



JAARPROGRAMMA

2019 **VLAM.be**

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel	p. 3
Voorwoord	p. 5
Begroting en programma	p. 6 - 7
Algemene werking	p. 8 - 9
Horizontaal programma	p. 10 - 19
Akkerbouw	p. 20 - 23
Groenten en fruit	p. 24 - 27
Sierteelt	p. 28 - 31
Runderen, kalveren, schapen	p. 32 - 33
Varkens	p. 34 - 35
Exportpromotie vlees BMO	p. 36 - 39
Pluimvee, eieren, konijnen	p. 40 - 41
Zuivel	p. 42 - 47
Visserij & Aquacultuur	p. 48 - 51
Bio	p. 52 - 53
Streekproducten	p. 54 - 55
Bier	p. 56 - 57
Contact	p. 59



VOORWOORD

Al 80 jaar zetten we ons in om producten en diensten van hier te promoten en al 25 jaar doen we dit onder de VLAM-koepel. Omwille van onze expertise zijn we een cruciale partner voor onze sectoren en de Vlaamse overheid. En daar mogen we heel trots op zijn. In 2019 willen we nog meer inspelen op de veranderde verwachtingen van de consument. Een bewuste consument die steeds meer aandacht heeft voor de herkomst en de duurzaamheid van landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten.

In dit jaarprogramma kan u lezen hoe VLAM in 2019 gerichte promotieacties zal uitrollen voor maar liefst 11 sectoren. Daarbij is er een enorme diversiteit en creativiteit in de geplande acties en campagnes. We bouwen op bestaande succesformules, maar willen daarnaast optimaal gebruik maken van nieuwe communicatiekanalen en technieken. Vele middelen dus, maar wel een gemeenschappelijke doelstelling. We blijven steevast hameren op het belang van het lokale karakter van onze producten. Niet alleen betekent het promoten van lokale producten en diensten een stimulans voor onze economie, het vormt ook de basis van een duurzaam consumptiepatroon.

Een andere opvallende rode draad doorheen ons werkprogramma is de focus op een gezond en gevarieerd consumptiepatroon waarbinnen alle producten hun plaats hebben. Ons expertisecentrum Voeding & Educatie zorgt ervoor dat al onze campagnes aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

De Vlaamse markt bevindt zich in het hart van de Europese economie. VLAM heeft de voorbije jaren daarom veel geïnvesteerd in de uitbouw van Europese samenwerkingsverbanden. Europese subsidieprogramma's zijn inmiddels een zeer belangrijkere hefboom voor ons werk. Maar liefst 16 programma's zullen in 2019 genieten van Europese co-financiering. Het hoeft niet te verbazen dat dit een uitstekende zaak is voor de promotie van onze producten. Dankzij de Europese steun kunnen we in 2019 nog meer aan marktdiversificatie doen voor onze sectoren. In Europa, maar ook ver daarbuiten.



Ik nodig u graag uit om kennis te maken met de binnenlandse en buitenlandse promotiecampagnes voor 2019 die we op overzichtelijke wijze hebben samengebracht in dit programma.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw

BEGROTING EN PROGRAMMA

Toelichting

Het jaarprogramma 2019 van VLAM wordt begroot op 27 miljoen euro. Dit bedrag komt ongeveer overeen met het begrotingstotaal van 2018 (27,1M €). Binnen die enveloppe is er een lichte verschuiving in de verhouding van de inkomsten uit Europese fondsen en uit bijdragen van het bedrijfsleven.

Voor wat de inkomsten betreft, kent de Vlaamse overheid VLAM voor 2019 een subsidie toe van 5.151.000 euro – plus 140.000 euro in vergelijking met 2018. Daarbij wordt rekening gehouden met de eenmalige subsidie van 245.000 euro die in 2018 werd toegekend voor extra promotie van de eiersector om de gevolgen van de fipronilcrisis op te vangen.

De middelen die het bedrijfsleven via verplichte en vrijwillige promotiefondsen bijdraagt aan VLAM blijven op het niveau van 2018 en worden geraamd op 13,3 miljoen euro. In de verhouding tussen sectoren zijn er wel verschuivingen. Deze zijn vooral te wijten aan nieuwe EU-programma's en strategische heroriënteringen.

In een aantal sectoren worden de beschikbare middelen aangevuld met afnames uit de sectorreserves. Dit geldt voor een totaal bedrag van 680.000 euro.

In 2016 is de nieuwe EU-promotieverordening in voege getreden, met cofinancieringspercentages van 70% en 80%.



“ De inkomsten uit Europese subsidies winnen aan belang ”



In 2019 zullen 16 door Europa goedgekeurde promotieprogramma's in uitvoering zijn. Hierdoor zal in 2019 5,1 miljoen euro (zo'n 600.000 euro meer dan in 2018) aan Europese financiering ter beschikking zijn voor promotie in de sectoren Akkerbouw, Groenten & Fruit, Runderen, Varkens, Pluimvee en Zuivel.

De andere inkomsten van VLAM (2,1 miljoen euro) zijn eigen inkomsten, onder meer doorgerekende personeels- en huisvestingskosten aan de kwaliteitsvzw's, financiële opbrengsten, bijdragen van de bedrijven en lokale overheden in de deelnamekosten aan acties, bijdragen van APAQ-W aan EU-programma's, remgelden op de verkoop van promotiemateriaal, enz.

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

Inkomsten bedrijfsleven	(50%)	13.269.873
Sectorreserves	(3%)	679.618
Subsidies Vlaamse overheid	(20%)	5.151.000
Europese cofinanciering promotieprogramma's	(19%)	5.061.884
Andere inkomsten	(8%)	2.141.106
TOTAAL	(100%)	26.303.481

Voor wat de uitgaven betreft, is 26% van de beschikbare middelen bestemd voor de algemene werking van VLAM (5,6 miljoen euro), het horizontaal programma en de werking van de expertisecentra (samen 1,4 miljoen euro). Deze uitgaven worden grotendeels en in eerste instantie gefinancierd door de subsidie van de Vlaamse overheid.

Van het eigenlijke promotiebudget (20 miljoen euro), hoofdzakelijk gefinancierd door het bedrijfsleven en vanuit EU-middelen, wordt 50% besteed aan promotie

op de binnenlandse markt (vooral B2C). Er gaat 19% naar exportpromotie op de interne markt en 23% naar derde landen (beide vooral B2B). Deze budgettaire toewijzing is sectorspecifiek en de concrete invulling, met de bijhorende strategische keuzes en promotieacties, wordt door de sector in kwestie beslist. Het al dan niet beschikbaar zijn van Europese middelen speelt hierbij uiteraard een belangrijke rol.

Op de volgende pagina's komen respectievelijk de algemene werking, het horizontaal programma, de elf sectorprogramma's en de werking rond korte keten aan bod.

PROGRAMMA	BUDGET (euro)
Algemene werking	5.568.500
Horizontaal programma	1.411.000
Akkerbouw	1.704.952
Groenten en Fruit	4.342.281
Sierteelt	1.937.000
Runderen	1.618.150
Varkens	4.198.450
Pluimvee, eieren, kleinvee	864.633
Zuivel	3.749.600
Visserij	600.450
Bio	585.000
Streekproducten	210.000
Bier	250.000
TOTAAL	27.040.016

ALGEMENE WERKING

UITGAVEN

BEGROTING (euro)

Huisvesting	391 000
Telecom & nutsvoorzieningen	19 000
Informatica	180 000
Andere logistieke kosten & werkingskosten	155 500
Bezoldigingen	4 413 500
Personeelsgebonden kosten	409 500

TOTAAL KOSTEN

5 568 500

INKOMSTEN

BEGROTING (euro)

Subsidies	4 147 000
Bijdrage sectoren in personeelskosten	766 800
Bijdrage vzw's in personeelskosten	517 200
Recup personeelskosten EU-programma	50 000
Bijdrage vzw's in kosten algemene werking	52 500
Bijdrage sectoren in algemene werking	35 000

TOTAAL OPBRENGSTEN

5 568 500





Toelichting

De begroting 'Algemene werking' omvat de financiële middelen die bestemd zijn om de werking van VLAM te financieren en VLAM toe te laten zijn opdracht te realiseren. Dit zijn vooral personeels- en huisvestingskosten, 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 kosten voor de algemene werking van VLAM (5.568.500 euro) worden grotendeels (4.147.000 euro of 74%) gefinancierd met de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt.

Daarnaast worden er bijkomende en specifieke kosten (1.371.500 euro of 25% - voornamelijk personeelskosten) doorgerekend aan de sectoren (801.800 euro) en de kwaliteitsvzw's (569.700 euro - AB Register, Belpork en Belplume).

Gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's is voor het eerst opgenomen in de begroting en staat voor een bedrag van 50.000 euro (1%).

Uitgaven

De totale kosten voor 'Algemene werking' van VLAM worden voor 2019 geraamd op 5.568.500 euro.

Als dienstverlenende organisatie is het belangrijkste kapitaal van VLAM de menselijke inzet en expertise. De personeelskosten (4.823.000 euro) zijn dan ook de belangrijkste kostenpost en bedragen 87% van de totale werkingskosten. Er werd bij het begroten van deze kosten rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing (1,5%), loopbaan-evoluties en bijkomende aanwervingen in de werking van het Expertisecentrum Kwaliteit en voor de realisatie van de Europese programma's. Deze stijging wordt grotendeels gecompenseerd door een verhoogde doorrekening aan de betrokken sectoren en kwaliteitsvzw's. De geïndexeerde huisvestingskosten worden geraamd op 391.000 euro (7% van de werkingskosten).

De overige kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd. Waar mogelijk en vooral inzake logistieke ondersteuning werd bespaard en wordt efficiëntiewinst nagestreefd om de kosten te drukken. Dit gaat gepaard met een verhoogde doorrekening van toewijsbare kosten aan de sectoren en kwaliteitsvzw's.

HORIZONTAAL PROGRAMMA

UITGAVEN

Beurzen en 'below the line'	85.000
Lekker van bij ons	310.000
Bestemde promotie korte keten	72.000
Overdracht naar bio- & streekproducten	192.000
EC B2B-Export	70.500
EC Communicatie	27.000
EC Marketing	575.000
EC Voeding & Educatie	79.500

TOTAAL KOSTEN

1.411.000

BEGROTING (euro)

INKOMSTEN

Subsidies Vlaamse overheid	767.000
Bestemde Subsidie bio	75.000
Bestemde Subsidie streekproducten	117.000
Bestemde Subsidie korte keten	45.000
Horizontale inkomsten dienstverlening andere sectoren	50.000
Terugname reserve	30.000
Lekker van bij ons - inbreng sectoren	300.000
Vrijwillige bijdragen korte keten	27.000

TOTAAL OPBRENGSTEN

1.411.000

BEGROTING (euro)

“ Marktkennis
staat centraal in
de werking ”





Toelichting

We begroten het horizontaal programma voor 2019 op 1.411.000 euro. De Vlaamse overheid subsidieert hiervan 1.004.000 euro. Binnen dit bedrag is er een enveloppe van 237.000 euro bestemd voor bio, streekproducten en korte keten. De overige inkomsten komen voort uit inbreng van de sectoren voor de koepelstrategie Lekker van bij ons (300.000 euro), horizontale inkomsten uit dienstverlening aan de sectoren (50.000 euro) en vrijwillige bijdragen voor de korte keten (27.000 euro).

Het horizontaal programma omhelst aan uitgavenzijde in eerste instantie de werking van de Expertisecentra Marketing, Voeding & Educatie, Communicatie en B2B-Export voor een totaal van 752.000 euro. Deze expertisecentra leveren specifieke, gespecialiseerde diensten aan de promotie-afdeling en de sectoren om de promotiewerking te ondersteunen en vorm te geven. Hierbij wordt budgettair vooral ingezet op marktonderzoek in binnen- en buitenland als basis voor het ontwikkelen en evalueren van marketingstrategieën, promotieprogramma's en -acties.

Een tweede grote investering omvat de koepelstrategie Lekker van bij ons, waarvoor in 2019 een budget van 310.000 euro is voorzien. Aansluitend hieraan is er ook het promotieprogramma voor de korte keten. xWe brengen dit onder bij het horizontaal programma omdat het de verschillende sectorgroepen doorkruist en eerder focust op handelskanalen dan op producten en diensten en dit voor een budget van 72.000 euro.

Expertisecentrum Marketing/Kenniscentrum Export

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

MARKTKENNIS BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het gezinspanel van GfK, 5.000 Belgische gezinnen die hun aankopen voor het thuisverbruik registreren. Zij vertellen hoeveel agrov voedings- 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 buitenuitverbruik van onze producten in kaart brengt. In 2017 werd het onderzoek naar het consumptiegedrag van de Belg voor de vierde maal uitgevoerd en het volgende is gepland in 2020.

Nieuw in 2019 is een diepgaande bevraging bij 4.000 Belgen naar het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer. In dit onderzoek, dat tweemaal per jaar uitgevoerd wordt door GfK, zal gepeild worden naar de mate waarin men beroep doet op een tuinaannemer, voor welke opdrachten en welke plantensoorten er aangeplant werden.

Er wordt naast de bovenstaande kwantitatieve marktinfo ook gepolst naar de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten. VLAM houdt niet enkel de conversatie levendig met Jan met de pet maar met verschillende doelgroepen. Zo zal de online community, de Marktmaker, naast 75 doorsnee consumenten ook 25 foodies bevatten.

ETNOMARKETING

In 2017 werd een aanzet gegeven om de moslimconsument te leren kennen en in 2018 brachten we het concrete winkelgedrag in kaart en hielden we diepte-interviews met deze doelgroep. We gaan hier in 2019 verder op doorwerken. Bedoeling is om de moslimconsument beter te leren kennen en de bekomen inzichten te delen met de achterban, die ze kan gebruiken om deze groep daadwerkelijk meer aan te spreken. In dit kader zal op Agriflanders alvast een seminarie worden georganiseerd over dit thema.

METEN IS WETEN

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

WETEN EN DELEN

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

MARKTKENNIS BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande

exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

VLAM bouwde hiervoor een kenniscentrum voor de export uit, dat nu al een aantal jaar op volle toeren draait. Dit kenniscentrum maakt statistische exportanalyses en doet aan deskresearch. Op de exportwerkgroepen worden deze marktanalyses gepresenteerd. Ze vormen de basis voor het jaarlijkse exportprogramma. Informatie over exportmarkten, handelsvoorstellen, komende (VLAM-)acties, seminars, enz. wordt bovendien breder ter beschikking gesteld op een afgeschermd website voor de exportbedrijven en verspreid via nieuwsbrieven.

Potentiële buitenlandse contacten kunnen via de splinternieuwe website Freshfrombelgium.com informatie verzamelen over onze Vlaamse sectoren. Het platform overkoepelt nu 14 aparte productsites. Buitenlandse handelscontacten vinden er Belgische leveranciers, nieuws, een beurskalender en heel wat achtergrondinfo. De hieraan gekoppelde exporteursdatabank zal in 2019 gemoderniseerd worden.

METEN EN EVALUEREN OVER HEEL DE WERELD

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

Expertisecentrum B2B-Export

Handelspartners in binnen- en buitenland zijn de kern-doelgroep waarop het Expertisecentrum B2B-Export zich focust. Bedoeling is om retailers, speciaalzaken, horeca en foodservicebedrijven te overtuigen om voor producten van bij ons te kiezen.

B2B BINNENLAND

VLAM wil zijn campagnes en producten beter zichtbaar maken in de verkooppunten, gezien de consument daar zijn aankopen doet. De binnenlandse B2B-partners worden daartoe centraal aangesproken vanuit de expertisecel B2B-Export. Zo is er nauw contact met koepelfederaties als Comeos, Buurtsuper en Horeca Vlaanderen.





Bijkomend ondersteunt de cel enkele sectorspecifieke acties die zich richten op onze B2B-partners. 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 kaassector blijft stevig inzetten op de retail. Het expertisecentrum begeleidt ook sectoren bij het opstarten van nieuwe samenwerkingen, zoals bijvoorbeeld de nieuwe Europese kalfsvleesactie of de kansen voor de aardappelsector in de horeca.

Vakbladen vormen een zeer efficiënt kanaal om de B2B-ondernemers te bereiken. Daarom blijft VLAM verder investeren in de communicatie via de vakpers, zowel om marktinformatie 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.

In 2019 staat voor de tweede keer het Verscongres van StoreCheck/Gondola op de agenda. Lekker van bij ons neemt deel aan dit event als spreker, waarbij ook de omkadering vanuit de expertisecel gesteund wordt. Zo kunnen de aanwezige B2B-partners rechtstreeks overtuigd worden om meer voor producten van bij ons te kiezen.

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 is de site Versondernemer.be gelanceerd, gekoppeld aan de bijhorende Facebook-pagina. VLAM informeert hier de versspecialisten rechtstreeks en ondersteunt hen bij hun verkoop van producten van

bij ons. Het online platform bundelt enerzijds markt-informatie & inspirerende ondernemersverhalen en biedt daarnaast concrete info over de sectoracties van VLAM en de producten van de maand.

B2B BUITENLAND

Vlaanderen is een structurele exporteur van versproducten. Het expertisecentrum B2B-export ondersteunt de sectoren bij de uitwerking van hun eigen sectorspecifieke actieprogramma en organiseert ook zelf initiatieven waaraan verschillende sectoren kunnen deelnemen.

VLAM streeft ernaar om met zijn exportwerking maximaal in te spelen op de noden en wensen van de exporterende bedrijven zelf. Daarom onderhoudt het exportteam nauwe relaties met de exporthandel. Dat gebeurt onder meer via deelname aan de exportwerkgroepen en persoonlijke gesprekken tijdens beurzen en contactdagen.

KERNMARKTEN

Gegroeid vanuit de werking in Frankrijk en Duitsland heeft VLAM de kernmarkten intussen uitgebreid naar een ruime West-Europese regio. Deze wordt verdeeld onder twee regiomanagers: een regiomanager voor Duitsland, Scandinavië en Oost-Europa en een regiomanager voor Frankrijk, Spanje, Italië, VK en Ierland. Op de Franse en Duitse markt wordt vooral ingezet op de contacten met de grootdistributie en krijgt ook de vakpers heel wat aandacht. Elk land heeft wel zijn eigen specifieke noden. Zo vormen in Frankrijk de vroegmarkten een belangrijk handelskanaal voor VLAM. In Duitsland speelt VLAM dan weer een actieve rol in diverse seminars en congressen. Brexit staat bovenaan op de agenda in 2019. De regiomanager volgt de ontwikkelingen van nabij op en begeleidt de sectoren in een eventuele bijsturing van hun actieprogramma. Mogelijk worden er in 2019 contactdagen naar het VK georganiseerd.

In Duitsland staan enkele internationale topbeurzen op de agenda. In 2019 vindt opnieuw de tweejaarlijkse voedingsvakbeurs Anuga in Keulen plaats. Dit is het grootste internationale event voor de voedingsindustrie. 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.

Voor de sierteeltsector wordt 2019 een bijzonder jaar. Op IPM Essen, de belangrijkste internationale beurs voor de sierteeltsector, is België dit jaar gastland. Met verschillende initiatieven wordt de Vlaamse sierteeltsector maximaal op de internationale kaart gezet.

Duitsland organiseert de grootste internationale aardappel-, groente- en fruitbeurs: Fruit Logistica in Berlijn. Met onze ruime groepsstanden heeft VLAM ook daar een sterke en invloedrijke aanwezigheid.

Scandinavië is voor de expertisecel een vrij nieuwe regio,

die weliswaar voor verschillende sectoren relevant is. Na de succesvolle missie van 2018 die de regiomanager in Denemarken en Zweden uitwerkte voor de boomkwekers, plannen we voor 2019 een gelijkaardige missie voor de telers van vaste planten. Daarnaast worden de Deense en Zweedse boomkwekers uitgenodigd voor een tegenbezoek aan de Belgische bedrijven. Scandinavië biedt ook voor andere sectoren mogelijkheden en de opportuniteiten worden bekeken. Er is alvast interesse voor acties voor vlees, groenten en fruit bij Belgische bedrijven.

PROSPECTIE

Naast deze beter gekende Europese kernmarkten gaat VLAM ook intensief op zoek naar kansen op nieuwere markten. De prospectiemanager ondersteunt de sectoren hierbij en trekt ook in 2019 op prospectie. De bestemmingen kaderen eerst en vooral in nieuwe goedgekeurde Europese programma's: Centraal- en Latijns-Amerikaanse markten voor groenten en fruit, vers vlees in Azië en pluimvee en vleeswaren in Afrika.

BEURZEN, CONTACTDAGEN & SPECIALE MISSIES

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen ze er meteen ook nieuwe contacten leggen. In 2019 neemt VLAM deel aan 24 internationale vakbeurzen, waarvan maar liefst 17 in landen buiten de EU.

Aanvullend blijven we de beproefde formule van contactdagen op het programma zetten, in functie van de

actuele opportuniteiten en ontwikkelingen. Hierbij ligt de focus meer op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten, aangevuld met winkelbezoeken. Naast de ondersteuning van specifieke sectoracties lanceert de Expertisecel B2B-export ook initiatieven die openstaan voor alle sectoren.

De Expertisecel B2B-Export focust steeds meer op speciale missies georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en FIT. Zo proberen we onze commerciële en (fyto)sanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning en de prinselijke missies. Deze bijzondere missies helpen deuren te openen die bij klassieke beurzen en contactdagen gesloten blijven. In 2019 staat al zeker een deelname aan de prinselijke missie in Mexico en het staatsbezoek in Zuid-Korea op het programma.

BUITENLANDSE COMMUNICATIE

Eind 2018 werd het exportplatform Freshfrombelgium.com volledig vernieuwd, met onder deze koepelsite 14 aparte productsites. Zo vinden buitenlandse handelspartners en journalisten nog makkelijker een geschikte leverancier en relevante info over de producten en acties van VLAM. In 2019 worden de sites verder uitgebreid, wordt extra geïnvesteerd in SEO (optimalisatie voor zoekmachines) en in de bekendmaking van de nieuwe webadressen. Verder staat ook een herwerking van de bijhorende exporteursdatabank op de agenda.

Buitenlandse vakjournalisten vormen een belangrijke link tussen de VLAM-sectoren en onze buitenlandse klanten. Daarom nodigen we hen regelmatig uit voor persreizen. We bieden hen een gevarieerd programma aan met een mix van producenten, handelaars en onderzoekers. Deze beproefde formule levert steeds veel redactionele weerklank op. We sturen ook regelmatig persberichten uit en plaatsen advertenties in vakbladen of banners op online platformen. Zo blijven onze producten op de radar bij buitenlandse aankopers.

EXPORTPARTNERS

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking van enkele partners. Zo kan VLAM in eerste instantie rekenen op de steun van Flanders Investment and Trade (FIT), dat complementair werkt. FIT ondersteunt alle exportbedrijven en focust zich vooral op grotere internationale vakbeurzen voor de gehele voedingssector. Het exportprogramma van VLAM concentreert zich eerder op sectorspecifieke beurzen voor versproducten. In 2019 wordt een nieuw beursconcept uitgewerkt, dat ingezet wordt door zowel FIT als VLAM. Vooral bij prospectieve acties wordt nauw samengewerkt met de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland. Deze samenwerking, zowel op beleidsniveau als ten velde, biedt een belangrijke meerwaarde voor de promotie in het buitenland. Daarnaast blijft VLAM via structureel overleg ook





betrokken bij de exportwerking van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (fyt) 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.

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

VLAM is lid van het Comité de Liaison, een informeel overlegorgaan van de organisaties actief in voedingspromotie uit 15 EU-landen. Hier worden ervaringen met voedingsbeurzen en Europese promotieprogramma's uitgewisseld.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

CORRECT INFORMEREN OVER GEZONDE VOEDING

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie volgt de wetenschappelijke inzichten m.b.t. voeding en gezondheid op de voet en werkt nauw samen met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de gezondheidssector. Het expertisecentrum gebruikt deze kennis voor de inhoudelijke ondersteuning van de diverse acties en realisaties van VLAM. De voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op een correcte manier onder de aandacht

brengen kan bijdragen tot een positief imago en consumenten motiveren tot een evenwichtig en gevarieerd eetpatroon.

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie werkt wetenschappelijk gefundeerde informatie, instrumenten en tips uit over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij. Deze sluiten aan bij de algemeen geldende voedingsaanbevelingen voor België en de richtlijnen van de in 2017 vernieuwde voedingsdriehoek. De voedingsdeskundigen van het expertisecentrum werken mee aan een duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over richtlijnen van de voedingsdriehoek om de consumenten correct te informeren. Ze staan hierover in nauw contact met Gezond Leven en het Agentschap Zorg en Gezondheid van de Vlaamse overheid.

INFORMATIE OP MAAT VAN DE GEZONDHEIDSPROFESSIE

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, socio-culturele 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 website *Nice-info.be* werd in de loop van 2018 grondig hernieuwd om nog beter te kunnen inspelen op het zoekgedrag van de actuele surfer. De vernieuwde website wordt continu verrijkt met nieuwe artikels om niet alleen de gezondheidswerkers maar ook de consument en de pers correcte, betrouwbare en toegankelijke informatie over voeding en gezondheid aan te bieden.

- De maandelijkse digitale nieuwsbrief houdt zijn abonnees op de hoogte van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten. De nieuwsbrief wordt aangepast aan de nieuwe stijl van de NICE-website.
- De NICE-TO-KNOW-folders, een reeks folders op consumentenmaat, ondersteunen de gezondheidsprofessional in zijn taak als voedingsvoorlichter. Deze succesvolle folders werden in 2018 geactualiseerd en sluiten aan 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.

Het expertisecentrum Voeding en Educatie gaat aan de slag met de conclusies van de kwalitatieve bevraging bij leerkrachten van de lagere school, door VLAM uitgevoerd in 2018. Het Expertisecentrum werkt een aanbod uit dat aansluit bij de zoektocht van leerkrachten naar materiaal om hun lessen rond voeding verder uit te diepen en te verrijken. De materialen en instrumenten moeten aansluiten bij de ontwikkelingsdoelen en eindtermen en bij de leerlijn voeding uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Ze moeten gebruikmaken van nieuwe

technologieën en vooral ook aansluiten bij de leefwereld van de leerlingen.

Het nieuwe aanbod moet ook passen bij de vroegere realisaties 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 Expertisecentrum Communicatie staat in voor de corporate communicatie en de persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld, stroomlijnt de interne communicatie en crisiscommunicatie en coördineert de uitwerking van het sectoroverkoepelende project 'Lekker van bij ons'.

PERSRELATIES: SERVICE

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

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

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portalwebsite Vlam.be, het beheer van de Facebook-, Twitter- en LinkedIn-pagina van VLAM, alsook de realisatie van VLAM-publicaties (zowel gedrukt als digitaal). We houden zicht op alle VLAM-acties d.m.v. een maandkalender. Deze dienen zowel voor intern gebruik als voor communicatie naar bijvoorbeeld vakpers en partners.

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

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





ONLINE COMMUNICATIE

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

KOOKPLATFORM LEKKER VAN BIJ ONS

Voor de eetbare producten heeft VLAM een groot gedeelte van zijn consumentenwebsites gecentraliseerd in het kookplatform Lekker van bij ons. Deze website wordt voortdurend inhoudelijk verrijkt en technisch verder geoptimaliseerd.

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

In 2018 hebben we sterk ingezet op de uitbouw van de Franstalige versie van ons kookplatform, Biendecheznous.be, inclusief een eigen Facebookpagina. Met resultaat. In 2018 verdriedubbelde het aantal bezoeken. We willen het uitgezette pad verder bewandelen in 2019 en ook in Franstalig België een referentiesite worden voor het lekkerste van eigen bodem.

DE WEBSITE GROENVANBIJONS.BE

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

Lekker van bij ons

Lekker van bij ons is enerzijds de signatuur van alle binnenlandse consumentencampagnes en anderzijds de naam van een van de sterkste kookplatforms in Vlaanderen. Met Lekker van bij ons belichamen we op de meest concrete wijze ons objectief om de Vlaamse consument aan te zetten om producten te kiezen van eigen bodem.

BIJSTURING STRATEGIE

In 2018 hebben we Lekker van bij ons als strategie onder handen genomen. We zien Lekker van bij ons enerzijds als een sterk online kookplatform dat we (zo mogelijk nog) verder willen versterken, (nog) gebruiksvriendelijker maken en meer personaliseren. Lekker van bij ons is ook het strategische kader waarin we de verschillende productcampagnes willen laten evolueren. De bedoeling blijft om de Vlaamse consument aan te zetten tot het consumeren van producten van bij ons.

Om dit te bereiken zetten we verschillende stappen. Zo ontwikkelen we een evolutie van de signatuur met als doel een groter onderscheidende en herkenbare persoonlijkheid te creëren. Een persoonlijkheid die de hefboom gaat vormen voor een grotere communicatie-efficiëntie van al onze campagnes. Deze nieuwe signatuur willen we in 2019 in de markt zetten.

Daarnaast ontwikkelen we inhoudelijke, strategische krijtlijnen door het gebruik van vijf positionerende waarden die gemeenschappelijk zijn voor alle productcampagnes namelijk chauvinisme, verbindend, vakmanschap, genieten en bewust. Deze vijf waarden willen we introduceren in de productcampagnes die we nieuw ontwikkelen vanaf 2019.

SAMENWERKINGEN

We zetten onze succesvolle samenwerking met het bekendste kookplatform van Vlaanderen, Dagelijkse kost op één, verder. Zowel op tv als op de website van het programma worden producten van eigen bodem in de

schijnwerpers gezet.

De samenwerking met Flanders Food Faculty van Toerisme Vlaanderen wordt in 2019 verder ontwikkeld onder meer in het kader van het Breugeljaar waarbinnen VLAM verschillende tactische projecten plant.

B2B-LUIK

Met Lekker van bij ons wil VLAM in eerste instantie de Belgische consument bereiken. De acties naar het grote publiek worden gecoördineerd door de Expertisecel Communicatie.

Het is ook belangrijk om de retail en horeca mee te krijgen in het verhaal. Enerzijds wil VLAM hen stimuleren om voor producten van eigen bodem te kiezen en anderzijds moeten de producten van bij ons ook beter zichtbaar zijn voor de eindverbruiker. De Expertisecel B2B-Export legt daarom een link naar de binnenlandse B2B-partners, zodat de marktinformatie goed doorstroomt en ze makkelijk kunnen inspelen op de thema's van Lekker van bij ons en de verschillende sectoracties. Je leest er meer over bij Expertisecentrum B2B-Export.



Korte Keten – Recht van bij de boer

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	27.000
Subsidies	45.000
TOTAAL INKOMSTEN	72.000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenland	70.000
Werkingskosten	2.000
TOTAAL UITGAVEN	72.000

Toelichting

Het doel van de promotie van de korte keten is om de afzet van de korteketenproducent te verhogen. De vernieuwde strategie focust op het beter bekendmaken van de korte keten en de soorten verkooppunten. Er wordt ingezet op het wegwerken van bestaande drempels om in de korte keten te kopen. Het is de bedoeling om de consument te overtuigen om zijn/haar aankopen in de korte keten te doen. De communicatie is dus zowel informerend als activerend bedoeld.

Bekendheid en activatie

Uit onderzoek is gebleken dat de consument niet weet wat korte keten juist inhoudt en ook geen kennis heeft van de soorten verkooppunten die je in de korte keten vindt. Via krachtige storytelling willen we de korte keten en de soorten verkooppunten beter bekendmaken. Deze informatie wordt, behalve op de website www.rechtvanbijdeboer.be, ook gepromoot op de Facebookpagina 'Recht van bij de boer' en via de B2C-nieuwsbrief. Er wordt ook gekeken of er redactionele samenwerkingen mogelijk zijn met magazines en dagbladen. Het doel is immers ook om het gemiddeld aantal bezoekers van de website te handhaven en het aantal abonnees voor de nieuwsbrief en de fans van de Facebookpagina te doen groeien. Daarnaast blijkt uit onderzoek ook dat er weliswaar een sterke bereidheid is om in de korte keten aan te kopen, maar dat de drempel om dit effectief te doen te hoog is. De meest succesvolle manier om deze drempel te verlagen, is via activatie. Zo zullen er waardebonnen voor aankoop in de korte keten worden verloot bij wedstrijden. Ook de deelname aan enkele B2C-events zoals de Week van de Korte Keten en PIT (event voor lekker eten, eigen kweek en alle korteketeninitiatieven) zorgt ervoor dat

we onze boodschap overbrengen en de consument overtuigen om in de korte keten aan te kopen.

Korteketenproducenten

VLAM wil zoveel mogelijk korteketenproducenten overtuigen om zich gratis te registreren op de website Rechtvanbijdeboer.be. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, wordt gestimuleerd. Ten slotte inspireert en activeert VLAM korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website Rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet. Daarnaast wordt er voor de licentiehouders in 2019 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget.

AKKERBOUW

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	729.000
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	864.000
Samenwerkingsovereenkomsten	45.000
Bijdrage bedrijfsleven (beurzen, e.d. ...)	24.000
Afname reserve	42.952

TOTAAL INKOMSTEN

1.704.952

UITGAVEN

Binnenland	450.150
Interne markt (Europese Unie)	134.000
Derde landen	1.040.580
Marketingsservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	7.400
Overdracht bio	1.250
Werkingskosten	71.572

TOTAAL UITGAVEN

1.704.952



“ We willen
jonge consumenten
inspireren met leuke
aardappelrecepten ”



Toelichting

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

PROMOTIE AARDAPPELEN

Binnenland

Eind 2017 werd de strategie voor verse aardappelen grondig herbekeken. Onze doelstelling is om toekomstige generaties warm te maken voor verse aardappelen zodat deze ook in de toekomst nog regelmatig bij Vlaamse gezinnen op het bord blijven komen en een evidentie blijven in de Vlaamse keuken. Kerndoelgroep zijn 18- tot 34-jarigen. We merken immers dat deze groep relatief minder aardappelen eet en bovendien een minder positief beeld heeft over aardappelen. Deze strategie werd toegepast op de campagne van 2018 (vanaf eind oktober) en vormt ook de insteek voor de campagne van 2019. De focus ligt op sociale media, waarbij we door middel van leuke recepten en video's de aandacht van de doelgroep willen trekken. Afhankelijk van de resultaten van 2018, zullen de acties bijgestuurd worden in 2019.

Vanaf 2019 willen we ons voor verse aardappelen niet langer beperken tot het stimuleren van het thuisverbruik, maar willen we ook actie ondernemen naar horeca. Buitenshuis wordt er immers vaak weinig creatief met aardappelen omgesprongen. Een eerste actie die op het programma staat is een inlassing in het magazine Foodprint waarmee we bestaande en toekomstige uitbaters

van een horecazaak willen stimuleren om de vele variatiemogelijkheden van de aardappelen te ontdekken en op de kaart te zetten.

Naast de eigen campagne voor de promotie van verse aardappelen blijft ook de kookwebsite Lekkervanbijons, be een vaste waarde in het programma. Aardappelen komen hierbij in verschillende rubrieken aanbod met o.a. verhalen van producenten, kookervaringen van chefs, recepten en kookvideo's, gezondheidsinfo enz. en dit zowel op de website als in de nieuwsbrief en de verschillende kanalen van sociale media.

Eind november staat de jaarlijkse Week van de Friet op het programma. Na afloop van de campagne in 2018 zal de strategie onder de loop worden genomen. Deze analyse zal de basis vormen om de strategie rond de Week van de Friet bij te schaven indien nodig. De concrete uitwerking van de campagne zelf zal dan ook pas in het voorjaar van 2019 bepaald worden.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor gadgets aanvragen. In 2019 zullen nieuwe gadgets aangemaakt worden. Daarnaast wordt geïnvesteerd in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe kookbrochure.

Buitenland

VLAM ondersteunt exportgerichte bedrijven uit de aardappelsector door het verstrekken van markt-informatie, een vermelding in de exporteursdatabank van VLAM, communicatie via het nieuwe platform Belgianpotatoes.com en deelname aan beurzen en contactdagen.

De belangrijkste beurs op de agenda is Fruit Logistica in Berlijn (6 – 8 februari). Het is dé jaarlijkse ontmoetingsplaats voor de Europese AGF-wereld (aardappelen, groenten en fruit) en een vaste waarde op de kalender voor de sector van de verse aardappelen (zowel consumptie- als pootaardappelen).

De beurs Fruit Attraction in Madrid (oktober) is op korte tijd uitgegroeid tot een vaste waarde in het programma. Deelname aan editie 2019 is dan ook een zekerheid. In 2019 strijkt de beurs Potato Europe na 4 jaar opnieuw neer in Kain. De insteek van de VLAM-deelname zal in het voorjaar worden bekeken.

In de loop van het voorjaar van 2019 zal ten slotte beslist worden welke markten nog interessant zouden kunnen zijn voor prospectie in 2019.

EU-campagne 'Belgian Fries' in Zuidoost-Azië

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

In 2019 gaat de campagne haar laatste jaar in. Tijdens de laatste 12 maanden willen we met de campagne alles op alles zetten om het marktaandeel van onze frieten in Zuidoost-Azië te verhogen en bovendien het profiel van 'Belgian fries' aan te scherpen. Net als de voorbije 2 jaar staan zowel B2B-acties, zoals beursdeelnames en de organisatie van evenementen, als B2C-acties via sociale media op het programma.

POOTGOED

Binnenland

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd: het gebruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen.

De acties voor pootgoed zullen in 2019 geconcentreerd zijn rond de beurs Werktuigendagen in Oudenaarde. De tweejaarlijkse beurs is dé plaats om te communiceren naar de achterban. Onze deelname zal worden aangekondigd door middel van advertenties in de vakpers. Welke concrete actie er naar aardappeltelers zal ondernomen worden, wordt in het voorjaar 2019 bepaald.

Buitenland

De buitenlandse acties voor pootgoed haken hoofdzakelijk in op de acties van de sector verse aardappelen. Voor 2019 zijn dit de deelnames aan Fruit Logistica en Fruit Attraction. Daarnaast wordt ook uitgekeken naar specifieke opportuniteiten voor deze sector.

ZAAIZADEN

Zaaigranen

Voor zaaigranen blijft de doelstelling het verhogen van het aandeel van gecertificeerd zaaigraan. Net als voor pootgoed vormt de deelname aan de beurs Werktuigendagen een belangrijke actie in 2019. Op welke manier er naar de achterban zal gecommuniceerd worden en welke specifieke actie zal ondernomen worden, wordt in het voorjaar bekeken.

Voedergewassen

In 2018 werd in samenwerking met PlattelandsTv een reportage gemaakt over weidevernieuwing. Aangezien dit een belangrijk thema is voor zowel de producenten van graszaad als de veetelers, zal de reportage in 2019 opnieuw uitgezonden worden.





VERWERKTE GROENTEN

Voor verwerkte groenten wordt reeds enige jaren geen actie meer ondernomen. Met het geld dat nog beschikbaar is in de reserve, wordt ook in 2019 geïnvesteerd in de aankoop van GfK-cijfers en het onderhouden van de website.

GROENTEN & FRUIT

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	2.217.100
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	1.906.568
Bijdrage bedrijfsleven (beurzen, e.d. ...)	165.000
Afname reserve	53.613

TOTAAL INKOMSTEN	4.342.281
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenland	1.057.598
Interne markt (Europese Unie)	1.243.453
Derde landen	1.823.918
Marketingsservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	14.100
Overdracht bio	12.338
Werkingskosten	187.584
Sectorspecifieke varia	3.290

TOTAAL UITGAVEN	4.342.281
------------------------	------------------



“ Nieuwe afzet-
markten worden
aangeboord ”



Toelichting

Sinds de Ruslandcrisis is de focus van de promotie verlegd van het binnenland naar het buitenland. Ook in 2019 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

In 2018 werd een nieuwe campagne opgestart voor de promotie van witloof. Op de winkelvloer stond het witloof gedurende 10 weken in de kijker met de campagne 'Heerlijk met witloof'. Na de evaluatie zal bekeken worden of deze campagne wordt voortgezet in 2019.

In 2018 heeft VLAM samen met een Duitse partner (BVEO) een projectvoorstel ingediend bij de Europese Commissie voor de cofinanciering van een campagne die het groenteverbruik van Duitse en Belgische consumenten wil verhogen. Dit meerlandenproject werd goedgekeurd door de EU. De campagne 'Sneakers are the new vegetables – powered by Europe' zal begin 2019 opgestart worden. Jongeren tussen 20 en 30 vormen de belangrijkste doelgroep van de campagne en daarom zal ze online gevoerd worden.

Met verschillende acties wordt de promotie van Flandria-groenten in het binnenland voortgezet in 2019.

FRUIT

In 2019 zal VLAM een nieuwe campagne opstarten voor zachtfruit. Ook de start van het nieuwe hardfruit-seizoen krijgt traditiegetrouw aandacht.

FRUIT OP SCHOOL

Bij de start van het schooljaar 2017-2018 werd het nieuwe EU-programma voor scholen 'Oog voor Lekkers' voorgesteld. Ook in 2019 ondersteunt VLAM, samen met het Ministerie van Landbouw en het Ministerie van Volksgezondheid, dit door de EU medegefinancierde project in Vlaanderen.

SECTOROVERKOEPELEND

Via het populaire kookprogramma Dagelijkse kost op één en het kookplatform Lekker van bij ons krijgen groenten en fruit van bij ons extra aandacht. Nieuwe recepten en themapagina's zorgen ervoor dat we de Vlaming kunnen blijven prikkelen met kwaliteitsproducten van bij ons.

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 grootdistributiebedrijven door middel van onder andere folderinlassingen, voorkeurplaatsing op het verkooppunt en productdemonstraties. In Frankrijk beginnen de promotieacties op de verschillende vroegmarkten hun vruchten af te werpen. Net als in 2018 zullen in 2019 extra middelen bijgedragen worden voor promotieacties 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 2019 zal VLAM traditiegetrouw aanwezig zijn op Fruit Logistica Berlijn (6-8 februari), de topper onder de fruit- en groentebeurzen, en op Fruit Attraction Madrid (oktober), dat uitgegroeid is tot het belangrijkste event voor de sector in Zuid-Europa. Verder adverteert VLAM in Europese vakbladen in functie van de aanwezigheid op deze vakbeurzen.

EU-PROMOTIEPROJECTEN

In 2019 gaan de promotieprogramma's met EU-cofinanciering die opgestart werden in 2017, hun laatste jaar in. Het gaat over het programma voor de promotie van Conferenceperen in Brazilië, het programma voor de promotie van hardfruit in India, het programma voor de promotie van groenten in Canada en de promotie-campagne voor Conferenceperen in Duitsland, een meerlandenproject i.s.m. met de Nederlandse producentenorganisatie.

Deze programma's zijn zowel op de handel (inkopers) als op de consumenten gericht. Dit laatste gebeurt door middel van degustaties op het winkelpunt. Het promotieprogramma voor Conferencepeer in China, dat opgestart werd begin 2018, wordt voortgezet.

TASTE OF EUROPE AMERICA

Het door de EU medegefinancierde 'Taste Of Europe'-programma met beursdeelnames in derde landen, is eind 2018 afgelopen. Daarom diende VLAM in 2018 twee nieuwe projectvoorstellen in bij de Europese Commissie voor cofinanciering. Het promotieprogramma Taste of Europe South East Asia werd niet goedgekeurd maar het programma Taste of Europe America kreeg wel een goedkeuring. Dit programma omvat voornamelijk beursdeelnames in Canada, de VS, Mexico en Colombia met aansluitend vakgerichte communicatie.



SIERTEELT

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	1.937.000
TOTAAL INKOMSTEN	1.937.000

UITGAVEN

	TOTALEN (euro)
Binnenland	1.379.470
Interne markt (Europese Unie)	400.500
Nog te bestemmen	105.030
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	7.000
Werkingskosten	25.000
Sectorspecifieke varia	20.000
TOTAAL UITGAVEN	1.937.000



“ Voor elke
gelegenheid is er
wel een gepaste
plant of bloem ”



Toelichting

De sierteeltsector zet in op het aantrekken van nieuwe kopers. De bestaande jongerencampagne 'Floor' wordt verder uitgerold. Voor de generieke promotie van bloemen en planten worden er meerdere kleine acties ingepland. Er wordt een duidelijk herkenbare branding voor de campagne gecreëerd die gedurende het hele jaar een rode draad vormt. Via een seminarie, vakpers-berichten 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 voortgezet. Een logische keuze omdat het grootste deel van de sierteeltproducten voor het buitenland bestemd is. 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

'Groen van bij ons, voor het ganse gezin investeren in de toekomst' is het motto. 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 inspireren. Voor elke gelegenheid is er wel een gepaste bloem of plant om te schenken of te krijgen. Dit zetten

we in de verf op verschillende tijdstippen gedurende het jaar. In januari is er een tulpenplukactie gepland. Het voorjaar is de uitgelezen periode om er de consument op attent te maken dat bloemen en planten leven in huis brengen. De belangrijkste bloemenfeestdagen, zoals Valentijn en Moederdag, worden naar goede gewoonte in de kijker gezet. Alle acties van de generieke campagne worden ondertekend met Groenvanbijons.be. De website wil hét platform voor plantenkennis worden.

Floor

Voor de jongeren is er de campagne Floor. Deze campagne vraagt een iets andere aanpak en stijl. Het is hoofdzakelijk een online campagne maar we voorzien ook elk jaar een grote belevingsactie. Net als vorig jaar zal Floor aan de start van het academiejaar de studenten opzoeken. Floor organiseert op verschillende campussen mini-workshops met planten. Ook werken we samen met groenkenners, waaronder bloggers en andere influencers, die de boodschap van de campagne subtiel maar impactvol helpen uitdragen. Aansluitend worden op de Floorwebsite 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 de woonkamer te brengen. In februari zal de Gentse azalea opnieuw hippe koffie- en lunchbars in Gent van kleur voorzien. De consument maakt op die manier kennis met een klassieker in een modern interieur. Nieuw dit jaar is de samenwerking met een interieurvormgeefster. Zij zal twee horecazaken aankleden om nog meer inspiratie te bieden aan de consument. Opnieuw worden bloggers ingeschakeld om de campagneboodschap uit te dragen. In het najaar zal de Gentse azalea 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, een platform waar groenambtenaren, boomkwekers en tuinaannemers informatie kunnen vinden. Een uitgebreide databank 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. Deze wedstrijden sensibiliseren steden en gemeenten aandacht te hebben voor groen in hun gemeente of stad. Voor de organisatie van deze wedstrijden wordt samengewerkt met VVOG (Vereniging Voor Openbaar Groen). Na de organisatie van het succesvolle seminarie 'Green cities' staat er opnieuw een seminarie op de agenda in 2019. Ten slotte ondersteunt de boomkwekerijsector nog de wedstrijd de 'Vlaamse Tuinaannemer' om zo het aanbod ook bij tuinaannemers te promoten.

Programma 'productie' – Buitenland

De productiesector zet verder in op exportpromotie. In het verleden lag de focus op de kernlanden Duitsland en Frankrijk. Deze markten blijven belangrijk. Er wordt deelgenomen aan de belangrijkste internationale vakbeurzen: IPM in Essen (22-25 januari) met België als gastland, Fruit Logistica in Berlijn (6-8 februari) en Paysalia in Lyon (3-5 december). Als gastland tijdens IPM Essen verzorgt België mee de officiële opening voor de pers en zorgt het voor een openingsceremonie in een Vlaams thema. Daarnaast is er ook een exposantenavond en levert België sprekers aan voor het Gartenbauforum. In november 2018 schenkt België een boom uit eigen teelt aan de stad Essen. Na een succesvolle missie in Denemarken met de boomkwekerijsector wordt er overwogen om een terugkeermissie te organiseren in 2019.

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 Duits-





land wordt de Gentse azalea gepromoot. In deze landen gaat alle aandacht naar het overtuigen van Franse en Duitse afnemers van de kwaliteiten van de Gentse azalea. De Gentse azalea wordt er gepresenteerd als een eigentijdse sierplant.

Programma tuinaanleg

HET TUINAANNEMEREFFECT

Het aantal tuinaannemers groeit en bijgevolg ook het promotiefonds. In 2019 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. Hoofmedium 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 de diensten van de tuinaannemer in de verf te zetten is de tuinaanlegsector ook aanwezig op verschillende binnenlandse tuinbeurzen.

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

WEDSTRIJD 'VLAAMSE TUINAANNEMER'

De wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer', die ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, is in 2019 reeds aan zijn 22e 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 2019 wordt bovendien via een wedstrijd op Standaard.be voor de vijfde 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. Het 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. 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.

RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	1.044.743
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	350.000
Samenwerkingsovereenkomsten	100.000
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d. ...)	2.000
Afname reserve	121.407

TOTAAL INKOMSTEN

1.618.150

UITGAVEN

Binnenland	1.328.150
Derde landen	22.000
Nog te bestemmen	30.000
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	20.000
Overdracht bio	1.250
Werkingskosten	9.750
Sectorspecifieke varia	207.000

TOTAAL UITGAVEN

1.618.150



“ We communiceren
rond 3 pijlers: smaak,
vakmanschap en
lokaal ”



Toelichting

Binnenland

VLEES VAN BIJ ONS

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

RUNDEVLEES GENERIEK

In het binnenland wordt een extra inspanning geleverd om rundvlees te promoten via storytelling en vormingen voor horeca en foodservicebedrijven. Daarbij wordt extra aandacht besteed aan het ras Belgisch Witblauw als typisch Belgische trots. Ook in deze campagnes zetten we in op de 3 pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. Genot en smaak zijn de hoofdingrediënten van onze foodtruck-campagne. Door samenwerkingen met chefs, slaggers en hotelscholen tonen we dat de productie en verwerking van vlees een echt ambacht is. Daarnaast leggen we er de nadruk op dat lokaal geproduceerd vlees een duurzaam

topproduct is. De veehouders worden actief betrokken bij de communicatie en brengen waar mogelijk ook persoonlijk hun verhaal.

KALFSVLEES

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

Kalfsvlees maakt deel uit van de overkoepelende campagne 'Vlees van bij ons' (zie hierboven) en van het sectoroverkoepelende programma 'Lekker van bij ons'.

FOKKERIJ RUNDEREN

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

LAMSVLEES

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

VARKENS

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	3.178.000
Subsidies	847.200
Afname reserve	173.250

TOTAAL INKOMSTEN	4.198.450
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenland	1.680.000
Interne markt (Europese Unie)	100.000
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	7.000
Overdracht bio	1.250
Werkingskosten	10.000
Sectorspecifieke varia	2.392.200

TOTAAL UITGAVEN	4.198.450
------------------------	------------------

“ We vernieuwen
de campagne ‘Varken
voor alle vorken’ ”





Meesterlyck

In 2019 wordt verder ingezet op gedroogde en gekookte ham. Er zal wel een nieuw concept uitgewerkt worden. De communicatie gebeurt grotendeels via het eigen kookplatform Lekker van bij ons en de afgeleide sociale-mediakanalen. We werken ook aan een verbetering van de zichtbaarheid op de verkooppunten met behulp van winkelmateriaal.

Exportpromotie vleeswaren

In het buitenland wordt enkel handelsgericht 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.

Toelichting

Vlees van bij ons

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

Varken voor alle vorken

De campagne legt de nadruk op de veelzijdigheid van varkensvlees en werkt met de slogan 'een stukje varken voor alle vorken'. De campagne werd al in 2015 in de steigers gezet. In 2019 zal ze geactualiseerd worden. 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 2018 wil de sector de campagne voortzetten met proeverijen bij de winkelpunten zelf.

EXPORTPROMOTIE VLEES BMO

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	1.847.000
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	847.200

TOTAAL INKOMSTEN	2.694.200
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Interne markt (Europese Unie)	1.170.078
Derde landen	994.060
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	57.000
Werkingskosten	435.940
Sectorspecifieke varia	28.622
Kosten internationale contacten (EMF, Interbev, ...)	8.500

TOTAAL UITGAVEN	2.694.200
------------------------	------------------

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)





Toelichting

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

Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstelling van BMO is 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 en Oost-Europa (Rusland - tijdelijk geschorst)
- Marktdiversificatie door groei op prospectieve markten
- Exportondersteuning: markttoegang verkrijgen (veterinaire dossiers) en heropening van de markten met een embargo omwille van de Afrikaanse varkenspest.

Op 13 september 2018 werd Afrikaanse varkenspest (AVP) vastgesteld bij everzwijnen in het zuiden van België. Dit had als gevolg dat veel Aziatische landen een embargo voor Belgisch varkensvlees hebben ingesteld. Samen met FOD Buitenlandse Zaken en het FAVV zal Belgian Meat

Office zich inspannen om deze embargo's op te heffen. Om die reden werd in de stuurgroep beslist om in 2019 een aanwezigheidspolitiek te voeren in Azië door middel van het goedgekeurde Europees gesubsidieerde promotieprogramma. Tegelijkertijd zal extra ingezet worden op bestaande Oost-Europese markten teneinde deze te consolideren.

De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau. Belgische vleesleveranciers staan garant voor maatwerk, vakmanschap, snelle levering en kwaliteitsvolle producten.

Business-to-businessaanpak

De vakperscampagne zal in 2019 strategisch verder worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, (Rusland-tijdelijk geschorst), VK, Roemenië, China, Japan, Vietnam, Zuid-Korea, Filipijnen en internationaal (Engels). Door de campagne op langere termijn (volledig jaar) te plannen, slagen we erin een aanzienlijke korting te bekomen, wat de zichtbaarheid van de Belgische vleessector per definitie sterk vergroot. Door storytelling wordt de campagne zo levendig mogelijk gemaakt. Print en online communicatie vullen elkaar daarbij aan.

Het in 2018 vernieuwde campagnebeeld zet de leverancier van Belgisch vlees en zijn op maat gesneden vlees in de kijker en werkt imago-ondersteunend. Tegelijkertijd wordt dezelfde vakpers redactioneel geïnformeerd met diverse actuele teksten over de Belgische vleessector. Ook dit zet de Belgische vleesleverancier op de kaart als een niet te onderschatten speler.

De boodschap zal in 2019 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 doet Belgian Meat Office reeds enkele jaren met verscherpte aandacht aan marktprospectie (nieuwe markten of nieuwe segmenten in bestaande markten). Die strategie blijft gehandhaafd.

In 2019 worden opnieuw verschillende prospectiereizen voorzien; o.a. naar Polen, Tsjechië, Slowakije, Letland, Litouwen, Roemenië, China, Japan, Zuid-Korea en de Filipijnen.

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 2019 is daarvan de belangrijkste Anuga Keulen, maar ook de beurzen Supermarket Trade Show in Tokio, SIAL China en FHC in Shanghai (met EU cofinanciering) staan op de agenda.

Exportondersteuning – communicatie in twee richtingen

Het programma van Belgian Meat Office wordt onderbouwd met degelijk marktonderzoek. Deze 'market intelligence' omvat een brede waaier aan gegevens, die worden verspreid naar de exportbedrijven. Het betreft marktinformatie, zoals adresgegevens en statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses, die dieper ingaan op bv. exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Er wordt ook onderzocht hoe

het doelpubliek zich informeert, via welke communicatiekanalen en media. Dit evolueert continu. Ten slotte worden handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau doorgespeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

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

- de website Belgianmeat.com is meertalig en gericht op de buitenlandse aankopers van vlees (B2B-site). In 2018 kreeg deze website een grondige update en werd ze aangepast in functie van het veranderende internetgebruik.
- voor de Vlaamse exporteur is er Export.vlam.be. Deze website is hoofdzakelijk bedoeld voor de Vlaamse exporteur en bevat o.a. marktinformatie;
- Europeanpork.cn en Europeanpork.eu voor buitenlandse aankopers in het kader van het lopende meerjarenprogramma met EU-cofinanciering.

Binnen de online marketing wint SEA (Search Engine Advertising) de laatste jaren sterk terrein. BMO speelt hierop in. In China bijvoorbeeld wordt de lopende Baidu-campagne (SEA) in 2019 uitgebreid met een campagne op WeChat (微信, Weixin), waarbij opiniemakers benaderd





EU-programma 'derde landen' voor varkensvlees

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

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

Binnen het eerste jaar (2019) van dit programma zijn voorzien: Supermarket Trade Show in Tokio, SIAL China en FHC Shanghai en een contactdag in Zuid-Korea en de Filipijnen. Ook een extra evenement rond de beurs SMTS en deelname aan de matchmaking day van CMA rond SIAL China staan ingepland. Deze acties worden omkaderd door een B2B-communicatieprogramma: brochures en folders, ontwikkeling van een aangepaste website, sociale media, advertenties in print, bannerings, advertenties en direct mailings.

worden. In andere landen wordt online geadverteerd in zoekmachines (SEA-campagnes via Google AdWords). 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 expertise 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 export-bureau 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 ruggespraak met het FAVV opgemaakt 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.

Rundvlees

Belgian Meat Office heeft extra middelen gekregen van de sectorgroep Runderen. BMO zal naast het al voorziene programma, waar rund volledig mee in opgenomen is, in zowel de communicatie als de beursdeelnames en contactdagen, nog een extra contactdag voorzien specifiek op een doelmarkt voor rundvleesexporteurs.

PLUIMVEE, EIEREN, KONIJNEN

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	264.600
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	383.266
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen, e.d. ...)	87.506
Afname reserve	105.861
	23.600

TOTAAL INKOMSTEN	864.633
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenland	188.900
Interne markt (Europese Unie)	398.000
Derde landen	281.333
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	5.000
Overdracht bio	1.100
Werkingskosten	69.925
Opbouw reserve	79.425

TOTAAL UITGAVEN	864.633
------------------------	----------------

“ Marktprospectie
voor kip in Oost-
en West-Afrika ”



Exportprogramma pluimvee

De vaste afspraak op de Anuga-beurs in Keulen, met een gezamenlijke groepsstand van VLAM en de Vlaamse exportbedrijven, en communicatie in vakbladen vormen de speerpunten van de Europese promotie voor pluimveevlees. Het moderne vakmanschap, maatwerk en de doorgedreven kwaliteitsgarantie van de pluimvee- en konijnenexporteurs zijn de centrale begrippen in de communicatie. Ook de nieuwe exportsite Belgianpoultry.com draagt deze troeven uit, en brengt buitenlandse klanten in contact met Vlaamse leveranciers.

Het Europees programma voor pluimvee en vleeswaren in Afrika (Oost- en West-Afrika), dat van start ging in 2018, gaat haar tweede jaar in. In 2019 staan er verder markt-onderzoek, prospecties, beurzen, handelsgesprekken, een studiereis naar België en een imagocampagne op het programma in Kenia, Tanzania, Ghana, Kameroen en de Democratische Republiek Congo.

Toelichting

Promotie pluimvee

Voor het binnenlandse luik van de promotie pluimvee ligt het zwaartepunt op de deelname aan het kookplatform Lekker van bij ons, het sectoroverkoepelende programma waaraan alle VLAM-sectoren deelnemen. Dit omvat de promotie van pluimvee op de kookwebsite, sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties en ten slotte ook een deelname in de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse Kost op één. Met het nieuwe logo en de nieuwe baseline 'kip altijd lekker' zullen we in 2019 kip promoten. De voornaamste boodschap in de diverse acties en campagnes blijft: 'kip is lekker en veelzijdig en past in een gezonde en evenwichtige voeding'.

Kwaliteitssysteem – Belplume

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

Promotie konijn

Het reguliere programma konijn wordt vervangen door het Europees programma konijn, dat loopt over drie jaar in België en Nederland. De doelstellingen van dit programma zijn 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 tweede jaar start met de 'Week van het konijn' van 30 januari tot 6 februari met aandacht voor samenwerking met distributie- en foodservicebedrijven. Daarnaast wordt een consumentencampagne uitgerold met onder andere kookvideo's en receptenfolders en acties op sociale media.

Promotie ei

Eieren maken deel uit van een gezonde en evenwichtige voeding. Dit is de kernboodschap van de lopende campagne. In 2019 zal VLAM een nieuwe campagne opstarten voor ei. Het eigen kookplatform Lekker van bij ons en de afgeleide communicatiekanalen (sociale media, nieuwsbrief,...) dragen in grote mate bij tot het verspreiden van allerlei soorten informatie over ei en kookinspiratie.

ZUIVEL

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	3.100.000
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	424.600
Samenwerkingsovereenkomsten	150.000
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen, e.d. ...)	75.000

TOTAAL INKOMSTEN	3.749.600
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenland	2.674.400
Interne markt (Europese Unie)	160.000
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	60.000
Overdracht bio	7.500
Werkingskosten	207.485
Opbouw reserve	169.015
Kosten internationale contacten (EMF, Interbev, ...)	10.000

TOTAAL UITGAVEN	3.749.600
------------------------	------------------

“ Vlaamse kinderen eten nog altijd te weinig melkproducten, groenten en fruit ”



Toelichting

De promotie van zuivelproducten wordt toegespitst op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt ingezet op het verbeteren van het imago van melk. De doelgroep bestaat in eerste instantie uit jonge gezinnen.

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.

Voor kaas is de doelstelling het marktaandeel van kazen van bij ons in de totale kaasconsumptie opvoeren.

Ook het verdedigen van de reputatie van onze producten en de export van onze kwalitatief hoogstaande producten zijn speerpunten in de zuivelpromotie.

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

De campagne 'Wat is jouw MelkMoment?' ging in 2018 haar laatste jaar in. Vanaf 2019 wordt van start gegaan met een nieuwe driejarige campagne die ook nu weer voor een groot deel medegefinancierd wordt door de Europese Unie. Met deze nieuwe campagne willen we het positief imago van melk aansterken en de daling in het thuisverbruik van witte consumptiemelk afremmen.

De doelstelling is de stabilisatie van het melkverbruik. We richten ons met deze campagne tot een iets jongere doelgroep dan de voorgaande jaren, namelijk Vlamingen met of zonder kinderen tussen 20 en 35 jaar. In de campagne willen we de boodschap brengen dat het een plezier is om melk te drinken. Het is de basis van allerlei lekkere en moderne of traditionele dranken en gerechten. Ook in 2019 blijven we focussen op melk zonder de andere zuivelcategorieën te verwaarlozen. Aangezien we ons richten tot een jongere doelgroep zal er sterk ingezet worden op online media. Ook tv en de aanwezigheid op evenementen maken deel uit van het communicatieplan. Net zoals de vorige jaren wordt deze campagne opgezet in samenwerking met andere lidstaten (Ierland, Denemarken, Nederland en Frankrijk). De verschillende landen zijn daarvoor verenigd in het European Milk Forum.

Kazen van bij ons, karakters van bij ons

De mediacampagne wordt geëvalueerd in november 2018. Afhankelijk van de resultaten wordt de 'karaktercampagne' bijgestuurd in 2019.

De hoofddoelstelling blijft het marktaandeel van Belgische kazen tegen eind 2019 met 2% in volume te verhogen. De kerndoelgroep bestaat uit de verantwoordelijken voor aankoop in het gezin van 20 tot 50 jaar.

Gezien de positieve evolutie van de cijfers van het thuisverbruik van kaas (GfK-resultaten in het eerste semester van 2018 - het aandeel van de Belgische kazen steeg van 15,7% naar 16,5% in volume en van 19,8% naar 20,2% in besteding) en de positieve resultaten van de kaas-campagne uit het verleden is de kans reëel dat we in 2019 verder werken met dezelfde mediaboodschap. De uitdaging blijft om het gekende concept, waarbij de eigenheid van de Belg gelinkt wordt aan het karakter van zijn kazen, te bestendigen met een nieuwe kaasbeleving.

De consument benaderen via tv-spots op alle Vlaamse zenders, via spin-offs op sociale media, YouTube, nieuws-sites en andere websites, in de bioscoop, ..., al dan niet gekoppeld aan een activatieluik, blijft prioritair. Aangezien de campagne sinds het najaar van 2015 loopt, beschikken we over heel wat tv- en online materiaal. Of er nieuw beeldmateriaal gemaakt moet worden, zal blijken uit de evaluatie van november 2018. Er wordt overwogen om de campagne te koppelen aan een evenement of een bekend figuur.

In de loop van het najaar 2019 wordt nagedacht over strategieën en denkpistes voor een mediacampagne in 2020.

De campagnes op Facebook en het kookplatform Lekker van bij ons bieden optimale ondersteuning van de tv-

en banneringscampagnes. Wedstrijden en winkelacties stimuleren bezoek aan Kazenvanbijons.be, waar het ruime assortiment Belgische kazen terug te vinden is.

De bekendheid van het logo (92%) en de naams-bekendheid van Kazen van bij ons (97%) blijven hoog. Het logo van Kazen van bij ons blijft dé wegwijzer in het verkooppunt. Dit motiveert winkelverantwoordelijken om gebruik te maken van ons winkelmateriaal om hun Belgische kazen in de kijker te plaatsen. Naast de drie-kleurige kaasstolp worden de URL's (Kazenvanbijons.be en Fromagesdecheznous.be) in alle media-acties opgenomen. Dit zorgt voor extra media-aandacht.

Tijdens de cashpoint-bonnenactie in samenwerking met verschillende fabrikanten, zullen 2m²-affiches en diverse stopmotionanimaties op de parkings van Delhaize en Carrefour de aandacht van de consument trekken. Afhankelijk van het resultaat kan dit opzet herhaald worden in 2019. De B2B-promotie wordt nationaal gevoerd met cofinanciering van APAQ-W.

MELK4KIDS

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de

buurt. Via dit project willen we kinderen op een positieve manier kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. De uitstap wordt financieel ondersteund door VLAM met een bedrag van 30 euro per groep. Naast groepen uit het onderwijs komen ook buitenschoolse initiatieven zoals speelpleinwerking en jeugdbewegingen in aanmerking voor het project.

Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken wordt er in 2019 verder ingezet op communicatie. Online acties via sociale media en 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 2019 het bezoekersaantal doen toenemen.

Vandaag bestaat het Melk4Kids-ambassadeursnetwerk al uit meer dan 130 Vlaamse melkveehouders die een sleutelrol spelen in het project door als ambassadeur voor melk en de melkveehouderij kinderen een inkijk te geven in het leven op een melkveebedrijf. In samenwerking met de landbouworganisaties en de melkerijen en aan de hand van gerichte acties (bv. de aanwezigheid op landbouwbeurzen) gaan we ook in 2019 verder op zoek naar nieuwe ambassadeurs. Op die manier willen we ons netwerk verder uitbreiden om voldoende spreiding van de bedrijven over Vlaanderen te garanderen.





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

Het blijft een uitdaging om kinderen uit de meer stedelijke gebieden tot bij onze Melk4Kids-ambassadeurs te krijgen. In 2019 zullen enkele pistes verder onderzocht worden waaronder het creëren van nieuw lesmateriaal om de melkveehouderij op een leuke manier tot in de klas te brengen.

Reputatie van melk en zuivelproducten verdedigen en verbeteren

Dierlijke producten worden vanuit het oogpunt van duurzaamheid, gezondheid en dierenwelzijn vaak in een negatief daglicht gesteld in de media. Om over te gaan tot actie, werden in 2018 twee projecten opgestart. De overkoepelende doelstelling is de reputatie van melk en zuivelproducten verdedigen en verbeteren.

In het eerste project focussen we op gezondheid, kwaliteit van bij ons, duurzaamheid en zuivel als onderdeel van onze traditie. We willen consumenten overtuigen dat zuivel een plaats heeft in een gezonde, evenwichtige en duurzame levensstijl. Hoewel deze campagne zich ruim richt tot zuivelgebruikers, zijn millennials (18 tot

30 jaar) de hoofddoelgroep. Het feit dat het zuivelverbruik het sterkst afneemt bij deze leeftijdscategorie gaf hiervoor de doorslag. De verschillende acties binnen deze campagne worden millennialproof uitgewerkt door aanwezig te zijn op verschillende kanalen (bv. sociale media, events etc.) en interactie te bevorderen.

Het tweede project, dat in 2018 ontvankelijk werd verklaard voor Europese cofinanciering, heeft als globale doelstelling om 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 partnerlanden en regio's (Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland, Denemarken en Nederland). Opzet van de campagne is dit bewustzijn te verhogen door communicatie heel specifiek te richten naar de verschillende stakeholders zoals politici, overheden, regeringen, NGO's, etc. We streven daarbij bovendien naar optimale kennisdeling tussen de verschillende partnerlanden. Het project werkt via verschillende actiepunten die elk jaar worden uitgerold in de deelnemende landen:

- Een pr-survey omtrent zuivel en duurzaamheid die wordt afgenomen bij het brede publiek. Doel is om input te genereren voor een breed scala aan communicatie via sociale media en traditionele kanalen.
- De publicatie van een factbook opgebouwd uit diepgaande artikels omtrent zuivel en duurzaamheid, diepte-interview met relevante wetenschappers, getuigenissen van melkveehouders, onderzoeksprojecten, etc.
- De organisatie van een symposium over duurzaamheid en zuivel in Europa. Verschillende stakeholders worden hiervoor uitgenodigd en krijgen een stand van zaken en een blik op de toekomst aangeboden.
- Een tweejaarlijkse boerderijbezoek waarbij we relaties opbouwen met belangrijke stakeholders, kennis delen en een gelegenheid creëren voor pr.

Export: vakbeurzen op de Europese markt

Voor de buitenlandse promotie van zuivel neemt VLAM deel aan de belangrijkste vakbeurzen op de kernmarkten. In 2019 zal de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exporterende zuivelbedrijven aanwezig zijn op de volgende beurzen: PLMA Amsterdam (21-22/5) en Anuga Dairy Keulen (5-9/10). Ter ondersteuning van de buitenlandse activiteiten communiceert VLAM sinds eind 2018 vanuit het exportplatform Belgiandairy.com.

Export: derde landen

Sinds 2015 is VLAM actief op de Aziatische markten. We genieten voor het uitrollen van de acties van Europese co-financiering. Nadat we eerst 2 jaar lang een project hadden, hebben we nu voor 3 jaar stevige ondersteuning vanuit Europese hoek. Het doel is om de Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten in landen buiten de EU.

In 2019 staan volgende beursdeelnames op het programma: Gulfood (17-21/2) in Dubai (VAE), SIAL China (14-16/5) in Shanghai (China) en Food and Hotel Indonesia (24-27/7) in Jakarta (Indonesië).

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

Oog voor Lekkers

De sector zuivel is ook in schooljaar 2018-2019 financierende partner van het project Oog voor Lekkers, het vroegere Tutti Frutti en Melk op School. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie gezonde tussendoortjes op school promoten. Dat is nodig, want uit de voedselconsumptiepeiling 2014, uitgevoerd door het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (WIV), blijkt dat Vlaamse kinderen nog altijd te weinig melkproducten, fruit en groenten eten.

Naast de subsidiëring van melk, fruit en groenten als gezonde tussendoortjes op school ondersteunt Oog voor Lekkers Vlaamse scholen ook door de ontwikkeling van nieuw lesmateriaal over gezonde voeding om zo de kans op duurzame gedragsverandering bij de leerlingen te verhogen. De in 2017 vernieuwde educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus' kan gratis ontleend worden door alle Nederlandstalige scholen.

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





'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 (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.

Wetenschappelijk onderbouwde informatieverspreiding

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 en de richtlijnen van de in 2017 vernieuwde voedingsdriehoek.

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie verspreidt via verschillende kanalen duidelijke, correcte en genuanceerde communicatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en zuivelproducten en de plaats ervan in de nieuwe voedingsdriehoek om professionele gezondheidswerkers en consumenten correct te informeren.

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-profitorganisatie die informatie-initiatieven over melk en zuivelproducten ontwikkelt, opvolgt en uitwisselt binnen Europa.

VISSERIJ & AQUACULTUUR

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	181.700
Middelen uit EU-dossiers (lopende en ingediende)	286.250
Samenwerkingsovereenkomsten	1.500
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen, e.d. ...)	120.000
Subsidies	11.000

TOTAAL INKOMSTEN	600.450
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenland	440.000
Interne markt (Europese Unie)	175.000
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	7.000
Werkingskosten	6.000
Opbouw reserve	31.550

TOTAAL UITGAVEN	600.450
------------------------	----------------



“ In de vakpers
zijn maandelijkse
reportages voorzien
over seizoensvis ”



Toelichting

Consumentencampagne in Vlaanderen

VLAM promoot vis die opgevisst wordt door onze Vlaamse vissers met extra focus op de onbekendere soorten uit de Noordzee en de seizoenen. Dit gebeurt onder de slogan 'Vers opgevisst volgens de seizoenen'. De voornaamste doelgroep vormen de 45-plussers maar we proberen ook een jonger publiek aan te spreken.

Elke maand wordt een andere Noordzeevis in de kijker gezet, zowel in het verkooppunt, in de media en op visevents. De campagne loopt in samenwerking met de NorthSeaChefs.

De vis van de maand wordt gekozen in samenspraak met de volledige keten. Hierbij gaat bijzondere aandacht naar minder gekende soorten en bijvangst aangevoerd in onze veilingen. Er wordt ook rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

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

Aan de verkooppunten worden bijkomend winkel-materiaal bezorgd: winkelaффiches en folders in een handig toonbankdisplay met productinformatie, recepten

en gebruikstips voor de consument. Dit materiaal is eveneens beschikbaar in het Frans.

MEDIA-ACTIES

Met een maandelijkse visrubriek in de magazines Libelle Lekker, Libelle, Goed Gevoel en de lifestyle krantenbijlages Nina LN, Nieuwsbladmagazine, DS-magazine, DM-magazine en De Markt BvL/GvA bereiken we maandelijks een heel brede en grote groep lezers.

Het eigen kookplatform Lekker van bij ons is een belangrijk communicatiekanaal in de vispromotie. De vis van de maand komt hier prominent aan bod en regelmatig verschijnen er nieuwe artikels en recepten over visbereidingen. Ook de redactionele samenwerking met Dagelijkse kost op één zorgt voor extra aandacht voor seizoensvissen. Tot slot wordt er samengewerkt met La grande Ballade op RTL (kustuitzendingen/toerisme) en Mastercooks op Kanaal Z (NL en Fr).

EVENTS

Vis van het Jaar

VLAM zet jaarlijks een vissoort in de schijnwerpers die een duwtje in de rug kan gebruiken. Deze vis krijgt de titel 'Vis van het Jaar'. In 2019 is de 'Vis van het Jaar' aan zijn 31ste editie toe. De persvoorstelling kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Ze is gepland in januari en hiervoor wordt samengewerkt met een tiental NorthSeaChefs, die hun visie geven op de Vis van het Jaar met de voorstelling van een instapgerecht voor thuisgebruik en een creatiever en moeilijker gerecht. Voor de visverkooppunten wordt een recepten-folder voorzien, winkelaффiches en toogkaarten.

Dag van de garnaal: een jaarlijks garnaalevent in Nieuwpoort

Havendagen Vlaamse visveiling: tweejaarlijkse opendeurdagen

Andere opportuniteiten worden in overweging genomen

Acties naar visprofessionals (binnen- en buitenland)

In de vakpers voor gastronomie, restaurants, foodservice en horecaopleiding zijn maandelijkse reportages voorzien. Events, workshops, deelname aan vakbeurzen en marktprospectie worden op maat ontwikkeld.

VAKPERS

Foodprint NI/Fr: het gastronomisch jaarboek in woord en beeld. De uitgever verzorgt eveneens ons digitaal boek 'hoe bereid ik vis' op Knooppunt.net voor de opleiding chef in hotelscholen en Syntra-vestigingen over heel Vlaanderen.

HorecaMagazine NI/Fr: het magazine voor foodservices/catering

Ambiance NI: het magazine voor restaurants en foodies.

Horeca Krant: ledenblad van Horeca Vlaanderen waarin VLAM de vissen van de maand opneemt in de maandelijke Lekkervanbijons-rubriek.

EVENTS EN WORKSHOPS

Viskok van het Jaar

We zoeken de chef die het beste gerecht met de 'Vis van het Jaar' op zijn/haar kaart heeft staan. De finale van de wedstrijd vindt traditioneel plaats in november tijdens de beurs Horeca Expo Gent. De winnaar krijgt de titel 'Viskok 2020'.

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

Een internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden en waarvoor opleidingssessies worden voorzien.

Workshops/opleiding voor de visverkopers/chefs/leraars horeca in samenwerking met NorthSeaChefs

- Het researchteam NorthSeaChefs (jaarlijks 20 nieuwe chefs) wordt ondersteund en krijgt op jaarbasis 6 leveringen catch of the day – hun onderzoeksresultaten worden gepubliceerd en verder gecommuniceerd naar de sector.
- 5 doorgedreven workshops van 5 uur op de Vlaamse Visveiling Zeebrugge.
- 5 masterclasses van 1 uur in Chef's Place op Horeca Expo en een permanente infostand.

SEAFOOD EXPO GLOBAL EN MARKTPROSPECTIE

Seafood Expo Global is de belangrijkste internationale visvakbeurs wereldwijd. De locatie in Brussel geeft onze





visbedrijven extra voordelen in de contacten met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig. De beursdeelname onder de VLAM-koepel '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.

Naast de beursdeelname aan Seafood Expo Global worden in samenwerking met FIT (Flanders Investment and Trade) ook nieuwe initiatieven en opportuniteiten onderzocht. In de communicatie wordt telkens verwezen naar de nieuwe site Belgianfish.com, waar importeurs makkelijk een leverancier kunnen vinden.

BIO

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	290.000
Subsidies	75.000
Afname reserve	220.000

TOTAAL INKOMSTEN	585.000
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenland	572.000
Nog te bestemmen	3.000
Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)	5.000
Werkingskosten	5.000

TOTAAL UITGAVEN	585.000
------------------------	----------------

“ We brengen
de voordelen van
bio op een hap-
klare manier ”





Toelichting

In 2019 wordt de ingeslagen weg verder bewandeld voor de sector bio. Namelijk de voordelen van bio op een heldere manier vertellen aan de hand van hapklare informatie. Deze voordelen worden uitgespeeld via een online-campagne, educatie en events. Het achterliggende doel is de vraag naar biovoeding verruimen en de aankopen intensifiëren.

Consumentencampagne

9 op 10 Vlamingen kopen wel eens een bioproduct. Dat is een goed cijfer maar toch kan het beter. We willen Vlamingen ertoe aanzetten meer en vaker biologisch te kopen. Daarom werd er in 2018 gestart met de uitbouw van een contentplatform Allesoverbio.be, dat de vijf principes/troeven van bio uitspeelt: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. We mikken op consumenten wiens waarden matchen met deze van bio en dus ook ontvankelijk zijn voor de boodschap. Deze ingeslagen weg wordt in 2019 verder bewandeld.

Online platform

Als uitvalsbasis van de campagne 2019 wordt het online platform met website Allesoverbio.be ingezet met inhoudelijke en feitelijke info over bio en verhalen en video's

over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. Hierbij hoort ook een ondersteunende online campagne, zowel onder de vorm van redactionele samenwerking als pure promotie. We zetten ook sterk in op communicatie via Facebook.

De website Allesoverbio.be wordt bekendgemaakt via de speciaalzaken. Radiospots geven een informerend en activerend zetje aan de doelgroep om vaker bioproducten te kopen.

Events

Ook in 2019 kiest de sector ervoor om via sponsoring van populaire en toegankelijke events het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen van de consument. Voorbeelden zijn de Gentse Feesten en het Dranouterfestival.

Partnerships

Het kookplatform Lekker van bij ons blijft een gewaardeerde partner om de kookliefhebber te bereiken. Samen met het online platform wordt gezocht naar synergieën die de boodschap versterken.

Ten slotte zet de biosector in op educatie en zal worden bekeken welke interessante partnerships, zoals het voorbije project 'Lunchen met LEF', kunnen worden bekomen. Dit laatste brengt bio onder de aandacht van basisscholen en scholen uit het secundair onderwijs.

Ten slotte wordt bekeken waar VLAM, in overleg met overheid en partnerorganisaties, een facilitator kan zijn om meer bioproducten op het bord te krijgen in grootkeukens en horeca.

Marktonderzoek

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

STREEKPRODUCTEN

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	78.000
Subsidies	117.000
Afname reserve	15.000

TOTAAL INKOMSTEN	210.000
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenland	205.000
Werkingskosten	5.000

TOTAAL UITGAVEN	210.000
------------------------	----------------

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)





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.

Consumentencampagne

MEDIACAMPAGNE

De sector onderzoekt de mogelijkheid om een kookwedstrijd te organiseren in samenwerking met een mediapartner. De mediacampagne rond de kookwedstrijd zal de traditionele streekproducten centraal zetten, met het label als het visuele uithangbord. De wedstrijd zou zijn finale kunnen beleven op de streekproductenmarkt te Oostende.

STREEKPRODUCT.BE

In 2018 werd Streekproduct.be vernieuwd. Na de herlancering blijkt dat het aantal websitebezoekers en nieuwsbriefabonnees stabiel blijft. Omdat de website centraal staat in het vertellen van het verhaal van traditionele streekproducten zal er in 2019 opnieuw online geadverteerd worden (SEA) om een geïnteresseerd publiek te bereiken.

FACEBOOK EN NIEUWSBRIEF

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

LEKKERVANBIJONS.BE

Behalve van de eigen website maakt de sector ook gebruik van het bereik en de mogelijkheden van de koepelwebsite Lekker van bij ons om streekproducten bekend te maken bij een breed publiek.

STREEKPRODUCTENMARKT

Zowel Oostende als Bokrijk zijn vragende partij om de streekproductenmarkt te behouden en liefst uit te breiden. Hiervoor moet de sector meer producenten motiveren om deel te nemen en eventueel investeren in extra activiteiten zoals de hierboven vermelde kookwedstrijd.

Producentencampagne

Er zijn drie nieuwe erkenningsrondes in 2019. 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.

Het Steunpunt Streekproducten begeleidt de nieuwe Vlaamse en Europese aanvragen.

- Streekproduct.be:
De Beoordelingscommissie geeft haar advies en de sectorgroep neemt de uiteindelijke beslissing.
- De Europese labels BOB/BGA/GTS:
Ook voor de Vlaamse BOB/BGA/GTS-erkenningen zijn er kandidaten. Er wordt gewerkt aan een dossier voor de Limburgse vlaai. Het Steunpunt begeleidt daarnaast de lopende dossiers zoals de BOB voor het vlees van het rood ras van West-Vlaanderen.

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 2019 zal dit in Oost-Vlaanderen plaatsvinden.

BIER

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen

250.000

TOTAAL INKOMSTEN

250.000

UITGAVEN

Binnenland

240.000

Marketingservices (marktonderzoek, posttest, GfK, ...)

3.000

Werkingskosten

7.000

TOTAAL UITGAVEN

250.000



“ Fierheid is
het kernwoord van
de biercampagne ”



Toelichting

Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten, met fierheid als kernwoord van de campagne. In 2018 was het tijd voor de volgende stap met een nieuwe spot en een vernieuwd concept. Fier op ons Bier blijft de basis, we voegden er de pure kwaliteit van Belgisch bier om mensen samen te brengen en mooie momenten te beleven aan toe. De nieuwe spot kreeg een mooie appreciatiescore en de boodschap werd goed begrepen door de doelgroep: bier past bij heel wat sociale momenten.

Tijd voor actie!

Ook in 2019 willen we de Belgen niet alleen trots laten zijn op Belgisch bier, maar willen we hen ook inspireren om deze trots uit te dragen. We maken bier weer relevant door de focus te leggen op sociale momenten. We willen een gedragsverandering teweegbrengen via activatie met als kernboodschappen de sociale connectie door Belgisch bier en de diversiteit van Belgisch bier in zeer brede zin. We werken een stevig en creatief digitaal plan uit dat deze kernboodschappen verspreidt. Daarnaast werken we ook rond evenementen, waarover we uiteraard ook online veel communiceren.

De campagnesite en de blog Fier op ons Bier – Fiers de nos Bières wordt in een nieuw kleedje gestoken en zal een contentplatform worden onder Lekkervanbijons.be en Biendecheznous.be.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

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

T +32 2 552 80 11

www.vlam.be | vlam@vlam.be

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



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2018/7336/2