

JAARPROGRAMMA 2018



INHOUD

Inhoud	p. 3
Voorwoord	p. 5
Algemene werking	p. 8-9
Horizontaal programma.....	p. 10-16
Akkerbouw	p. 18-20
Groenten & fruit.....	p. 22-24
Sierteelt	p. 26-29
Runderen, kalveren, schapen.....	p. 30-32
Varkens.....	p. 34-35
Vlees exportpromotie	p. 36-38
Pluimvee, eieren en konijn.....	p. 40-41
Zuivel.....	p. 42-45
Visserij.....	p. 46-48
Biologische producten	p. 50-51
Streekproducten	p. 52-53
Bier.....	p. 54-55
Contact.....	p. 57



VOORWOORD

Wat in Vlaanderen geproduceerd wordt, is van wereldklasse. Waarom zou je kiezen voor ingevoerde producten als het allerbeste hier in al zijn diversiteit gekweekt, geteeld en bereid wordt door absolute vakmensen met passie en fierheid voor hun product?

Als ik het zo stel, ligt het antwoord voor de hand natuurlijk. Maar op restaurant of in de winkel is het vaak minder vanzelfsprekend. Wat van ver komt, moet wel beter zijn. Iets exotisch bij het ontbijt? Dat kan niet anders dan gezond zijn. Of zo lijkt het toch.

Daarom onderstreept VLAM dat producten van bij ons de concurrentie makkelijk de baas kunnen. Onze boodschap is eenvoudig: wat je ook kiest, kies van bij ons. Of het nu over bier, vlees, fruit of iets anders gaat, de beste kwaliteit vind je gewoon hier, in eigen land. 'Lekker van bij ons' is niet voor niets de overkoepelende boodschap die VLAM wil uitdragen.

Die eenvoudige boodschap zit vervat in al onze activiteiten en 'van bij ons' wordt meer en meer de essentie van de communicatie. Met 'meer en meer' bedoel ik dat er een verschuiving plaatsvond de laatste jaren. Waar we vroeger bijna uitsluitend promotie-acties rond één product of productgroep organiseerden, werken we nu ook in de breedte, in een overkoepelend 'van bij ons'-thema, waarin alle producten hun plaats hebben.

Let op, promotie per productgroep blijft belangrijk, in het binnenland, maar zeker ook in het buitenland. Voor de landbouw in Vlaanderen is export onontbeerlijk. In de eerste plaats naar de ons omliggende landen, maar ook verder. Ook daar is gespecialiseerde promotie voor nodig. De dossiers voor Europese cofinanciering die VLAM indiende blijken robuust. Het is niet zonder trots dat ik in dit voorwoord mag aanstippen dat VLAM opnieuw 5,5 miljoen euro aan Europese fondsen kon binnenhalen voor de promotie van onze producten. We blijven inzetten op het bekomen van Europese cofinanciering. Zo maximaliseren we elke euro van de bijdragebetalers en vergroten we de impact van onze campagnes in het buitenland.



Ik nodig u dan ook graag uit om op de volgende pagina's te ontdekken hoe onze mensen, in nauw overleg met de betrokken sectoren, een evenwichtig programma uitdokterden dat rekening houdt met de beschikbare budgetten, de opportuniteiten in eigen land en de kansen elders.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw



BEGROTING EN PROGRAMMA

TOELICHTING

Het jaarprogramma 2018 van VLAM wordt begroot op 27,1 miljoen euro. Dit bedrag ligt 1,4 miljoen euro hoger dan het begrotingstotaal van 2017. Deze verhoging is vooral toe te schrijven aan de toegenomen Europese cofinanciering van een aantal promotieprogramma's in het buitenland, bijkomende inning van bijdragen en een toegewezen subsidie in de eiersector.

De Vlaamse overheid kent VLAM voor 2018 een subsidie toe van 5.015.920 euro – plus 26.000 euro in vergelijking met 2017. De subsidie van de Vlaamse overheid wordt gebruikt voor de financiering van de algemene werking van VLAM (4.091.920 euro) en van het horizontaal programma (919.000 euro). Van dit laatste bedrag is 207.000 euro bestemd voor de financiering van de sectoren bio, streekproducten en korte keten. Daarnaast wordt een specifieke subsidie van 245.000 euro toegekend voor extra promotie in de eiersector, noodzakelijk om de gevolgen van de fipronilcrisis op te vangen.

De middelen die het bedrijfsleven via verplichte en vrijwillige bijdragen

voor de promotie van hun producten en diensten inbrengt in VLAM blijven in de meeste sectoren op het niveau van 2017. In de sierteeltsector is wel een gevoelige stijging van inkomsten uit de promotiefondsen voorzien ingevolge bijkomende inningen op het niveau van de tuinaanleg en de handel.

De inbreng van het bedrijfsleven wordt geraamd op 13,6 miljoen euro. In een aantal sectoren wordt ook geput uit de sectorreserves. Dit voor een totaal bedrag van 890.115 euro.

Vanaf 2016 is de nieuwe EU-promotieverordening in voege getreden, met cofinancieringspercentages van 70% en 80%. Vanuit VLAM werden in 2016 dertien dossiers ingediend. Hiervan werden er uiteindelijk zes goedgekeurd. In 2017 werden opnieuw twaalf dossiers ingediend, waarvan er eveneens zes werden goedgekeurd. Hierdoor komt 4,5 miljoen euro (zo'n 600.000 euro meer dan in 2017) aan bijkomende Europese cofinanciering ter beschikking in 2018 voor promotie voor de sectoren Akkerbouw, Groenten & fruit, PEK, Zuivel en Vis.

De andere inkomsten van VLAM (2 miljoen euro)

zijn eigen inkomsten, onder meer doorgerekende personeels- en huisvestingskosten aan de kwaliteitsvzw's, financiële opbrengsten, bijdragen van de bedrijven in de kosten van deelneming aan acties, bijdragen APAQ-W, remgelden op de verkoop van promotiemateriaal, enz.

Inkomsten VLAM 2018 (zonder interne overdrachten):

Inkomsten bedrijfsleven
€ 13.609.736 (52%)

Sectorreserves
€ 890.115 (3%)

Subsidies
Vlaamse overheid
€ 5.255.920 (20%)

Europese cofinanciering
promotieprogramma's
€ 4.521.230 (17%)

Andere inkomsten
€ 2.063.200 (8%)

Totaal: € 26.340.201 (100%)

Ongeveer 2/3 van de middelen worden besteed aan promotie op de binnenlandse markt en dat hoofdzakelijk aan consumentgerichte campagnes en acties (B2C). Eén derde gaat naar exportpromotie, en is vrijwel volledig handelsgericht (B2B). Het

ter beschikking zijn van Europese middelen speelt hierbij uiteraard een belangrijke rol.

Op de volgende pagina's komen respectievelijk de algemene werking, het horizontaal programma en de tien sectorprogramma's aan bod.

Ook de enkele jaren geleden opgestarte samenwerking met de biersector wordt in 2018 vernieuwd en voortgezet. Deze samenwerking wordt volledig gefinancierd met vrijwillige bijdragen die via de Federatie van de Belgische Brouwers worden ingebracht.

De promotiewerking voor de korte keten is gezien de financiering (voornamelijk vanuit de subsidie van de Vlaamse overheid) een onderdeel van het horizontaal programma, maar wordt wel aangestuurd door een stuurgroep met een representatieve vertegenwoordiging van de verschillende geledingen van de 'korte keten'.

OVERZICHT BEGROTING 2018

Programma	budget
Horizontaal programma	€ 1.322.500
Algemene werking	€ 5.269.420
Akkerbouw	€ 1.539.000
Groenten & Fruit	€ 4.039.772
Sierteelt	€ 2.391.500
Runderen	€ 1.410.650
Varkens	€ 3.249.982
Pluimvee, eieren, kleinvee	€ 1.755.878
Zuivel	€ 4.474.000
Visserij	€ 449.000
Bio	€ 455.000
Streekproducten	€ 195.000
Bier	€ 550.000
Totaal:	€ 27.101.702



ALGEMENE WERKING

BEGROTING 2018



Financiering

EURO

Subsidie Vlaamse overheid	4.091.920
Bijdrage sectoren in werkings- en personeelskosten	543.500
Bijdrage sectoren in horizontale werking	35.000
Bijdrage kwaliteitsvzw's in personeelskosten	439.000
Bijdrage kwaliteitsvzw's in huisvestingskosten	52.500
Andere inkomsten	107.500

Totaal: 5.269.420

Uitgavenbegroting

• Huisvesting	378.800
• Telecommunicatie en andere nutsvoorzieningen	15.000
• Informatica	181.500
• Andere logistieke kosten en werkingskosten	176.400
• Personeelskosten - bezoldigingen	4.033.720
• Andere personeelskosten	484.000

Totaal: 5.269.420

TOELICHTING

De begroting 'Algemene werking' zijn de uitgaven die noodzakelijk gebonden zijn aan de organisatie van VLAM om zijn opdracht te realiseren. Dit zijn personeelskosten en huisvesting, maar ook onderliggende werkingskosten als informatica, telecommunicatie en logistieke ondersteuning.

Deze kosten zijn structureel en worden grotendeels gefinancierd met de algemene subsidie van de Vlaamse overheid, die hierdoor een wezenlijke ondersteuning geeft aan de promotionele opdracht van VLAM.

FINANCIERING

De algemene werking wordt grotendeels (4.091.920 euro of 78%) gefinancierd met de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt. Daarnaast worden er bijkomende en specifieke kosten (1.070.000 euro of 20% - voornamelijk personeelskosten) toegerekend aan de sectoren (578.500 euro) en de kwaliteitsvzw's (491.500 euro - Belpork en Belpume). Ten slotte dragen de financiële opbrengsten en de aangerekende kosten

bij de inning van de promotiefondsbijdragen bij tot de financiering van de algemene werking voor een totaal bedrag van 107.500 euro of 2%. Gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's is voornamelijk niet opgenomen in de begroting omdat hierover pas in de loop van 2018 voldoende duidelijkheid zal zijn.

UITGAVEN

De totale kosten voor 'Algemene werking' van VLAM worden voor 2018 geraamd op 5.269.420 euro.

Als dienstverlenende organisatie is het belangrijkste kapitaal van VLAM de menselijke inzet en expertise. De personeelskosten (4.033.720 euro) zijn dan ook de belangrijkste kostenpost en bedragen 86% van de totale werkingskosten. Er werd bij het begroten van de kosten rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing (1,8%) en loopbaanevoluties.

Er is ook een gelijkaardige indexaanpassing voorzien voor de huisvestingskosten (378.800 euro).

De andere kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd. Waar mogelijk werd bespaard en efficiëntiewinst nagestreefd om de kosten te drukken. Dit gaat gepaard met een verhoogde doorrekening van toewijsbare kosten aan de sectoren en kwaliteitsvzw's. Voor de post 'informatica' wordt een budgetverhoging voorzien (+26.500 euro) om noodzakelijke investeringen mogelijk te maken voor IT-beveiliging en vernieuwing van het informaticapark.



HORIZONTAAL PROGRAMMA

BEGROTING 2018



Financiering	EURO
Subsidie Vlaamse overheid	712.000
Bestemde subsidie Vlaamse overheid voor korte keten, bio- en streekproducten	207.000
Vrijwillige bijdragen korte keten	26.000
Andere inkomsten	377.500
Totaal:	1.322.500

Programma

• Sectoroverkoepelende initiatieven	402.000
– 'Lekker van bij ons'	377.500
– Deelname aan binnenlandse beurzen	20.000
– Diverse acties	4.500
• Expertisecentrum Voeding & Educatie	79.500
– Werking wetenschappelijke adviesraad	4.500
– Werking communicatie B2B	67.500
– Werking communicatie B2C	7.500
• Expertisecentrum Communicatie	21.500
– Werking persdienst	3.000
– Corporate image	18.500
• Expertisecentrum Marketing	515.000
– Onderzoek aankoopgedrag gezinnen	415.000
– Research community 'Marktmaker'	55.000
– Consumptietracker	15.000
– Ander marktonderzoek	10.000
– Exportinformatiecentrum	20.000
• Expertisecentrum B2B-Export	70.500
– B2B binnenland	10.250
– Prospectie	20.000
– Exportwerking	40.250
• Promotie korte keten	72.000
– Werking B2C	52.500
– Werking B2B	17.500
– Werkingskosten	2.000
• Overdracht bestemde subsidie naar sectoren bio- en streekproducten	162.000
Totaal:	1.322.500

TOELICHTING

Het horizontaal programma wordt voor 2018 begroot op 1.322.500 euro. Vanuit de subsidie is een bedrag van 919.000 euro beschikbaar voor de financiering van het horizontaal programma. Hiervan is 207.000 euro bestemd voor bio, streekproducten en korte keten. Het koepelconcept 'Lekker van bij ons' wordt in 2018 hoofdzakelijk gefinancierd met bijdragen uit de sectoren (300.000 euro) en vrijmaking van de daarvoor bestemde provisie (67.500 euro). Ten slotte zijn er nog diverse inkomsten, geraamd op 10.000 euro, en de licentiebijdragen voor de promotie van 'korte keten', geraamd op 26.000 euro.

Het horizontaal programma omvat in de eerste plaats het koepelconcept 'Lekker van bij ons', waarvoor in 2018 een budget voorzien is van 377.500 euro

Daarnaast ressorteert ook het promotieprogramma voor de korte keten sinds enkele jaren onder het horizontaal programma. Dit omdat het de verschillende sectorgroepen doorkruist en eerder focust op de handelskanalen

dan op producten en diensten. Hiervoor wordt een budget voorzien van 72.000 euro.

Het merendeel van de horizontale middelen (686.500 euro) wordt evenwel ingezet op de werking van de expertisecentra, ingericht ingevolge de transitieoefening van 2014-16 en vanaf 2017 op volle kracht draaiend. Zij leveren specifieke, gespecialiseerde diensten aan de promotieafdeling en de sectoren om de promotiewerking te ondersteunen en vorm te geven. Hierbij wordt budgettair vooral ingezet op marktonderzoek in binnen- en buitenland (515.000 euro) als basis voor het ontwikkelen en evalueren van marketingstrategieën, promotieprogramma's en -acties.

EXPERTISECENTRUM MARKETING/KENNIS- CENTRUM 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 gebruikt om het beleid van VLAM aan te sturen.

Binnenland

Cruciaal in de VLAM-werking, en vooral voor het binnenland, blijft het gezinspanel van GfK, 5.000 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. Die gegevens worden aangevuld met een driejaarlijkse studie over het consumptiegedrag die ook het buitenhuisverbruik van onze producten in kaart brengt. In 2017 werd het onderzoek naar het consumptiegedrag van de Belg voor de vierde maal uitgevoerd en de resultaten worden in 2018 voorgesteld aan de sectorgroepen.

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 uit de besproken campagne. Er zal ook verder ingezet worden om naast de bovenstaande kwantitatieve marktinfo te polsen naar de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten. VLAM houdt niet enkel de conversatie levendig met jan met de pet maar met verschillende doelgroepen.

VLAM beschikt zo over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk willen verspreiden. Dit gebeurt in eerste instantie via de sectorgroepen van VLAM, via seminars naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven.

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. Dit kenniscentrum maakt statistische exportanalyses en doet aan deskresearch. Op de exportwerkgroepen worden deze marktanalyses gepresenteerd, die samen met de exportstrategie de basis vormen voor de buitenlandse acties uit het jaarlijkse exportprogramma.

De informatie over exportmarkten is bovendien ook te vinden op een afgeschermd website. Aanvullend informeren we de exportbedrijven ook over handelsvoorstellen, komende (VLAM-)acties, seminars,... en dit via mailings/nieuwsbrieven.

EXPERTISECENTRUM B2B-EXPORT

Handelspartners in binnen- en buitenland zijn de kerndoelgroep waarop het Expertisecentrum B2B-export zich focust. Retailers, speciaalzaken, horeca en foodservice vormen immers de onmisbare schakel tussen productie en eindverbruiker. De exportactiviteiten van de cel bouwen verder op een lange traditie, terwijl het binnenlandse B2B-luik pas vanaf begin 2017 structureel opgenomen is binnen VLAM.

B2B binnenland

In 2017 werden de fundamenten gelegd voor een binnenlandse werking naar binnenlandse B2B-relaties. VLAM wil immers een sterkere link

creëren tussen de eigen promotiecampagnes en de verkooppunten, omwille van het onmiddellijke contact met de consument. In eerste instantie werd vanuit de cel kennis gemaakt met de individuele B2B-spelers en ging VLAM de dialoog aan met de sectoren om de wensen en mogelijkheden per productgroep in kaart te brengen. Ook met enkele sectorfederaties werd de band nauwer aangehaald. Parallel met deze kennismakingsronde werden er al meteen samen met enkele B2B-partners acties opgezet rond bepaalde producten van bij ons. In 2018 wil VLAM een versnelling hoger schakelen.

De sectorspecifieke acties die zich richten op onze B2B-partners worden gerealiseerd binnen de sectorprogramma's. Enkele voorbeelden zijn te vinden in de verschillende vleessectoren, waar VLAM steeds meer inzet op een duurzame relatie met zowel retail als horeca. Ook de kazen van bij ons blijven stevig inzetten op de retail. Naast het onderhouden en versterken van bestaande relaties, wil het expertisecentrum sectoren ook helpen bij het opstarten van nieuwe samenwerkingen, bijvoorbeeld voor de eiersector en het fruit van bij ons.

Vakbladen vormen een zeer efficiënt kanaal om de B2B-ondernemers te bereiken. Daarom blijft VLAM de communicatie

via de vakpers op peil houden, zowel om markt-informatie te delen als om campagnes in de kijker te zetten. Naast overkoepelende bladen voor retail en horeca, vormen ook de sectorspecifieke kanalen een cruciale link tussen VLAM en de verkooppunten.

Versondernemer

VLAM wil ook de zelfstandige ondernemers helpen om volop de kaart van 'Lekker van bij ons' te trekken. We mikken daarbij op speciaalzaken van alle productcategorieën, zelfstandige buurtsupers en horeca-uitbaters. Daartoe staat het project 'Versondernemer' in de steigers, waarmee VLAM de versspecialisten wil informeren en ondersteunen bij hun verkoop van producten van bij ons. Het online platform bundelt marktinformatie en inspirerende ondernemersverhalen en wil de versspecialisten activeren via diverse initiatieven, zoals bv. workshops.

B2B buitenland

Export blijft voor de producten binnen de VLAM-korf van wezenlijk belang. Vanuit het expertisecentrum B2B-export krijgen de sectoren de gepaste ondersteuning bij de uitwerking van hun eigen actieprogramma. Aanvullend organiseert de cel ook enkele initiatieven die ten gunste staan van verschillende sectoren. Centraal in de export-

werking van VLAM staan een goede samenwerking en overleg met de exporthandel, wat verloopt via sectorale exportwerkgroepen. Per sector is een exportstrategie uitgewerkt, worden doelmarkten gedefinieerd en operationele programma's uitgewerkt. Via het eigen exportinformatiecentrum levert VLAM de nodige basisinformatie aan.

Kernmarkten & prospectie

De sectorale promotiecellen kunnen bij het expertisecentrum terecht voor ondersteuning van hun programma. Voor de kernmarkten heeft VLAM twee regiomanagers in dienst: een regiomanager voor Duitsland en Noord- en Oost-Europa en een regiomanager voor Frankrijk, Spanje en Italië. Op de Franse en Duitse markt zetten deze regiomanagers vooral in op de contacten met de grootdistributie en vroegmarkten en krijgt ook de vakpers heel wat aandacht. In 2018 staat bovendien opnieuw de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs SIAL in Parijs op de agenda. VLAM neemt naar gewoonte deel met drie sectoren (vlees, zuivel en pluimvee & konijn), waarbij het expertisecentrum de coördinatie van de beursorganisatie voor zijn rekening neemt.

Uiteraard kijkt VLAM ook intensief naar kansen op nieuwere markten. De prospectiemanager

ondersteunt de sectoren in hun acties op minder bekend terrein. En ook in 2018 zet VLAM sterk in op prospectie. Er zijn immers opnieuw enkele Europese programma's goedgekeurd, met focus op zuivelpromotie in Azië, acties voor Conferenceren in China en een campagne voor vleeswaren in Afrika.

Beurzen & contactdagen

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen ze er meteen ook nieuwe contacten leggen. In 2018 neemt VLAM deel aan 25 internationale vakbeurzen, waarvan maar liefst 16 in landen buiten de EU. Aanvullend staan ook missies en contactdagen op het programma, in functie van de actuele opportuniteiten en ontwikkelingen. Naast specifieke sectoracties lanceert VLAM ook initiatieven die opengesteld worden voor alle sectoren. In 2018 mikken we op een contactdag in Oost-Europa en op een beurs buiten Europa.

Communicatie

In 2018 staan ook de vernieuwing van de exportwebsite www.freshfrombelgium.com en de bijhorende exporteursdatabank op de agenda. De focus ligt daarbij op content marketing, waar-

bij we o.a. via bedrijfsreportages onze sectoren een grotere uitstraling willen geven. De sectorverhalen zullen aan de hand van fotoreportages ook visueel aantrekkelijker uitgewerkt worden. Persreizen voor buitenlandse journalisten staan naar goede gewoonte ook op de agenda. Deze beproefde formule levert steeds veel redactionele weerklank op. We sturen ook regelmatig persberichten uit en plaatsen advertenties in vakbladen. Zo blijven onze producten op de radar bij buitenlandse aankopers.

Exportpartners

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking met 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 sector-specifieke beurzen voor versproducten. Vooral bij prospectieve acties wordt nauw samengewerkt met de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland. Deze samenwerking, zowel op beleidsniveau als ten velde, biedt een duidelijke 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 exportplatform aan de exportbedrijven gecommuniceerd.

VLAM is lid van het Comité de Liaison, een informeel overlegorgaan van de voedingspromotieorganisaties uit 15 EU-landen. Het expertisecentrum B2B-export staat in voor de contacten en overleg namens VLAM.

EXPERTISECENTRUM VOEDING EN EDUCATIE

Correct informeren

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. De voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte en

effectieve manier onder de aandacht brengen kan bijdragen tot een positief imago en consumenten motiveren tot een evenwichtig en gevarieerd eetpatroon waar deze producten deel van uit maken.

In het najaar van 2017 werd de nieuwe voedingsdriehoek gelanceerd door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie werkt wetenschappelijk gefundeerde informatie, tools en tips uit over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij die aansluiten bij de richtlijnen van het nieuwe voedingsvoorlichtingsmodel.

De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum werken mee aan een duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over de nieuwe voedingsdriehoek om de consumenten correct te informeren over het nieuwe model. Ze staan hierover in nauw contact met Gezond Leven en het Agentschap Zorg en Gezondheid van de Vlaamse overheid.

informatie op maat van gezondheids-professional

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat ook 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, socioculturele organisaties en de pers. Zij zijn immers 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 erop toe ziet 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 correcte informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid. In elk nummer gaat een deskundige in de rubriek “Nader bekeken” in op een complex 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. Er is een gezond recept en een infografiek

als hulpmiddel om patiënten tijdens de consultatie te informeren en te sensibiliseren.

- De maandelijks digitale nieuwsbrief houdt zijn abonnees op de hoogte van elke update van de NICE website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten
- De website www.nice-info.be biedt nog veel meer toegankelijke voedingsinformatie op maat van health professionals maar ook voor de consument en de pers.
- De NICE-TO-KNOW-folders, een reeks folders op consumentenmaat, ondersteunen de gezondheidsprofessional in zijn taak als voedingsvoorlichter. Deze succesvolle reeks folders bevatten nog het voedingsvoorlichtingsmodel “de actieve voedingsdriehoek”. De folders dienen te worden herwerkt en geactualiseerd zodat ze aansluiten bij de nieuwe voedingsdriehoek.

Voedingseducatie

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 niet te onderschatten impact op het gezondheidsgedrag van haar leerlingen.

Nagenoeg alle basisscholen en secundaire scholen in Vlaanderen werken aan voedingseducatie. Toch blijft de vraag naar degelijk educatief materiaal groot. Leerkrachten zijn op zoek naar materialen en tools die aansluiten bij de ontwikkelingsdoelen en eindtermen, een duidelijke leerlijn opbouwen, gebruik maken van nieuwe technologieën en vooral ook aansluiten bij de leefwereld van de leerlingen. Daarenboven is er nood aan materiaal dat aansluit bij de nieuwe voedingsdriehoek. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie wil een antwoord bieden op deze vraag en geschikt educatief materiaal realiseren. Dit sluit aan bij de vroegere realisaties van lessenspakketten en bij projecten zoals het educatieve spelproject “Het land van Calcimus” van NICE en de schoolfruit, -groente en -melkcampagne “Oog voor lekkers” van de Vlaamse Overheid waarin VLAM participeert.

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 crisissamenwerking en coördineert de uitwerking van het sectoroverkoepelend project ‘Lekker van bij ons’.

Persrelaties: service

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. productinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. Ook marktkennis en marktstudies worden 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. Mediamonitoring behoort tot de dagelijkse routine van het team. Hiervoor beschikt VLAM over de nodige ondersteunende softwarepakketten.

Culinaire partnerships met media

Het Expertisecentrum Communicatie coördi-

neert inhoudelijk de overkoepelende samenwerkingen met mediapartners. Sinds het najaar van 2010 is er een intensieve samenwerking met Dage-lijkse Kost op één. Deze samenwerking loopt ook door in 2018. Verder coördineert de afdeling de culinaire bijdragen in De Madammen op Radio 2.

Corporate communicatie

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, het beheer van de VLAM Facebook-, Twitter- en LinkedIn-pagina, alsook de realisatie van VLAM-publicaties (zowel gedrukt als digitaal). We houden zicht op alle VLAM-acties d.m.v. halfjaarlijkse kalenders en maandkalenders. 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 op en betekent een aanzienlijke kostenbesparing.

Online communicatie

Het online luik van de promotiecampagnes van VLAM wordt almaar belangrijker. VLAM heeft een

gespecialiseerd team dat veel online taken centraal uitvoert. Dit resulteert in een grotere efficiëntie en een heel wat hogere effectiviteit.

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 bijgestuurd.

Het online team zet zich hiervoor dagelijks in. Het werkt zowel overkoepelende thema's uit als sectorspecifieke communicatie en campagnes. Er gaat veel aandacht naar rapportage en evaluatie, steeds met de bedoeling de middelen zo efficiënt en effectief mogelijk in te zetten. Op de volgende pagina gaan we dieper in op het 'Lekker van bij ons'-project.

Groen van bij ons

Voor de niet-eetbare producten ontwikkelde VLAM, naar analogie met Lekker van bij ons, eveneens een platformwebsite 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.

Expertisecentrum communicatie

De aansturing en uitwerking van deze poot gebeurt door het Expertisecentrum Communicatie.

VLAM zoekt ook naar opportuniteiten voor Lekker van bij ons in de distributie en de horeca. Hiervoor wordt in 2018 een apart budget voorzien, dat wordt beheerd door het Expertisecentrum B2B-export.

Onderwijs

Een derde doelgroep van Lekker van bij ons is het onderwijs. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie werkt hiervoor een gepast project uit, al dan niet met externe partners. De samenwerking met Flanders Food Faculty van Toerisme Vlaanderen draagt ook bij tot de promotie van onze Vlaamse eetcultuur. Er zal in 2018 bekeken worden in hoeverre deze samenwerking verder doorgezet kan worden.

LEKKER VAN BIJ ONS

Lekker van bij ons is niet alleen de signatuur van alle consumentgerichte communicatie van VLAM, het is ook het koepelconcept van de gemeenschappelijke promotie voor alle eetbare Vlaamse agrovoedingsproducten binnen VLAM. Alle sectoren van VLAM behalve sierteelt, financieren mee aan deze gemeenschappelijke promotie. Middels de algemene subsidie aan VLAM ondersteunt ook de Vlaamse overheid Lekker van bij ons.

Contentcampagne

Binnen het koepelconcept Lekker van bij ons wil VLAM de Vlaamse eetcultuur uitdragen en de verschillende doelgroepen enthousiasmeren om bewust te kiezen voor de producten van eigen bodem. De belangrijkste doelgroep zijn de Vlamingen tussen 25 en 64 jaar die zich dagelijks afvragen wat ze zullen klaarmaken en hiervoor inspiratie zoeken. Zij worden in hoofdzaak benaderd via het kookplatform lekker-vanbijons.be en de bijhorende socialemediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest).

In lijn met 2017 wordt het kookplatform inhoudelijk verder verrijkt met themapagina's, kookvideo's en blogverhalen in 2018. De verdere uitbouw is steeds grondig voorbereid en stoelt op een uitgebalanceerd content- en communicatieplan,

waarin alle producten uit de VLAM-korf evenwichtig aan bod komen.

In 2018 zal gewerkt worden rond het centrale thema 'de nieuwe Vlaamse klassieker'. We zoomen in op de eigenheid van de bestaande klassiekers en ontrafelen waarom deze bekende schotels toch zo populair gebleven zijn over generaties heen. We kijken echter ook vooruit en dagen iedereen uit om mee te werken aan nieuwe Vlaamse klassiekers. Met slimme partnerships hopen we veel weerklank te genereren voor dit thema en het eigen kookplatform en de achterliggende producten nog meer *top of mind* te maken.

Biendecheznous.be

We timmeren ook verder aan de uitbouw van de Franstalige versie, biendecheznous.be, inclusief een eigen Facebook-pagina.

Dagelijkse Kost

Binnen deze poot hoort ook de samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse kost op één. Zowel op tv als op de website van het programma worden producten van eigen bodem in de schijnwerpers gezet.



KORTE KETEN

Opbrengsten 2018

Algemene overheidssubsidie	€ 45.000
Inkomsten licentiebijdragen	€ 26.000
Diverse inkomsten	€ 1.000

Totaal: € 72.000

Kosten 2018

Communicatie	€ 70.000
Werkingskosten	€ 2.000

Totaal: € 72.000

RECHT VAN BIJ DE BOER

De communicatie over de 'korte keten' is zowel informierend als wervend bedoeld. VLAM wil de consument kennis laten maken met de mogelijkheden om rechtstreeks bij de producent te kopen en wil hem tegelijkertijd overtuigen boodschappen te doen bij een verkooppunt in de buurt.

Rechtvanbijdeboer.be

De website www.rechtvanbijdeboer.be, waar consumenten verkooppunten in de korte keten vinden, is het belangrijkste communicatie-instrument en wordt in 2018 verder ondersteund.

De focus ligt op verhalen van producenten en seizoensproducten. Deze verhalen worden, behalve op de website, ook gepromoot op de Facebookpagina 'Recht van bij de boer' en de B2C-nieuwsbrief. Het doel is om minstens het gemiddeld aantal bezoekers van de website, meer dan 17.000 per maand, te handhaven. De aanslui-

tende doelstellingen voor 2018 zijn het ronden van de kaap van 10.000 fans op Facebook en de aangroei van abonnees voor de nieuwsbrief tot 7.000.

Korteketenproducenten

VLAM wil zoveel mogelijk korteketenproducenten overtuigen om zich gratis te registreren op de website Rechtvanbijdeboer.be. Het streven is 1.000 geregistreerde producenten en 2.000 geregistreerde verkooppunten. Het aantal licentiehouders zou in 2018 moeten stijgen tot 350.

Ten slotte inspireert en activeert VLAM korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klanten-trouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hier-voor worden de website Rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief ingezet. Daarnaast wordt er voor de licentiehouders in 2018 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget.



SECTOR AKKERBOUW

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds akkerbouw – inkomsten 2018	623.000
Cofinanciering EU	720.000
Cofinanciering EU – bijdrage bedrijven project verwerkte aardappelen	150.000
Andere inkomsten	24.000
Afname sectoraal reservefonds (pootgoed en zaai­zaden)	22.000
Totaal:	1.539.000
Programma	
Promotie aardappelen	1.469.000
Binnenlandse campagne 385.400 – Generieke campagne verse aardappelen – Frietactie – Interpom Primeurs – Overheveling biosector – Lekker van bij ons – Diverse initiatieven Acties buitenland 993.000 – Deelname aan vakbeurzen – Contactdagen – EU-verwerkte aardappelen Pr-acties – vakpers 7.500 Initiatieven ledenorganisaties 5.000 Aanleg provisie promotie aardappelen 59.000 Innings- en werkingskosten 19.100	150.000 165.000 28.000 1.250 30.650 10.500 90.000 3.000 900.000
Promotie pootgoed	47.000
Acties binnenland – beurzen/advertenties Acties buitenland – vakbeurzen en contactdagen Pr-acties – promotiemateriaal	19.000 19.500 8.500
Promotie zaai­zaden	23.000
Promotie zaaigranen (B2B) Promotie voeder­gewassen (B2B) Promotie tuinbouw­zaden (B2C) Algemeen zaai­zaden	8.000 12.000 2.000 1.000
Totaal:	1.539.000

TOELICHTING

Het programma voor de sector Akkerbouw bevat drie onderdelen namelijk aardappelen, waaronder ook de frietcampagne valt, pootgoed en zaai-zaden.

PROMOTIE AARDAPPELEN

Binnenland

In het najaar van 2017, na afloop van de generieke campagne, werd een brainstormsessie georganiseerd met de leden van de werkgroep. Doel is om de afgelopen campagnes kritisch te bekijken en te bepalen waar in de toekomst de accenten gelegd moeten worden voor de promotie van verse aardappelen. Op basis hiervan wordt de strategie, indien nodig, bijgestuurd.

Behalve de eigen campagne voor de promotie van verse aardappelen blijft ook de kookwebsite Lekkervanbijons.be een vaste waarde in het programma. Er zal maximaal ingespeeld worden op initiatieven die hieromtrent binnen VLAM worden ondernomen.

Begin december staat de jaarlijkse Week van de Friet op het programma.

Met de Week van de Friet wil VLAM het aandeel van de frituur binnen het frietverbruik verhogen. De frietjes van de frituur zijn immers onweerstaanbaar en niet te evenaren dankzij het vakmanschap van de friturist en de unieke sfeer van de frituur. Met de concrete uitwerking van de editie 2018 zal pas van start gegaan worden na de evaluatie van de campagne 2017. Verwacht wordt dat zal voortgebouwd worden op de insteek 'Frietjes van de frituur, da's pas thuiskomen'.

In 2018 is het opnieuw Interpom|Primeurs. Deze tweejaarlijkse vakbeurs zal plaatsvinden van 25 t.e.m. 27 november in Kortrijk. De beurs biedt de Belgische aardappelsector een unieke kans om zich van zijn beste kant te laten zien aan een internationaal publiek. Voor het eerst zal VLAM een stand delen met het Departement Landbouw en Visserij om de bezoekers die vragen hebben rond promotie, subsidies, regelgeving, beter en sneller van dienst te kunnen zijn. Traditiegetrouw krijgen ook de beroepsfederaties ABS, Boerenbond en VVP onderdak op de VLAM-stand.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor gadgets aanvragen. In 2018 zullen nieuwe gadgets aangeemaakt worden. Hiervoor is budget voorzien. Daarnaast wordt geïnvesteerd in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe kookbrochure.

Buitenland

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

De belangrijkste beurs op de agenda is Fruit Logistica in Berlijn (7 – 9 februari). Het is dé jaarlijkse ontmoetingsplaats voor de Europese AGF-wereld (Aardappelen, Groenten en Fruit). De Vlaamse aardappelsector (consumptie- en pootaardappelen) zal in Berlijn vertegenwoordigd zijn door zeven bedrijven. Naast deze beurs staat, net als de voorbije jaren, Fruit Attraction te Madrid (oktober) op het programma. Deze beurs is op korte tijd een vaste waarde geworden in het programma.

In de loop van het voorjaar van 2018 zal ten slotte beslist worden welke markten nog interessant zouden kunnen zijn voor prospectie in 2018.

EU-campagne: Belgische frieten in Azië

VLAM voert sinds 2017 een driejarig promotieproject voor verwerkte aardappelen uit in vijf Aziatische landen (Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Thailand en Vietnam). De campagne kan rekenen op cofinanciering door de Europese Commissie. Het programma is voornamelijk bedrijfsgericht en wil door promotie van 'real Belgian fries' een ruimere afzet bekomen in Zuidoost-Azië.

Naast B2B-acties, zoals beursdeelnames en de organisatie van events, wordt ook een consumentencampagne voorzien via sociale media om de consument in Zuidoost-Azië warm te maken voor 'Belgian fries'.

Het reservefonds wordt verder aangevuld en zal gebruikt worden voor de toekomstige financiering van de campagne verwerkte aardappelen in Zuidoost-Azië en voor de mogelijke meerlanden-campagne 'verse aardappelen' vanaf 2019.

PROMOTIE POOTGOED

Binnenland

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

Voor de start van het plantseizoen verschijnt een advertentie in de vakbladen waarmee de landbouwer herinnerd wordt aan het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed.

Op het einde van het jaar wordt nogmaals aandacht besteed aan Vlaams gecertificeerd pootgoed op de beurs Interpom|Primeurs. De beroepsfederatie VVP

zal van de partij zijn op de VLAM-stand en de reportage die in 2016 werd gemaakt zal opnieuw uitgezonden worden op PlattelandsTv rond de periode van de beurs.

Buitenland

Wat de acties in het buitenland betreft, wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de promotieacties van de aardappelsector. Voor 2018 zijn dit de deelnames aan Fruit Logistica en Fruit Attraction. Daarnaast wordt ook uitgekeken naar beurzen en/of contactdagen in Marokko. De website www.pootgoed.be werd begin 2017 in een nieuw kleedje gestopt. De

website is beschikbaar in vier talen (Nederlands, Engels, Frans en Duits) en heeft als doel de voordelen van Vlaams gecertificeerd pootgoed in de kijker te zetten en de verschillende handelaren hun producten kenbaar te maken. In 2018 zal gekeken worden op welke manier het aantal bezoekers geoptimaliseerd kan worden.

ZAAIZADEN

Zaaigranen

Bij zaaigranen blijft de doelstelling het verhogen van het aandeel van gecertificeerd zaaigraan. Door middel van advertenties in vakbladen en het uitzenden van de

reportage die in 2016 werd gemaakt willen we landbouwers aanmoedigen te kiezen voor gecertificeerd zaaigraan.

Voedergewassen

Voor voedergewassen zal aandacht worden gegeven aan weidevernieuwing en -verjonging. Dit kan door middel van een reportage, brochure of advertenties. De concrete invulling van de actie wordt in het voorjaar van 2018 bepaald.



SECTOR GROENTEN EN FRUIT

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds groenten en fruit – inkomsten 2017	1.156.100
Vrijwillige bijdragen (Flandria)	1.003.000
Cofinanciering EU – lopende programma's	1.367.084
Cofinanciering EU – nieuw programma	306.205
Andere inkomsten	165.000
Afname sectoraal reservefonds	42.383
Totaal:	4.039.772

Programma

Binnenland	815.302
• Promotie-acties groenten en fruit 152.500 – Schoolfruitcampagne – Andere acties – Sectoroverkoepelend programma 'Lekker van bij ons' • Programma acties groenten (Flandria) 471.952 – Consumentencampagne – Acties witloof – Andere acties • Promotie-acties fruit 176.750 – Acties hardfruit – Acties zachtfruit • Marktonderzoek 14.100	
Buitenland	3.198.742
• Promotie groenten en fruit 647.953 – Vakbeurzen en contactdagen Europa – Andere acties – EU-campagne 'Taste of Europe' – derde landen • Promotie groenten 1.077.467 – Acties Duitsland – Acties Frankrijk – Acties paprika Frankrijk – EU-campagne groenten Canada – Acties andere landen • Promotie fruit 1.473.322 – EU-campagne peren Duitsland – EU-campagne hardfruit India – EU-campagne peren Brazilië – EU-campagne peren China • Varia 25.728 – Overheveling promotiefondsen biosector – Innings-, administratie- en werkingskosten	
Totaal:	4.039.772

TOELICHTING

Als gevolg de Rusland-crisis en de daaropvolgende nood aan vervangings- en nieuwe exportmarkten werd de focus van de promotie verlegd van het binnenland naar het buitenland. In 2018 blijft VLAM deze lijn aanhouden. Zowel binnen als buiten Europa worden campagnes ter promotie van groenten en fruit voortgezet of opgestart. Daarnaast blijft VLAM ook actief in het binnenland met promotiecampagnes voor groenten en fruit.

BINNENLAND

Groenten

Met verschillende acties wordt de promotie van Flandria-groenten in het binnenland in 2018 voortgezet. De concrete uitwerking van de witloofcampagne start pas na de evaluatie van de campagne 2017.

Fruit

In de lente van 2018 gaan we verder met de campagne voor 'zachtfruit van bij ons'. Deze online campagne bouwt verder op het schattige babyfilmje en de fruitige keukentips. Daarnaast zullen in het najaar de inheemse

aardbeien nogmaals in de kijker gezet worden. Ook zal VLAM in het najaar volop de start van het hardfruitseizoen promoten.

Fruit op school

Bij de start van het schooljaar 2017-2018 werd het nieuwe EU-programma voor scholen 'Oog voor lekkers' voorgesteld. De programma's voor schoolmelk en groenten en fruit werden samengevoegd tot één programma. Namens de fruit- en groentesector zullen, samen met het Ministerie van Landbouw en het Ministerie van Volksgezondheid, de nodige middelen ingebracht worden om dit door de EU medegefinancierde project te realiseren in Vlaanderen.

Sectoroverkoepelend

Met het vermaarde kookprogramma Dage-lijkse kost op één, de kookrubriek van 'De Madammen' op Radio 2 en het VLAM-kookplatform 'Lekker van bij ons', staan er ook in 2018 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 grootdistributiedrijven door middel van onder andere folderinlassingen, voorkeurplaatsing op het verkooppunt en productdemonstraties. In Frankrijk beginnen de promotie-acties op de verschillende vroegmarkten hun vruchten af te werpen. Net als in 2017 zullen in 2018 extra middelen bijgedragen worden voor promotie-acties voor paprika's in Frankrijk.

Europese beurzen

De aanwezigheid op de belangrijkste Europese vakbeurzen blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. De beurzen bieden zowel de mogelijkheid om contacten met bestaande klanten

te onderhouden, als om nieuwe klanten te ontmoeten. In 2018 zal VLAM traditiegetrouw aanwezig zijn op Fruit Logistica Berlijn (7-9 februari), de topper onder de fruit- en groentebeurzen, en op Fruit Attraction Madrid (24-26 oktober), dat uitgroeide tot het belangrijkste event voor de sector in Zuid-Europa. Verder adverteert VLAM in Europese vakbladen in functie van de aanwezigheid op deze vakbeurzen.

Taste of Europe

In 2018 gaat het door de EU medegefinancierde Taste Of Europe'-programma, dat gericht is op landen buiten Europa, zijn laatste jaar in. Dit programma omvat voornamelijk beursdeelnames met aansluitend vakgerichte communicatie. In 2018 staan zes beurzen op het programma: Foodex Tokyo, CPMA in Vancouver, Fresh Produce in Mumbai, World Food Moscow, WOP Dubai en Fresh Summit in Orlando.

Nieuwe promotieprojecten

In 2017 is VLAM gestart met drie nieuwe promotieprogramma's met EU-cofinanciering, met name een programma

voor de promotie van Conferencepeer in Brazilië, een programma voor de promotie van hardfruit in India en een programma voor de promotie van groenten in Canada.

Deze programma's zijn zowel B2B- als B2C-gericht (degustaties op het winkelpunt). De eerste resultaten in 2017 waren alvast veelbelovend. Ook de promotiecampagne voor Conferenceperen in Duitsland, een meerlandenproject i.s.m. met de Nederlandse producentenorganisatie, wordt voortgezet in 2018.

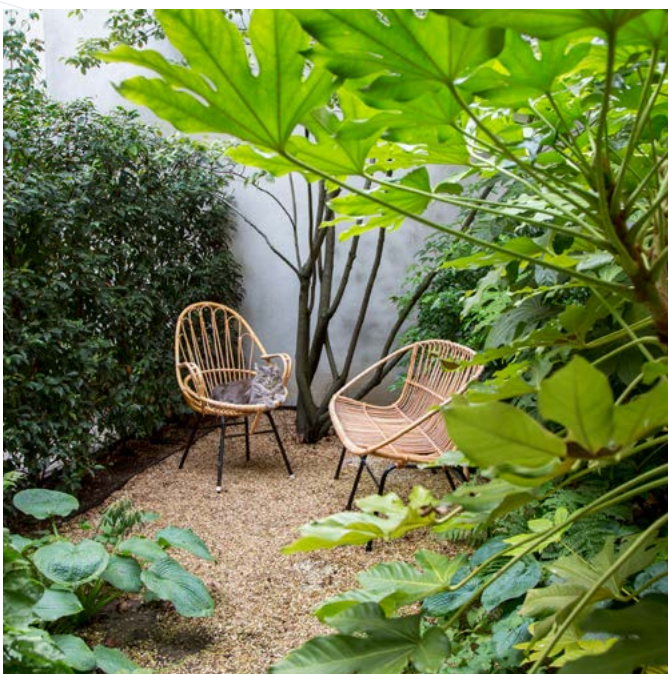
In 2017 heeft VLAM opnieuw twee projectvoorstellen ingediend bij de

Europese Commissie voor de cofinanciering van een promotieprogramma voor Conferencepeer in China en een promotieprogramma voor paprika in Frankrijk. Het projectvoorstel voor China werd goedgekeurd door de EU en zal in de loop van het eerste kwartaal van 2018 opgestart worden. Het paprikaprogramma staat voorlopig op de reserve lijst. Dit wil zeggen dat het goedgekeurd werd, maar enkel cofinanciering geniet als een ander project niet kan doorgaan.



SECTOR SIERTEELT

BEGROTING 2018



Financiering	EURO
Promotiefonds sierteelt – inkomsten 2017-2018	1.803.600
– Productie	579.900
– Handel	318.500
– Tuinaanleg	905.200
Extra inningen tuinaanleg	126.000
Extra inningen handel	172.500
Afname reserve productie 2017	40.000
Afname reserve handel 2017	22.000
Afname reserve Gentse Azalea 2017	7.400
Afname reserve tuinaanleg 2017	220.000
Totaal:	2.391.500

Programma	
• Intersectoraal	569.500
– Generieke campagne	317.500
– Jongerencampagne (FLOOR)	125.000
– Marktonderzoek	7.000
– Inningskosten	20.000
– Werkingskosten	20.000
– Opportuniteiten	80.000
• Productie	471.900
– Acties buitenland	382.000
– Acties 'Gentse Azalea'	67.400
– Acties 'Openbaar groen'/'Beter Buurtgroen'	15.000
– Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'	7.500
• Tuinanleg	1.127.600
– Campagne 'De tuin is keihard genieten'	494.100
– Activatie 'De tuin is keihard genieten'	566.000
– B2B-campagne 'Openbaar groen'	30.000
– Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'	27.500
– Acties 'Openbaar groen'	10.000
• Handel	222.500
– Promotiematerialen	5.000
– Acties floristerie	25.000
– Acties tuincentra	20.000
– Te bestemmen	172.500
Totaal:	2.391.500

TOELICHTING

De sierteeltsector zet in op het aantrekken van nieuwe kopers. De bestaande jongerencampagne 'FLOOR' wordt verder uitgerold. De campagne 'Test je beginnersgeluk' voor de generieke promotie van bloemen en planten gaat zijn tweede levensjaar in. Er staan twee grote mediacampagnes op de planning. Daarnaast is er ook aandacht voor de producten die door de Vlaamse kwekers geproduceerd worden. Hiervoor wordt samengewerkt met mediapartners waaronder ook online communicatiekanalen.

Via een seminarie, 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. Doel is het bereik en de impact van de promotie-inspanningen te maximaliseren.

Het exportprogramma wordt uitgebreid. Een logische keuze omdat het grootste deel 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.

GENERIEKE CAMPAGNE

Groen van bij ons, voor het ganse gezin

Investeren in de toekomst is het motto en dat willen we doen door nieuwe en jongere kopers aan te trekken. Onderzoek leert dat de optimale aanpak de volgende is: eerst het bewustzijn verhogen, daarna de kennis verbeteren en ten slotte inspiratie bieden. Rekening houdend met de wensen van de doelgroep werden twee campagnes in verschillende stijlen uitgewerkt.

Met de campagne 'Test je beginnersgeluk' wil VLAM Vlaamse gezinnen kennis laten maken met de expertise van tuincentra en bloemenwinkels. De consument zal er vrijblijvend een sessie over bloemen, kamerplanten en buitenplanten kunnen volgen. In het voorjaar en het najaar worden grote communicatiemomenten voorzien.

In januari is een tulpenplukactie gepland. Het voorjaar is de uitgelezen periode om de consument

er op attent te maken dat bloemen en planten leven in huis brengen. Ook het najaar is een belangrijke periode voor de sierteeltsector. In deze periode wordt via radio en online kanalen het plantseizoen aangekondigd en worden de buitenplanten gepromoot.

De belangrijkste bloemenfeestdagen, zoals Valentijn en Moederdag, worden naar goede gewoonte in de kijker gezet.

Alle acties van de generieke campagne worden ondertekend met www.groenvanbijons.be. De website werd vorig jaar volledig vernieuwd en onderscheidt zich van andere groensites door o.m. laagdrempelige planten- en verzorgingstips. Zo kunnen ook beginners meteen aan de slag.

Voor de jongeren is er FLOOR

De jongerencampagne FLOOR vraagt een iets andere aanpak en stijl. Hiervoor wordt voor de vierde keer een grote beleevingsactie voorzien. Vroeger werden gratis plantjes uitgedeeld aan studenten in de blokperiode. Nu zal Floor aandacht hebben voor jongeren die net alleen

zijn gaan wonen. Hiervoor wordt een nieuwe actie uitgewerkt. Ook worden samenwerkingen aangegaan 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.

Naast de generieke campagne werd er voor elk van de subsectoren (productie, handel en tuinaanleg) een apart programma uitgewerkt.

PROGRAMMA 'PRODUCTIE' - BINNENLAND

Gentse Azalea

De Gentse azalea is de ideale plant om tijdens de donkere wintermaanden kleur in je woonkamer te brengen. In februari zal de Gentse azalea hippe Gentse horecazaken van kleur voorzien. De consument maakt op die manier kennis met een klassieker in een modern interieur. Bekende Gentenaren worden in februari Gentse azalea-ambassadeur.

In het najaar zal de Gentse azalea opnieuw symbool staan voor het plantjesweekend van 'Kom op tegen kanker'. Via een grote mediacampagne wil men 300.000 plantjes 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 de actie wil de sector steden en gemeenten overtuigen meer groen te integreren in het straatbeeld.

Centraal in de campagne staat de website 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 samengewerkt met VVOG (Vereniging Voor Openbaar Groen).

Na een succesvolle deelname aan Greenexpo, staat de beurs in 2018 opnieuw op het programma.

Ten slotte ondersteunt de boomkwekerijsector nog de wedstrijd de 'Vlaamse Tuinaannemer' om zo het aanbod ook bij tuinaannemers te promoten.

PROGRAMMA 'PRODUCTIE' - BUITENLAND

Opdrijven van de exportpromotie

De productiesector zet meer middelen in voor exportpromotie. In het verleden lag de focus op de kernlanden Duitsland en Frankrijk. Deze markten blijven we onderhouden. Voor Frankrijk wordt er een B2B2C-actie georganiseerd in nauwe samenwerking met de Franse klein- en groothandel waarbij de Franse consument kennis maakt met het rustgevende effect van binnen- en buitenplanten.

Er wordt deelgenomen aan de belangrijkste internationale vakbeurzen: in Duitsland IPM in Essen (23- 26 januari) en Fruit Logistica in Berlijn (7-9 februari) en in Frankrijk Salon du Végétal in Nantes (19-21 juni). Na een eerste deelname aan Glee in Birmingham staat er een herhaling op de

planning (10-12 september).

Na de succesvolle boomkwekerijmissie naar Bulgarije staat in 2018 een nieuwe missie op het programma. De Bulgaarse boomkwekerijen worden uitgenodigd om de Vlaamse collega's te bezoeken. Aansluitend is er een netwerkmoment.

Buiten Europa heeft de sierteeltsector op een aantal potentiële afzetmarkten af te rekenen met markttoegangsproblemen. Binnen de sectorgroep sierteelt wordt onderzocht hoe men zich hiervoor het best kan organiseren.

Goede contacten met de vakpers

Om nieuwigheden en nieuwtjes van de Vlaamse kwekers bekend te maken bij de vakpers stuurt VLAM persberichten uit via een digitale nieuwsbrief en via de website Flandersplants.be.

Ook wordt er opnieuw een internationale vakperstoer georganiseerd. Met de vakperstoer bouwen de sector sierteelt en VLAM verder aan een goede verstandhouding met de buitenlandse vakpers. Doel is het verwerven van redactionele aandacht voor de Vlaamse bedrijven en het maken van afspraken voor betalende publiciteit voor de sierteeltsector. In 2018 staan bezoeken aan sierteeltbedrijven in

Oost-Vlaanderen op het programma.

Gentse azalea

Voor de Gentse azalea's worden in het buitenland acties voorzien in samenwerking met de handel. Er is de jaarlijkse 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. Als laatste zijn er in tuincentra op beide markten acties gepland in samenwerking met de Vlaamse handelaars.

PROGRAMMA TUINAANLEG

Het tuinaannemereffect

Het aantal tuinaannemers groeit en bijgevolg ook het promotiefonds. In 2018 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 gecombineerd met online communicatie. Daarnaast wordt er ingezet op inlassingen in, en redactionele

samenwerkingen 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 wordt er nog een grote activerende actie uitgewerkt.

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.

Wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer'

De wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer', die ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, is in 2018 reeds aan zijn 21e editie toe. Het vakmanschap van de tuinaannemer wordt in de verf gezet. 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 2018 wordt bovendien via een wedstrijd op www.standaard.be voor de vierde keer een publieksprijs uitgereikt.

Doelgroep openbare besturen

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. De website biedt bovendien een overzicht van tuinaannemers. Openbare besturen kunnen via die weg snel een tuinaannemer uit de buurt vinden.

De tuinaanlegsector 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.

Betrokkenheid sector stimuleren

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 registreren op de website Openbaargroen.be.

Op die manier zijn de tuinaannemers beter vindbaar voor de openbare besturen uit de buurt.

PROGRAMMA 'KLEINHANDEL'

Er worden opnieuw actieposters aangemaakt voor de voornaamste bloemenfeestdagen. In 2018 zal er samengewerkt worden met ApaQ-W (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité), zodat in heel België dezelfde posters verdeeld kunnen worden.

De groothandel is voor het verspreiden van het promotiemateriaal onder de floristen een belangrijke partner. De tuincentra bundelen op hun beurt de krachten om de voorjaars- en najaarsacties van de generieke campagne te ondersteunen.



SECTOR RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds runderen, kalveren, schapen - inkomsten 2017	1.064.300
Andere inkomsten - financiële opbrengsten	20.000
Andere inkomsten - Belbeef-campagne, inbreng Apaq-W	200.000
Andere inkomsten - BMO	2.000
Afname reservefonds	124.350
Totaal:	1.410.650

Programma

• Binnenlandse promotie en exportondersteuning	1.183.900
– Campagne 'Vlees van bij ons' - aandeel rundvlees	162.500
– Campagne rundvlees generiek 'Guaranteed by Belbeef'	500.000
– Campagne rundvlees generiek	150.000
– Campagne 'Vlees van bij ons' - aandeel kalbsvlees	37.500
– Generieke promotie vlees	230.000
– Promotie lamsvlees	12.000
– Marktonderzoek	20.000
– Diverse initiatieven	30.000
– Overheveling biosector	1.250
– Sectoroverkoepelend programma - 'Lekker van bij ons'	40.650
• Buitenlandse promotie en exportondersteuning	207.000
– Aandeel rundvlees (BMO)	202.000
– Vleeswaren Scandinavië	5.000
• Promotie levende dieren	10.000
– Promotie fokkerij runderen	10.000
• Personeels-, werkings- en inningskosten	9.750
Totaal:	1.410.650

TOELICHTING

Er is een duidelijke kloof ontstaan tussen de consument en vlees als product. Dit is te wijten aan verschillende factoren (gebrekkige kennis van de sector, de industriële schaal van vleesproductie, wantrouwen, negatieve berichtgeving, antivleeslobby, etc.). De consument kent meestal noch het verhaal van het product in het algemeen, noch het verhaal achter vlees van bij ons.

BINNENLAND

Vlees van bij ons (zie ook varkens)

Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalfssector gezamenlijk een positief imago voor de totale vleessector uitbouwen. De aanpak rond de vorige Vlees van bij ons-campagnes werd opgebouwd rond rationele pijlers (voedzaam, veilig en verantwoord), die sterk wetenschappelijk onderbouwd werden. Door het imagoprobleem van de sector en het gebrek aan communicatie/beeldvorming door de sector de afgelopen jaren, die gemaakt hebben dat de antivleesgroepen de overhand hebben genomen in

de berichtgeving, kunnen de traditioneel gebruikte rationele pijlers niet langer succesvol worden ingezet. De nadruk dient eerst en vooral te liggen op communicatie die emotionele drijfveren voor vleesconsumptie uitspeelt, waarna ook ingezoomd kan worden op rationele argumenten om die keuze te onderstrepen.

De campagne van 2018 rust op de drie pijlers smaak, vakmanschap en lokaal. Aan de hand van deze pijlers wil de sector een sterk verhaal over de positieve aspecten van vlees van bij ons binnen een evenwichtige voeding brengen. De campagne wordt uitgewerkt met ondersteuning van een pr-bureau.

Rundvlees generiek

In het binnenland zal een extra inspanning geleverd worden naar horeca en food service, zowel via promotie en story telling als vorming. Daarbij wordt extra aandacht gegeven aan Belgisch Witblauw. Dit luik binnen de promotie zal in nauwe samenwerking met Belbeef, ApaQ-W en de horecafederaties uitgewerkt worden.

Voorts zal de in 2017 uitgevoerde markstudie de basis vormen voor een

langetermijnmarketing- en communicatiestrategie in zowel binnen- als buitenland. Deze strategie zal de zwaartepunten in de generieke rundvleescampagne en de campagnes van het Belgian Meat Office bepalen. De specifieke campagne dient nog uitgewerkt te worden. Verder overleg met de sector volgt nog.

Kalfsvlees

Kalfsvlees is lekker, past in een gezonde en evenwichtige voeding, maar is ook veelzijdig in gebruik en eenvoudig te bereiden. Met deze boodschap wil VLAM de consument overtuigen om deze minder courante vleessoort vaker op het menu te zetten.

De kalversector zet verder in op een uitgebreide samenwerking met verschillende retailers. Kalfsvlees komt op die manier op regelmatige tijdstippen uitgebreid aan bod via inlassingen in de eigen communicatiekanalen van de verschillende betrokken ketens (o.a. Carrefour, Delhaize, Makro, Renmans), zowel in folders, magazines als online.

Kalfsvlees participeert in de overkoepelende campagne 'Vlees van bij ons' (zie hierboven). Daarnaast participeert kalfsvlees ook zoveel mogelijk in het sectoroverkoepelende

programma 'Lekker van bij ons' en komt kalfsvlees regelmatig op het menu in Dagelijkse Kost van Jeroen Meus.

Lamsvlees

De promotie voor lamsvlees (via de beroepsvereniging Vlaamse Schapenhouderij) blijft in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. Verdere uitbouw van de regionale netwerken, samenwerkingen met nieuwe partners, de uitbouw van de naamsbekendheid en de aanmaak van promotiemateriaal (receptenfolders) staan op het programma.

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 manifestaties, met daarnaast het nodige promotiemateriaal staan op de actielijst. De projecten hebben als doel om impulsen te geven op de nationale markt en de Vlaamse rundveehouderij blijvend concurrentieel te houden.

EXPORTPROMOTIE

Vleeswaren

Met een business-to-business (B2B)-campagne die in 2017 werd opgestart, wil de vleeswarenssector het imago van Belgische vleeswaren in Scandinavië opbouwen en de export naar deze landen ondersteunen. De doellanden van deze campagne zijn Zweden, Denemarken en Noorwegen.

Deze campagne wordt uitgewerkt met bijdragen uit de rund-, pluimvee- en varkenssector. In 2018 zal er deel worden genomen aan de beurzen Tavola (Kortrijk) en Gastronord (Stockholm). Hierbij hoort de nodige communicatie via direct mail, vakpers enz.

Vers vlees

In het buitenland wordt enkel B2B gewerkt door Belgian Meat Office

(BMO). Doel is het imago van Belgisch vlees in het buitenland te versterken en onze export te ondersteunen – zie programma BMO.



B

Artisan fine meats
from Belgium



SECTOR VARKENS

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds varkens – inkomsten 2018	2.900.000
Andere inkomsten	60.000
Andere inkomsten BMO	8.000
Afname sectoraal reservefonds	281.982
Totaal:	3.249.982

Programma

• Binnenland	1.531.250
– Campagne 'Vlees van bij ons' – aandeel varkensvlees	300.000
– Varkensvlees – campagne 'Varken voor alle vorken'	750.000
– Promotie Meesterlyck	400.000
– Marktonderzoek	15.000
– Diverse acties	25.000
– Overheveling biosector	1.250
– Sectoroverkoepelend programma - 'Lekker van bij ons'	40.000
• Buitenlandse promotie en exportondersteuning VERS VLEES (BMO)	1.543.732
– Regulier programma	1.245.060
– Extra programma Azië (Russisch embargo)	298.672
• Buitenlandse promotie en exportondersteuning VLEESWAREN	100.000
• Promotieacties fokmateriaal	65.000
• Werkings- en inningskosten	10.000
Totaal:	3.249.982

TOELICHTING

Er is een duidelijke kloof ontstaan tussen de consument en vlees als product. Dit is te wijten aan verschillende factoren (gebrekkige kennis van de sector, de industriële schaal van vleesproductie, wantrouwen, negatieve berichtgeving, antivleeslobby, etc.). De consument kent meestal noch het verhaal van het product in het algemeen, noch het verhaal achter vlees van bij ons.

VLEES VAN BIJ ONS (ZIE OOK RUNDEREN)

Er is een duidelijke kloof ontstaan tussen de consument en vlees als product. Dit is te wijten aan verschillende factoren (gebrekkige kennis van de sector, de industriële schaal van vleesproductie, wantrouwen, negatieve berichtgeving, antivleeslobby, etc.). De consument kent meestal noch het verhaal van het product in het algemeen, noch het verhaal achter vlees van bij ons. Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalfssector gezamenlijk een positief imago voor de totale vleessector uitbouwen. De aanpak rond de vorige Vlees van bij

ons-campagnes werd opgebouwd rond rationele pijlers (voedzaam, veilig en verantwoord), die sterk wetenschappelijk onderbouwd werden. Door het imagoprobleem van de sector en het gebrek aan communicatie/beeldvorming door de sector de afgelopen jaren, die gemaakt hebben dat de antivleesgroepen de overhand hebben genomen in de berichtgeving, kunnen de traditioneel gebruikte rationele pijlers niet langer succesvol worden ingezet. De nadruk dient eerst en vooral te liggen op communicatie die emotionele drijfveren voor vleesconsumptie uitspeelt, waarna ook ingezoomd kan worden op rationele argumenten om die keuze te ondersteunen. De campagne van 2018 rust op de drie pijlers smaak, vakmanschap en lokaal. Aan de hand van deze pijlers wil de sector een sterk verhaal over de positieve aspecten van vlees van bij ons binnen een evenwichtige voeding brengen. De campagne wordt uitgewerkt met ondersteuning van een pr-bureau.

VARKEN VOOR ALLE VORKEN

Deze campagne legt de nadruk op de veelzijdig-

heid van varkensvlees en werkt met de slogan 'een stukje varken voor alle vorken'. De campagne werd al in 2015 in de steigers gezet en zal worden vervolgd in 2018. Naast een online luik met recepten en spots zal opnieuw een foodtruck ingezet worden op parkings van retailers. Na de positieve evaluatie van de acties in 2017 wil de sector de campagne uitbreiden met proeverijen in de winkelpunten zelf.

MEESTERLYCK

In 2017 werd het Meesterlyck-gamma uitgebreid met gedroogde ham. Hiervoor werd o.a. een nieuwe tv-spot gemaakt. Deze spot zal in 2018 opnieuw worden uitgezonden. Daarnaast zijn communicatie via lekkervanbijons.be en de afgeleide socialemediakanalen en een versterking van de zichtbaarheid op de verkooppunten met behulp van winkelmateriaal erg belangrijk.

EXPORTPROMOTIE VLEESWAREN

Met een B2B-campagne die in 2017 werd opgestart wil de vleeswarenssector het imago van Belgische vleeswaren in Scandinavië opbouwen en de export ondersteunen. De doellan-

den van deze campagne zijn Zweden, Denemarken en Noorwegen. Ze wordt uitgewerkt met bijdragen uit de rund-, pluimvee- en varkenssector. In 2018 zal er deel worden genomen aan de beurzen Tavola (Kortrijk) en Gastronord (Stockholm). Hierbij hoort de communicatie via o.a. direct mail, vakpers.

EXPORTPROMOTIE VERS VLEES

In het buitenland wordt enkel business-to-business gewerkt door Belgian Meat Office (BMO). Doel is het imago van Belgisch vlees in het buitenland te versterken en onze export te ondersteunen – zie programma BMO.



SECTOR VLEES EXPORT- PROMOTIE BMO

BEGROTING 2018

Financiering (interne overdracht)	EURO
Bijdrage sector runderen	200.000
Bijdrage sector varkens	1.237.060
Extra bijdrage sector varkens	298.672
Eigen inkomsten	10.000
Totaal:	1.745.732

Programma

• B2B-prospectie (beurzen, contactdagen, marktstudie...)	639.732
• PR (pr-events, ontvangst delegaties, gadgets/ promomateriaal...)	56.000
• B2B-promotie (publicaties, on-/offline advertentiecampaagne, direct mail, website...)	623.500
• Informatie (marktinformatie, cijfermateriaal, metingen...)	19.500
• Juridisch of veterinaire advies en communicatieadvies	1.000
• Diverse initiatieven	1.000
• Werkings- en personeelskosten	405.000
Totaal:	1.745.732

Tot einde mei 2018 loopt het door de EU gefinancierde promotieprogramma derde landen voor varkensvlees. De acties binnen dit programma zijn alle opgestart in 2017 en vallen daarom nog ten laste van de begroting 2017.

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.

MARKETING-DOELSTELLINGEN

De marketingdoelstelling van BMO is de zoektocht naar 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, Roemenië en (Rusland - tijdelijk geschorst)
- Marktdiversificatie door groei op prospectieve markten
- Exportondersteuning – markttoegang

verkrijgen (veterinaire dossiers):

Volksrepubliek China, Taiwan, Filippijnen, Vietnam, Verenigde Arabische Emiraten, Japan, Zuid-Korea, Maleisië, Cuba, Mexico...

De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau van de Belgische vleesleverancier. Met name het vakmanschap, persoonlijke service, snelle levering en kwaliteit van de producten.

BUSINESS-TO-BUSINESSAANPAK

De vakperscampagne zal in 2018 strategisch verder worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, (Rusland-tijdelijk geschorst), UK, Roemenië, China, Japan, Vietnam, Zuid-Korea, Australië en internationaal (Engels). Door de campagne op langere termijn (volledig jaar) te plannen, slagen we erin een aanzienlijke hoeveelheidskortingen te bekomen, wat de zichtbaarheid van de Belgische vleessector per definitie sterk vergroot. Door 'story-telling' wordt de campagne zo levendig mogelijk gemaakt.

Print en online communicatie vullen elkaar daarbij aan.

Het in 2017 vernieuwde campagnebeeld zet de leverancier van Belgisch vlees op een sokkel 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 2018 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 het oog op marktdiversificatie werkt Belgian Meat Office reeds enkele jaren met verscherpte aandacht aan marktprospectie (nieuwe markten of nieuwe segmenten in bestaande

markten). Die strategie blijft gehandhaafd. In 2018 worden opnieuw zes prospectiereizen voorzien: Polen, het Verenigd Koninkrijk, Australië, Maleisië, Afrika en Taiwan,

Daarenboven wordt ook bekeken of bepaalde landen niet per producttype (karkas- of deelstukkenmarkten) aangepakt kunnen worden.

Ten slotte blijft ook de deelname aan beurzen belangrijk voor nieuwe contacten. In 2018 is daarvan de belangrijkste SIAL Parijs, maar ook de beurzen Supermarket Trade Show in Tokyo, Food & Hotel Asia (Singapore), Polagra Poznan, SIAL China (met EU cofinanciering) en FHC in Shanghai staan op het menu.

EXPORT-ONDERSTEUNING – 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 doorgevoerd aan de exportbedrijven en opgevolgd.

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

- de website www.belgianmeat.com is meertalig en gericht naar de buitenlandse aankopers van vlees (B2B-site). In 2018 krijgt deze site een grondige update en wordt hij aangepast in functie van het veranderende internetgebruik.
- voor de Vlaamse exporteur is er export.vlam.be. Deze afzonderlijke site is gericht naar de Vlaamse exporteur en bevat o.a. markt-informatie;
- daarnaast worden specifieke microsites gemaakt ter ondersteuning van allerlei evenementen: bv. sialparis.belgianmeat.com.

De bezoeker aan SIAL wordt in zeven talen geïnformeerd. Over deze microsites wordt i.s.m. de Vlaamse economische vertegenwoordiging in de verschillende prospectielanden gecommuniceerd. In deze landen wordt eveneens een AdWords-campagne gevoerd voor onze website.

- www.europeanpork.cn en www.europeanpork.eu in het kader van het lopende meerjarenprogramma met EU-cofinanciering.

Binnen de online marketing wint SEA (Search Engine Advertising) de laatste jaren sterk terrein. In 2018 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. In andere landen worden SEA-campagnes gevoerd via Google AdWords.

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

Ook voor veterinaire-technische zaken vormt Belgian Meat Office een platform 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 opgesteld om de officiële informatie ruimer te verspreiden en 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.

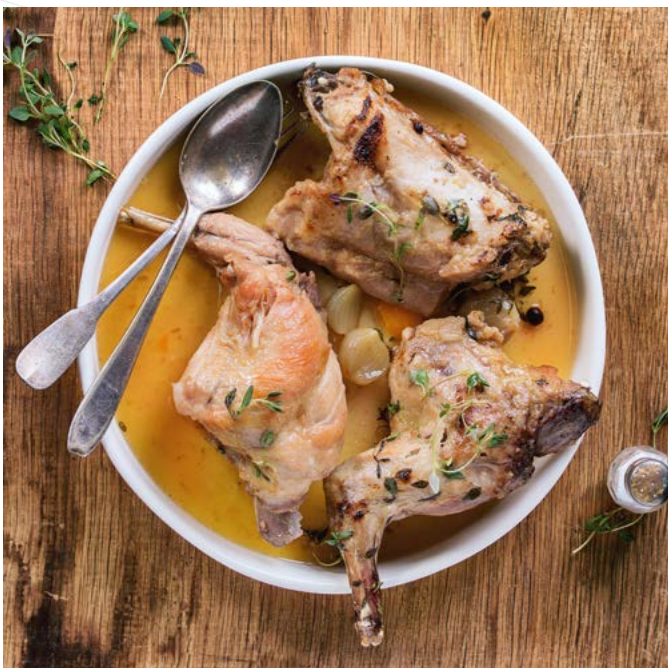
EU-PROGRAMMA 'DERDE LANDEN' VOOR VARKENSVEES

De dubbele Russische boycot, sinds eind

januari 2014 door de dierziekte AVP in Litouwen en in augustus 2014 op de Europese landbouwproducten, heeft de hele varkenssector in een crisis geduwd. Daarom besliste Belgian Meat Office, in samenspraak met de vleesexporteurs, om bij de EU een extra driejarenprogramma in te dienen (2015 - 2018).

Dit extra programma verbreedt en intensifieert de prospectie en B2B-promotieacties van BMO.

Binnen het laatste luik (2018) van dit programma zijn voorzien: Supermarket Trade Show in Tokyo, FHA Singapore en SIAL China en een combicontactdag in Azië en/of Australië. Deze acties blijven omkaderd worden door een B2B-communicatieprogramma: brochures en folders, ontwikkeling van een aangepaste website, advertenties in print, bannerings, advertenties en direct mailings.



SECTOR PLUIMVEE, EIEREN, KONIJNEN

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds pluimvee	424.936
Promotiefonds eieren	65.300
Promotiefonds konijn	110.000
EU-cofinanciering pluimvee & vleeswaren	724.942
EU-cofinanciering konijn	175.000
Crisiscommunicatie Fipronil	245.000
Financiële opbrengsten	10.700
Totaal:	1.755.878

Programma

• Binnenland pluimvee	89.800
– Generieke promotie	69.800
– B2B-promotie Belpume	20.000
• Binnenland ei	290.300
– Generieke promotie	45.300
– Crisiscommunicatie Fipronil	245.000
• Binnen- en buitenland konijn	275.000
– EU-programma België Nederland jaar 1	250.000
– Buitenlandse promotie en export-ondersteuning (SIAL)	25.000
• Diverse	53.600
– Marktonderzoek	5.000
– Diverse acties	2.500
– Overheveling biosector	1.100
– Sectoroverkoepelend programma - 'Lekker van bij ons'	45.000
• Buitenlandse promotie en exportondersteuning	1.044.178
– EU-programma Azië pluimvee jaar 2	386.433
– EU-programma Afrika pluimvee en vleeswaren jaar 1	519.745
– Deelname SIAL pluimvee	120.000
– Vleeswaren export	10.000
– Diversen	8.000
• Werkings- en inningskosten	3.000

Totaal:	1.755.878
----------------	------------------

TOELICHTING

PROMOTIE PLUIMVEE

Voor het binnenlandse luik van de promotie pluimvee wordt voornamelijk ingezet op de deelname aan het programma van 'Lekker van bij ons', het sectoroverkoepelende programma waaraan alle aan VLAM verbonden 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.

'Kip is lekker, veelzijdig en past in een gezonde en evenwichtige voeding' is de voornaamste boodschap die via deze sectoroverkoepelende kanalen verspreid wordt.

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 de wijzigingen die doorge-

voerd 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 exportbedrijven, en communicatie in vakbladen vormen de speerpunten van de buitenlandse promotie voor pluimveevlees. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie van de pluimvee- en konijnenexporteurs worden hierin centraal gesteld.

Het Europees programma pluimvee voor Zuid-oost-Azië heeft een looptijd van twee jaar en gaat in 2018 het tweede jaar in met beurzen, contactdagen en communicatie in de vakpers voor Vietnam, Singapore en Filipijnen.

Het Europees programma voor pluimvee en vleeswaren in Afrika (Oost- en West-Afrika en Ghana) werd goedgekeurd in de herfst van 2017 en bestrijkt twee programmajaren (juni 2018 tot juni 2020). In 2018 staan er prospectie-

rondes, B2B-meetings, een beurs en een studiereis van Afrikaanse contactpersonen naar Europa op het programma.

PROMOTIE KONIJN

Het reguliere programma konijn wordt 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 eerste jaar start met de 'Week van het konijn' tussen 1 en 8 februari met aandacht voor samenwerking met distributie- en foodservicebedrijven. Daarnaast wordt een consumentencampagne uitgerold met onder andere kookvideo's en receptenfolders.

PROMOTIE EI

Eieren maken deel uit van een gezonde en evenwichtige voeding. Dit is de kernboodschap van de reguliere campagne. Daarnaast wordt het extra budget voor crisiscommunicatie naar aanleiding van de Fipronilcrisis

ingezet voor een online imagocampagne via sociale media en eigen kanalen van VLAM via Lekker van bij ons. De online consumenten-campagne zal worden aangevuld met communicatie op het winkelpunt en gedrukte communicatie. Er zal tevens een toolkit gemaakt worden om B2B-campagnes uit te rollen. Ten slotte zullen er ook acties uitgevoerd worden om het imago van Belgische eieren te versterken op de Europese markt. De nadruk ligt daarbij op Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.



SECTOR ZUIVEL

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds zuivel – inkomsten 2018	3.100.000
Cofinanciering EU	1.078.000
Cofinanciering Apaq-W	154.000
Aandeel bedrijfsleven deelname beurzen	100.000
Andere inkomsten	42.000

Totaal: 4.474.000

Programma

Binnenland

• Zuivelreputaties (onderzoek/pr-acties)	200.000
• Consumptiemelk (EMF en gefinancierd door EU)	1.458.500
• Kaas	1.450.000
– Mediacampagne	1.200.000
– Acties in de distributie	250.000
• Klimaat (EMF en gefinancierd door EU)	44.700
• Verspreiding voedingsinformatie	174.500
– Eigen acties	95.000
– Acties in samenwerking met EMF	79.500
• Scholenknooppunt	100.000
• Bijkomend marktonderzoek	60.000
• Diverse horizontale acties	45.000

Buitenland

• Beurzen	798.000
– Beurzen	360.000
– Beurzen (gefinancierd door EU)	438.000
• Logistieke beheerskosten	125.000
• Overdracht bio	7.500
• Nog te bestemmen	10.800

Totaal: 4.474.000



TOELICHTING

De promotie van zuivelproducten wordt verder toegespitst op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt ingezet op het verbeteren van het melkimago en richt VLAM zich in eerste instantie op jonge gezinnen. 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 schoolkinderen een leerrijke uitstap naar een melkbedrijf in de buurt.

CAMPAGNE 'WAT IS JOUW MELKMOMENT?'

In 2018 gaat de campagne 'Wat is jouw melkmoment?' haar derde en laatste jaargang in. De doelstelling blijft ongewijzigd, met name het imago van melk verbeteren en de consumptie ervan doen toenemen bij de doelgroep, vrouwen met of zonder kinderen tussen 18 en 40 jaar.

Centraal in de melkcampagne staat de

spot die verschillende melkmomenten bundelt. Met die spot willen we de kijker overtuigen van de verschillende lekkere gebruiks- en verbruiksmomenten van melk doorheen de dag en dit in een gevarieerde sociale context. Kortom, je kan met melk echt alle kanten uit! In 2018 blijven we focussen op melk zonder evenwel de andere zuivelcategorieën te verwaarlozen, consumptiemelk als katalysator dus van de 'lepelbare' zuivelcategorie.

Naast het inzetten van traditionele media blijft ook het online luik een belangrijk onderdeel van de MelkMoment-campagne. In 2018 zetten we onder meer verder in op de Facebookpagina 'MelkMoment', waar we met sfeervolle foto's en lekkere melkrecepten de consument willen blijven inspireren en via ludieke posts het aantal melkliefhebbers verder willen uitbreiden. Online bereikt VLAM de doelgroep het best.

De melkcampagne wordt medegefinancierd door Europa en wordt gevoerd in samenwerking met andere lidstaten (Noord-Ierland, Ierland, Denemarken en Frankrijk), verenigd in de schoot van

het EMF - European Milk Forum.

KAZEN VAN BIJ ONS. KARAKTERS VAN BIJ ONS.

Na de mediagolf van oktober – november 2017 wordt het concept 'Kazen van bij ons. Karakters van bij ons' geëvalueerd door middel van een online bevraging. De campagne loopt verder in 2018. De resultaten van de online bevraging en de GfK-verbruikscijfers worden meegenomen in een brainstorm die de toekomstlijnen van de volgende campagne zal helpen uitzetten.

De hoofddoelstelling blijft het marktaandeel van Belgische kazen tegen eind 2018 met 2% in volume op krikken. Onze primaire doelgroep zijn de kaaskopers van 20 tot 50 jaar. Zoals aangehaald zullen we in 2018 verder werken in de lijn van 2017. We trachten om de 'karakters van de kazen' en de 'karakters van de consument' verder te verankeren met behulp van de bestaande parodie, de dialectspot, en eventueel met nieuwe online creaties die sterk aanleunen bij de initiële tv-spot. De opzet is om de campagne verder te laten lopen onder de vorm van

een tv-campagne op de grootste Vlaamse zenders en als preroll op verschillende online platforms, eventueel gekoppeld aan een activatieluik. Met de focus op een zo groot mogelijk bereik wordt voor online programmatie geopteerd voor de kooksites VTM koken en Dagelijkse kost op één, voor nieuwssites en voor YouTube. Als socialemediakanalen zijn het vooral Facebook en Instagram die gebruikt worden om de kaascampagnes te verspreiden.

Daar in 2018 het Wereldkampioenschap voetbal plaatsvindt en ons nationaal elftal zich eerder kwalificeerde, is de kans reëel dat de tv-spot met de fiere 'Supporters van bij ons' opnieuw wordt uitgezonden gedurende de aanloop naar het tornooi en tijdens het tornooi zelf.

Het driekleurig kaasstolpje, dat een bekendheid van meer dan 90% handhaaft, is tijdens de Belgische kaasweken in de winkelketens en speciaalzaken prominent aanwezig in de folders en in de koeltogen. Voor de aanmaak van nieuw promotiemateriaal wordt rekening gehouden met de creatieve insteek van externen (enquêteur, winkelverantwoordelijke, ...).

De cash-pointbonnenactie in samenwerking met verschillende fabrikanten blijft een succesnummer om de consument te laten kiezen voor de Kazen van bij ons.

De distributieacties zullen wellicht opnieuw nationaal gepromoot worden vermits ApaQ-W waarschijnlijk opnieuw zal cofinancieren.

Bovenop de specifieke sectorwerking biedt het Lekker van bij ons-platform een belangrijke ondersteunende functie voor het imago van de Belgische kazen. Vandaar dat de signatuur 'Lekker van bij ons' als rode draad doorheen de mediacampagne loopt. De site biedt naast product-info en inspiratie voor schotels en gerechten ook de mogelijkheid om de kaasboer, de fabrikant, de chef-kok.... te laten vertellen waarom zij kiezen voor kazen van bij ons.

NIEUW ACTIEPUNT: REPUTATIE VERDEDIGEN VAN MELK EN ZUIVEL- PRODUCTEN

Dierlijke producten hebben het in de media niet gemakkelijk. Ze worden vanuit het oogpunt van duurzaamheid, gezondheid en dierenwelzijn vaak in een negatief daglicht gesteld. Onvermoeibare actiegroepen tegen zuivel en dierlijke producten liggen hiervan aan de basis.

Na onderzoek van de markt zal een plan uitgerold worden om de

consument correct te informeren en aan de reputatie van de zuivelsector te bouwen en die te versterken.

Een nieuwe aanpak zal moeilijker zijn dan de klassieke campagnes, die hun nut behouden, en zal allicht meer arbeidsintensief zijn.

WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE INFOR- MATIEVERSPREIDING

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM biedt wetenschappelijk onderbouwde ondersteuning via informatie, hulpmiddelen en tips over de voedings- en gezondheidsaspecten van zuivelproducten die aansluiten bij de algemeen geldende voedingsaanbevelingen voor België.

In het najaar van 2017 werd de nieuwe voedingsdriehoek gelanceerd. Het nieuwe voedingsvoorlichtingsmodel bevestigt de plaats van melk en zuivelproducten in een evenwichtige en gevarieerde voeding als waardevolle bron van essentiële voedingsstoffen zoals calcium, hoogwaardige eiwitten en de vitaminen B2 en B12. Dit sluit ook aan bij de aanbevelingen van de Hoge Gezondheidsraad van 2016. De algemene voedingsaanbevelingen zijn in se niet drastisch veranderd, de manier van voorstellen en communiceren wel.

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie verspreidt via verschillende kanalen duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten met het oog op een correcte interpretatie van het nieuwe model en de plaats van melk en zuivelproducten hierin. Daarenboven zal het bestaande informatie-materiaal zoals het weetjesboekje '1 2 3 aan tafel', gericht op ouders van kleuters, worden aangepast om aan te sluiten bij de nieuwe voedingsdriehoek.

EDUCATIEVE PROJECTEN

Initiatieven in scholen kunnen bijdragen tot een juiste inname van melk- en melkproducten bij kinderen. Uit de voedselconsumptiepeiling 2014, uitgevoerd door het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (WIV), blijkt dat de inname van melk en melkproducten bij alle leeftijdsgroepen, ook bij kinderen, nog ondermaats is.

Het educatief spel 'Het land van Calcimus' voor de lagere school werd in 2017 grondig vernieuwd. Koning Calcimus kreeg een nieuwe look, er is een nieuw spelbord volgens een nieuw spelconcept ontwikkeld en de vragen werden geactualiseerd. Het educatieve project omvat naast de spelkoffer ook lesmateriaal.

Dit materiaal wordt nu eveneens grondig vernieuwd om aan te sluiten bij de nieuwe voedingsdriehoek en volgens een duidelijke leerlijn doorheen de verschillende graden. Het project is uitermate geschikt om het schoolmelk-, schoolgroente- en schoolfruitproject, 'Oog voor Lekkers', tastbaar en boeiend uit te werken in de klas.

MELK4KIDS

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Via dit project willen we kinderen kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. De uitstap wordt gesubsidieerd met een bedrag van 30 euro per groep. Naast groepen uit het onderwijs komen ook buitenschoolse initiatieven zoals vakantiekampen, speelpleinwerking en jeugdbewegingen in aanmerking voor het project. In 2017 werd alles, van reservatie over evaluatie tot afhandelen van de toegekende subsidie, gedigitaliseerd dankzij een aangepaste website. De school of organisatie en de melkveehouder kunnen vanaf nu alles online afhandelen. In 2018 zal er nog verder ingezet worden in het optimaliseren van de Melk4Kids-website en de online registratie.

Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken wordt er verder ingezet op communicatie. Online acties op sociale media of via digitale nieuwsbrieven, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties moeten ervoor zorgen dat zoveel mogelijk leerkrachten met hun klas naar een melkveebedrijf trekken. Op die manier willen we ook in 2018 het bezoekersaantal doen toenemen.

Door steeds op zoek te gaan naar nieuwe ambassadeurs, dit zijn de deelnemende melkveebedrijven, willen we ons netwerk verder uitbreiden om op die manier voldoende spreiding van de bedrijven over Vlaanderen te garanderen. Voor bedrijven die instappen wordt in samenwerking met de verschillende provinciale partnerorganisaties een basisvorming georganiseerd om hen wegwijs te maken in de praktische en uitvoerende aspecten van het project. Daarnaast worden Melk4Kids-ambassadeurs ondersteund met leuke gadgets die ze tijdens elk bezoek kunnen uitdelen aan de kinderen.

In 2017 werd er ook een samenwerking opgestart met enkele melkerijen: zij voorzien hun melkleveranciers voor elk groepje kinderen die ze op hun bedrijf ontvangen van een pakket zuivel drankjes. We hopen in 2018 zulke

samenwerkingen verder te kunnen uitbreiden.

VAN INTERNATIONAAL NAAR LOKAAL

VLAM participeert verder in het informatieprogramma 'Milk, nutritious by nature', een initiatief van EMF. EMF staat voor 'European Milk Forum' en is een non-profit organisatie die informatie-initiatieven over melk en zuivelproducten ontwikkelt, opvolgt en uitwisselt binnen Europa.

'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 de nutriëntenrijkdom en de gezondheidsimpact van melk en melkproducten. Er is ook toenemende aandacht voor de meerwaarde voor de gezondheid van de zuivelmatrix of de unieke combinatie van nutriënten en andere zuivelcomponenten en -structuren en hoe die met elkaar interageren.

Belangrijke informatiekanalen zijn de vernieuwde EMF-website (www.milknutritiousbynature.eu), een brochure met een uitgebreid overzicht van de wetenschappelijke literatuur over melk, voeding en gezondheid, diverse congressen, symposia en webinars. Daarnaast worden ook meer lokale, doelgroepgerichte informatiemomenten opgezet.

KLIMAAT/ DUURZAAMHEID

Het dossier dat onder de topic 'klimaat' voor Europese cofinanciering (20-80) werd ingediend door EMF (waarvan VLAM en de Belgische Confederatie Zuivel deel uitmaken) werd ontvankelijk verklaard voor Europese cofinanciering.

De globale doelstelling van het project is het consumentenbewustzijn te vergroten over de duurzaamheid van de Europese zuivelsector op gebied van milieu en zijn gunstige rol voor klimaatactie op de interne markt van de zes betrokken landen. Opzet is dit bewustzijn te verhogen door zich heel specifiek te richten op de verschillende stakeholders.

Rekening houdend met de verschillende productiesystemen en marktsituaties in de deelnemende landen, zijn dit de gemeenschappelijke campagnespecifieke doelstellingen :

- Verbeteren van het beeld van de Europese zuivelsector rond klimaatverandering en duurzaamheid door betrouwbare gegevens te communiceren over de duurzaamheid van de Europese zuivel sector en zijn gunstige rol in klimaatverandering.
- Verbeteren van de zichtbaarheid van

de proactiviteit van de Europese zuivelsector voor klimaatactie door de proactieve en educatieve rol van de zuivelsector over milieu te communiceren.

- Het bewustzijn omtrent de duurzaamheid van de melkveehouderij en de melkverwerking in de Unie vergroten door hun positieve bijdrage aan de biodiversiteit, bodem en waterkwaliteit te belichten zodat de consument zich bewust is van de rol en de acties van de Europese zuivelsector op het gebied van duurzaamheid van het milieu en de voordelen van EU-zuivelproducten.

EMF-leden die deel uitmaken van dit belangrijk project zijn Frankrijk, Republiek Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Nederland. De uitwerking start in 2018 en zal 3 jaar lopen (2018-2020).



SECTOR

VISSERIJ EN

AQUACULTUUR

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds vis – inkomsten 2017	178.000
EU-cofinanciering	150.000
Inkomsten partnerships	118.000
Andere inkomsten	3.000
Totaal:	449.000

Programma

Project met EU-financiering (btw-exclusief)

- **Generieke campagne 'Vers opgevist volgens seizoen' 240.000**
 - Mediacampagne: seizoensvis van de maand 65.000
 - Distributieacties – promotiemateriaal 125.000
 - Creatie en prepress 50.000
- **Events 30.000**
 - Vis van het jaar - persevent 5.000
 - Vis van het jaar - beste viskok 5.000
 - Wedstrijden horeca/hotelscholen 5.000
 - Diverse opportuniteiten 15.000
- **Project 'Lokale marketing' 5.000**
- **Marktonderzoek en evaluatie campagne 7.000**
- **Exportpromotie 155.000**
 - Deelname Seafood Exposition Global, Brussel 150.000
 - Marktprospectie 5.000
- **Provisie campagne 'Enjoy, its from Europe' 4.000**
- **Innings- en werkingskosten 8.000**

Totaal: 449.000

TOELICHTING

VLAM promoot vis die opgevisst wordt door onze Vlaamse vissers met extra focus op de onbekendere soorten uit de Noordzee.

VERS OPGEVIST VOLGENS DE SEIZOENEN

Promotie voor seizoensvis

De campagne 'Vers opgevisst volgens de seizoenen' wil de Vlaamse consument meer en andere soorten Noordzeevis doen eten. Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken wordt elke maand een andere Noordzeevis in de kijker gezet, zowel in de media als op het verkooppunt.

De medewerking van de ganse B2B-keten is cruciaal, daarom wordt de vis van de maand gekozen in samenspraak met de volledige keten. Er wordt gekozen voor vis die in onze veilingen wordt aangevoerd met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst. Bijvangst is vis waarop niet rechtstreeks gevist wordt. Bij de keuze wordt ook rekening gehouden met de rendabiliteit van visserij en vishandel, met de kwaliteit van de vis, de

seizoenen, de aanvoer in onze visveilingen en de duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

Maandelijks verschijnt er een nieuwsbrief met informatie over de vis van de maand en de respons in de media. De nieuwsbrief wordt naar de ganse keten verstuurd: reders, visveilingen, visgroothandel, visnijverheid, visspecialzaken, supermarkten en de betrokken beroepsorganisaties.

Acties op het winkelpunt

De visspecialzaken zijn belangrijke partners voor de campagne. 50% tot 100% van de verkoop, afhankelijk van de vissoort, gebeurt via de specialzaken. Het zijn ook de klanten van deze zaken die openstaan voor variatie in het menu. Via een maandelijks nieuwsbrief spoort VLAM de vishandelaars aan om actief mee te werken aan de acties om zo de impact van de campagne te vergroten. Ook worden er folders in een handige toonbankdisplay bezorgd met productinformatie, recepten en gebruikstips voor de consument. Er wordt onderzocht of er mogelijkheden zijn om bijkomende

communicatiedragers aan te bieden op de verkooppunten.

Naast promotie op het winkelpunt wordt ingezet op marketingdiensten voor de vis-specialist: workshops, winkelcoaching, mystery-shopping en een online klantentevredenheidsonderzoek staan op het programma, net als de verder uitbouw van communicatie via de website visinfo.be.

Media-acties

VLAM zorgt voor media-aandacht voor vis. Dit gebeurt middels globale contracten die afgesloten worden voor de koepelwebsite Lekkervanbijons.be, waarin ook vis een vaste plek heeft. Voor 2018 zijn geselecteerd: Dagelijkse kost op de VRT, De Madammen op Radio 2 uiteraard de website Lekkervanbijons.be zelf.

Binnen het besteedbare budget wordt nog een beperkte mediaselectie gemaakt op basis van bereik, kostprijs en selectiviteit op de beoogde doelgroep. Daarnaast gebeurt er een inschatting van de impact op de lezer/kijker/luisteraar. De campagne wil zowel grootouders, ouders als

kinderen aanspreken. Media die onder meer in aanmerking komen zijn magazines (Libelle Lekker, Libelle, Goedgevoel, Nina, Nieuwsbladmagazine, DS-magazine, DM-magazine), vakbladen voor chefs/hobbykoks (Smaak, HorecaMagazine, Ambiance) en culinaire programma's op tv en online.

Samenwerking met de NorthSeaChefs is voorzien. Hun missie is het promoten van vis van bij ons met speciale aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst.

Events

Behalve media en verkooppuntacties worden events ontwikkeld of gesponsord ter versterking van de campagne en het bereik. Dit zijn:

- 'Vis van het Jaar', een pers-event om extra aandacht voor vis van bij ons te genereren bij de media en in de verkooppunten;
- 'Viskok van het Jaar': de chef die het beste gerecht met de 'vis van het jaar' op zijn/haar kaart heeft staan wordt beloond.

De uitreiking vindt traditioneel plaats in november tijdens de beurs Horeca Expo Gent;

- AEHT-hotelscholen (Association Européenne des écoles d'Hôtellerie et de Tourisme): een internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden;
- Dag van de garnaal: een jaarlijks garnaal-event in Nieuwpoort;
- Havendagen Vlaamse visveiling: tweejaarlijkse opendeurdagen;
- andere opportuniteiten worden in overweging genomen.

Vis van het jaar

Een van de hierboven vermelde evenementen is de 'Vis van het Jaar'. VLAM zet jaarlijks een vissoort die een duwtje in de rug kan gebruiken in de schijnwerpers. VLAM maakt de 'Vis van het jaar' bekend bij de start van zijn seizoen, wanneer hij culinair op zijn best is,

voldoende wordt aan-gevoerd en niet in de paaiperiode zit. In 2018 is de 'Vis van het Jaar' al aan zijn 30ste editie toe. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. De persvoorstelling zal doorgaan op 31 januari bij NorthSeaChef Pieter Lonnaville in Brugge. Daarnaast krijgt de 'Vis van het jaar' ook extra aandacht in de winkel. Ter ondersteuning ontvangen de visverkooppunten info-folders, receptenfolders en winkelaffiches.

In onze restaurants gaan we op zoek naar het beste 'vis van het jaar'-gerecht op de menukaart. De finale vindt plaats tijdens Horeca Expo in november. Vijf finalisten zullen in de arena treden.

EXPORTBEVORDERING EN MARKTPROSPECTIE

Seafood Expo Global

Seafood Expo Global is de belangrijkste visvakbeurs wereldwijd. De locatie in

Brussel geeft onze vis-bedrijven extra voordelen in de contacten met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Fresh fish from Flanders' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, de Provincie West-Vlaanderen en de havensteden, Nieuwpoort, Oostende en Brugge. Kwaliteit, vakmanschap en duurzame ontwikkelingen in de sector staan centraal in de contacten met de internationale handel.

B2B-events

Naast de beursdeelname aan Seafood Expo Global worden i.s.m. FIT (Flanders Investment and Trade) ook nieuwe initiatieven en opportuniteiten onderzocht zoals markt-prospectie, contactdagen en een minibeurs. In 2017 vond een B2B-event in Basel plaats met acht Vlaamse visbedrijven met afsprakenagenda, gepersonaliseerde proeverijen en netwerking met de

vertegenwoordigers van de belangrijkste Zwitserse retailzaken en visimporteurs. Het resultaat wordt geëvalueerd en zal de opties voor 2018 bepalen.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Met het Duits Wijn-instituut en de North-SeaChefs wordt, ter versterking van het huidige promotieprogramma, een driejarig promotieproject voorbereid binnen het EU-promotieprogramma 'Enjoy it's from Europe'. Om in aanmerking te komen voor de Europese programma's dienen zowel de wijnsector als de vissector met een ander productgroep samen te werken. Bij goedkeuring kan dit programma begin 2019 opgestart worden. Voor dit project is in het programma van 2017 en 2018 een provisie vastgelegd.



SECTOR

BIO

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Promotiefonds ontvangsten	255.000
Overdracht promotiefondsen andere sectoren	25.000
Algemene overheidssubsidie	45.000
Afname reserve	130.000
Totaal:	455.000

Programma

• Campagne (inclusief media, productie, winkelacties...)	395.000
• Evenementen	20.000
• Sectoroverkoepelend programma- 'Lekker van bij ons'	10.000
• Gezondheidsprogramma/educatie	7.000
• PR/B2B2C	3.000
• Onderzoek en evaluatie	10.000
• Werkingskosten	5.000
• Nog te bestemmen	5.000

Totaal:	455.000
----------------	----------------



TOELICHTING

Voeding is tegenwoordig een verwarrend verhaal. Mensen zijn het noorden kwijt, ook als het over bioproducten gaat. De campagne voor 2018 zet op een heldere manier de voordelen van bio in de verf en ontrafelt de complexe boodschap.

Het bioverhaal wordt verpakt in meeslepende, intrigerende en verrassende verhalen. De sector neemt de tijd om het bioverhaal op een heldere manier te brengen. De nieuwe campagnelijn is 'de tijd is rijp voor Bio' en de campagne loopt hoofdzakelijk online.

NIEUWE CAMPAGNELIJN: DE TIJD IS RIJP VOOR BIO.

Ondanks de hoge penetratiegraad (9 op 10 Vlamingen koopt wel eens een bioproduct), is de aankoopfrequentie laag. De meeste Vlamingen kopen slechts zelden bio. De nieuwe campagne wil daar iets aan doen door de consument te overtuigen van de voordelen van bio. Er worden vijf principes/troeven van bio uitgespeeld: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk

voor dieren en 100% toekomst.

Onlineplatform

Als ruggengraat van de campagne 2018 wordt een online platform gecreëerd met verhalen en video's over producenten, verwerkers en foodies. Het online luik wordt aangedreven door betaalde online media, contextuele bannerings en native media. Aanvullend zullen er acties lopen. Deze mini-campagnes hebben als doelstelling de betrokkenheid van de doelgroep te verhogen.

Ten slotte is er een activerend luik voor de handel, met bijvoorbeeld radiospots in het verkooppunt.

Events

Via sponsoring van populaire en toegankelijke events kiest de sector ervoor om het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen van de consument. Degustaties van biobieren of een biopicknick behoren tot de mogelijkheden.

Partnerships

Lekkervanbijons.be en de nieuwe biowebsite

gaan op zoek naar synergieën die de boodschap versterken.

Ten slotte zet de bio-sector in op educatie. Via een partnership met het project 'Lunchen met LEF' wordt de meerwaarde van bio onder de aandacht gebracht van basisscholen en scholen uit het secundair onderwijs.



PROEF REGIO EN TRADITIE
Aan tafel met streekproducten!



SECTOR STREEK- PRODUCTEN

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Algemene overheidssubsidie	45.000
Bestemde subsidie	72.000
Licenties	78.000
Totaal:	195.000

Programma	
• Communicatie	160.000
– print	61.000
– online	35.000
– Lekker van bij ons	8.100
– Nieuwe website	25.000
– Diverse acties	30.900
• Werkingskosten	5.000
• Nog te bestemmen	30.000
Totaal:	195.000

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 STREEKPRODUCT.be.

CONSUMENTEN-CAMPAGNE

Streekproducten-magazine

In februari 2018 verschijnt de laatste editie van het streekproductenmagazine bij De Standaard. De vorige drie edities werden zeer gewaardeerd door zowel consumenten als producenten. Om die reden neemt de sector een vervolg in overweging.

Streekproduct.be

De belangrijkste actie voor 2018 zal de vernieuwing van de website www.streekproduct.be zijn. De website zal SEO-vriendelijk gemaakt worden. Zo zullen onder andere de URL's verbeterd worden en zullen de productfiches een update krijgen. In een

eerste fase zullen deze ingrepen een daling van de bezoekcijfers met zich meebrengen. Daarom wordt de herlancering geflankeerd door advertenties in Google en een socialemediacampagne. Hiermee wil VLAM het aantal websitebezoekers en nieuwsbriefabonnees minstens stabiel houden in die eerste fase.

Facebook en nieuwsbrief

Op de Facebookpagina van Streekproduct.be wordt de consument doorlopend geïnspireerd en geïnformeerd. De nieuwsbrief blijft het instrument bij uitstek om geïnteresseerden op de hoogte te houden over nieuw erkende streekproducten, nieuwe recepten en ander nieuws.

Lekkervanbijons.be

Lekkervanbijons.be en de nieuwe biowebsite gaan op zoek naar synergieën die de boodschap versterken.

Streekproductenmarkt

De sector zal opnieuw aanwezig zijn op de streekproductenmarkt van Oostende die in 2018 zijn vijfjarig jubileum viert. De sector bekijkt of het

opportuun is om ook de streekproductenmarkt van Bokrijk aanwezig te zijn.

PRODUCTENCAMPAGNE

Er zijn drie nieuwe erkenningsrondes in 2018. Indiening van het lastenboek dient te gebeuren voor 1 maart, 15 juli en 15 november. De sector is vragende partij om het gamma uit te breiden met groenten, fruit, bieren en gebak.

Ook voor de Vlaamse BOB/BGA/GTS-erkenningen zijn er kandidaten. Er wordt gewerkt aan een dossier voor Filet d'Anvers en voor Limburgse vlaai. Het Steunpunt Streekproducten begeleidt de nieuwe Vlaamse en Europese aanvragen. De Beoordelingscommissie geeft haar advies en de sectorgroep neemt de uiteindelijke beslissing. Andere aandachtspunten zijn de opvolging van de jaarlijkse controle en de inning van de licentiebijdrage. In april worden de licentiehouders uitgenodigd voor een netwerkevent. In 2018 zal dit in Limburg plaatsvinden.



SECTOR

BIER

BEGROTING 2018

Financiering	EURO
Bijdragen Belgische Brouwerijfederatie	550.000
Totaal:	550.000

Programma	
• Generieke campagne 'Belgische bieren'	482.000
• Sectoroverkoepelend programma 'Lekker van bij ons'	7.000
• Marktonderzoek	8.000
• Werkingskosten VLAM	53.000
Totaal:	550.000



TOELICHTING

De bekendheid van de 'Fier op ons Bier'-campagne bleef in 2017 stabiel. De doelgroep vindt het een originele en authentieke campagne die erin slaagt om de trots van de Belg aan te wakkeren. De campagne heeft dus impact op de mening over Belgische bieren.

TIJD VOOR DE NEXT STEP

"De 'Fier op ons bier'-campagne met het concept van de buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots heeft zijn doel bereikt. Tijd dus om de Belgen niet alleen trots te laten zijn op Belgisch bier, maar deze trots ook uit te dragen. Een inhoudelijke verschuiving dus waarbij we naast emotie vooral zullen werken op gedrag. Vanaf voorjaar 2018 zal de vervolgcampagne gelanceerd worden. Naast klassieke media zullen online kanalen ook een zeer belangrijke rol spelen in deze nationale campagne.

FIER OP ONS BIER BLIJFT DE BASIS

De slagzin 'Fier op ons Bier' blijft behouden. In 2018 werken we dus verder met dit sterke merk, maar we veranderen de kernboodschap. Belgisch bier is enorm divers in de zeer brede zin van het woord (assortiment, verpakkingen, momenten, karakters,...) en het heeft een sterke sociale connectie. Er wordt werk gemaakt van een nieuw concept, dat vervolgens zal worden vertaald in concrete communicatie-uitingen.

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

