor 14 zelfstandige productwebsites, kunnen buitenlandse handelspartners en journalisten een leverancier en relevante info zoeken over de producten en acties van VLAM. De achterliggende exporteursdatabank en het afgeschermd exportplatform voor exporteurs worden in 2020 volledig vernieuwd en geïntegreerd in de exportsite. Exportbedrijven zullen hun bedrijfsfiches makkelijker kunnen actualiseren en dankzij een modernere databank kunnen klanten ook makkelijker een geschikte leverancier vinden.

Buitenlandse vakjournalisten vormen een belangrijke link tussen de VLAM-sectoren en onze buitenlandse klanten. Daarom nodigen we hen regelmatig uit voor

persreizen, waarbij we hen een gevarieerd programma aanbieden met bezoeken aan producenten, handelaars en onderzoekers. Deze gewaardeerde formule levert steeds veel redactionele weerklank op. We sturen ook regelmatig persberichten uit en plaatsen advertenties in vakbladen of banners op online platformen. Zo blijven onze producten op de radar bij buitenlandse aankopers.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

CORRECT INFORMEREN OVER GEZONDE VOEDING

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke inzichten m.b.t. voeding en gezondheid op de voet en werkt nauw samen met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de gezondheidssector. Het expertisecentrum gebruikt deze kennis voor de inhoudelijke ondersteuning van de diverse acties en realisaties van VLAM.



Het Expertisecentrum Voeding en Educatie biedt wetenschappelijk gefundeerde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij. Deze informatie sluit aan bij 'Food Based Dietary Guidelines' (aanbevelingen met een focus op voedingsmiddelen) van de Hoge Gezondheidsraad en de richtlijnen van de voedingsdriehoek. De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum staan hierover in nauw contact met Gezond Leven en het Agentschap Zorg en Gezondheid van de Vlaamse overheid.

De voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een duidelijke en correcte manier onder de aandacht brengen draagt bij tot een betrouwbaar en positief imago en kan consumenten motiveren om te kiezen voor een evenwichtig, gezond en gevarieerd voedingspatroon met lokale producten van bij ons.

INFORMATIE OP MAAT VAN DE GEZONDHEIDSPROFESSIONAL

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Deze richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers. Zij zijn een belangrijk aanspreekpunt voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE. Die kijkt erop toe dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

De belangrijkste NICE-informatiekanalen zijn:

- Het driemaandelijkse tijdschrift **Nutrinews** is dankzij de medewerking van specialisten ter zake een belangrijke bron van actuele wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid. In elk nummer gaat een deskundige in de rubrieken 'Nader bekeken' en 'Expert aan het woord' in op een specifiek onderwerp met oog voor nuance en context. Het tijdschrift biedt ook ruimte voor praktische voedingsinformatie. De rubriek 'Gezond eten, zo kan het ook' geeft tal van tips om gezond en lekker eten met elkaar te verzoenen. Een gezond recept en een infografiek zijn handige hulpmiddelen om patiënten/cliënten tijdens de consultatie te informeren en te sensibiliseren.
- Het ruime aanbod aan folders en materialen met 'hapklare' informatie ondersteunt de gezondheidsprofessional in zijn taak als voedingsvoorlichter. De succesvolle reeks NICE-to-knowfolders met tips voor elke leeftijd, van ontbijt tot avondmaal, om stap voor stap gezonder te kiezen, boodschappen te doen en te koken, worden in 2020 verder verspreid. Daarnaast worden nieuwe infografieken en praktische tools over diverse thema's op een bevattelijke en visuele manier uitgewerkt. Dit blijken ideale hulpmiddelen om belangrijkste kernboodschappen tijdens de consultatie of bij een infomoment verder toe te lichten en het publiek te voeden met praktische tips en tricks om gezond te eten.
- De website nice-info.be wordt continu geactualiseerd met informatie, tips en materialen over voeding en gezondheid. De website wordt verder uitgebouwd om maximaal te beantwoorden aan het zoekgedrag van de hedendaagse surfer.
- De maandelijkse digitale nieuwsbrief houdt de abonnees op de hoogte van interessante nieuws-

berichten en voedingsweetjes en van elke update van de NICE-website.

VOEDINGSEDUCTIE

Je eetgewoonten als kind bepalen in sterke mate je latere voedingspatroon. De kans is groot dat wie van jongs af aan gezonde eetgewoonten aanleert, dit tot op latere leeftijd volhoudt. De ouders hebben een belangrijke voorbeeldfunctie. Maar ook voedingseducatie op school heeft een belangrijke impact op het gezondheidsgedrag van de leerlingen. Nagenoeg alle basisscholen en secundaire scholen in Vlaanderen werken aan voedingseducatie.

In 2019 werd onder supervisie van het Expertisecentrum Voeding en Educatie digitaal educatief materiaal voor de derde graad lager onderwijs gerealiseerd rond het thema lokale en seizoensgebonden voeding. Het materiaal sluit aan en bij de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen en bij de leerlijn voeding die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven en vult bestaande educatieve projecten aan zoals het spelkofferproject 'Het land van Calcimus' van NICE en 'Oog voor lekkers', de schoolfruit-, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid waarin ook VLAM participeert. In 2020 wordt de nieuwe realisatie breed bekendgemaakt via verschillende kanalen die zich richten tot leerkrachten van de lagere school.

Expertisecentrum Communicatie

Het EC Communicatie staat in voor de corporate communicatie en de persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld, stroomlijnt de interne communicatie en crisiscommunicatie en coördineert het sectoroverkoepelende project 'Lekker van bij ons'.

PERSRELATIES: SERVICE

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. productinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. Ook marktinfo wordt vaak opgevraagd. VLAM fungeert regelmatig als startpunt voor een artikel: we helpen zoeken naar contactpersonen, invalshoeken en cijfers.

VLAM verstuurt zelf persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen. We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op: algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, de Raad van Bestuur, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht communiceren we nieuws ook via Twitter en Facebook. VLAM investeert

in een nieuwe perssite, die efficiënter zal werken, omdat ze de verschillende kanalen integreert. Mediamonitoring behoort tot de dagelijkse routine van het team. Hiervoor beschikt VLAM over de nodige ondersteunende softwarepakketten.



CULINAIRE PARTNERSHIPS MET MEDIA

Het Expertisecentrum Communicatie coördineert inhoudelijk de overkoepelende samenwerkingen met media-partners en onderzoekt nieuwe opportuniteiten voor VLAM. Sinds het najaar van 2010 is er bijvoorbeeld een intensieve samenwerking met Dagelijkse kost op één.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, het beheer van de Facebook-, Twitter- en LinkedIn-pagina van VLAM, alsook de realisatie van VLAM-publicaties (zowel gedrukt als digitaal). VLAM bouwt aan een gloednieuwe www.vlam.be, die de identiteit en expertise van VLAM op een moderne en visueel aantrekkelijke manier gestalte geeft. We houden zicht op alle VLAM-acties d.m.v. een maandkalender. Deze dienen zowel voor intern gebruik als voor communicatie naar bijvoorbeeld vakpers en partners.

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

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

ONLINE COMMUNICATIE

Online campagne voeren voor producten van bij ons wordt almaar belangrijker. VLAM heeft een gespecialiseerd

team dat de promotiemanagers hierin ondersteunt. 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.

KOOKPLATFORM LEKKERVANBIJONS.BE

Voor de eetbare producten heeft VLAM een groot gedeelte van zijn consumentenwebsites gecentraliseerd in het kookplatform Lekkervanbijons.be. Deze website wordt voortdurend inhoudelijk verrijkt en technisch verder geoptimaliseerd. Het kookplatform is ontwikkeld in twee talen (Nederlands en Frans) en is aangepast om stemgestuurd te werken.

Het online team zet zich dagelijks in om de website concurrentieel en inspirerend te houden. Het werkt zowel overkoepelende thema's uit als sectorspecifieke communicatie en campagnes. Dit komt tot uiting op de website, in de nieuwsbrief en de afgeleide communicatie via sociale media (Pinterest, Facebook, Instagram en Twitter). Er gaat veel aandacht naar rapportage en evaluatie, steeds met de bedoeling de middelen zo efficiënt en effectief mogelijk in te zetten.

Lekker van bij ons is niet alleen het succesvolle kookplatform van VLAM maar is tevens de signatuur van alle binnenlandse consumentencampagnes. De gemeenschappelijke doelstelling is om de consument aan te zetten om producten te kiezen van eigen bodem. We werken daarbij vanuit vijf positionerende waarden die gemeenschappelijk zijn voor alle productcampagnes, namelijk chauvinisme, verbindend, vakmanschap, genieten en bewust.

GROEN VAN BIJ ONS

Voor de niet-eetbare producten ontwikkelde VLAM, naar analogie met Lekker van bij ons, eveneens een platform-website die door het online team gecoördineerd wordt. Groenvanbijons.be centraliseert, op een laagdrempelige wijze, advies over het kopen van en werken met bloemen en planten. De frisse stijl en aanpak van de website bouwen mee aan een eigentijds imago voor bloemen en groen.

Korte keten –
Recht van bij de boer

Toelichting

Het doel van de promotie van de korte keten is om de afzet van de korteketenproducent te verhogen. In 2020 wordt verder gefocust op het beter bekend maken van de korte keten en de soorten verkooppunten en op het verlagen van de drempel om in de korte keten te kopen. De communicatie is zowel informerend als activerend bedoeld.

Bekendheid en activatie

Uit onderzoek is gebleken dat de consument niet weet wat korte keten juist inhoudt en ook geen kennis heeft van de soorten verkooppunten die je in de korte keten vindt. In 2019 werd gestart met het bekendmaken van de korte keten en soorten verkooppunten via storytelling en infografieken. Deze aanpak wordt voortgezet in 2020. De consument wordt, behalve via de website www.rechtvanbijdeboer.be, ook verder geïnformeerd via de Facebookpagina 'Recht van bij de boer' en via de B2C-nieuwsbrief. Er wordt ook gekeken of er redactionele samenwerkingen mogelijk zijn met magazines en dagbladen. Het doel blijft immers om het gemiddelde aantal bezoekers van de website te handhaven en het aantal abonnees voor de nieuwsbrief en de fans van de Facebookpagina te doen groeien. Daarnaast willen we de consument voortdurend activeren om zijn aankopen te doen in de korte keten en de drempel te verlagen. Ook in 2020 zullen we in partnership met Steunpunt Korte Keten, de provincies, VVSG en de Vlaamse overheid de Week van de Korte Keten organiseren. VLAM is hierbij verantwoordelijk voor de overkoepelende communicatie naar de consument en beheert onder andere de website weekvande Korteketen.be en de bijhorende Facebookpagina.

Korteketenproducenten

VLAM wil zoveel mogelijk korteketenproducenten overtuigen om zich gratis te registreren op de website Rechtvanbijdeboer.be. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, wordt gestimuleerd. De informatie en gegevens die reeds op de website staan, worden regelmatig gecontroleerd en bijgewerkt. Ten slotte inspireert en activeert VLAM korteketen-

producenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website Rechtvanbijdeboer.be en de B2B-nieuwsbrief ingezet. Daarnaast wordt er voor de licentiehouders in 2020 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld.



INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	624.000
Middelen uit EU-dossiers	1.375.600
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	188.000
Afname reserve	57.400

TOTAAL INKOMSTEN **2.245.000**

UITGAVEN

Binnenlandse acties	967.150
Acties binnen Europa	164.500
Acties buiten Europa	1.090.000
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	2.400
Overdracht bio	1.250
Werkingskosten	19.700

TOTAAL OPBRENGSTEN **2.245.000**

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)

Toelichting

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



Promotie aardappelen

BINNENLAND

Sinds 2018 volgt VLAM een nieuwe strategie voor verse aardappelen. Onze doelstelling is om toekomstige generaties opnieuw warm te maken voor verse aardappelen zodat deze ook in de toekomst nog regelmatig op tafel blijven komen bij Vlaamse gezinnen en een evidentie blijven in de Vlaamse keuken. Kerndoelgroep hierbij zijn 18- tot 34-jarigen die op eigen benen staan. We merken immers dat deze groep minder aardappelen eet ten opzichte van de rest en een minder positief beeld heeft over aardappelen. Contacten met andere Europese promotieorganen leerden dat meerdere landen te kampen hebben met dezelfde uitdagingen en dat een gemeenschappelijke campagne een mooie opportuniteit biedt om de krachten te bundelen. Het ingediende project werd goedgekeurd door de Europese Unie en vanaf 2020 zal er dan ook gestart worden met een nieuwe campagne

om de aardappelconsumptie bij de jongere generatie te stimuleren. Deze campagne zal in samenwerking met Bord Bia (Ierland), CNIPT (Frankrijk) en Europatat (European Potato Trade Organisation) worden uitgevoerd voor een periode van 3 jaar. De slogan van de campagne wordt ‘Potatoes – Prepare to be surprised – Europe’s favourite since 1536.’ Via deze insteek willen we de veelzijdigheid van aardappelen benadrukken op gebied van recepten, bereidingswijze, eetmomenten, ... De campagne zal jaarrond gevoerd worden via sociale media en zal jongeren inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen, op een manier die past bij hun levensstijl.

Naast de eigen campagne voor de promotie van verse aardappelen blijft ook de kookwebsite [lekkervanbijons.be](#) een vaste waarde in het programma van aardappelen. Er zal maximaal ingespeeld worden op initiatieven die hiervoor binnen VLAM worden ondernomen.

Eind november staat de jaarlijkse Week van de Friet op het programma. De campagne 2019 bracht door middel van enkele verrassende acties een ode aan de friet. Deze weg willen we in 2020 verder inslaan om met nieuwe, originele activiteiten een ode te brengen aan onze frietjes van de frituur. Via de Week van de Friet willen we jaarlijks positieve aandacht voor de frietjes van de frituur en de frietkottcultuur genereren. Op deze manier willen we de positieve gevoelens die de Vlaming voelt ten opzichte van de frituur ook in de toekomst verzekeren.

Eind november 2020 vindt de tweejaarlijkse beurs Interpom opnieuw plaats te Kortrijk. Net als de voorgaande edities zal de VLAM-stand plaats bieden aan 3 beroepsfederaties, nl. ABS, Boerenbond en VVP. Ook het Departement Landbouw en Visserij heeft bevestigd dat het opnieuw vertegenwoordigd zal zijn op de stand. De beurs biedt de ideale gelegenheid voor VLAM om te communiceren naar de achterban en om onze acties en resultaten kenbaar te maken.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor gadgets aanvragen. In 2020 zullen nieuwe gadgets aangemaakt worden. Daarnaast wordt geïnvesteerd in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe kookbrochure. Deze brochure kan bijvoorbeeld verdeeld worden door producenten die een hoefwinkel hebben.

BUITENLAND

VLAM ondersteunt exportgerichte sectorbedrijven door het verstrekken van marktinformatie, een vermelding in de exporteurdatabank van VLAM en deelnames aan beurzen en contactdagen.

De belangrijkste beurs op de agenda blijft Fruit Logistica in Berlijn (5 – 7 februari). Het is dé jaarlijkse ontmoetingsplaats voor de Europese AGF-wereld

(aardappelen, groenten en fruit) en een vaste waarde op de kalender voor de sector van verse aardappelen, zowel consumptie- als pootaardappelen.

De beurs Fruit Attraction te Madrid (oktober) is inmiddels uitgegroeid tot een vaste waarde in het programma. Deelname aan de editie 2020 is dan ook een zekerheid.

In de loop van het voorjaar van 2020 zal ten slotte beslist worden welke markten nog interessant zouden kunnen zijn voor prospectie.

EU-CAMPAGNE ‘BELGIAN FRIES’ IN ZUIDOOST-AZIË

VLAM voerde van 2017 tot 2019 een driejarig promotieproject voor verwerkte aardappelen uit in vijf Aziatische landen (Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Thailand en Vietnam). Een campagne die kon rekenen op cofinanciering door de Europese Unie. Het programma was voornamelijk bedrijfsgericht en wou door promotie van ‘real Belgian fries’ een ruimere afzet bekomen in Zuidoost-Azië. Het programma werd gesmaakt door de sector en in het voorjaar 2019 werd een nieuw dossier ingediend bij de Europese Unie voor cofinanciering. Net als het project voor verse aardappelen, werd ook deze campagne goedgekeurd voor Europese cofinanciering. Vanaf 2020 zal er van start gegaan worden met een project in China, Japan, Singapore en Zuid-Korea om het marktaandeel van onze frieten in deze landen te verhogen en een imago op te bouwen voor Belgian fries. Het programma zal voornamelijk bestaan uit B2B-acties, zoals beursdeelnames, pr, seminars en events naar professionals.



Pootgoed

BINNENLAND

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd, namelijk het verbruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen.

Begin 2020 zal een nieuwe brochure verstuurd worden naar Vlaamse aardappeltelers om de voordelen van gecertificeerd pootgoed van Vlaamse origine in de kijker te zetten en hen te stimuleren om dit uitgangsmateriaal te gebruiken bij de teelt van aardappelen.

In november 2020 vindt de tweejaarlijkse beurs Interpom plaats, waar ook de nodige aandacht zal gegeven worden aan Vlaams gecertificeerd pootgoed.

BUITENLAND

Voor de acties in het buitenland wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de acties van de sector verse aardappelen. Voor 2020 zijn dit alvast de deelnames aan Fruit Logistica en Fruit Attraction. Daarnaast wordt ook uitgekeken naar specifieke opportuniteiten voor deze sector.

Zaaizaden

ZAAIGRANEN

Bij zaaigranen blijft de doelstelling het verhogen van het aandeel van gecertificeerd zaaigraan. Welke actie in 2020 zal worden ondernomen om de landbouwer te overtuigen om gecertificeerd zaaigraan te gebruiken wordt in de eerste helft van 2020 beslist.

VOEDERGEWASSEN

In 2020 zal opnieuw aandacht gegeven worden aan weidevernieuwing. Daarnaast zal ook bekeken worden op welke manier VLAM kan communiceren over vlinderbloemigen en groenbemesters.

Verwerkte groenten

Voor verwerkte groenten wordt reeds enige jaren geen actie meer ondernomen. Met het geld dat nog beschikbaar is in de reserve, wordt ook in 2020 geïnvesteerd in de aankoop van GfK-cijfers.



INKOMSTEN		TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen		2.173.500
Middelen uit EU-dossiers		1.342.378
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)		214.720
TOTAAL INKOMSTEN		3.730.598
UITGAVEN		TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties		1.200.765
Acties binnen Europa		1.236.751
Acties buiten Europa		1.210.566
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)		14.100
Overdracht bio		12.338
Werkingskosten		52.788
Sectorspecifieke varia		3.290
TOTAAL UITGAVEN		3.730.598

Toelichting

Ook in 2020 ligt de focus op promotie van groenten en fruit in het buitenland. Zowel binnen Europa als op verre bestemmingen worden campagnes ter promotie van groenten en fruit voortgezet of opgestart. Maar ook in het binnenland worden er campagnes voor groenten en fruit gevoerd.



Binnenland

GROENTEN

Vorig jaar startte VLAM, samen met de Duitse partner BVEO, de nieuwe campagne 'Sneakers are the new vegetables – powered by Europe'. Deze campagne, die EU-co-financiering geniet, werd gelanceerd om het groenteverbruik van Duitse en Belgische consumenten te verhogen. De eerste golf van deze campagne werd goed gesmaakt door onze doelgroep, jongeren tussen 20 en 30, en daarom gaan we in 2020 op dezelfde manier verder.

In 2020 willen we met een nieuwe campagne witloof, onze Belgische trots, in de kijker zetten op het winkel-punt. Daarnaast vervolgen we de promotie van Flandria-groenten met verschillende acties.

FRUIT

In 2019 werd de nieuwe campagne 'Denk aan Fons van fruit van bij ons' gelanceerd voor zowel zacht- als hard-fruit. VLAM wilt Vlaamse gezinnen de reflex bijbrengen

om voor bessen, appels en peren van eigen bodem te kiezen. Via radiospots, video's online en op het winkel-punt wordt de Vlaming er op attent gemaakt dat fruit van bij ons lokaal, kraakvers en gewoon écht lekker is. In 2020 zal deze campagne vervolgd worden.

FRUIT OP SCHOOL

In 2020 blijft VLAM, samen met het Departement Landbouw en het Departement Volksgezondheid van de Vlaamse overheid, het EU-programma voor scholen 'Oog voor lekkers' ondersteunen in Vlaanderen.

SECTOROVERKOEPELEND

Met het vermaarde kookprogramma Dagelijkse kost op één en het VLAM-kookplatform '[Lekkervanbijons.be](#)', staan er ook in 2020 heel wat promotieacties op stapel waaraan alle VLAM-sectoren participeren. Binnen dit sectoroverkoepelende programma gaat ook grote aandacht naar fruit en groenten.

Buitenland

FLANDRIA

Duitsland en Frankrijk blijven voor VLAM de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten, een sterk merk. In beide landen wordt het Flandria-keurmerk een heel jaar lang onder de aandacht gebracht van aankopers van groenten en fruit en dit via samenwerkingen met de belangrijkste vakbladen (publicitair én redactioneel), promotieacties bij groot-distributiebedrijven door middel van onder andere folderinlassingen, voorkeurplaatsing op het verkoop-punt en productdemonstraties. In Frankrijk beginnen de promotieacties op de verschillende vroegmarkten hun vruchten af te werpen. Net als in 2018 en 2019 zullen in 2020 extra middelen bijgedragen worden voor promotieacties voor paprika's in Frankrijk.

EUROPESE BEURZEN

De aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotie-werking. De beurzen bieden zowel de mogelijkheid om contacten met bestaande klanten te onderhouden, als om nieuwe klanten te ontmoeten. In 2020 zal VLAM traditiegetrouw aanwezig zijn op Fruit Logistica Berlijn (5-7 februari), de topper onder de fruit- en groente-beurzen, en op Fruit Attraction Madrid (20-22 oktober), dat uitgroeide tot het belangrijkste event voor de sector in Zuid-Europa. Daarnaast zal VLAM ook aanwezig zijn op Asia Fruit Logistica (23-25 september), de belang-rijkste fruit- en groentebeurs voor de Aziatische markt en World Food Moskou (22-25 september), die een belangrijk beurs blijft voor de gehele regio.

EU-PROMOTIEPROJECTEN

Vanuit VLAM blijven we inzetten op tastingsprogramma's om de consument te overtuigen van onze Conference-peer. In 2017 verkreeg België toegang tot de Braziliaanse markt voor deze peer. Met de vorige campagne "A pera da Belgica – morda a natureza da Europa" of "The pear of Belgium – a bite of nature of Europa" kunnen we al mooie resultaten voorleggen. VLAM kreeg van Europa groen licht voor een verlenging van deze EU-campagne met 3 jaar. Zo kunnen we voortbouwen op het bestaande succes.



Ook onze succesvolle campagne 'Die leckere Birne aus Europa – Immer eine gute Idee' voor Conference-peer in Duitsland kunnen we dankzij EU-cofinanciering opnieuw voor 3 jaar voortzetten. Deze nieuwe campagne, een meerlandenproject i.s.m. met onze Nederlandse partner NFO, focust zich opnieuw op Duitsland en ook op de nieuwe markt Oostenrijk. De Belgische en Nederlandse fruitsector zien immers opportuniteiten voor Conference-peren in Duitsland en Oostenrijk, die momenteel onbenut blijven. De campagne is voornamelijk gericht op het aanbieden van proeverijen in Duitse en Oostenrijkse winkelketens.

Het EU-promotieprogramma voor Conference-peer in China, dat opgestart werd begin 2018, gaat zijn derde jaar in. Met degustatieacties op het winkelpunt proberen we de Chinese consument te overtuigen van onze Conference-peer in China.

Het door de EU medegefinancierde Taste of Europe America gaat zijn tweede jaar in. Dit programma omvat voornamelijk beursdeelnames in Canada (CPMA), VS (PMA), Mexico (Fresh Connections) en Colombia met aansluitend vakgerichte communicatie.

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	1.918.000
Afname reserve	274.000

TOTAAL INKOMSTEN	2.192.000
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenlandse acties	1.383.000
Acties binnen Europa	497.000
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	7.000
Werkingskosten	98.000
Sectorspecifieke varia	190.000
Opbouw reserves	17.000

TOTAAL UITGAVEN	2.192.000
------------------------	------------------

TOTALEN (euro)**TOTALEN (euro)**

Toelichting

De sierteeltsector zet in op het aantrekken van nieuwe kopers en het verhogen van de aankoopfrequentie bij bestaande kopers.



Generieke campagne Groen van bij ons

Voor de generieke promotie van bloemen en planten wordt de website groenvanbijons.be de spil van de campagne. De site moet hét platform worden waarop de consument plantentips kan vinden. In 2019 werd er sterk ingezet op een hoger bereik van de website via aangepaste inhoud, nieuwe plantenfiches en online advertenties. Die lijn wordt in 2020 doorgetrokken. Via de campagne Groen van bij ons bereiken we de consument acht keer tijdens piekmomenten gedurende het jaar. Voor drie kernmomenten (Valentijn, Moederdag en Terrasplanten voor de herfst) worden radiospotjes ingezet. De andere momenten worden via online media in de kijker gezet. Het campagnejaar wordt afgetrapt met de derde editie van de Pluktuin in Antwerpen. Vorig jaar trok het event 7.000 bezoekers en werden de nationale media gehaald. Via vakpersberichten en digitale mailings promoot VLAM de campagnes bij de bedrijven uit de sector. Op die

manier worden ze bij de campagnes betrokken en gestimuleerd om deel te nemen aan de acties.

Floor

De jongerencampagne FLOOR vraagt een iets andere aanpak en stijl. Hiervoor wordt voor de zesde keer een grote belevingsactie voorzien. Net als vorig jaar zal Floor aan de start van het academiejaar de studenten opzoeken. Floor wil studenten iets laten doen met planten en organiseert in verschillende campussen mini-workshops. Ook worden samenwerkingen aangaan met groenkeners, waaronder bloggers en andere influencers. Op deze manier kan de boodschap van de campagne subtiel maar impactvol uitgedragen worden. Aansluitend worden op de FLOOR-website en de Instagram- en Facebookpagina's tips voor interieur, doe-het-zelf en verzorging gegeven.

Programma 'productie' – Binnenland

GENTSE AZALEA

De Gentse azalea is de ideale plant om tijdens de donkere wintermaanden kleur in je woonkamer te brengen. Het plantje krijgt een hoofdrol op de Floraliën, waar de consument twee inspiratiekamers kan bezoeken. In het najaar zal de Gentse azalea opnieuw symbool staan voor het plantjesweekend van 'Kom op tegen kanker'. Via een grote mediacampagne hopen de initiatiefnemers 300.000 plantjes te verkopen voor het goede doel.

OPENBAAR GROEN, SAMEN MAKEN WE ER WERK VAN

De productiesector zal verder investeren in de campagne 'Openbaar groen, samen maken we er werk van!' Met deze actie wil de sector steden en gemeenten overtuigen meer groen te integreren in het straatbeeld. Centraal in de campagne staat de website [Openbaargroen.be](https://openbaargroen.be). Het is een platform waar groenambtenaren, boomkwekers en tuinaannemers informatie kunnen vinden. Een uitgebreide database toont het aanbod van de boomkwekers.

De boomkwekerijproducten worden ook gepromoot in artikels die zullen verschijnen in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte'. Daarnaast wordt de organisatie van de jaarlijkse wedstrijd 'Groene Lente' en de Europese variant 'Entente Florale' ondersteund. Dankzij deze wedstrijden krijgen steden en gemeenten

aandacht voor hun groenbeleid en worden ze gestimuleerd om hier blijvend aandacht aan te besteden. Voor de organisatie van deze wedstrijden wordt samen- gewerkt met VVOG (Vereniging Voor Openbaar Groen). Na de organisatie van het succesvolle seminarie 'Green cities' in 2018 staat er opnieuw een seminarie op de agenda in 2020. Ten slotte ondersteunt de boomkwekerijsector nog de wedstrijd de 'Vlaamse Tuinaannemer' om zo het aanbod ook bij tuinaannemers te promoten.



Programma 'productie' – Buitenland

De productiesector zet verder in op exportpromotie. Een logische keuze omdat het grootste gedeelte van de sierteeltproducten voor het buitenland bestemd zijn. We blijven actief op de kernmarkten en vullen aan met acties in landen die volgens economische analyses kansen bieden voor de sierteeltsector. In het verleden lag de focus op de kernlanden Duitsland en Frankrijk. Deze markten blijven we onderhouden. Er wordt deelgenomen aan de belangrijkste internationale vakbeurzen: in Duitsland IPM in Essen (28 – 31 januari) en Fruit Logistica in Berlijn (5 – 7 februari). Voor de Franse markt wordt er in Lille een actie voor studenten georganiseerd aan het einde van het academiejaar.

GOEDE CONTACTEN MET DE VAKPERS

Nieuwigheden en nieuwtjes van de Vlaamse kwekers worden bekendgemaakt via persberichten aan de internationale vakpers en via de viertalige website belgianplants.com. Met het nieuwe concept "We grow your way" tonen we dat Vlaamse sierteeltbedrijven flexi- bele handelspartners zijn die meedenken met hun klant.

Ook wordt er opnieuw een persreis voor internationale vakjournalisten georganiseerd. Met deze vakperstoer bouwen de sector sierteelt en VLAM verder aan een goede verstandhouding met de buitenlandse vakpers. Doel is redactionele aandacht verwerven voor de Vlaamse bedrijven en afspraken maken voor beta- lende publiciteit voor de sierteeltsector. In 2020 wordt de persreis gekoppeld aan de opening van de Gentse Floraliën.

GENTSE AZALEA

Voor de Gentse azalea's worden in het buitenland acties voorzien in samenwerking met de handel. Er is de jaar- lijke Italiaanse Moederdagactie in mei en de Zweedse Victoriafondsactie in november. Bij deze acties gaan vele duizenden azalea's de deur uit. Ook in Frankrijk en Duitsland wordt de Gentse azalea gepromoot. In deze landen gaat alle aandacht naar het overtuigen van Franse en Duitse afnemers van de kwaliteiten van de Gentse azalea. De Gentse azalea wordt er gepresenteerd als een eigentijdse sierplant.

Programma tuinaanleg

HET TUINAANNEMEREFFECT

Het aantal tuinaannemers groeit en bijgevolg ook het promotiefonds. In 2020 gaan we verder met de campagne 'Het tuinaannemereffect'. Er worden twee campagnegolven voorzien. In het voorjaar ligt de focus op het tuinonderhoud en in het najaar op tuinaanleg. Hoofdmedium van deze campagne blijft radio, gecom- bineerd met online communicatie. Daarnaast wordt er ingezet op advertenties en redactionele samen- werkingen met kranten, magazines en sociale media. Om beleving te creëren rond de diensten van de tuinaannemer is de tuinaanlegsector ook aanwezig op verschillende binnenlandse tuinbeurzen.

Daarnaast worden er opnieuw demo-tuinen aangelegd in Vlaamse steden. Centraal in de campagne staat de website Tuinaannemer.be. Hier kunnen consumenten alle mogelijke informatie over tuinen en tuinaanleg vinden, naast informatie over de tuinaannemers uit hun regio.

De wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer', die ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, is in 2020 reeds aan zijn 23e editie toe en zet het vakmanschap van de tuinaannemer in de verf. De begeleidende brochure wordt in grote oplage verdeeld tijdens de verschillende regionale tuinbeurzen. Op die beurzen zullen ook de vernieuwde infopanelen met informatie over de bekroonde tuinen te zien zijn. In 2020 wordt bovendien via een wedstrijd op www.standaard.be voor de zesde keer een publieksprijs uitgereikt.

Met de slogan 'Openbaar groen, samen maken we er werk van' voeren de tuinaannemers en boomkwekers samen campagne. Doelgroep zijn de openbare besturen. Doel is het presenteren van inspirerende groenprojecten in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte'. Ook op de website Openbaargroen.be komt de campagne aan bod. Deze website biedt bovendien een overzicht van tuinaannemers. Openbare besturen kunnen zo snel een tuinaannemer uit de buurt vinden. De tuinaanleg- sector zal ook de wedstrijden 'Groene Lente' en 'Entente Florale' verder ondersteunen. Samen met de wedstrijd 'Groene Lente' wordt ook de 'Openbaar groen'-award uitgereikt voor het mooiste openbaargroenproject gerealiseerd met medewerking van een tuinaannemer.

Om de tuinaannemers nauwer te betrekken bij de uitvoering van de campagnes worden er in de aanloop naar de campagnemomenten nieuwsbrieven verspreid met informatie over de acties. Hierbij zit steeds de aansporing voor de tuinaannemers om zich te regis- treren op de website Openbaargroen.be. Op die manier zijn de tuinaannemers beter vindbaar voor de openbare besturen uit de buurt.





SECTOR RUNDEREN,
KALVEREN, SCHAPEN

INKOMSTEN

- Promotiefondsbijdragen
- Middelen uit EU-dossiers
- Samenwerkingsovereenkomsten
- Afname reserve

TOTALEN (euro)

- 1.040.000
- 1.136.860
- 100.000
- 121.744

TOTAAL INKOMSTEN

2.398.604

UITGAVEN

- Binnenlandse acties
- Acties binnen Europa
- Acties buiten Europa
- Nog te bestemmen
- Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)
- Overdracht bio
- Werkingskosten
- Sectorspecifieke varia

TOTALEN (euro)

- 1.213.798
- 105.862
- 995.694
- 30.000
- 20.000
- 1.250
- 10.000
- 22.000

TOTAAL UITGAVEN

2.398.604

Toelichting

Binnenland

VLEES VAN BIJ ONS (ZIE OOK VARKENS)

Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk een positief imago voor de totale vleessector uitbouwen gesteund op drie pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. De nadruk ligt daarbij op de emotionele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding. Er zal daarbij ook ingezoomd worden op rationele argumenten om de keuze voor Belgische vlees kracht bij te zetten.



RUNDVLEES GENERIEK

In het binnenland wordt een extra inspanning geleverd om Belgisch rundvlees te promoten via storytelling en samenwerkingen met horeca en foodservice-bedrijven. Daarbij wordt extra aandacht besteed aan het op-en-top Belgische Witblauw ras. Ook in deze campagnes zetten we in op de drie centrale pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. Genot en smaak zijn de hoofdingrediënten van onze foodtruckcampagne. Door samenwerkingen met chefs, slagers en hotelscholen tonen we dat de productie en verwerking van vlees een

echt ambacht is. Daarnaast leggen we er de nadruk op dat lokaal geproduceerd vlees een duurzaam topproduct is. De veehouders worden actief betrokken bij de communicatie en brengen persoonlijk hun verhaal.

KALFSVLEES

De productie en consumptie van kalfsvlees is een typisch Europees fenomeen. Buiten de grenzen van Europa is de markt namelijk zo goed als onbestaand. Kalfsvlees is populair in Europa omdat het mals, mager en smaakvol is. Het maakt deel uit van Europa's gastronomisch erfgoed. Daarom werkt VLAM samen met de drie andere belangrijkste producerende landen aan een Europees project met als doel de zichtbaarheid van kalfsvlees in de winkels te vergroten. Er wordt hiervoor ook samengewerkt met chefs en slagers. Kalfsvlees maakt ook deel uit van de overkoepelende campagne 'Vlees van bij ons' (zie hierboven) en van het sectoroverkoepelende programma 'Lekker van bij ons'.

FOKKERIJ RUNDEREN

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

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees (via de beroepsvereniging Vlaamse Schapenhouderij) blijft in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. Op de agenda staan de verdere uitbouw van de regionale netwerken, samenwerkingen met nieuwe partners en de uitbouw van de naamsbekendheid.

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3.170.000
Middelen uit EU-dossiers	1.038.854
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	8.000
Afname reserve	132.963
TOTAAL INKOMSTEN	4.349.817
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.615.000
Acties binnen Europa	1.345.000
Acties buiten Europa	1.298.567
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	15.000
Overdracht bio	1.250
Werkingskosten	10.000
Sectorspecifieke varia	65.000
TOTAAL UITGAVEN	4.349.817

Toelichting

Vlees van bij ons (zie ook runderen)

Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk een positief imago voor de totale vleessector uitbouwen gesteund op 3 pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. De nadruk ligt daarbij op de emotionele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding. Er zal daarbij ook ingezoomd worden op rationele argumenten om de keuze voor vlees kracht bij te zetten.



Varken voor alle vorken

De campagne legt de nadruk op de veelzijdigheid van varkensvlees en werkt met de slogan ‘een stukje varken voor alle vorken’. De campagne werd al in 2015 in de steigers gezet en kreeg in 2019 een nieuw jasje. De mediacampagne van 2019 zal geëvalueerd worden en afhankelijk van de resultaten bijgestuurd worden. Naast een medialuik (video’s, advertenties, recepten) zal er ook een activatieluik zijn dat erop gericht is de

consumenten te inspireren en informeren zo dicht mogelijk bij de plaats van aankoop. Hiervoor zal nauw worden samengewerkt met retail en foodservice. Ook de samenwerking met de slagers en slagerijopleidingen blijft zeer belangrijk. Slagers en chefs blijven de perfecte ambassadeurs die de passie en kennis uitdragen. Via de aanwezigheid op vakbeurzen dragen we de campagne ook naar het B2B-publiek uit. Het online kookplatform Lekker van bij ons en de samenwerking met Dagelijkse kost bieden de ideale ondersteuning voor de campagne.

Meesterlyck

De nieuwe campagne voor gedroogde en gekookte ham uit 2019 zal geëvalueerd worden en aangepast waar nodig. Naast het inspireren van de consument zetten we in 2020 volop in op het belichten van de inhoudelijke kwaliteiten van het Meesterlyck-label. Zo wordt het Belgische karakter van dit 100% Belgische label in de verf gezet. De communicatie verloopt via de socialemediakanalen, de verkooppunten en het kookplatform Lekker van bij ons.

Exportpromotie vleeswaren

Met een B2B-campagne die in 2017 werd opgestart wil de vleeswarenssector het imago van Belgische vleeswaren in Europa opbouwen en de export ondersteunen. VLAM bepaalt samen met de producenten de doellanden van deze campagne op basis van marktpotentieel. De promotie van vleeswaren zal bestaan uit het organiseren van contactdagen, beurzen en het opbouwen van het Belgische imago in de vakpers. Een deelname aan de beurs Gastronord in Stockholm met een bijhorende communicatiecampagne staan alvast op de agenda.



INKOMSTEN

Overdracht vanuit rundersector (promotiefondsen en EU-subsidies)	1.096.556
Overdracht vanuit varkenssector (promotiefondsen en EU-subsidies)	2.543.567

TOTAAL INKOMSTEN	3.640.123
------------------	-----------

UITGAVEN

Acties binnen Europa	957.362
Acties buiten Europa	2.171.981
Marktonderzoek (marktinformatie, posttest, GfK ...)	122.280
Werkingskosten	50.000
Sectorspecifieke varia	338.500

TOTAAL UITGAVEN	3.640.123
-----------------	-----------

Toelichting

Het exportbureau 'vlees' van VLAM, Belgian Meat Office (BMO), neemt de buitenlandse promotie van rund- en varkensvlees voor zijn rekening. De buitenlandse promotie is, in tegenstelling tot de binnenlandse, enkel gericht op handel en vakpers. Deze business-to-businessaanpak resulteert in een waaier van acties en campagnes die in verschillende doelmarkten worden gevoerd.



Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstelling van BMO is het vinden van nieuwe afzetgebieden (nieuwe klanten op bestaande markten en nieuwe markten):

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

Op 13 september 2018 werd AVP vastgesteld bij everzwijnen in het zuiden van België. Dit had als gevolg dat veel Aziatische landen een embargo voor Belgisch varkensvlees hebben ingesteld. Samen met FOD Buitenlandse Zaken en het FAVV zal Belgian Meat Office zich inspannen om deze embargo's op te heffen. Daartoe heeft de stuurgroep beslist om een aanwezigheids-politiek te voeren in 2020 in Azië door middel van het goedgekeurde Europees gesubsidieerde promotie-programma. Tegelijk zal extra ingezet worden op bestaande (Oost-)Europese markten ten einde deze te consolideren. De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau van de Belgische vleesleverancier, met name het vakmanschap, de persoonlijke service, snelle levering en kwaliteit van de producten.

Business-to-business-aanpak

De vakperscampagne zal in 2020 strategisch verder worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, VK, Roemenië, Tsjechië, China, Japan, Vietnam, Zuid-Korea, Filippijnen, West-Afrika, de VAE en internationaal (Engels). Door 'story-telling' wordt de campagne zo levendig mogelijk gemaakt. Print en online communicatie vullen elkaar daarbij aan.

Het campagnebeeld zet de leverancier van Belgisch vlees en zijn op maat gesneden vlees in de kijker en werkt imago-ondersteunend. Tegelijkertijd wordt dezelfde vakpers redactioneel geïnformeerd met diverse actuele teksten over de Belgische vleessector. Ook dit zet de Belgische vleesleverancier op de kaart als een niet te onderschatten speler.

De boodschap zal in 2020 verder worden verspreid via beursdeelnames, eigen publicaties, direct mail, website, sociale media en via persoonlijk contact door de organisatie van persreizen. Belgian Meat Office neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Ook dit ter bevestiging van de Belgische vleesexporteur als actieve internationale operator.

Focus op prospectie

Met een B2B-campagne die in 2017 werd opgestart wil de vleeswarenssector het imago van Belgische vleeswaren in Europa opbouwen en de export ondersteunen. VLAM bepaalt samen met de producenten de doellanden van deze campagne op basis van marktpotentieel. De promotie van vleeswaren zal bestaan uit het organiseren van contactdagen, beurzen en het opbouwen van

het Belgische imago in de vakpers. Een deelname aan de beurs Gastronomord in Stockholm met een bijhorende communicatiecampagne staan alvast op de agenda.

Exportondersteuning – communicatie in twee richtingen

Het programma van Belgian Meat Office wordt onderbouwd met degelijk marktonderzoek. Deze 'market intelligence' omvat een brede waaier aan gegevens, die worden verspreid naar de exportbedrijven. Het betreft marktinformatie, zoals adresgegevens en statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses, die dieper ingaan op bv. exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Er wordt ook onderzocht hoe het doelpubliek zich informeert, via welke communicatiekanalen en media. Dit evolueert continu. Ten slotte worden handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau doorgespeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

De exportbedrijven worden geïnformeerd over de activiteiten via direct contact per e-mail. Daarnaast zijn er verschillende websites:

- de website belgianmeat.com is meertalig en gericht naar de buitenlandse aankopers van vlees (B2B-site). Via een online advertentiecampagne wordt deze website in verschillende doellanden bekend gemaakt.
- voor de Vlaamse exporteur is er binnen bovengenoemde exportsite een afgeschermd zone, die o.a. marktinformatie bevat;
- europeanpork.cn en europeanpork.eu in het kader van het lopende meerjarenprogramma met EU-cofinanciering.
- tot slot komt er een website voor rundvlees die zicht richt op landen buiten de EU. Deze site kadert binnen het nieuwe meerjarenprogramma met EU-cofinanciering dat van start gaat begin 2020.

Binnen de online marketing wint SEA (Search Engine Advertising) de laatste jaren sterk terrein. In 2020 evolueert dat verder. In China bijvoorbeeld wordt de lopende Baidu-campagne (SEA) uitgebreid met een campagne op WeChat (微信, Weixin), waarbij opiniemakers benaderd worden via een eigen kanaal. In andere landen worden SEA-campagnes gevoerd via Google AdWords.

Ook via de sociale media wordt gericht gecommuniceerd in functie van het doelpubliek en het doelland (bv. Twitter @BelgianMeat en LinkedIn).

Belgian Meat Office vormt ook een platform op gebied

van veterinaire-technische zaken voor het oplossen van knelpunten inzake export. Hiervoor heeft VLAM een protocol met het FAVV. Als backoffice behartigt het bureau de economische belangen via expertises en demarches bij binnen- en buitenlandse overheden. Ook staat het in voor het relatiebeheer met binnen- en buitenlandse overheden in functie van de vleesexport. Ad hoc verstrekt het exportbureau juridische en veterinaire adviezen.



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

EU-programma 'derde landen' voor varkensvlees

Belgian Meat Office heeft, in samenspraak met de varkensvleesexporteurs, bij de EU een driejarenprogramma ingediend voor de periode 2019 – 2021 met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filipijnen. Dit programma is goedgekeurd en is in 2019 gestart.

Binnen het tweede jaar (2020) van dit programma zijn voorzien: SIAL China, FHC Shanghai en FH Hanoi en een contactdag in Vietnam en de Filipijnen. Ook deelname aan de matchmaking day van CMA rond SIAL China staat ingepland. Belgian Meat Office blijft deze acties omkaderen door een B2B-communicatieprogramma: brochures en folders, ontwikkeling van een aangepaste website, communicatie via sociale media, advertenties in print, bannering, advertenties en direct mailings.

Daarnaast heeft Belgian Meat Office ook een driejarenprogramma ingediend bij Europa voor varkens- en rundvlees voor de doellanden Ghana, Ivoorkust en de Verenigde Arabische Emiraten. Ook deze acties worden omkaderd door een communicatiecampagne om de troeven van de Belgische exporteurs in de kijker te zetten. Dit programma start in 2020.

Tot slot heeft Europa ook het ingediende programma voor rundvlees op de Aziatische markten China, Vietnam en de Filipijnen goedgekeurd. De beursdeelnames worden er eveneens ondersteund door een communicatiecampagne, die zal starten begin 2020.

Deze extra programma's verbreden en intensifiëren de prospectie en B2B-promotieacties van BMO.



INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	238.000
Middelen uit EU-dossiers	334.980
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	101.000
Afname reserve	56.020

TOTAAL INKOMSTEN	730.000
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenlandse acties	374.900
Acties binnen Europa	130.000
Acties buiten Europa	216.000
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	5.000
Overdracht bio	1.100
Werkingskosten	3.000

TOTAAL UITGAVEN	730.000
------------------------	----------------

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)

Toelichting

Promotie pluimvee

Voor het binnenlandse luik van de promotie pluimvee ligt het zwaartepunt op de deelname aan het kookplatform ‘Lekker van bij ons’, het sectoroverkoepelende programma waaraan alle VLAM- sectoren deelnemen. Dit betekent concreet een participatie in de kookwebsite, de sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties en ten slotte ook een deelname in de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse kost op één. Met het nieuwe logo en de nieuwe baseline ‘kip altijd lekker’ zullen we kip proactief profileren om zo een voldoende genuanceerd beeld te vormen. De voor-naamste boodschap in de diverse acties en campagnes blijft in 2020 dat kip lekker en veelzijdig is en past in een gezonde en evenwichtige voeding’. We zullen extra inzetten op het belang van Belgische productie in het kader van het Mercosur-handelsakkoord, dat impliceert dat meer buitenlandse kip aanwezig zal zijn op de Belgische markt.



Kwaliteitssysteem – Belplume

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

Exportprogramma pluimvee

De vaste afspraak op de beurs SIAL in Parijs, met een gezamenlijke groepsstand van VLAM en de Vlaamse pluimveevlees- en konijnenexportbedrijven, en communicatie in vakbladen vormen de speerpunten van de Europese promotie voor pluimveevlees. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie die de pluimvee- en konijnenexporteurs bieden worden hierin centraal gesteld.

In 2020 gaat een nieuw Europees programma voor pluimveevlees in Azië van start. Dit programma zal over drie jaar lopen in de doelmarkten Japan, Vietnam en Hongkong. Op het programma staan marktonderzoek, prospecties, beurzen, B2Bs, een studiereis naar België en een imagocampagne.

Promotie konijn

Het klassieke promotieprogramma konijn wordt voor het derde en laatste jaar vervangen door het Europees programma konijn, dat loopt over drie jaar in België en Nederland. De doelstelling van dit programma is een positief imago opbouwen en de voordelen van parkkonijn (diervriendelijk, gezond) ook bij een jonger publiek onder de aandacht brengen om zo een verdere daling in verbruik af te remmen. Het derde jaar start met de ‘Week van het konijn’ met aandacht voor samenwerking met distributie- en foodservicebedrijven. Daarnaast wordt een consumentencampagne uitgerold met onder andere kookvideo’s en receptenfolders en acties op de sociale media.

Promotie ei

Eieren maken deel uit van een gezonde en evenwichtige voeding. Dit is reeds jaren de kernboodschap van de reguliere campagne en hierop wordt ook in 2020 verder gebouwd. Daarnaast zal VLAM in 2020 een nieuwe campagne opstarten voor ei, waarbij de focus zal liggen op veelzijdigheid, inspiratie en motivatie. Inspiratie gebeurt met recepten, in samenwerking met het kookplatform lekkervanbijons.be. Via een pr-campagne wordt de consument gemotiveerd om te kiezen voor lokale, duurzame en diervriendelijk geproduceerde eieren. Verder dragen het kookplatform lekkervanbijons.be en de afgeleide communicatiekanalen opnieuw bij tot het verspreiden van allerlei soorten informatie over ei.

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen
Middelen uit EU-dossiers
Samenwerkingsovereenkomsten
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)

TOTALEN (euro)

3.270.000
450.000
145.000
150.000

TOTAAL INKOMSTEN

4.015.000

UITGAVEN

Binnenlandse acties
Acties binnen Europa
Acties buiten Europa
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)
Overdracht bio
Werkingskosten
Sector specifieke varia
Opbouw reserve

TOTALEN (euro)

2.983.800
200.000
562.000
60.000
7.500
10.000
177.500
14.200

TOTAAL UITGAVEN

4.015.000

Toelichting

De promotie van zuivelproducten wordt verder toegespitst op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt ingezet op het versterken van het positieve imago van melk. Voor kaas is de doelstelling het marktaandeel van kazen van bij ons in de totale kaasconsumptie opvoeren.

Het project Melk4Kids blijft een belangrijk onderdeel van het zuivelprogramma. Dankzij het project maakt een jaarlijks groeiende groep kinderen een leerrijke uitstap naar een melkveebedrijf in de buurt.

Ook het bewaken en versterken van de reputatie van onze producten, alsook de export van onze kwalitatief hoogstaande producten zijn speerpunten in de zuivel-promotie.



Een nieuwe campagne voor melk, opnieuw met steun van de Europese Unie

2020 wordt het tweede jaar van de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', een driejarige campagne die medegefinancierd wordt door de Europese Unie. De communicatiedoelstelling van deze campagne blijft ongewijzigd, met name het positief imago van melk versterken door consumenten opnieuw meer aansluiting met melk te laten vinden.

We richten ons met deze campagne tot Vlamingen tussen 20 en 35 jaar (met of zonder kinderen). In de

campagne willen we de boodschap brengen dat het een plezier is om met melk te werken, want het is de basis van en het pimpt allerlei lekkere en moderne of traditionele dranken en gerechten. Melk en melkproducten zijn enorm veelzijdige producten waar je alle kanten mee uit kan waardoor er voor ieder wat wils is. Ze begeleiden ons doorheen de dag en dat een heel leven lang. Daarom zeggen we: "Geniet van elk moment. Geniet van melk." Ook in 2020 blijven we focussen op melk zonder evenwel de andere zuivelcategorieën te verwaarlozen. Consumptiemelk als katalysator dus van de 'lepelbare' zuivelcategorie.

In deze campagne zetten we sterk in op online media, maar ook tv en de aanwezigheid op events maken deel uit van het communicatieplan.

Deze campagne geniet van financiële steun van de Europese Unie. Daarnaast wordt deze campagne opgezet in samenwerking met 4 andere lidstaten, namelijk: Nederland, Frankrijk, Ierland en Denemarken in de schoot van het European Milk Forum (EMF), een non-profitorganisatie die informatie-initiatieven over melk en zuivelproducten ontwikkelt, opvolgt en uitwisselt binnen Europa. Dankzij deze samenwerking creëren we synergieën en een groter draagvlak voor de campagne en streven we naar een stevig onderbouwde Europese dimensie.

Kazen van bij ons, karakters van bij ons

De mediacampagne waarin de diversiteit van onze kazen wordt gelinkt aan het eigenzinnig karakter van de Belg loopt sinds het najaar van 2015. Alhoewel de campagne nog goed scoort, wordt een nieuwe aanbestedingsprocedure opgestart daar het contract met het creatief bureau in de loop van 2020 afloopt. De voorbereidingen voor een gloednieuwe campagne, die dus in het najaar van 2020 op tv en online-platforms zal verschijnen, worden opgestart.

Een posttest na de najaarsgolf 2019 van de huidige campagne zal polsen naar belevingen en insteken voor de volgende campagne. Samen met de sector worden de mogelijke strategieën en nieuwe inzichten en denkpistes vastgelegd in een briefing voor de reclamebureaus. De belangrijkste doelstellingen zijn de hoge logo- en naamsbekendheid op zijn minst te behouden en het marktaandeel op de Belgische markt verhogen door de consument bewust te laten kiezen voor kazen van bij ons.

Hoewel tv- en banneringscampagnes een niet onbelangrijk bereik garanderen, nemen de socialemediakanalen een steeds prominentere rol in om content op maat van de doelgroep te verspreiden en de bekendheid van onze nieuwe campagne op te bouwen.

We blijven meesurfen op het succes van het overkoepelend kookplatform van [Lekkervanbijons.be](https://www.lekkervanbijons.be) en de afgeleide kanalen (Facebook, nieuwsbrief, Instagram en Pinterest).

De website [kazenvanbijons.be](https://www.kazenvanbijons.be) komt samen met het kaasstolpje op alle communicatietools voor. De site geeft naast een ruim overzicht van de Belgische kazen ook heel wat inspiratie voor kaasschotels en recepten.

De promotieacties op de winkelvloer van de supermarkten, buurtsupers en speciaalzaken zetten kazen van bij ons gedurende een of meerdere weken extra in de kijker. Kortingsbons, folders, displays, inpakpapier, draagtassen en schorten brengen het logo duidelijk in beeld en zorgen ervoor dat de consumenten hun weg naar de kazen van bij ons vinden. Met de wedstrijd voor de mooiste kaastoog krijgen de buurtsupers en de kaasspeciaalzaken de mogelijkheid om hun troeven als kaasambassadeur uit te spelen. Er worden ook initiatieven gepland waarbij de horeca wordt geïnspireerd om creatief aan de slag te gaan met onze Belgische kazen.

De promotieacties binnen de retail en groothandel lopen nationaal en genieten opnieuw de steun van APAQ-W.

MELK4KIDS

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Via dit project willen we kinderen op een positieve manier kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. Groepen uit het onderwijs, maar ook buitenschoolse initiatieven zoals speelpleinwerking en jeugdbewegingen komen in aanmerking voor het project.



Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken wordt er in 2020 verder ingezet op communicatie. Online acties op sociale media of via digitale nieuwsbrieven, advertenties

in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties helpen ervoor zorgen dat zoveel mogelijk leerkrachten met hun klas of organisaties met hun leden het leven op het platteland gaan ontdekken. Op die manier willen we ook in 2020 het bezoekersaantal doen toenemen.

Vandaag bestaat het Melk4Kids-ambassadeursnetwerk uit maar liefst 140 enthousiaste Vlaamse melkveehouders die een sleutelrol spelen in het project door als ambassadeur voor melk en de melkveehouderij kinderen een inkijk te geven in het leven op een melkveebedrijf. In samenwerking met de landbouworganisaties, de melkerijen en aan de hand van gerichte acties (bv. de aanwezigheid op infomomenten voor landbouwers) gaan we ook in 2020 verder op zoek naar nieuwe ambassadeurs. Op die manier willen we ons netwerk verder uitbreiden om voldoende spreiding van de bedrijven over Vlaanderen te garanderen.

Voor bedrijven die instappen worden in samenwerking met de verschillende provinciale partnerorganisaties vormingen georganiseerd om hen wegwijs te maken in de praktische aanpak van een bezoek. Daarnaast worden Melk4Kids-ambassadeurs ondersteund met leuke gadgets die ze tijdens elk bezoek kunnen uitdelen aan de kinderen.

Reputatie van melk en zuivelproducten verdedigen en verbeteren

Zuivelproducten worden in de media vanuit het oogpunt van duurzaamheid, gezondheid en dierenwelzijn regelmatig in een negatief daglicht gesteld. Ideologisch geïnspireerde actiegroepen tegen dierlijke producten wakkeren dit sterk aan. Ze krijgen veel media-aandacht waardoor een tegenreactie noodzakelijk is. De overkoepelende doelstelling van de acties is de reputatie van melk en zuivelproducten verdedigen en verbeteren.

In het eerste project focussen we op gezondheid, kwaliteit van bij ons, duurzaamheid en zuivel als onderdeel van onze traditie. We willen consumenten verzekeren dat zuivel een plaats heeft in een gezonde en duurzame levensstijl. Hoewel deze campagne zich ruim richt tot zuivelgebruikers, worden millennials (18 tot 30 jaar) als hoofddoelgroep naar voren geschoven. Het feit dat het zuivelverbruik afneemt bij deze leeftijdscategorie geeft hierbij de doorslag. De verschillende acties binnen deze campagne worden millennialproof uitgewerkt door aanwezig te zijn op verschillende kanalen (bv. sociale media, events etc.) en interactie te bevorderen.

Het tweede project heeft als globale doelstelling om het consumentenbewustzijn te vergroten over de duurzaamheid van de Europese zuivelsector op het gebied van milieu en klimaat in de 6 Europese lidstaten en regio's (Frankrijk, Republiek Ierland, Noord-Ierland, Denemarken, België en Nederland) die partner zijn van het European Milk Forum (EMF). Hiervoor wordt gericht gecommuniceerd naar verschillende stakeholders zoals politici, overheden, regeringen, NGO's, enz. De partnerorganisaties in de 6 landen wisselen kennis en ervaringen uit. Het project werkt via verschillende actiepunten die elk jaar worden uitgerold in de deelnemende landen:

Het derde luik betreft een pr-survey omtrent zuivel en duurzaamheid bij het brede publiek. Doel is om input te genereren voor een breed scala aan communicatie via sociale media en traditionele kanalen.

Verder op het programma staat de publicatie van een factbook met diepgaande artikels omtrent zuivel en duurzaamheid, diepte-interview met relevante wetenschappers, getuigenissen van melkveehouders, onderzoeksprojecten, enz.

De organisatie van een symposium over duurzaamheid en zuivel in Europa is ook voorzien. Verschillende stakeholders worden hiervoor uitgenodigd en krijgen een stand van zaken en een blik op de toekomst aangeboden.

Tot slot voorzien we tweejaarlijkse 'farm visits' waarbij we relaties opbouwen met belangrijke stakeholders, kennis delen en een gelegenheid creëren voor pr.

Export: vakbeurzen op de Europese markt

Voor de buitenlandse promotie van zuivel neemt VLAM deel aan de belangrijkste vakbeurzen op de kernmarkten. In 2020 zal de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exporterende zuivelbedrijven aanwezig zijn op de volgende beurzen: PLMA Amsterdam (26-27/5) en SIAL Parijs (18-20/10).

Export: derde landen

Sinds 2015 is VLAM actief op de Aziatische markten. We genieten voor het uitrollen van de acties Europese cofinanciering. In 2020 loopt het laatste jaar van een drie jaar durend programma af en zullen we opnieuw een dossier indienen bij de Europese Commissie om in 2021 de actie te kunnen voortzetten. APAQ-W is reeds bereid gevonden om dit nieuwe project financieel te onder-

steunen. Doel van het programma blijft de Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten in landen buiten de EU.



In 2020 staan volgende beursdeelnames op het programma: Gulfood 16-20/2 in Dubai (VAE), Food and Hotel Asia in Singapore (31/3-3/4) en China 13-15/5 in Shanghai (China).

Het communicatieconcept "White Gold from Europe" wordt al een aantal jaren uitgerold. Dit concept wordt verwerkt in de stand op de beurzen, alsook in de omkaderende acties zoals advertenties in vakbladen en pr-acties. Alle Belgische zuivelbedrijven kunnen deelnemen aan deze beurzen. Dit is te danken aan de samenwerking tussen VLAM en ApaQ-W.

Oog voor lekkers

De sector zuivel van VLAM is ook in schooljaar 2019-2020 financierende partner van het project Oog voor Lekkern. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen aanmoedigen de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn een ideaal tussendoortje en horen bij een evenwichtig voedingspatroon. Maar de recentste Belgische voedselconsumptiepeiling toonde aan dat kinderen vaak nog ongezonde keuzes maken en

eerder grijpen naar koekjes, chocolade, snoep, gesuikerde dranken. Daar wil het project Oog voor Lekkers wat aan doen.

Alle Vlaamse basisscholen (kleuter, lager en buitengewoon) én buitengewoon secundaire scholen kunnen subsidies aanvragen om gedurende 10 of 20 weken tot een maximum van drie glazen melk per week en/of éénmaal per week een stukje fruit en groenten aan de leerlingen aan te bieden. Naast deze subsidiëring ondersteunt Oog voor Lekkers Vlaamse scholen ook met educatief lesmateriaal over gezonde voeding om zo de kans op duurzame gedragsverandering bij de leerlingen te verhogen. De educatieve spelkoffers “Het land van Calcimus” en “De proefkampioen” worden gratis aan alle Nederlandstalige scholen ter ontleening aangeboden. Leerkrachten van de 1ste, 2de en 3de graad lager onderwijs kunnen gratis met het digitale lespakket “Lekker Gezond” aan de slag.

Oog voor Lekkers werd gelanceerd in 2017 met steun van de Vlaamse overheid (beleidsdomeinen Landbouw en Visserij, Welzijn, Volksgezondheid en Gezin en Onderwijs), Europa en VLAM (sectoren zuivel en groenten en fruit) en in samenwerking met NICE, het Vlaams Instituut Gezond Leven en de Vlaamse Logo's.

Wetenschappelijk onderbouwde informatieverspreiding

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM volgt de wetenschappelijke literatuur en veranderende inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten op de voet.

Duidelijke en correcte voedingsinformatie geven aansluitend bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België is cruciaal om als een betrouwbare gesprekspartner tegenwicht te bieden tegen allerlei, vaak conflicterende informatie over voeding, zuivel en gezondheid. Een team van voedingsdeskundigen van VLAM waakt hier nauwgezet over.

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM biedt bovendien wetenschappelijk onderbouwde ondersteuning via verschillende informatiekanalen en praktische tools op maat van verschillende doelgroepen, waaronder voedings- en gezondheidsprofessionals, scholen en consumenten.

Van internationaal naar lokaal

VLAM participeert verder in het informatieprogramma ‘Milk, nutritious by nature’, een initiatief van EMF.



‘Milk, nutritious by nature’ biedt een platform om in dialoog te gaan met beleidsmakers, wetenschappers, het brede werkveld van voedings- en gezondheidsvoorlichters en de media over actuele en nieuwe wetenschappelijke inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten. Vroeger was het onderzoek naar de effecten van voeding op de gezondheid vooral toegespitst op nutriënten. Vandaag vindt er ook steeds meer onderzoek plaats naar de gezondheidseffecten van voedingsmiddelen. Zij laten zien dat voedingsmiddelen geen simpele optelsom zijn van nutriënten maar dat ze als geheel (de voedselmatrix) moeten worden gezien. Binnen deze ontwikkeling is er ook toenemende aandacht voor de meerwaarde voor de gezondheid van de zuivelmatrix.

Belangrijke informatiekanalen zijn de website milknutritiousbynature.eu en lezingen op diverse internationale en nationale congressen voor voedings- en gezondheidsprofessionals met als topic ‘Beyond nutrients: health effects of the dairy matrix’. In 2020 zal er ook in België meer aandacht worden besteed aan deze topic als onderdeel van een EMF-roadshow.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	181.700
Middelen uit EU-dossiers	300.000
Samenwerkingsovereenkomsten	18.000
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	166.500
TOTAAL INKOMSTEN	666.200
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	340.900
Acties binnen Europa	295.000
Marktonderzoek (marktinformatie, posttest, GfK ...)	15.500
Werkingskosten	8.360
Nog te bestemmen	6.440
TOTAAL UITGAVEN	666.200

Toelichting

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



Consumentencampagne in Vlaanderen

De campagne 'Vis van bij ons' wil de Vlaamse consument meer en andere soorten Noordzeevis doen eten zonder afbreuk te doen aan de duurzaamheids-gedachte. De primaire doelgroep zijn de kopers van 45+ en kopers die graag variëren, meer achtergrond zoeken en tafelen belangrijk vinden.

Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken, worden er elk seizoen drie verschillende Noordzeevissen in de kijker gezet, zowel in het verkooppunt, in de media als op visevents.

De vissen van het seizoen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten en we geven bijzondere

aandacht aan minder gekende soorten en bijvangsten aangevoerd in onze veilingen. Bij de keuze wordt rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

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

Aan de verkooppunten wordt bijkomend campagne-materiaal bezorgd: winkelaaffiches en folders in een handige toonbankdisplay met productinformatie, recepten en tips voor de consument. Het winkelmateriaal is eveneens beschikbaar in het Frans.

MEDIA-ACTIES

De mediaselectie is gemaakt op basis van bereik, kostprijs en selectiviteit op de beoogde doelgroep.

Via diverse artikels, getuigenissen, video's en infografieken zal deze doelgroep overtuigd worden van de voordelen en het belang van 'vis van bij ons'.

De bewustwordings- en activatiecampagne over 'vis van bij ons' zal zich voornamelijk toespitsen op digitale media, waarbij alle content gecentraliseerd zal staan op de website 'Lekker van bij ons'. Daarnaast worden socialemidialkanalen, online video en online advertising (SEA) ingezet om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken.

Daarnaast zet VLAM de samenwerking met Dagelijkse kost op de VRT en De Madammen op Radio 2 voort en is een inhoudelijke samenwerking voorzien met o.a. 'De Chalet' op Njam.

EDUCATIEVE PROJECTEN

In samenwerking met Foodprint ontwikkelde VLAM een digitaal platform gebaseerd op het boek 'Hoe bereid ik vis?' bestemd voor leerlingen in horecaopleidingen. De leerlingen leren op een interactieve manier iets bij over (het bereiden van) vis.

EVENTS

Vis van het Jaar

VLAM zet jaarlijks een vissoort die een duwtje in de rug kan gebruiken in de schijnwerpers. In 2020 is de 'Vis van het Jaar' aan zijn 32ste editie toe. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. De datum voor de persvoorstelling zal later in het jaar bekend gemaakt worden.

Voor de verkooppunten zijn een info- en receptenfolder en winkelaффiches voorzien.

Acties naar visprofessionals (binnen- en buitenland)

EVENTS EN WORKSHOPS

Viskok van het Jaar

Naar jaarlijkse gewoonte organiseert VLAM in samenwerking met NorthSeaChefs het event 'Viskok van het jaar' tijdens de beurs Horeca Expo Gent. De chef die het beste gerecht met de 'vis van het jaar' op zijn/haar kaart heeft staan mag gedurende een jaar de titel van viskok dragen.



In 2020 is het de ambitie van VLAM om de wedstrijd in een nieuw jasje te steken en tegemoet te komen aan de verandering in het horecaveld. De vernieuwde versie zal vanaf 2020 met nodige aandacht aangekondigd worden.

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

VLAM schenkt ook aandacht aan de koks van de toekomst en sponsort deze internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden en waarvoor opleidingssessies worden voorzien.

SEAFOOD EXPO GLOBAL EN MARKTPROSPECTIE

Seafood Expo Global is de belangrijkste internationale visvakbeurs wereldwijd. De locatie in Brussel geeft onze visbedrijven extra voordelen in de contacten met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Belgian Fish' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, de Provincie West-Vlaanderen en de havensteden Nieuwpoort, Oostende en Brugge.

Naast de beursdeelname aan Seafood Expo Global worden i.s.m. FIT (Flanders Investment and Trade) ook nieuwe initiatieven en opportuniteiten onderzocht voor marktprospectie in het buitenland. Voor 2020 moeten de opties nog uitgewerkt worden maar de eerste stappen werden gezet om contactdagen te organiseren in Oostenrijk.

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	320.000
Middelen uit EU-dossiers	604.965
Overdracht promotiefondsen van andere sectoren	25.000
Subsidies	45.000
Afname reserve	30.000

TOTAAL INKOMSTEN	1.024.965
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenlandse acties	1.010.294
Nog te bestemmen	4.671
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	5.000
Werkingskosten	5.000

TOTAAL UITGAVEN	1.024.965
------------------------	------------------

TOTALEN (euro)**TOTALEN (euro)**

Toelichting

In 2020 gaan we verder met het helder uitleggen van de voordelen van bio en dit via diverse kanalen. Doel is de vraag naar biovoeding te verruimen en de aankopen te intensifiëren. Dankzij extra financiële middelen van Europa kan de communicatie worden geïntensifieerd.



Consumentencampagne

Het onlineplatform allesoverbio.be is een stevige uitvalsbasis geworden en zal ook in 2020 volop worden ingezet. Het platform bevat een schat aan inhoudelijke en feitelijke info over bio, verhalen en video's over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. Het bezoek aan deze site wordt gevoed door een online campagne met video, bannerings en communicatie via Facebook en Instagram. We schakelen evenwel nog een versnelling hoger met een tv-campagne op onze populaire zenders die met verhalen van echte mensen de troeven van bio in de kijker zet. En dit allemaal Powered by Europe.

Het kanaal van de speciaalzaken wordt ten slotte ingezet voor het uitdragen van de bioboodschap aan de hand van affiches.

Events

2019 was voor de biosector een succes op het vlak van de zomerfestivals. Ook in 2020 trekt bio opnieuw de kaart van populaire en toegankelijke events om het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen van de consument. Voorbeelden zijn de Gentse Feesten, Dranouterfestival, Mira Miro-circusfestival, Brakrock ...

Partnerships

Het succesvolle [Lekkervanbijons.be](https://lekkervanbijons.be) blijft een uitgelezen partner om de kookliefhebber te bereiken met het verhaal achter de bioproducten.

Ten slotte zet de biosector in op educatie en haakt het in op het educatieve project van VLAM.

Marktonderzoek

Verbruiksonderzoek via het GfK-panel en een evaluatie van de afgelopen campagne zijn een gps voor het toetsen van de doelstellingen aan de actuele marktsituatie en het bewustzijn bij de consument.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Licentiebijdragen	75.000
Subsidies	117.000
TOTAAL INKOMSTEN	192.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	182.100
Marktonderzoek (markinfo, posttest, GfK ...)	5.000
Werkingskosten	4.900
TOTAAL UITGAVEN	192.000

Toelichting

Het promotieprogramma voor streekproducten richt zich zowel naar de consument als naar de producent. De eerste doelgroep wordt gestimuleerd om vaker streekproducten te proeven en de tweede wordt aangemoedigd om de zelfgemaakte producten met traditie officieel te laten erkennen met het label STREEK-PRODUCT.be.



Consumentencampagne

MEDIACAMPAGNE

We gaan op zoek naar mediapartnerships waarmee we de consumenten informeren over het label STREEK-PRODUCT.be en aanmoedigen deze erkende producten ook uit te proberen.

STREEKPRODUCT.BE

De website streekproduct.be is het infopunt over de erkende traditionele streekproducten. Hier worden de erfgoedverhalen verteld en vindt de consument alle praktische gegevens. Via online advertenties en de ondersteuning van Lekkervanbijons.be krijgt de website flink wat extra bezoekers.

FACEBOOK EN NIEUWSBRIEF

Op de Facebookpagina van Streekproduct.be wordt de consument doorlopend geïnspireerd en geïnformeerd. De nieuwsbrief en de Facebook-pagina blijven belangrijke instrumenten om geïnteresseerden op de hoogte te houden over nieuw erkende streekproducten, nieuwe recepten en ander nieuws.

STREEKPRODUCTENMARKT

Op de streekproductenmarkt te Oostende, het eerste weekend van september, brengen we de streekproducten opnieuw samen rond "het mooiste terras van Oostende". Er wordt nagegaan of we ook in Bokrijk aanwezig kunnen zijn.

ONDERZOEK

Ter ondersteuning van de promotieacties en een eventueel EU-promotiedossier plannen we een kwalitatief onderzoek. Hierin kunnen we peilen naar de kennis over streekproductlabels (BOB, BGA, GTS en streekproduct.be) en hun invloed op het koopgedrag van de Vlaming.

Producentencampagne

Er zijn drie nieuwe erkenningsrondes in 2020. Indiening van het lastenboek dient te gebeuren voor 15 maart, 15 juli en 15 november. De sector is vragende partij om het gamma uit te breiden met groenten, fruit, bieren en gebak.

Het Steunpunt Streekproducten begeleidt de nieuwe Vlaamse en Europese aanvragen.

- Streekproduct.be;
- De Beoordelingscommissie geeft haar advies en de sectorgroep neemt de uiteindelijke beslissing.
- De Europese labels BOB/BGA/GTS;
- Ook voor de Vlaamse BOB/BGA/GTS-erkenningen zijn er kandidaten. In 2020 wil het Steunpunt Streekproducten haar tanden zetten in het Filet d'Anvers-dossier.

Andere aandachtspunten zijn de opvolging van de jaarlijkse controle en de inning van de licentiebijdrage. Naar jaarlijkse gewoonte worden de licentiehouders uitgenodigd op een netwerkevent. In 2020 zal dit in Vlaams-Brabant plaatsvinden.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige promotiebijdragen	250.000
Afname reserve	10.000
TOTAAL INKOMSTEN	260.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	250.000
Marktonderzoek (marktinfor, posttest, GfK ...)	3.600
Werkingskosten	6.400
TOTAAL UITGAVEN	260.000

Toelichting

Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten, met fierheid als kernwoord van de campagne. Vanaf 2018 vulden we dit via een vernieuwd concept en een nieuwe spot aan met de pure kwaliteit van Belgisch bier om mensen samen te brengen en mooie momenten te beleven.



Consumentencampagne

In 2020 keren we terug naar de basis en willen we de Belgen weer trots(er) laten zijn op Belgisch bier. We focussen in onze boodschap op sterke troeven als de Belgische biercultuur, traditie en vakmanschap. Bier zit in het DNA van elke Belg en brengt ons samen. In onze online communicatie nemen we ook het belang van maatschappelijke trends zoals verkeersveiligheid en sociale verantwoordelijkheid mee.

We verspreiden deze kernboodschappen via de website en sociale media, aangevuld met een nationale media-campagne. De concrete uitwerking wordt samen met de sectorgroep verder bekeken.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

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

T +32 2 552 80 11

www.vlam.be | vlam@vlam.be

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



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2019/7336/2