

2021

JAARPROGRAMMA



INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel	p. 3
Voorwoord	p. 5
Begroting en programma	p. 6 - 16
Horizontaal programma	p. 8 - 17
Akkerbouw	p. 18 - 20
Groenten en fruit	p. 22 - 24
Sierteelt	p. 26 - 29
Runderen, kalveren, schapen	p. 30 - 31
Varkens	p. 32 - 33
Exportpromotie vlees BMO	p. 34 - 37
Pluimvee, eieren, konijnen	p. 38 - 40
Zuivel	p. 42 - 47
Visserij & aquacultuur	p. 48 - 50
Bio	p. 52 - 53
Streekproducten	p. 54 - 55
Bier	p. 56 - 57
Contact	p. 59

VOORWOORD

Vorig jaar besloot ik dit voorwoord van het jaarprogramma als volgt: 'In een evenwichtige mix tussen binnenland, met als kernwoorden duurzaam en gezond, en buitenland, met als kernwoorden doelgericht en gefocust, werd voor 2020 een programma opgemaakt.'

We maakten inderdaad een goed programma, maar het draaide eventjes anders uit. Niet enkel VLAM, de hele agrovoedingssector kreeg een disruptie als nooit tevoren voor de kiezen. Dat we samen stand hielden, weet intussen iedereen.

Onder het motto van Winston Churchill 'never let a good crisis go to waste', nam VLAM de handschoen op. [Lekkervanbijons.be](https://lekkervanbijons.be) inspireerde Vlamingen letterlijk miljoenen keren en wist nog meer harten te veroveren dankzij de toegenomen belangstelling voor lokaal. We gooiden de actieprogramma's in binnen- en buitenland om en innoveren was de boodschap.

Ook in 2021 gaan we op dit elan verder. We passen ons aan, innoveren met oog op impact en we nemen steeds meer de rol op van begeleider. Uiteraard blijven promotie en pr onze kerntaak.

In deze nieuwe omgeving van relance profileren we ons als gedegen partner van de Vlaamse overheid. In erg nauwe samenwerking met de agrovoedingssector mogen we voor twee jaar mee verantwoordelijk zijn voor de maximaal effectieve besteding van een deel van de relancemiddelen voor binnenland, buitenland en Brexit. Onze marktkennis zal hier als sturende factor worden aangewend.

De relancemiddelen moeten aansluiten op onze sectorprogramma's en zelfs op de EU-programma's, waarin we blijven uitblinken. Enkel door een coherent programma te ontwikkelen over alle fondsen en sectoren heen, kunnen we onze impact maximaliseren.

'Het is elke dag een dag van de landbouw', zei minister Crevits, waarmee ze bedoelde dat de consumenten en de professionele verwerkers van voeding zich bewust dienen te zijn van de kwaliteit die hen gul wordt aangeboden. Ziedaar waarmee VLAM onder de auspiciën van minister Crevits, samen met 26 federaties, een charter van wil maken in 2021. De positie die onze boeren en voedingsbedrijven gekregen hebben verankeren en verder laten mee evolueren is waarop we inzetten.

Om aan al die verwachtingen te kunnen voldoen dringt interne hervorming zich op. Relance zal er niet alleen zijn voor de export maar ook voor VLAM.



2021 zal luisteren naar impact, snel ageren en waar nodig reageren, samenwerken en herstellen. Voor VLAM zullen in het binnenland de consument en zijn gezondheid centraal staan. In het buitenland ontwikkelen we slagkracht door coherent samen te werken.

'We smeren onze kuit in' zouden de renners van weleer zeggen.

Ik wens u veel leesplezier!

Filip Fontaine
Algemeen directeur VLAM vzw

Begroting en programma

INKOMSTEN

Het jaarprogramma 2021 van VLAM wordt begroot op bijna 30.000.000 euro. Dit is 4% meer dan in 2020. De voornaamste oorzaak van de stijging in de begroting is de extra subsidie die we van de Vlaamse Regering ontvangen om de relance van de export te ondersteunen in het kader van Brexit en post-corona. VLAM ontvangt hiervoor 3 miljoen euro bijkomende subsidies, die evenredig ingezet worden in 2021 en 2022. Samen met de reguliere werkingssubsidie die VLAM ontvangt, brengt de Vlaamse overheid in 2021 22% van de VLAM-middelen bij elkaar.

De inkomsten van het bedrijfsleven zijn nog steeds goed voor het grootste aandeel, in 2021 betekenen ze 46% van de VLAM-inkomsten. Voor het tweede jaar op rij vertegenwoordigen deze bedrijfsmiddelen evenwel minder dan de helft van de totale inkomsten.

Een derde belangrijke inkomstenbron zijn de Europese subsidies die VLAM jaar na jaar weet binnen te halen. In 2021 voert VLAM maar liefst achttien EU-programma's uit. De subsidies hiervoor schommelen tussen 70% en 85%, en zijn samen goed voor 21% van de inkomsten. Dit is dus ongeveer eenzelfde aandeel als de Vlaamse subsidies. VLAM mikt hierbij elk jaar op nieuwe EU-programma's, zodat deze inkomstenbron ook in 2021 op een hoog niveau blijft. In 2021 starten alweer vier

nieuwe programma's, waaronder twee programma's die specifiek ingeschreven werden op een bijkomend coronabudget van Europa, nl. voor zuivel en sierteelt.

Om te onthouden over 2021

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 30 miljoen euro
- Bedrijven brengen net niet de helft aan van dit budget, in absolute waarde ongeveer even veel als in 2020
- Elke euro van de Vlaamse overheid levert 5 euro promotie, pr en kennis op
- VLAM heeft 1,5 miljoen euro 'extra' om de bedrijven in hun export te ondersteunen

UITGAVEN

De werkingskosten kunnen voor 75% rechtstreeks toegewezen worden aan sectoren of aan het ondersteunen van de promotie door bijvoorbeeld marktonderzoek en het bouwen en ondersteunen van websites zoals [lekkervanbijons.be](#). Slechts een klein deel is voor eigen administratie, boekhouding, eigen IT en HRM. De overheadkost van VLAM bedraagt minder dan 5%. Hierin zit ook de dienstverlening aan kwaliteitsvzw's vervat.

De horizontale werking wordt grotendeels en in eerste instantie gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. VLAM bespaarde in 2019 en 2020 aanzienlijk en sprak met de sectoren af dat 1,2% van hun inkomsten mee dienen om de overkoepelende werking te financieren. Deze 1,2% krijgen ze dan terug in

- personeel van VLAM in de EU-programma's,
- doorgedreven marktonderzoek,
- communicatie naar voedingsspecialisten,
- activiteiten naar horeca en retail,
- een platform ter ondersteuning van onze export
- ons eigen kookplatform lekkervanbijons.be. Daarin geven we samen met alle sectoren kookinspiratie en achtergrond bij onze producten. In 2020 registreerden we hierop maar liefst 16 miljoen bezoeken. En we hebben de ambitie om nóg te groeien. Daarom investeren we in 2021 in de volledige vernieuwing van lekkervanbijons.be, met een sterke nadruk op mobiele toepassingen.

Van het eigenlijke promotiebudget, hoofdzakelijk gefinancierd door het bedrijfsleven en vanuit EU-middelen, wordt 51,5% besteed aan promotie op de binnenlandse markt (vooral B2C). Deze budgettaire toewijzing is sectorspecifiek en de concrete invulling, met de bijhorende strategische keuzes en promotie-acties, wordt door elke individuele sector bepaald.

PROGRAMMA'S	BUDGET (euro)
Algemene werking & horizontaal programma	6 500 000
Extra subsidie relance	1 500 000
Akkerbouw	2 200 088
Groenten en fruit	3 680 182
Sierteelt	2 445 000
Runderen	2 043 982
Varkens	4 539 011
Pluimvee, eieren, kleinvee	572 661
Zuivel	4 169 955
Visserij	541 875
Bio	909.913
Streekproducten	184 680
Korte Keten	69 300
Bier	8 000

Tabel 1: Programma VLAM

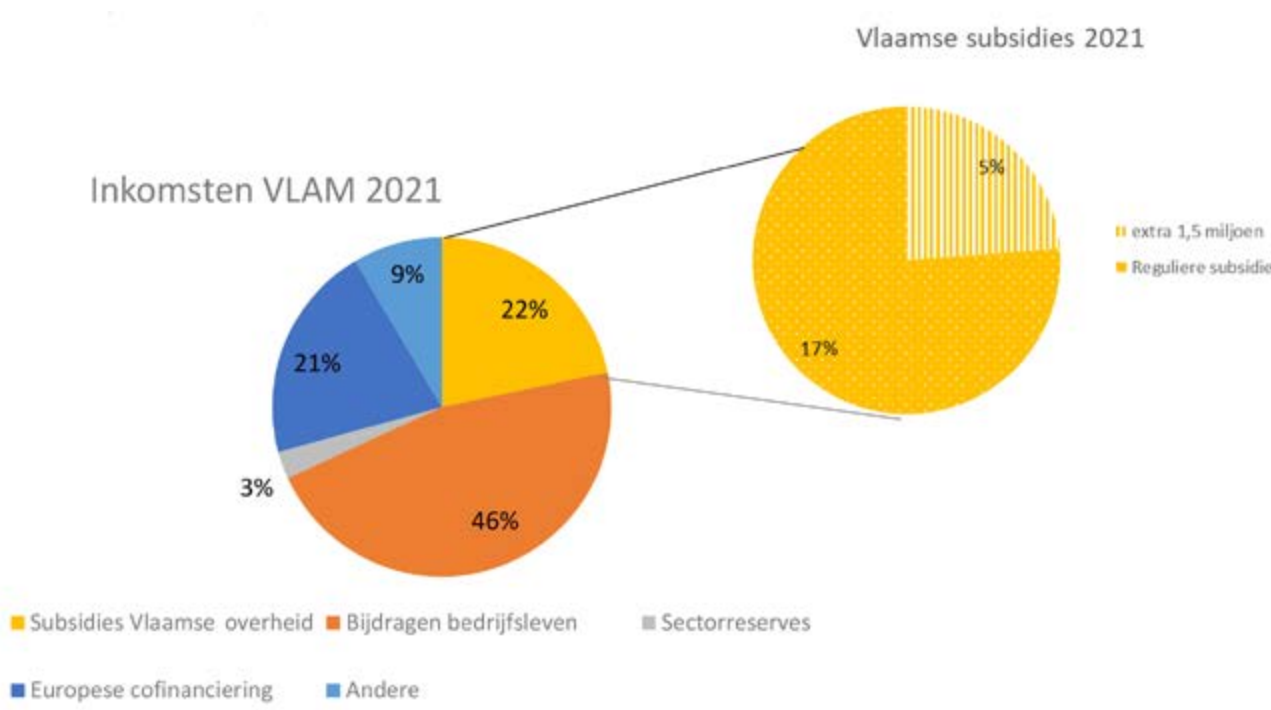
INKOMSTEN	EURO
Subsidie	4 891 000,00
Extra subsidie Brexit & post-corona	1 500 000,00
Gerecupereerd personeel	1 350 000,00
Recuperatie EU	120 000,00
Huisvesting recuperatie vzw	60 000,00
Huisvesting recuperatie sectoren	40 000,00
Lekkervanbijons - sectorinbreng	289 900,00
Dienstverlening andere sectoren	70 000,00
Eigen inkomsten	30 000,00
Doorrekening sectoren (1,2% van omzet)	171 848,00
UITGAVEN	EURO
Huur	400 000,00
Personeel	4 950 000,00
Marktonderzoek incl. GfK	560 000,00
Expertisecentra	200 000,00
Vernieuwing websites (afschrijving)	50 000,00
Korte keten, bio, streekproducten	195 000,00
IT, telecom, nutsvoorzieningen	200 000,00
Lekkervanbijons	289 900,00
Logistiek en werking	140 000,00

Tabel 2: Begroting exclusief sectorwerkingen

De kosten voor de algemene werking van VLAM worden voor drie kwart gefinancierd met de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt. Daarnaast worden er bijkomende en specifieke kosten doorgerekend aan de sectoren en de kwaliteitsvzw's AB Register, Belpork en Belplume. Gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's is voor het eerst opgenomen in de begroting. Toch dekt dit bedrag niet de werkelijke kost die VLAM heeft met het opvolgen van de EU-programma's. De gerecupereerde kosten in de EU-programma's worden minimaal gehouden om de slaagkans van de programma's maximaal te houden.

Als dienstverlenende organisatie is het belangrijkste kapitaal van VLAM de menselijke inzet en expertise. De personeelskosten zijn dan ook de belangrijkste kostenpost. Er werd bij het begroten van deze kosten rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van de te verwachten indexaanpassing en loopbaanevoluties.

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. In het aankopen van marktstudies, de expertisecentra en de sectoren korte keten, bio en streekproducten wordt bijna 1.300.000 euro geïnvesteerd. 'Lekker van bij ons' wordt gevrijwaard van bezuinigingen. Hierop wordt ingezet met een aanzienlijke personeelsinzet en activiteiten. In 2021 staat ook een volledige vernieuwing van de website op het programma.



Figuur 1: Het aandeel van de inkomstenbronnen

Belangrijk is dat vanuit dit kookplatform de link wordt gelegd naar de verschillende acties, zodat de binnenlandse acties elkaar maximaal versterken.

Horizontaal programma

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



Expertisecentrum Marketing/Kenniscentrum Export

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

MARKTKENNIS BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking blijft het **gezinspanel van GfK**, waarin zo'n **6 000 Belgische gezinnen hun aankopen**

voor het thuisverbruik registreren. Hierdoor weten we hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten aangekocht worden in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, openbare markten,...) en meer specifiek door wie en waar die producten gekocht worden. Om het effect van de coronacrisis op het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming ook in 2021 op de voet te kunnen volgen, wordt de **consumptietracker** die normaal om de drie jaar plaatsvindt, ook in 2021 uitgevoerd. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag van onze producten in kaart, zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik dus. Daarnaast kunnen we via de maandcijfers van het GfK-panel van kortbij de evoluties opvolgen bij de binnenlandse consument. Een diepgaande bevraging bij 4 000 Belgen naar het aanwenden van de diensten van de **tuinaannemer**, die startte in 2019, wordt voortgezet in 2021. Er wordt ook verder ingezet op het in kaart brengen van de achterliggende motivaties en drijfveren van consumenten, als aanvulling op bovenstaande kwantitatieve marktinfo. VLAM houdt niet enkel de conversatie levendig met Jan met de pet maar met verschillende doelgroepen. In de **online community, de Marktmaker, participeren 100 Vlamingen die onze samenleving weerspiegelen.** In 2021 leveren we voor onderzoeksvragen ook **maatwerk aan bedrijven en beroepsorganisaties.** Via onze online community kunnen we voor onze leden en bedrijven, tegen vergoeding en op maat, specifieke topics lanceren.

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 markt-onderzoek naar de brede pers zal geïntensifieerd worden. Bovendien worden de inzichten uit al deze markt-informatie gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis zullen deze inzichten ook teruggekoppeld worden in de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten. Verder staat een jaarlijks sectoroverstijgend seminarie over een algemeen thema op de planning. Het delen van de inzichten gebeurt meer en meer via webinars en andere digitale middelen.

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. Daarom volgt het Exportkenniscentrum van VLAM voortdurend de buitenlandse markten op aan de hand van **deskresearch en handelscijfers.** Op de exportwerkgroepen worden deze marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma. Bovendien worden informatie over exportmarkten maar ook handelsvoorstellen, komende (VLAM-) acties, seminars, enz. ook breder ter beschikking gesteld op een afgeschermd website voor de exportbedrijven en verspreid via nieuwsbrieven.

We helpen onze Belgische exportbedrijven en potentiële buitenlandse contacten te verbinden via de website freshfrombelgium.com. Het platform overkoepelt 14 aparte productsites, waarop onze **Vlaamse sectoren in de kijker gezet worden door middel van kerncijfers, nieuws en een beurskalender per sector.** Een belangrijk onderdeel van dit platform is de **exporteursdatabank** waarin buitenlandse handelscontacten Belgische leveranciers van allerhande voeding- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Deze databank werd in 2020 gemoderniseerd, zodat we de bijna 600 geregistreerde Belgische exportbedrijven nog beter in contact kunnen brengen met potentiële klanten. Deze vernieuwde databank zal in 2021 verder ingezet worden als belangrijk aspect in de exportondersteuning die wij bieden aan onze Belgische bedrijven.

METEN EN EVALUEREN OVER HEEL DE WERELD

Onze marktanalyses, zowel over de Belgische markt als over exportmarkten, worden bovendien aangewend voor en zijn ook van groot belang in de Europese promotiedossiers, waarvan VLAM er jaarlijks meerdere binnenhaalt. Deze **Europese promotiedossiers** geven de Vlaamse exporteurs meer ruimte bij hun buitenlandse activiteiten en worden grondig geëvalueerd. Via 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

B2B BINNENLAND

Jaarlijks groeit de voorkeur van de consument voor lokale voeding. Door de coronacrisis, het besef dat we in moeilijke tijden lokale ondernemers moeten blijven steunen én de nood aan beschikbare, kwalitatieve, verse voeding, is deze tendens in een stroomversnelling geraakt.

Voor retailers creëert dit mooie opportuniteiten om nog sterker in te zetten op de promotie van het binnenlandse assortiment. Hierdoor groeit hun interesse voor samenwerkingen en initiatieven. Dit biedt nieuwe kansen voor de B2B-cel binnen VLAM, die de centrale link vormt tussen de activiteiten van VLAM en de B2B-partners. Vanuit verschillende productgroepen is bovendien een groeiende interesse om activiteiten richting horeca en foodservice te ontwikkelen. Dit blijkt ook in de meer gedetailleerde sectorprogramma's.

Het **uitbreiden van het netwerk en het detecteren van nieuwe opportuniteiten voor de sectoren én voor Lekker van bij ons**, vormt een cruciaal onderdeel van de B2B-werking. Ook de vlotte informatiedoorstroming via vakmedia zoals Horeca Krant, Gondola Magazine en Buurtsuper Magazine blijft relevant. Federaties als Horeca Vlaanderen, Comeos en Buurtsuper zijn aanvullend een sterke partner om de B2B-doelgroepen vlot te bereiken.

In 2021 staat de verdere ontwikkeling van de website versondernemer.be op de planning. Het B2B-platform wordt een onderdeel van de Lekker van bij ons-website. Zo willen we meer verbinding creëren met Lekker van bij ons en meer aansluiting en herkenning vinden bij het 'van bij ons'-verhaal. Het B2B-platform wordt opgesplitst voor doelgroepen retail en horeca en zal onder een nieuwe naam meer gerichte informatie aanbieden voor beide doelgroepen. Ook visinfo.be, de VLAM B2B-website voor vishandelaars en visspecialzaken, zal geïntegreerd worden in het nieuwe platform. Zo zetten we in op een nog mooier, samenhangend verhaal naar onze B2B-doelgroepen.

Naast de overkoepelende communicatie naar partners uit horeca, foodservice & retail, zet de B2B-cel ook de schouders onder enkele productspecifieke acties. De stijgende vraag naar lokale producten creëert meer mogelijkheden in retail, maar betekent in coronatijden ook een dalende vraag uit de foodservice. Dit is ook voelbaar in de zuivelverkoop. Op de agenda voor 2021 staat daarom de samenwerking met vier lidstaten van het European Milk Forum (EMF), waarbij VLAM dankzij Europese cofinanciering acties zal opzetten in horeca en retail. Het doel is om de marktcondities voor de zuivel-sector ten gevolge van corona te herstellen.

VLAM mikt op consumenten, studenten van hotelscholen en horecaprofessionals en zal hen inspireren vanuit de veelzijdigheid van Belgische zuivelproducten en hun culinaire mogelijkheden.



Ook de aardappelsector ziet extra mogelijkheden in de horeca. Eind 2020 werd The Potato Club gestart, die een vervolg kent in 2021. Een bekende chef-kok inspireert hier horecaprofessionals om méér te doen met het uitgebreide aanbod aan aardappelvariëteiten. De campagne wordt breed ondersteund op sociale media en in vakpers en wordt in 2021 versterkt met workshops voor horeca en hotelscholen.

B2B BUITENLAND

Mensen komen in compleet nieuwe leef- en werksituaties, een uitstekend moment om nieuwe manieren van werken te initiëren op vlak van promotie en communicatie. Een goede online aanwezigheid was al essentieel, maar wordt de komende tijd belangrijker dan ooit. Dankzij onze veerkracht, slaagt VLAM erin creatieve manieren te ontwikkelen om met de nieuwe noden om te gaan. Een jaarplan opstellen in deze snel veranderende tijden is alvast niet evident. Wat niet verandert is onze strategie: per sector zijn bepaalde markten gedefinieerd als primaire of secundaire markt. VLAM zal ook in 2021 in overleg met de bedrijven gaan om die specifieke markten op de best mogelijke manieren te benaderen.

Beurzen, contactdagen & highlevelmissies – corona-implicaties

Momenteel werken we diverse scenario's uit afhankelijk van de situatie, zodat we steeds coherent communiceren en afgestemd blijven op de actuele context. Fysieke contacten genieten voor het leggen

en onderhouden van handelsrelaties nog steeds de voorkeur. Waar dat nog niet mogelijk is, schakelt VLAM over naar virtuele alternatieven. Sommige alternatieven blijken zodanig interessant en efficiënt, dat ze ook op langere termijn blijvers zijn.

Beurzen blijven een efficiënte manier voor export-bedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. In 2021 heeft VLAM **24 internationale vakbeurzen** op het programma staan, waarvan 17 in landen buiten de EU. Uiteraard is het nog niet bekend hoeveel er hiervan werkelijk zullen kunnen doorgaan in het licht van de coronapandemie. Op dit ogenblik houden we er rekening mee dat alvast de beurzen in het eerste kwartaal niet zullen plaatsvinden zoals tijdens normale jaren. VLAM heeft een aantal online alternatieven en hybride formules uitgewerkt om snel te kunnen omschakelen.

Aanvullend blijven we **contactdagen** organiseren. Hierbij ligt de focus op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten, aangevuld met winkelbezoeken en prospecties van groothandelsmarkten. Naast de ondersteuning van specifieke sectoracties lanceert het Expertisecentrum B2B-Export ook overkoepelende initiatieven die open staan voor alle sectoren. Ook deze contactdagen kunnen we omvormen tot een **online formule** wanneer de situatie dit vereist. Hierbij wordt de contactdag teruggebracht tot de essentie: een persoonlijk en 1-op-1 contact tussen de Vlaamse verkoper en de buitenlandse aankoper. VLAM selecteerde hiervoor een platform waar deze handelsgesprekken op een efficiënte manier in afzonderlijke online ruimtes kunnen plaatsvinden. In het najaar van 2020 werden de eerste online contactdagen georganiseerd in samenwerking met vertegenwoordigers van Flanders Investment and Trade (FIT). Deze initiatieven werden positief beoordeeld, zowel door de buitenlandse prospecten als onze exporteurs. We zullen dit verder verfijnen en over alle export-gerichte sectoren uitrollen in 2021.

Het Expertisecentrum B2B-Export focust al enkele jaren op **highlevelmissies** georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en FIT. Zo koppelen we bijvoorbeeld onze commerciële en (fyt)osanitaire dossiers aan de staatsbezoeken van de koning, ministers en prinses Astrid tijdens hun missies. Deze bijzondere economische bezoeken helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven. In 2021 staan deelnames aan de prinselijke missies in het VK en de VS en een ministerieel bezoek aan de wereldexpo in Dubai op het programma. Om de producten van bij ons voldoende te laten schitteren, organiseert VLAM tijdens deze missies specifieke B2B-events en persacties. Deze acties vinden plaats in het najaar, we gaan er van uit dat deze op een 'normale' manier zullen kunnen plaatsvinden, maar we zijn klaar om ook hiervoor online alternatieven uit te werken.

Digitale communicatie en tastbare mailings

Communicatie was een van onze meest stabiele activiteiten het afgelopen jaar, en zal ook het komende jaar een zekerheid zijn. Door de jaren heen werd een zorgvuldig communicatieplan voor onze diverse sectoren opgebouwd en kritisch geëvalueerd. Met resultaat dat ook in tijden van crisissen wij onze diverse sectoren op een positieve manier kunnen promoten. Maar ook hier verwachten wij dat, uit noodzaak, en de hieruit voortvloeiende ontwikkeling van digitale hulpmiddelen, nieuwe elementen gaan opduiken.



Het exportplatform freshfrombelgium.com, met onderliggend aparte productsites, wordt in 2021 nog meer de **uitvalsbasis voor communicatie naar buitenlandse handelscontacten**. De leveranciersdatabank werd volledig vernieuwd, het luik voor exporteurs werd volledig geïntegreerd en vanuit verschillende product-groepen werd het coronatijdperk aangegrepen om extra te investeren in content. In 2021 zetten verschillende sectoren in op het verder uitbouwen én bekend maken van het platform bij buitenlandse aankopers.

Ook de **persbezoeken van buitenlandse journalisten** kennen inmiddels een virtueel alternatief. Waar wij bijvoorbeeld pre-corona journalisten van de buitenlandse vakpers begeleiden bij bedrijfsbezoeken in het kloppend hart van onze Vlaamse ondernemingen, zal nu ook virtueel reality zijn plaats gaan opeisen.

En om in rechtstreeks contact te blijven met onze relaties, zetten we sterker in op sociale netwerken als LinkedIn en WeChat. Bepaalde acties omkadert VLAM ook met het toesturen van een samplingdoos of

verwenbox. Deze tastbare communicatie staat in groot contrast met alle digitale activiteiten en wordt dan ook zeer sterk gewaardeerd.

Kernmarkten

Frankrijk

In Frankrijk blijft de nadruk bij de grootdistributie op lokaal en gezond liggen. Proximiteit speelt vandaag een nog grotere rol dan voor de sanitaire crisis. Mensen willen immers hun lokale economie beschermen. Voeding wordt nu meer ter harte genomen en er wordt nagedacht hoe ze kan bijdragen om ons meer weerbaar te maken tegen virussen. Groenten en fruit spelen hierin een prominente rol. Zodoende blijven de vroegmarkten ons belangrijkste handelskanaal en willen we onze exporteurs daar ten volle ondersteunen.

Voor de promotie van de Vlaamse sierteelt, zal VLAM in het najaar van 2021 in de Franse studentenstad Lille neerstrijken met 'Florie', een kopie van de welgekende Floor-actie in Vlaanderen. Franse studenten zullen aan het begin van het academiejaar kennismaken met Vlaamse planten door middel van workshops. Om deze actie te promoten bij de Franse handelaren in de buurt wordt samengewerkt met Vlaamse exporteurs. Voor de promotie van de Gentse azalea werd medio 2020 een Instagrampagina opgericht om de Franse bloemisten te inspireren.



VK

In 2021 zullen we moeten inspelen op de resultaten van de Brexit-onderhandelingen tussen de EU en het Verenigd Koninkrijk. Gezien het VK niet zelfvoorzienend is, blijft import van onze producten noodzakelijk. De reguliere werking van VLAM in het VK wordt in 2021 en 2022 versterkt vanuit het relanceplan van de Vlaamse Regering. Zo kan VLAM de export naar de Britse markt op peil houden door gerichte ondersteuning en begeleiding van de betrokken exportbedrijven.

Duitsland & Oostenrijk

Een extra service in onze communicatie is het informeren van onze sectoren over gebeurtenissen in Duitsland die op korte, en middellange termijn een invloed hebben op hen. Voorbeelden hiervan zijn o.a. dierenwelzijn, Afrikaanse varkenspest, castratie, regionaliteit, overheidsbeslissingen, enz.

Daarnaast overleggen wij samen met de Algemene Afvaardiging van de Vlaamse Regering in Duitsland, FIT en Toerisme Vlaanderen om via gezamenlijke acties elkaars werking in Duitsland te versterken.

Duitsland herbergt sinds jaar en dag ook enkele van de meest toonaangevende internationale vakbeurzen. Denk maar aan Fruit Logistica in Berlijn, Anuga in Keulen enz. Reeds nu kunnen wij met zekerheid zeggen dat bezoekersaantallen en deelnemende bedrijven lager zullen liggen dan in de voorbije jaren. Maar omdat deze beurzen zo bepalend zijn zullen wij ook nu weer aanwezig zijn met onze welbekende groepsstanden.



De Conferencecampagne op de Duitse en Oostenrijkse markt met Europese subsidies werd vanwege Covid-19 tijdelijk opgeschort. Zodra mogelijk zullen VLAM en de

Nederlandse partner NFO de campagne hervatten zodat de Duitse en Oostenrijkse consumenten weer kunnen proeven van 'Die leckere Birne aus Europa'.

Voor de visserijsector staat een event in Oostenrijk en Slovenië op de agenda. De beproefde formule van een verzorgde contactdag, aangevuld met winkelbezoeken, zal voor de visserijsector in 2021 een digitale variant krijgen.

PROSPECTIE

In 2021 zal opnieuw een sterke focus liggen op de overzeese markten. Zo zijn er lopende Europese programma's met focus op Azië, Afrika en Latijns-Amerika voor groenten en fruit, varkens- en rundvlees, pluimvee en zuivel.

Naast deze geplande acties zal VLAM ook intensief zoeken naar kansen op minder door Belgische exporteurs ontwikkelde markten. De prospectiemanager ondersteunt de sectoren hierbij. Het belang van een gediversifieerde afzet en dus risicospreiding, zal door de coronacrisis en Brexit in 2021 enkel aan belang winnen en daarom blijft VLAM sterk inzetten op prospectie.

INCUBATOR VOOR INNOVATIEVE EXPORTINITIATIEVEN

VLAM kreeg in 2020 300.000 euro ter beschikking van de Vlaamse Regering om de relance van de export te ondersteunen na de harde klappen van de lockdown. VLAM lanceerde hiervoor de export-incubator waarbij agrovoedings- en sierteeltbedrijven een innovatief project konden indienen die VLAM voor maximaal de helft financierde. De veertien goedgekeurde projecten lopen tot uiterlijk 30 april 2021.

Door het succes en het grote aantal ingediende dossiers, lanceert VLAM dankzij extra subsidies in het kader van de Brexit en de relanceplannen opnieuw een incubator in 2021. Deze tweede editie zal opnieuw de meest effectieve en innovatieve projecten van onze exporteurs een duw in de rug kunnen geven.

Expertisecentrum Voeding en Educatie

Voeding in relatie tot gezondheid en duurzaamheid staat hoog op de agenda. De invulling van wat een gezond en duurzaam voedingspatroon is, is onderwerp van menig debat en nog vaak gestoeld op buikgevoel, eerder dan op kennis. **Betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en over hun plaats in een gezond en duurzaam voedingspatroon is daarom cruciaal in het groeiende maatschappelijke debat en de zoektocht naar een meer duurzaam voedingsbeleid.** Beide thema's moeten maximaal worden verzoend in een gezond en duurzaam voedingspatroon dat bovendien voldoende beschikbaar, haalbaar, aanvaardbaar en betaalbaar is voor de gemiddelde Vlaming.



EXPERTISE IN BETROUWBARE EN WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE VOEDINGSINFORMATIE

Het Expertisecentrum (EC) Voeding en Educatie waakt erover dat de verspreide voedingsinformatie correct is en dat alle communicatieboodschappen aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

Het EC Voeding en Educatie wordt bemand door erkende diëtisten en voedingsdeskundigen met ruime expertise dankzij voortdurende bijscholingen en nauwe contacten met relevante, vooraanstaande en ervaren

partners die eveneens actief zijn binnen het ruime terrein van voeding en gezondheid. Deze expertise willen we ook in 2021 verder uitbouwen en versterken.

ONDERSTEUNING VLAM-ACTIES

Het EC Voeding en Educatie staat de expertisecentra en de sectoren binnen VLAM met raad en daad bij inzake de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons.

In 2021 zal het EC Voeding en Educatie extra inhoudelijke ondersteuning bieden bij de uitwerking van de contentpijler 'gezondheid' op de vernieuwde website lekkervanbijons.be.

VOEDINGSINFORMATIECENTRUM NICE

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie staat in voor de activiteiten van het voedingsinformatiecentrum **NICE (Nutrition Information Center)**.

In samenwerking met verschillende experts biedt NICE wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en geeft bijkomende duiding bij actuele trends en de heersende inzichten rond voeding en gezondheid. Aansluitend bij de theorie ontwikkelt NICE praktische materialen die voedingsvoorlichters kunnen gebruiken om consumenten te helpen gezonde voedselkeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

NICE zet in 2021 verder in op en versterkt 'vertrouwde' communicatiekanalen

- Het **driemaandelijks voedingsmagazine Nutrinews** is dankzij de medewerking van experts een belangrijke bron van betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over diverse voedings- en gezondheidsthema's waarin ook de producten van bij ons een rol spelen.
- Nutrinews wordt geredigeerd op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals waaronder artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters maar is ook bruikbaar voor studenten, docenten en de pers. Zij zijn een belangrijk aanspreekpunt voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Nutrinews biedt hen hierbij zowel inhoudelijke als communicatieve ondersteuning en verwijst voor meer achtergrondinformatie naar de NICE-website.
- Het ruime aanbod aan **folders, tools, infografieken, receptfiches en testen met 'hapklare' informatie** helpt voedingsvoorlichters om het brede publiek correct te informeren over de plaats van de producten van bij ons in een gezonde eet- en leefstijl. Dergelijke materialen zijn gegeerd en succesvol en worden blijvend aangeboden en verdeeld. In 2021 zal NICE **verder inzetten op de ontwikkeling van nieuwe themagerichte toolboxes op maat van voedingsvoorlichters**.

- De **NICE-website** nice-info.be bundelt alle NICE-informatie per thema en wordt actueel gehouden. Alle bijhorende voorlichtingsmaterialen zijn er tevens gratis te bestellen of te downloaden.
- Een **digitale NICE-nieuwsbrief** brengt maandelijks geüpdatete informatie, praktische tips en materialen onder de aandacht.
- NICE communiceert via **Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn** en blijft inzetten op continue verbetering in zijn communicatie via sociale media. Volg **@NICEvoeding**.
- NICE zoekt en houdt contact met de beoogde doelgroepen via **beurs- en congresdeelnames en pr-acties** (bv. infostand, insluiting van materiaal in congrestarten, samenwerking met partnerorganisaties). Het voedingsvoorlichterskorps zo efficiënt mogelijk bereiken vergt een voortdurende opvolging van de in- en uitstroom van de beoogde doelgroepen, van in de opleiding tot in het werkveld. In 2021 willen we extra inzetten op het verhogen van de naamsbekendheid van NICE bij (toekomstige) voedings- en gezondheidsprofessionals (o.a. artsen, diëtisten, studenten, apothekers, verpleegkundigen)

NICE zet in op nieuwe communicatiekanalen

- In 2021 wil NICE opnieuw aansluiten bij een eerdere traditie om **jaarlijks een seminarie voor voedingsvoorlichters te organiseren**. Het concept en het programma worden in de loop van 2021 concreet uitgewerkt.

EDUCATIE

Het EC Voeding en Educatie biedt scholen ondersteuning door **leerkrachten meer achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te reiken over gezond eten en de producten van bij ons**. De school is een ideale setting om kinderen te informeren over gezonde voeding. Meer kennis over evenwichtig eten kan het eetgedrag van kinderen in positieve zin beïnvloeden. Daarnaast kunnen meer kennis over de herkomst van voedingsmiddelen en meer inzicht in het seizoensaanbod ook bijdragen tot meer duurzame voedselkeuzes.

Oog voor Lekkers

VLAM blijft ook in 2021 partner van 'Oog voor lekkers', de schoolfruit, groente- en melkcampagne van de Vlaamse overheid. Naast financiële ondersteuning van de scholen voor de verdeling van fruit, groenten en melk biedt 'Oog voor Lekkers' verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatief lessenspakket 'Lekker Gezond'.



Wat komt er op je bord?

In maart 2020 werd voor leerlingen van de derde graad van de lagere school het educatief project watkomteropjebord.be gelanceerd. Dit gratis digitaal lesmateriaal brengt leerlingen op een creatieve en interactieve manier kennis bij over het thema 'lokale, seizoensgebonden voeding'. Met de webtool gaan leerlingen individueel of met de klas op ontdekkingstocht en begrijpen ze gaandeweg meer over de oorsprong van hun voeding. De digitale aanpak sluit aan bij de leefwereld van de leerlingen. Het is voor hen een leuke en leerrijke ervaring, terwijl het thema toch grondig wordt uitgediept. Het materiaal draagt bij tot het behalen van de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen voor het basisonderwijs en sluit aan bij de leerlijn voeding die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Dit materiaal vormt een belangrijke aanvulling op educatie rond 'gezonde voeding'. In 2021 wordt het materiaal breder bekendgemaakt en aangevuld met relevant nieuw lesmateriaal.

Expertisecentrum Communicatie

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

PERSRELATIES: SERVICE

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. marktinfo en contactpersonen uit de diverse sectoren. Ook productinfo, gratis recepten en beeldmateriaal worden vaak opgevraagd.

VLAM verstuurt zelf persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen en organiseert persconferenties/person ontmoetingen indien dit opportuun is. 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 ook via Twitter, Facebook en LinkedIn. Monitoring van (sociale) media behoort tot de dagelijkse routine van het team.



CULINAIRE PARTNERSHIPS MET MEDIA

Het Expertisecentrum Communicatie coördineert inhoudelijk de overkoepelende samenwerkingen met mediapartners en onderzoekt nieuwe opportuniteiten voor VLAM. In 2021 is er een samenwerking met Dagelijkse kost op één en De Madammen op Radio 2.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite vlam.be, de Facebook-, Twitter- en LinkedInpagina van VLAM en de maandkalender. Deze dient zowel voor intern gebruik als voor communicatie over onze activiteiten naar bijvoorbeeld vakpers en partners. Video wordt een belangrijkere manier om boodschappen over te brengen.

CRISISCOMMUNICATIE

VLAM beschikt over een crisishandboek dat elk jaar wordt nagekeken. Het biedt een leidraad voor momenten dat campagnes onder vuur liggen of heikle thema's worden gelieerd aan VLAM in de (sociale) media. Het handboek maakt duidelijk wie aan zet is om de communicatie te voeren en geeft handvatten voor de manier waarop al dan niet gereageerd dient te worden.

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.

INTERNE COMMUNICATIE

Het Expertisecentrum Communicatie ondersteunt en faciliteert de interne communicatie in woord en beeld. Het brengt ideeën aan om het wij-gevoel op de werkvloer te versterken en spant zich in om alle medewerkers stelselmatig op de hoogte te houden van wat er leeft en gebeurt binnen VLAM. Daarbij wordt gezocht naar efficiënte en creatieve uitwerkingen om een maximaal effect te bekomen. Sinds de coronacrisis hebben we een 'vlogkot': in deze kleine opnamestudio delen medewerkers hun bezigheden met hun collega's en worden ze meer zichtbaar.

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 communicatie-doelstellingen werken de online specialisten een aangepast communicatie- en advertentieplan uit. Ook de concrete uitvoering is meestal in hun handen. Online campagnes worden nauwgezet geëvalueerd op o.a. bereik, effectiviteit en kostprijs.

KOOKPLATFORM LEKKERVANBIJONS.BE

Voor de eetbare producten heeft VLAM een groot gedeelte van zijn consumentenwebsites gecentraliseerd in het kookplatform lekkervanbijons.be. **Deze website wordt in 2021 vernieuwd en legt de nadruk op mobiel gebruik.** Het kookplatform bestaat in twee talen (Nederlands en Frans) en is aangepast om stemgestuurd te werken.

Het online team zet zich dagelijks in om de website concurrentieel en inspirerend te houden met nieuw materiaal. Het werkt zowel overkoepelende thema's uit als sectorspecifieke communicatie en campagnes. Dit komt tot uiting op de website, YouTube (kookvideo's), 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. **De inspanningen lonen en vertalen zich in een groeiend aantal bezoekers en volgers op sociale media. In 2020 noteerden we ruim 16 miljoen bezoeken.**



'Lekker van bij ons' is niet alleen het succesvolle kookplatform van VLAM maar is tevens de signatuur van alle binnenlandse consumentencampagnes. De gemeenschappelijke doelstelling is om de consument aan te zetten om producten te kiezen van eigen bodem. We werken daarbij vanuit **vijf positionerende waarden die gemeenschappelijk zijn voor alle productcampagnes, namelijk chauvinisme, verbindend, vakmanschap, genieten en bewust.** We willen deze waarden in 2021 nadrukkelijker naar voren laten komen.

GROEN VAN BIJ ONS

Voor de niet-eetbare producten ontwikkelde VLAM, naar analogie met Lekker van bij ons, eveneens een platformwebsite die door het online team gecoördineerd wordt. Groenvanbijons.be centraliseert, op een laagdrempelige wijze, advies over het kopen van en werken met bloemen en planten.



De frisse stijl en aanpak van de website bouwen mee aan een eigentijds imago voor bloemen en groen. Het online team maakt maandelijks nieuw materiaal om de bezoekers van de website te inspireren. Dit materiaal wordt verder verspreid via een maandelijks nieuwsbrief en via sociale media (Facebook, Instagram). Ook voor deze website staat een vernieuwing op het programma in 2021.

KORTE KETEN - RECHT VAN BIJ DE BOER

INKOMSTEN		TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage/licenties		27 000
Subsidies		42 300
TOTAAL INKOMSTEN		69 300
UITGAVEN		TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties		63 637
Algemene kosten		5 663
TOTAAL OPBRENGSTEN		69 300

Toelichting

Het doel van de promotie van de korte keten is om de afzet van de producent in de korte keten te verhogen. In 2021 wordt verder gefocust op het beter bekendmaken van de korte keten en de soorten verkooppunten bij de consument, en de drempel om in de korte keten te kopen te verlagen.

BEKENDHEID EN ACTIVATIE

In 2019 werd reeds gestart met het bekendmaken van de korte keten en de soorten verkooppunten die hierbij horen en dit aan de hand van storytelling en infografieken. In 2020 werd ingezet op het weerleggen van enkele misvattingen die over de korte keten heersen. Het is de bedoeling beide acties ook in 2021 voort te zetten, zij het op een andere manier. De consument wordt, behalve via de website rechtvanbijdeboer.be, ook verder geïnformeerd via de Facebookpagina 'Recht van bij de boer' en via de B2C-nieuwsbrief. Er wordt ook gekeken naar andere manieren van online communicatie of naar redactionele samenwerkingen met magazines en dagbladen. Het doel blijft immers 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 willen we de consument voortdurend aansporen om in de korte keten te kopen en de

drempel verlagen om dit te doen. Ook in 2021 zullen we in partnership met Steunpunt Korte Keten, de provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten en de Vlaamse overheid de Week van de Korte Keten organiseren. VLAM Korte keten is verantwoordelijk voor de overkoepelende communicatie naar de consument en beheert onder andere de website weekvande Korteketen.be en de Facebookpagina.

PRODUCENTEN IN DE KORTE KETEN

VLAM wil zoveel mogelijk producenten in de korte keten overtuigen om zich gratis te registreren op de website rechtvanbijdeboer.be. Ook de aanvraag van een licentie, waarbij de producent het gebruiksrecht van het label Recht van bij de boer krijgt, wordt gestimuleerd. De informatie en gegevens die reeds op de website staan, worden regelmatig gecontroleerd en bijgewerkt. Ten slotte inspireert en activeert VLAM 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 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld in 2021. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget. Er liggen opportuniteiten in samenwerkingen met horeca, steden en gemeenten,



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	627 000
Middelen uit EU-dossiers	1 315 600
Samenwerkingsovereenkomsten	150 000
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	31 000
Afname reserve	76 488
TOTAAL INKOMSTEN	2 200 088
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	986 300
Buitenlandse acties	1 168 000
Werkingskosten	45 788
TOTAAL OPBRENGSTEN	2 200 088

Toelichting

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



Promotie aardappelen

BINNENLAND

In 2020 is VLAM van start gegaan met **een campagne** voor de promotie van verse aardappelen, **in samenwerking met drie Europese partners**, nl. Bord Bia (Ierland), CNIPT (Frankrijk) en Europatat (European Potato Trade Organisation). Dit project kan rekenen op cofinanciering vanuit de Europese Unie en loopt tot eind 2022. Deze samenwerking volgde uit de vaststelling dat Frankrijk en Ierland kampen met dezelfde uitdagingen als VLAM als het gaat om de consumptie van verse aardappelen. Het is onze gemeenschappelijke doelstelling om toekomstige generaties opnieuw warm te maken voor verse aardappelen zodat deze ook in de toekomst nog regelmatig op het bord blijven komen bij Vlaamse gezinnen en een evidentie blijven in de Vlaamse keuken. Kerndoelgroep zijn 18-34 jarigen die op eigen benen staan.

We merken immers dat deze groep een lagere aardappelconsumptie heeft en bovendien een minder positief beeld over aardappelen. De slogan van de campagne is **'Potatoes – Prepare to be surprised – Europe's favourite since 1536.'** Hiermee benadrukken we de veelzijdigheid van aardappelen, qua recepten, bereidingswijze, eetmomenten, ... De campagne wordt uitgerold op **sociale media** (Instagram en Facebook). Via recepten en video's willen we jongeren inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen, op een manier die past bij hun levensstijl.

Naast de eigen campagne voor de promotie van verse aardappelen blijft ook de kookwebsite lekker-vanbijons.be een vaste waarde in het programma van aardappelen. Er zal maximaal ingespeeld worden op initiatieven die hiervoor binnen VLAM worden ondernomen.

Eind november staat de jaarlijkse **Week van de Friet** op het programma, waarmee we positieve aandacht voor de frietjes van de frituur en de frietkocultuur genereren. De campagnes in 2019 en 2020 brachten door middel van enkele verrassende acties een ode aan de friet. In 2019 was het ons culturele erfgoed dat de frietjes eerde en in 2020 hebben we ons muzikaal erfgoed ingezet om een ode te brengen aan de frietjes van de frituur. Welke weg we in 2021 zullen inslaan, wordt in het voorjaar van 2021 beslist.

Omwille van COVID-19 werd **Interpom 2020**, de tweejaarlijkse professionele aardappelbeurs te Kortrijk, verschoven naar november 2021. Op deze beurs biedt VLAM onderdak aan de beroepsfederaties ABS en Boerenbond, het Departement Landbouw en Visserij en ILVO. VLAM grijpt de beurs aan om zijn acties en hun resultaten bekend te maken bij de achterban.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor gadgets aanvragen. In 2021 zullen nieuwe gadgets aangemaakt worden. Daarnaast wordt geïnvesteerd in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe kookbrochure. Deze brochure kan bijvoorbeeld verdeeld worden door producenten die een hoevewinkel hebben.

BUITENLAND

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

De aanwezigheid op de belangrijkste **vakbeurzen** (Fruit Logistica, Potato Europe Nederland, Fruit Attraction) blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. VLAM volgt de wijzigingen n.a.v. COVID-19 van de beursorganisatoren op de voet op en zoekt samen met de sector naar mogelijke alternatieven

om de bestaande contacten te onderhouden en nieuwe contacten te leggen.

EU-CAMPAGNE ‘BELGIAN FRIES’ IN ZUIDOOST-AZIË

In januari 2020 startte VLAM met het driejarige promotieproject voor verwerkte aardappelen in vier landen in Azië, nl. **China, Japan, Singapore en Zuid-Korea**, met als doelstelling het marktaandeel van onze frieten in deze landen te verhogen en een imago te installeren voor Belgian fries. Deze campagne kan rekenen op cofinanciering van de Europese Unie. Omwille van COVID-19 werden veel acties niet uitgevoerd en verschoven naar 2021. VLAM volgt de ontwikkelingen op het gebied van beurzen en events op en past de acties, in samenwerking met de deelnemende bedrijven, aan.



Pootgoed

BINNENLAND

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd, namelijk het verbruik van **Vlaams gecertificeerd pootgoed** bevorderen. Acties die in 2021 op de agenda staan zijn Werktuigendagen, een brochure naar aardappel-producten en Interpom.

BUITENLAND

Voor de acties in het buitenland wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de acties van de sector verse aardappelen.

Zaaizaden

ZAAIGRANEN

Bij zaaigranen blijft de doelstelling het verhogen van het aandeel van **gecertificeerd zaaigraan**. Communicatie hierrond zal in 2021 voornamelijk verlopen via de deelname aan Werktuigendagen.

VOEDERGEWASSEN

VLAM zal een **brochure** en **reportage** rond **groen-bedekkers** lanceren in het voorjaar.

Verwerkte groenten

Voor verwerkte groenten wordt reeds enige jaren geen actie meer ondernomen. Echter met het geld dat nog beschikbaar is in de reserve, wordt ook in 2021 geïnvesteerd in de aankoop van GfK-cijfers en het onderhouden van de website.

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen + vrijwillige bijdragen	2 173 500
Middelen uit EU-dossiers	1 291 962
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	214 720

TOTAAL INKOMSTEN	3 680 182
-------------------------	------------------

UITGAVEN

Binnenlandse acties	1 177 067
Buitenlandse acties	2 337 087
Algemene kosten	166 028

TOTAAL UITGAVEN	3 680 182
------------------------	------------------

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)

Toelichting

Het zwaartepunt van onze promotieacties voor groenten en fruit ligt in het buitenland. Onze programma's zijn door de coronapandemie onderhevig aan wijzigingen. De precieze uitwerking staat bij het schrijven van dit programma nog niet vast. Zeker is dat we zoeken naar nieuwe manieren om onze boodschap uit te dragen. Op de binnenlandse markt kunnen we bestaande succesvolle campagnes verder laten lopen.

Hier vindt u een overzicht van onze plannen in binnen- en buitenland.



Binnenland

GROENTEN

De campagne **'Vegetables are the new sneakers – powered by Europe'** gaat zijn laatste jaar in. Deze campagne, die EU-cofinanciering geniet, werd gelanceerd om het groenteverbruik van Duitse en Belgische consumenten tussen 20 en 30 jaar te verhogen. In 2021 gaan we op hetzelfde elan verder als de vorige twee jaren: we communiceren via online kanalen met eigentijdse videoboodschappen.

In 2021 willen we onze Belgische trots, het **witloof**, in de kijker zetten op het winkelpunt. Daarnaast proberen we ook op onze socialemediakanalen extra te inspireren om met witloof aan de slag te gaan.

FRUIT

In 2021 zullen we een vervolg breien aan de fruit-campagne waarbij we Vlaamse gezinnen de reflex bijbrengen om voor **bessen, appels en peren van eigen bodem** te kiezen. Na een grondige analyse van de campagne zal er gekeken worden welke campagne in 2021 kan uitgerold worden.

Ook in 2021 blijft VLAM, samen met het Departement Landbouw en het Departement Volksgezondheid van de Vlaamse overheid, het EU-programma voor scholen **'Oog voor Lekkers'** ondersteunen in Vlaanderen.

SECTOROVERKOEPELEND

Met het bekende kookprogramma Dagelijkse kost op één en het VLAM-kookplatform 'Lekker van bij ons', staan er ook in 2021 heel wat promotieacties op stapel waaraan alle VLAM-sectoren participeren. Binnen dit sectoroverkoepelende programma gaat ook grote aandacht naar fruit en groenten.

Buitenland

EU-PROMOTIEPROJECTEN

Vanuit VLAM blijven we inzetten op tastingsprogramma's om de consument te overtuigen van onze Conferencepeer. In 2021 kunnen we de **EU-promotiecampagne voor Conferencepeer in China** voortzetten voor opnieuw drie jaar. Met onze vorige campagne in China kunnen we toch al mooie resultaten voorleggen. Met deze verlenging willen we verder bouwen op deze succesvolle campagne door proeverijen te organiseren op de Chinese winkelvloer.

Daarnaast vervolgen we ook onze succesvolle **EU-promotieprogramma voor Conferencepeer in Duitsland/Oostenrijk en Brazilië**. Deze twee promotieprogramma's genieten EU-cofinanciering. Deze campagnes zijn voornamelijk gericht op het aanbieden van proevertjes in winkelketens. Het door de EU medegefinancierde **Taste of Europe America** gaat zijn derde jaar in. Dit programma omvat voornamelijk **beurs-deelnames** in Canada (CPMA), VS (PMA), Mexico (Fresh Connections) en Colombia met aansluitend vakgerichte communicatie.

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 de vorige jaren zullen in 2021 extra middelen bijgedragen worden voor promotieacties voor paprika's in Frankrijk.

BEURZEN

De aanwezigheid op de **belangrijkste vakbeurzen** blijft een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking.



VLAM volgt de wijzigingen van de beursorganisatoren op de voet op en zoekt samen met de sector naar mogelijke alternatieven zoals virtuele contactdagen of aanwezigheid op virtuele beurzen.

INKOMSTEN

TOTALEN (euro)

Promotiefondsbijdragen	2 168 000
Afname reserve	277 000

TOTAAL INKOMSTEN

2 445 000

UITGAVEN

TOTALEN (euro)

Binnenlandse acties	1 741 500
Buitenlandse acties	575 500
Algemene kosten	128 000

TOTAAL UITGAVEN

2 445 000

Toelichting

De sierteeltsector zet in op het aantrekken van nieuwe kopers en ambieert dat bestaande kopers vaker bloemen en planten gaan kopen.



Generieke campagne Groen van bij ons

1 000 KLEUREN OM TE DELEN

Na een succesvol eerste campagnejaar zet VLAM de **bewustmakingscampagne '1.000 kleuren om te delen'** voort. Via radio en online advertenties worden consumenten uitgenodigd om kennis te maken met de website groenvanbijons.be. Afzender in alle communicatie-uitingen is steeds Groen van bij ons.

De communicatie wordt opgevoerd op **zeven speciale momenten**. Het eerste is de week van de tulp (16-23 januari). VLAM zoekt een alternatief voor de druk-bezochte Pluktuin in Antwerpen. Bedoeling van deze actie is consumenten te laten weten dat de lente in huis kan gehaald worden met voorjaarsbloeiers en snijbloemen.

Op Valentijn en Moederdag worden er radiospots ingezet. In het voorjaar zet VLAM de perkplanten in de kijker. In het najaar worden de herfstbakken en eindejaarsplanten met een campagnegolf gepromoot. In november staat er een boomplantdag op het programma.

De website groenvanbijons.be blijft de kern van de campagne. De site bewees een geloofwaardige bron van informatie te zijn voor een eerste kennismaking met bloemen en planten. Tijdens de lockdownperiode in het voorjaar van 2020 stegen de bezoekerscijfers spectaculair. VLAM blijft verder investeren in deze website. De website wordt vernieuwd en via online advertenties (SEA) gepromoot.

Na succesvolle samenwerkingen met influencers tijdens de lockdownperiode, zet VLAM ook in 2021 in op deze aanpak. Via Instagram en eigen blogpagina's helpen ze consumenten de weg te vinden naar groenvanbijons.be.

Via vakpersberichten en digitale mailings promoot VLAM de campagnes bij de bedrijven uit de sector. Op die manier worden ze bij de campagnes betrokken en gestimuleerd om deel te nemen aan de acties.

Verkooppunten kunnen gratis affiches afhalen bij de groothandelaars om de bloemenfeestdagen in de kijker te zetten. De posters kregen wat extra kleur om de boodschap van de campagne kracht bij te zetten.

Floor

De studentenactie Floor gaat in 2021 voor de zevende keer op bezoek bij verschillende campussen. De bedoeling van deze actie is om studenten op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met planten. Via de blog floor.be worden inspiratie en verzorgingstips gebracht.

Het tuinaannemereffect

Het aantal tuinaannemers groeit nog steeds en bijgevolg ook het promotiefonds. De campagne 'Het Tuinaannemereffect' wordt vervolgd. Waar de voorbije jaren de focus lag op radiospots wordt er in 2021 ingezet op **gepersonaliseerde tv-reclame** om zo beter de doelgroep te bereiken. De tv-spots worden uitgebreid met **online advertenties**. Daarnaast wordt er ingezet op inlassingen in, en redactionele samenwerkingen met, kranten, magazines en sociale media. Om beleving te creëren rond de diensten van de tuinaannemer is de tuinaanlegsector ook aanwezig op verscheidene binnenlandse **tuinbeurzen**.

Inhoudelijk focust de campagne op het effect dat de tuinaannemer heeft op tuineigenaars. Daarbij staan de uitdagingen op gebied van biodiversiteit en klimaat centraal. De tuinaannemer is de vakman die je helpt om je tuin aan te passen aan het veranderende klimaat.

In 2020 investeerde VLAM al in het **zakboek voor de klimaattuin** gericht naar de consument. In 2021 zal VLAM dit zakboek voor de tuinaannemer uitgeven. Het is een handig document dat op de tuinwerven gebruikt kan worden.

Om een jongere doelgroep aan te spreken organiseert VLAM voor de derde maal een pop-up-tuin. In september zullen in Hasselt, Oostende en Aalst kwaliteitsvolle tuinen aangelegd worden waar bezoekers het tuinaannemereffect aan den lijve kunnen ontdekken.



Ook in deze campagne staat de website tuinaannemer.be, met een zoekfunctie om een tuinaannemer in je buurt te vinden, centraal. De website wordt in 2021 vernieuwd. VLAM blijft sterk inzetten op online advertenties (SEA) en zoekmachineoptimalisatie (SEO).

Programma 'productie' – Binnenland

GENTSE AZALEA

De blog op gentseazalea.be wordt uitgebreid. Maandelijks wordt de consument geïnspireerd met leuke artikels. Op de **Floralien** kan men kennis maken met de azalea in een interieur in twee beleevingskamers. De achterliggende bedoeling is steeds te tonen dat de Gentse azalea in elk interieur past.

OPENBAAR GROEN

Met de slogan '**Openbaar groen, samen maken we er werk van**' voeren de tuinaannemers en boomkwekers samen campagne. Doelgroep zijn de openbare besturen. Doel is het presenteren van inspirerende groenprojecten in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte'. Ook op de website openbaargroen.be komt de campagne aan bod. De website biedt bovendien een overzicht van tuinaannemers. Openbare besturen kunnen zo 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 openbaar-groenproject gerealiseerd met medewerking van een tuinaannemer.

Exportpromotie: We grow your way

De productiesector zet verder in op exportpromotie. Een logische keuze omdat het grootste deel van de sierteeltproducten voor het buitenland bestemd zijn. We blijven actief op de **kernmarkten Frankrijk en Duitsland** en vullen aan met acties in landen die volgens economische analyses kansen bieden voor de sierteeltsector.

VLAM gaat voor 2021 op zoek naar alternatieven voor de geannuleerde vakbeurzen IPM Essen en Fruit Logistica. Er wordt steeds gecommuniceerd met het concept 'We grow your way'. Zo tonen we dat **Vlaamse sierteelt-bedrijven flexibele handelspartners zijn die meedenken met hun klant**.

In het voorjaar worden er drie weken lang radiospots en advertenties op YouTube ingezet in Frankrijk en Duitsland met de boodschap: 'Flowers and Plants beautify the World'. Ook in België wordt deze boodschap via YouTube gecommuniceerd.

In Lille zullen studenten kennis maken met Vlaamse planten via workshops. De actie dient als hefboom voor de groothandels in de regio.

Via het Europese dossier Green cities wordt het belang van bomen en planten in de stad gepromoot bij openbare besturen in Europa.

Er wordt meer online gecommuniceerd. De website belgianplants.com wordt gepromoot via advertenties op websites en sociale media. Ook wordt er opnieuw een internationale **vakperstoer** georganiseerd. Met de vakperstoer bouwen de sector sierteelt en VLAM verder aan een goede relatie met de buitenlandse vakpers. Doel is het verwerven van redactionele aandacht voor de Vlaamse bedrijven en het maken van afspraken voor betalende publiciteit voor de sierteeltsector.

De **BtoB-missie** naar **Servië** wordt indien mogelijk hernomen. Via bedrijfsbezoeken brengen we Vlaamse bedrijven in contact met potentiële handelspartners.



Via samenwerkingen met bedrijven wordt de Gentse azalea in Europa gepromoot. Zo staat onder meer de jaarlijkse Moederdag in Italië op het programma.

VLAM mikt op EU-subsidies voor een Youtube- en radio-campagne om Duitsland en Frankrijk warm te maken voor Europese bloemen en planten. Deze aanvraag, in samenwerking met Frankrijk, Nederland, Bulgarije, Denemarken en Oostenrijk, werd in de zomer van 2020 ingediend naar aanleiding van een extra CHAFEA-call.



SECTOR RUNDEREN,
KALVEREN, SCHAPEN

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	873 320
Middelen uit EU-dossiers	1 003 662
Samenwerkingsovereenkomsten	100.000
Afname reserve	67 000
TOTAAL INKOMSTEN	2 043 982
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1 017 434
Buitenlandse acties	990 924
Algemene kosten	35 624
TOTAAL UITGAVEN	2 043 982

Toelichting

Binnenland

VLEES VAN BIJ ONS

Met de campagne Vlees van bij ons willen de varkens-, rund- en kalvesector gezamenlijk werken aan het imago voor de totale vleessector. Het verder uitbouwen van een positief imago is gesteund op drie pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. Binnen deze drie pijlers wordt de nadruk gelegd op de rationele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding.



RUNDVLEES GENERIEK

In het binnenland wordt een extra inspanning geleverd om Belgisch rundvlees te promoten via **storytelling** en samenwerkingen met **horeca en foodservice-bedrijven**. Daarbij wordt extra aandacht besteed aan het ras **Belgisch Witblauw**, een ras waar we als Belg terecht trots op mogen zijn. Ook in deze campagnes zetten we in op de drie pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. Door samenwerkingen met chefs, slagers en hotelscholen tonen we dat de productie en verwerking van vlees een echt ambacht is. Daarnaast leggen we er de nadruk op dat lokaal geproduceerd vlees een

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

Met de campagne **‘quality time’** focussen we op de samenhang aan tafel. We roepen de Belgen op goed te eten in goed gezelschap. Want de beste maaltijden zijn die waar je zowel aandacht besteedt aan wat er op je bord ligt als met wie je rond de tafel zit. In tijden van corona kan goed gezelschap binnen de bubbel of op een creatieve digitale manier samen-gebracht worden. De smaak en variatie van het rundvlees zijn de peper en het zout van deze campagne.

KALFSVLEES

De productie en consumptie van kalfsvlees is een typisch Europees fenomeen. Buiten de grenzen van Europa is de markt namelijk zo goed als onbestaande. 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 kalfsvleesproducerende landen aan een Europees project met als doel de zichtbaarheid van kalfsvlees in de winkels te vergroten. Er wordt hiervoor ook samengewerkt met chefs en slagers. Kalfsvlees maakt ook deel uit van de overkoepelende campagne ‘Vlees van bij ons’ (zie hierboven) en van het sector-overkoepelende programma ‘Lekker van bij ons’.

FOKKERIJ RUNDEREN

Vanuit VLAM wordt ook de promotionele werking van de fokkerijorganisaties in de rundersector ondersteund. Het gaat om de promotionele werking van het CRV (Coöperatieve Rundveverbetering) op het vlak van rundveverbetering. 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. Daarnaast maakt lamsvlees ook deel uit van het sectoroverkoepelend programma ‘Lekker van bij ons’.



INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	3 285 930
Middelen uit EU-dossiers	987 081
Afname reserve	266 000

TOTAAL INKOMSTEN **4 539 011**

UITGAVEN

Binnenlandse acties	1 772 727
Buitenlandse acties	2 712 374
Algemene kosten	53 910

TOTAAL UITGAVEN **4 539 011**

Toelichting

Vlees van bij ons

Met de campagne Vlees van bij ons willen de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk werken aan het imago voor de totale vleessector. Het verder uitbouwen van een positief imago is gesteund op drie pijlers: smaak, vakmanschap en lokaal. De nadruk ligt daarbij op de rationele drijfveren van de consument om te kiezen voor een stukje vlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding.



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'. Na evaluatie van de campagne in 2020 zullen de acties in 2021 worden bijgesteld. Naast een **medialuik** (advertenties en recepten) zal er ook een **activatieluik** zijn dat de consumenten zal inspireren en informeren zo dicht mogelijk bij het moment van aankoop. Hiervoor zal nauw worden samengewerkt met retail en foodservice. Ook de samenwerking met de slagers en slagerijopleidingen blijven zeer belangrijk.

Slagers en chefs blijven de perfecte ambassadeurs die de passie en kennis uitdragen. Via de aanwezigheid op vakbeurzen dragen we de campagne ook naar het professioneel publiek uit. Het online kookplatform lekkervanbijons.be en de samenwerking met Dagelijkse kost op één bieden de ideale ondersteuning voor de campagne.

Meesterlyck

De campagne voor gedroogde en gekookte ham uit 2019 zal geëvalueerd worden en aangepast waar nodig. Naast het inspireren van de consument zetten we in 2021 volop in op het belichten van de inhoudelijke kwaliteiten van het Meesterlyck-label via activiteiten. Zo wordt het Belgische karakter van dit 100% Belgische label in de verf gezet. De communicatie verloopt via een **pop-upmuseum** op markten, affichage in het straatbeeld en aan verkooppunten en via sociale media.

Exportpromotie vleeswaren

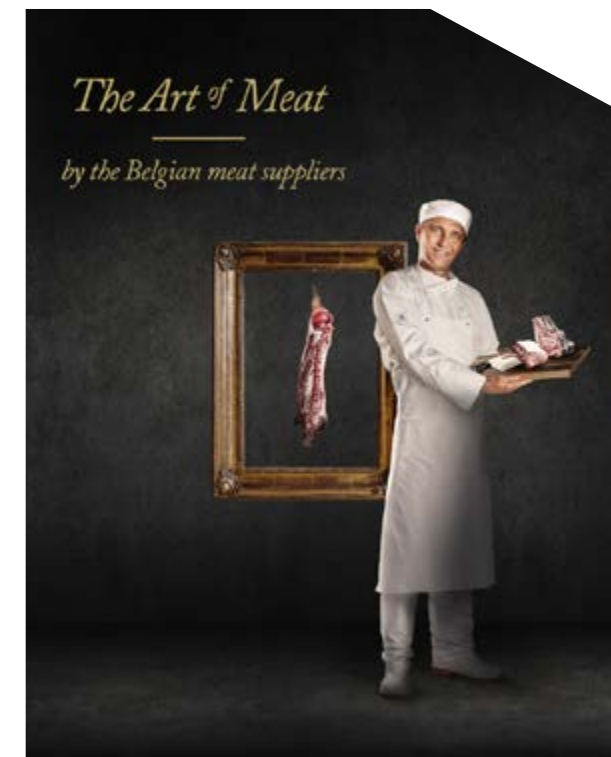
Met een B2B-campagne die in 2017 werd opgestart wil de vleeswarenssector het imago van Belgische vleeswaren in Europa opbouwen en de export ervan ondersteunen. Met deze campagne richten we ons op **Scandinavië en Oost-Europa**. De promotie van vleeswaren zal bestaan uit het organiseren van contactdagen, beurzen en het opbouwen van het Belgische imago in de vakpers via een communicatiecampagne. Een deelname aan de beurs Gastronord in Stockholm, die in 2020 niet kon doorgaan, staat opnieuw op de agenda voor 2021.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Overdracht sector varkens en runderen	1 721 133
Afname reserves varkens en runderen	325 521
EU-subsidies	1 656 645
TOTAAL INKOMSTEN	3 703 299
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnen EU+VK	1 632 493
EU-programma's derde landen	2 070 806
TOTAAL UITGAVEN	3 703 299

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 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
- **Marktdiversificatie** door groei op prospectieve markten
- **Exportondersteuning**: markttoegang verkrijgen (veterinaire dossiers) en heropening van de markten met een embargo omwille van bijvoorbeeld de Afrikaanse varkenspest (AVP) of BSE.

De imago-ondersteunende promotie legt de nadruk op het serviceniveau van de Belgische vleesleverancier. Met name het vakmanschap, persoonlijke service, snelle levering en kwaliteit van de producten. Het in 2020 vernieuwde campagnebeeld, zal in 2021 breed uitgerold

worden via de verschillende communicatiekanalen. In 2018 werd AVP vastgesteld bij everzwijnen in zuiden van België. Dit had als gevolg dat veel Aziatische landen een embargo voor Belgisch varkensvlees hebben ingesteld. Eind 2020 herwint België de AVP-vrije status. Samen met FOD Buitenlandse Zaken, FIT en het FAVV zal Belgian Meat Office zich inspannen om ook de embargo's op te heffen.

Business-to-business-aanpak

De vakperscampagne zal in 2021 strategisch verder worden ingelast in de vakpers in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, UK, Roemenië, Tsjechië, China, Japan, Vietnam, Zuid-Korea, Filippijnen, West-Afrika, de VAE en internationaal. Door 'storytelling' wordt de campagne zo levendig mogelijk gemaakt. Print en online communicatie vullen elkaar daarbij aan.

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

De boodschap zal in 2021 verder worden verspreid via beursdeelnames, eigen publicaties, direct mail, websites, sociale media en via persoonlijk contact door de organisatie van persreizen. Belgian Meat Office neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, al dan niet digitaal, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Ook dit ter bevestiging van de Belgische vleesexporteur als actieve internationale operator.

Focus op prospectie

Met het oog op marktdiversificatie werkt Belgian Meat Office reeds enkele jaren met verscherpte aandacht aan marktprospectie (nieuwe markten of nieuwe segmenten in bestaande markten). Die strategie blijft gehandhaafd. In 2021 worden opnieuw verschillende prospectiereizen en beursdeelnames voorzien; o.a. naar Tsjechië, Slowakije, de Baltische staten, Slovenië, Kroatië, China, Vietnam, Japan, de Filippijnen, West-Afrika en de Verenigde Arabische Emiraten.

Fysiek indien mogelijk, vernieuwend digitaal

Reizen zal ook in 2021 nog deels onmogelijk zijn. BMO deed in 2020 reeds succesvol enkele virtuele contact-dagen. Hoewel dit slechts ten dele het fysieke contact vervangt, bieden ze ook voordelen.



Deze nieuwe opportuniteit zal in 2021 verder worden uitgebouwd. Indien mogelijk zullen beide, digitaal en fysiek, naast elkaar worden georganiseerd.

Extra inspanningen na AVP en BREXIT

Eind 2020 zal België opnieuw volledig vrij kunnen verklaard worden van AVP. Daarmee is het pad geëffend om opnieuw markttoegang te bekomen in landen buiten de EU. Maleisië opende reeds opnieuw de deur, de Filippijnen volgden eind oktober 2020. Heropening van landen als China, Korea, Japan zal waarschijnlijk wat meer tijd kosten, omdat we weten dat deze landen een uitgebreide risicoanalyse willen doen, met eventueel zelfs een inspectie op het terrein. BMO zal dit proces ten volle, en in overleg met FIT, FAVV en Buitenlandse

Zaken, ondersteunen. Alvast in Japan en Korea zal een herhaling van het AVP-seminarie georganiseerd worden met de Belgische Chief Veterinary Officer als een van de sprekers. Ook de embargo's op rundvlees, nog steeds een gevolg van BSE, worden opgenomen in de communicatie. Deze acties en communicatie worden ingebed in de meerjarenprogramma's met EU-cofinanciering. Eind 2020 eindigt de transitieperiode na de Brexit. Dat betekent dat indien er geen handelsakkoord met de EU gesloten wordt, er tarieven en douanemodaliteiten zullen gelden op alle ingevoerde vlees in de UK. Dat zal nadelige gevolgen hebben op de handel. BMO zal extra inspanningen doen om de uitvoer naar de UK zo veel als mogelijk te vrijwaren.

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 doorspeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

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

- de website belgianmeat.com is meertalig en gericht naar de buitenlandse aankopers van vlees (B2B-site).
- voor de Vlaamse exporteur is er export.vlam.be. Deze afzonderlijke site is gericht naar de Vlaamse exporteur en bevat o.a. marktinformatie. Deze site zal in 2021 worden vernieuwd;
- daarnaast wordt een AdWords/Baidu-campagne gevoerd voor onze website in verschillende landen.
- europeanpork.cn, europeanpork.eu, artofmeat.eu en artofbeef.eu in het kader van het lopende meerjarenprogramma met EU-cofinanciering.

Binnen de online marketing wint SEA (Search Engine Advertising) de laatste jaren sterk terrein. In 2021 evolueert dat verder. In China bijvoorbeeld wordt de lopende Baidu-campagne (SEA) uitgebreid met een

campagne op WeChat (微信, Weixin), waarbij opinie-makers benaderd worden via een eigen kanaal. In andere landen worden SEA-campagnes gevoerd via Google AdWords.

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



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

Tot slot is het de opdracht van Belgian Meat Office om ook bij crisissituaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren. Het handboek crisiscommunicatie wordt voortdurend verfijnd. Vaste afspraken zijn gemaakt met het FAVV, Buitenlandse Zaken en FIT. Belgian Meat Office is een aanspreekpunt voor handelsrelaties, pers, buitenlandse overheden, maar ook voor de Vlaamse bedrijven. Deze doelgroepen worden bovendien op gestructureerde wijze geïnformeerd.

Persmededelingen worden na ruggenspraak met het FAVV opgemaakt om de officiële informatie ruimer te verspreiden en desgevallend nodige duiding te geven bij de officiële standpunten. In een tweede fase volgen ook nieuwsbrieven met diepgaandere info naar aanleiding van een bepaalde crisissituatie.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	319 154
Middelen uit EU-dossiers	213 507
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	40 000
TOTAAL INKOMSTEN	572 661
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	120 500
Buitenlandse acties	441 315
Algemene kosten	10 846
TOTAAL UITGAVEN	572 661

Promotie pluimvee

Voor het binnenlandse luik van de promotie pluimvee-vlees blijven we werken op twee sporen: informeren en inspireren. We willen **de consument informeren over de Belgische pluimveesector, van boerderij tot vork**. Hiervoor laten we lokale bedrijven aan het woord die hun verhaal delen op verschillende fora. Ook via samenwerkingen met diëtisten en voedingsdeskundigen informeren we over de **voedingswaarden van pluimvee-vlees en de plaats ervan in gezonde voeding**.

Met een campagne rond het **Europees kampioenschap voetbal** willen we kookinspiratie met een voetbalsausje serveren. We werken een B2B-toolkit uit om niet alleen te supporteren voor ons nationaal elftal, maar ook voor onze lokale producten. Daarnaast blijven chefs de ambassadeurs bij uitstek om de consument te inspireren met lekkere en veelzijdige gerechten met kip.

Foodservice is een groeiend kanaal en ook maaltijd-boxen winnen aan belang. We willen samenwerkingen opstarten met verschillende foodboxleveranciers en zo de eerste stappen zetten naar een heuse **lekker-van-bij-onsfoodbox** met op en top lokale gerechten. Dankzij het vakmanschap van de slagers en de schier eindeloze inspiratie van ons eigen kookplatform serveren we lekkere en gezonde lokale gerechten in een foodbox.

Tot slot blijft de deelname aan het kookplatform 'Lekker van bij ons' ook in 2021 zeer belangrijk. Via dit sectoroverkoepelende programma, waaraan alle VLAM-sectoren deelnemen, zetten we kip extra in de kijker. Dit betekent concreet een participatie in de kookwebsite, de sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties en ten slotte ook een deelname in de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse kost op één.



Kwaliteitssysteem – Belplume

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

Exportprogramma pluimvee

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

In 2020 begon een nieuw Europees programma voor pluimveevlees in Azië. De start van dit programma werd door de coronapandemie uitgesteld en zal hernomen worden wanneer de markt en de bedrijven er klaar voor zijn. Het programma wordt uitgerold in drie doellanden: **Japan, Vietnam en Hongkong**. Op het programma staan marktonderzoek, prospecties, beurzen, B2B-ontmoetingen, een studiereis voor buitenlandse exporteurs naar België en een imagocampagne.

Promotie konijn

Begin 2021 wijden we opnieuw een week aan konijn. In samenwerking met retailers en foodserviceketens vestigen we de aandacht op de veelzijdigheid aan bereidingen met konijn. We willen aandacht vragen voor dit lekkere en gezonde stukje vlees. We bieden daarom een waaier aan eigentijdse **videorecepten** die inspiratie moeten bieden: van kruidige tajine met konijn tot een frisse en gezonde salade met gegrilde konijnenbouten. Deze videorecepten zullen via verschillende online kanalen en sociale media verspreid worden. Daarnaast worden ook magazines en krantenbijlages ingeschakeld om deze vernieuwende recepten en de troeven van konijn (bron van omega 3-vetzuren, ijzer, mager vlees enz.) tot bij een breed publiek te brengen.

Promotie ei

Eieren maken deel uit van een gezonde en evenwichtige voeding. Dit is de kernboodschap van de reguliere campagne. In 2021 zal VLAM via verschillende communicatiekanalen eitjes in de kijker zetten.



Via activiteiten op markten, events, sampling en met hulp van ambassadeurs brengen we het verhaal achter het ei en onderstrepen we haar troeven: van bij ons, lekker, veelzijdig, gezond en betaalbaar.

INKOMSTEN

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

TOTALEN (euro)

3 400 000
451 955
168 000
150 000

TOTAAL INKOMSTEN

4 169 955

UITGAVEN

Binnenlandse acties
Buitenlandse acties
Algemene kosten en nog te bestemmen

TOTALEN (euro)

2 930 500
760 000
479 455

TOTAAL UITGAVEN

4 169 955

Toelichting

De promotie van zuivelproducten wordt verder toegespitst op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk wordt ingezet op het versterken van het positieve imago van melk. Voor kaas is de doelstelling de consument aan te zetten te kiezen voor smakvolle kazen van bij ons.

Dankzij EU-middelen kunnen we extra acties ontwikkelen in retail en horeca.

Het project Melk4Kids blijft een belangrijk onderdeel van het zuivelprogramma. Dankzij het project maakt een jaarlijks groeiende groep kinderen een leerrijke uitstap naar een melkveebedrijf in de buurt. Laten we hopen dat onze scholen openblijven.

Ook het bewaken en versterken van de reputatie van onze kwalitatief hoogstaande producten in binnen- en buitenland is een speerpunt van de zuivelpromotie.



Campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk'

2021 wordt het derde en laatste jaar van de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', een driejarige campagne die medegefinancierd wordt door de Europese Unie. Met die campagne willen we het positieve imago van melk versterken door consumenten opnieuw meer aansluiting met melk te laten vinden.

We richten ons tot Vlamingen met of zonder kinderen tussen 20 en 35 jaar – de **millennials** – en willen met de campagne vooral **inspireren**. Melk is onmisbaar en veelzijdig in iedere keuken. Dat melk op verschillende momenten doorheen de dag geconsumeerd kan worden, bekrachtigt de slogan van de campagne: 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.'

Ook in 2021 blijft consumptiemelk de hoofdrolspeler, maar geven we de andere, 'spoonable' zuivelproducten (denk aan yoghurt, room, roomijs...) ook de nodige aandacht.

De campagne zal ook in 2021 verschillende communicatieacties omvatten. Zo zetten we sterk in op tv en online media, maar ook de aanwezigheid op sociale media en events maken deel uit van het communicatieplan.

Deze campagne geniet van financiële steun van de Europese Unie. Daarnaast wordt deze campagne opgezet in samenwerking met vier andere lidstaten, namelijk Nederland, Frankrijk, Ierland en Denemarken in de schoot van het European Milk Forum (EMF), een non-profitorganisatie die informatie-initiatieven over melk en zuivelproducten ontwikkelt, opvolgt en uitwisselt binnen Europa.

'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons.'

Met deze heldere en duidelijke boodschap willen we de consument aanzetten om voor zijn dagdagelijkse genietmomentjes te kiezen voor smaak en kwaliteit van bij ons. De campagne werd in het najaar van 2020 afgetrapt en was al te zien op tv, online kanalen en op de winkelvloer. Een post-test zal richtinggevend zijn voor de invulling van de campagnegolven in 2021.

Het is de bedoeling om zowel in het voor- als het najaar op alle Vlaamse zenders aanwezig te zijn, versterkt door een online luik, waarin de nadruk meer ligt op het ruime assortiment en de creatieve invulling van de gebruiksmomentjes.

Als activatie wordt gedacht aan de uitwerking van een groots brooddoosmoment in samenwerking met een mediapartner.

Pistes om dit kaasmoment door te trekken tot op de winkelvloer onder de vorm van proeverijen en koeltoogcommunicatie worden uitgewerkt met respect voor de nodige hygiënemaatregelen als gevolg van corona.

De kazen van bij ons-site wordt binnen de overkoepelende lekkervanbijons-website hertekend op maat van de behoeften van de bezoekers. Door de mooie scores op het vlak van bezoekcijfers en bereik op sociale media, blijft dit platform hét communicatiekanaal bij uitstek. Op het winkelpunt is de grote bekendheid van het kaaslogo een belangrijke troef.

Promotieacties onder de vorm van folder- en/of bonnenacties in verschillende supermarkten, buurtwinkels en speciaalzaken zijn stimulans voor de verkoop.

Kaastogen worden ingekleed met specifiek winkel-materiaal (staandertjes, kaasplakkers, plafondhangers, inpakpapier) en zetten de kazen van bij ons in de kijker. Initiatieven zoals de mooiste kaastoog geven de buurtwinkels en de speciaalzaken de kans om zich te profileren als waardige kaasambassadeur. Inspirerende workshops voor horecaprofessionals maken mogelijk deel uit van het programma. De promotieacties in de retail en in samenwerking met de grossiers lopen nationaal en genieten medefinanciering van onze Waalse zusterorganisatie ApaQ-W.

MELK4KIDS

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Zo willen we kinderen op een positieve manier kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven.



Groepen uit het basisonderwijs, maar ook buitenschoolse initiatieven zoals speelpleinwerking en jeugdbewegingen komen in aanmerking voor het project. Door de uitbraak van corona werden we in 2020 genooddaakt om alle bezoeken van het eerste semester 2020 te annuleren en de communicatie rond het project te bevriezen. Begin 2021 herevalueren we de situatie en bekijken we welke kanalen opnieuw ingezet kunnen worden om het bezoekersaantal in 2021 opnieuw te doen toenemen. Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken zullen we opnieuw streven naar een mix van online acties op sociale media of via digitale nieuwsbrieven, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties. Vandaag bestaat het Melk4Kids-ambassadeursnetwerk uit 150 enthousiaste Vlaamse melkveehouders. Zij verwelkomen de kinderen met plezier op hun bedrijf en zorgen telkens weer voor een leerrijke blik achter de schermen. In samenwerking met de landbouworganisaties, de melkerijen en aan de hand van gerichte

acties (bv. de aanwezigheid op infomomenten voor landbouwers) gaan we ook in 2021 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. Bovendien staan we dagelijks paraat voor onze huidige Melk4Kids-ambassadeurs en ondersteunen we hen met leuke gadgets die ze tijdens elk bezoek kunnen uitdelen aan de kinderen.

Zuivelreputatie

Zuivel heeft een goed imago. Consumenten vinden het lekker en het zit sterk verweven in onze eetgewoonten waardoor we het vaak en graag consumeren. Bij de meerderheid van de bevolking scoort zuivel ook goed op het vlak van gezondheid en duurzaamheid. Maar er ontstaat stilaan meer twijfel en verwarring o.a. door de sterke veganistische lobby en de media-aandacht die zij krijgen.

Met het project zuivelreputatie, dat vooral een beroep doet op pr-activiteiten, wil de zuivelsector ervoor zorgen dat de Vlaamse consument overtuigd blijft dat zuivel een plaats heeft in een gezonde, evenwichtige en duurzame levensstijl zodat hij van zuivel kan blijven genieten zonder enig gevoel van twijfel of schuld. Daarnaast wil de sector er ook voor zorgen om voldoende positief aanwezig te zijn en actief deel te nemen aan het maatschappelijke debat rond belangrijke thema's zoals voeding, gezondheid en duurzaamheid.

Dit project richt zich tot de ruime groep van Vlaamse zuivelgebruikers, maar focust zich vooral op 18-30-jarigen en gezinnen met jonge kinderen. Ook stakeholders en influencers behoren tot de voornaamste doelgroepen.

EMF Klimaat – Duurzame zuivel

Dit driejarig European Milk Forum-project, dat Europees gefinancierd wordt, wil de duurzaamheidsinspanningen op vlak van milieu en klimaat van de zuivelsector breder bekendmaken. Vijf Europese lidstaten nemen deel: Denemarken, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en België.

Hiervoor wordt gericht gecommuniceerd naar verschillende stakeholders zoals politici, overheden, regeringen, ngo's, enz. Het project werkt via verschillende actiepunten die elk jaar worden uitgerold in de deelnemende landen:

- **Pr-campagnes & Pr-survey.** De survey genereert input voor verschillende communicaties over duurzaamheid, gezondheid, klimaat... via pers, sociale media en andere traditionele kanalen.
- **Sociale media:** Twitter. De deelnemende landen hebben elk een Twitterplatform om belangrijke Europese duurzaamheidsboodschappen over te brengen, bewustwording te creëren van de activiteiten van het programma en om dagelijks dialoog aan te gaan met belangrijke stakeholders.
- **Video's.** Video's en dynamische infografieken stellen de vertegenwoordigers van de zuivelsector voor en versterken de stemmen en initiatieven van b.v. de melkveehouders en verwerkers. De video's worden o.a. gedeeld op het Twitterkanaal.
- **Symposium.** Elk jaar wordt er een zuivelsymposium georganiseerd rond de duurzaamheidsinitiatieven van de sector. Het symposium brengt onder meer stakeholders zoals politici, overheidsambtenaren, journalisten, ngo's, academici, opiniemakers... samen.
- **Publicatie van een factbook of andere uitgave.** De uitgave behandelt de positieve en proactieve bijdragen van de zuivelsector aan de samenleving, van leven en werk op het platteland over biodiversiteit tot gezonde voeding in de toekomst. Ook de impact van de initiatieven van de sector komt aan bod.
- **Europees evenement.** Dit Europees evenement is eenmalig en nodigt Europese stakeholders uit. Het evenement laat zien hoe de zuivelsector op vele manieren bijdraagt aan een duurzame voedselproductie, en toont de betrokkenheid en samenwerking achter de campagne.
- **Evenementen op locatie, zoals farmvisits.** Evenementen op locatie zullen een gelegenheid vormen om stakeholders samen te brengen en de bijdrage van de zuivelsector aan een duurzaam voedselsysteem, het klimaat en milieu voor te stellen. Denk aan farmvisits, een bezoek aan een zuivelfabriek, een biogasinstallatie, een bezoek aan een melkveehouder die biodiversiteit en het behoud van de natuur nastreeft...

Dit driejarig EMF-project gaat in 2021 voor de tweede keer van start.

Multilanden EU-programma AGRI-MULTI-2020-CRISIS

In 2021 organiseert VLAM gedurende één jaar promotionele activiteiten in retail en horeca om de gedaalde marktcondities van zuivelproducten ten gevolge van corona te herstellen en de vraag naar zuivelproducten te doen stijgen.

VLAM geniet hierbij van Europese cofinanciering, in samenwerking met vier andere lidstaten (Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland en Denemarken) van het European Milk Forum (EMF). Ook de Waalse tegenhanger ApaQ-W is partner in dit project. Het doel van het programma is om één jaar lang gerichte acties te organiseren in foodservice en retail om de vraag naar Belgische zuivelproducten te doen toenemen, het vertrouwen van consumenten in zuivelproducten te herstellen en de daling in verkoop van zuivelproducten te stabiliseren.



Met de activiteiten willen we consumenten, horecaprofessionals en hotelscholen inspireren en overtuigen van de veelzijdigheid van zuivel.

Export: vakbeurzen op de Europese markt

Voor de buitenlandse promotie van zuivel neemt VLAM deel aan de belangrijkste vakbeurzen op de kernmarkten. In 2021 zal de zuivelsector, indien mogelijk, met een collectieve stand met Vlaamse exporterende zuivelbedrijven aanwezig zijn op de volgende beurzen: PLMA Amsterdam (18-19/5) en ANUGA Keulen (9-13/10). De situatie met betrekking tot corona wordt op de voet gevolgd.

Export: derde landen

Sinds 2015 is VLAM actief op de Aziatische markten. We genieten voor het uitrollen van de acties Europese cofinanciering. In 2020 liep het laatste jaar van een drie jaar durend programma af en we hopen op EU-steun voor het vervolg. Indien dit niet lukt, zal er een alternatief uitgewerkt worden. Doel van het programma blijft de Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten in landen buiten de EU.

In 2021 staan volgende **beursdeelnames** nog op het EU-programma: Gulfood 21-25/2 in Dubai (Verenigde Arabische Emiraten) en Food and Hotel Asia 2-5/3 in Singapore.

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



Oog voor Lekkers

De sector zuivel van VLAM is ook in het schooljaar 2020-2021 financierende partner van het project 'Oog voor Lekkers'. '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.

Doel is kinderen aanmoedigen juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn ideale tussendoortjes en horen bij een evenwichtig voedingspatroon. Naast de subsidiëring voor de verdeling van de vermelde producten op school ondersteunt 'Oog voor Lekkers' Vlaamse scholen eveneens met educatief lesmateriaal over gezonde voeding om zo de kans op duurzame

gedragsverandering bij de leerlingen te verhogen. De educatieve spelkoffers 'Het land van Calcimus' en 'De proefkampioen' kunnen gratis worden ontleend. Ook het digitale lespakket 'Lekker Gezond' kan gratis worden ontleend.

Wetenschappelijke ondersteuning

Zuivel past in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dat is bevestigd in de meeste recente voedingsaanbevelingen voor België. Het Expertisecentrum Voeding en Educatie van VLAM waakt erover dat alle voedingsinfo correct is en aansluit bij de algemene voedingsrichtlijnen en volgt de wetenschappelijke inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten op de voet. Betrouwbare en wetenschappelijk gefundeerde informatie is cruciaal voor de zuivelsector om positief en proactief deel te nemen aan het maatschappelijke debat over een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Het EC Voeding en Educatie biedt voedingsvoorlichters bovendien wetenschappelijk onderbouwde ondersteuning rond de topic zuivel, voeding en gezondheid via verschillende informatiekanalen en praktische materialen zoals infografieken.

Nieuw sensibiliserings- en informatiemateriaal

In het voorjaar 2021 wordt in het kader van de werking van NICE (onderdeel van de activiteiten van het EC Voeding en Educatie) een toolbox met nieuw sensibiliserings- en informatiemateriaal rond gezonde voeding voor kleuters, kinderen en adolescenten gerealiseerd. De toolbox omvat een mix van materialen op maat van de verschillende leeftijdsgroepen en is geschikt om in verschillende settings te gebruiken.

Milk Nutritious by Nature

In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het Europese informatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'. Europese acties worden bovendien zoveel mogelijk uitgerold in Vlaanderen via verschillende informatiekanalen.

'Milk Nutritious by Nature' biedt een platform om in dialoog te gaan met beleidsmakers, wetenschappers, het brede werkveld van voedings- en gezondheidsvoorlichters en de media over actuele en nieuwe wetenschappelijke inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten. Hierbij wordt vooral in het kader van (inter)nationale congressen en expertmeetings en aan de hand van informatiemateriaal bijzondere aandacht besteed aan de wetenschappelijke inzichten over de meerwaarde van de zuivelmatrix met betrekking tot de cardiometabole gezondheid maar ook de bot-, spier- en darmgezondheid. Het concept van de voedings- en zuivelmatrix heeft intussen ook ingang gevonden in de algemene voedingsaanbevelingen, die steeds meer focussen op de gezondheidseffecten van voedingsmiddelen en voedingspatronen en minder op die van individuele voedingsstoffen.



In 2021 worden de ontwikkelingen omtrent het zuivelmatrixeffect verder opgevolgd en gedeeld met beleidsmakers en voedings- en gezondheidsprofessionals, ook binnen Vlaanderen. Hierbij zal ook de plaats en het belang van zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon worden meegenomen.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	185 000
Middelen uit EU-dossiers (EFMZV)	270 000
Bijdragen bedrijfsleven	55 440
Afname reserve	30 000
Diverse	1 435
TOTAAL INKOMSTEN	541 875
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	413 300
Buitenlandse acties	115 000
Algemene kosten (excl. LVBO)	13 575
TOTAAL UITGAVEN	541 875

Toelichting

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



Consumentencampagne

De campagne 'Vis van bij ons' wil de Vlaamse consument meer en andere soorten vis, gevangen door onze vissers, doen eten zonder afbreuk te doen aan de duurzaamheidsgedachte. De primaire doelgroep zijn de kopers ouder dan 45 jaar, kopers die graag variëren, informatie zoeken en tafelen belangrijk vinden.

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

De vissen van het seizoen worden gekozen in samenwerking met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst aangevoerd in onze veilingen. Bij de keuze wordt rekening

gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

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

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

MEDIA-ACTIES

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

De bewustwordings- en activatiecampagne over 'vis van bij ons' zal zich voornamelijk toespitsen op digitale media, waarbij alle content gecentraliseerd zal staan op de website [lekkervanbijons.be](https://www.lekkervanbijons.be). Daarnaast worden socialemediakanalen, online video, online advertenties (SEA) en zoekmachineoptimalisatie (SEO) ingezet om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken.

Verder verschijnen er ook driemaandelijks print-advertenties over 'vis van bij ons' in een of meerdere magazines.

De samenwerkingen met Dagelijkse kost op één en De Madammen op Radio 2 worden vervolgd.

EDUCATIEVE PROJECTEN

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

EVENTS

Vis van het Jaar

VLAM zet jaarlijks een vissoort die een duwtje in de rug kan gebruiken in de schijnwerpers. In 2021 is de 'Vis van het Jaar' aan zijn 33ste editie toe. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Voor de verkooppunten worden een info- en receptenfolder en een winkelaffiche voorzien.

Acties naar visprofessionals (binnen- en buitenland)

EVENTS EN WORKSHOPS

Viskok van het Jaar 2.0

Naar jaarlijkse gewoonte organiseert VLAM in samenwerking met enkele restaurateursverenigingen (o.a. NorthSeaChefs, Mastercooks, etc...) het event 'Viskok van het Jaar' tijdens de beurs Horeca Expo Gent.



De chef die het beste gerecht met de 'Vis van het Jaar' op zijn/haar kaart heeft staan mag gedurende een jaar de titel van 'Viskok van het Jaar' dragen. VLAM wil de wedstrijd in een nieuw jasje steken en nauwer aansluiten bij de veranderingen in het horecaveld. De vernieuwde versie zal met de nodige luister aangekondigd worden.

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

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

SEAFOOD EXPO GLOBAL

Seafood Expo Global is de belangrijkste internationale visvakbeurs wereldwijd. De beurs geeft onze visbedrijven de mogelijkheid om in contact te komen met de internationale handel. In 2021 zal de beurs verhuizen naar Barcelona, waar we onder de VLAM-koepel 'Belgian Fish' met tal van Vlaamse bedrijven aanwezig zullen zijn.

INKOMSTEN

Promotiefondsbijdragen	320 000
Middelen uit EU-dossiers	492 613
Subsidies	42 300
Overdracht biosector	25 000
Afname reserve	30.000

TOTAAL INKOMSTEN	909 913
-------------------------	----------------

UITGAVEN

Binnenlandse acties	893 913
Algemene kosten	16 000

TOTAAL UITGAVEN	909 913
------------------------	----------------

TOTALEN (euro)

TOTALEN (euro)

Toelichting

In 2021 wordt verder ingezet op het vertellen van de voordelen van bio via diverse kanalen. Doel is de vraag naar biovoeding te verruimen en de aankopen te intensifiëren. Voor deze campagne kan VLAM rekenen op Europese middelen (tweede jaar).



Consumentencampagne

Bio zit in de lift en belandt vaker in het boodschappenmandje van de klant. Consequent wordt er verder getimmerd aan de weg om de consument te informeren over de vijf troeven van bio: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor dieren en 100% toekomst. De troeven vormen de rode draad in de tv-spot en de online communicatie.

Communicatieplan

Het online platform allesoverbio.be blijft een stevige uitvalsbasis en wordt continu ingezet om onze boodschap te verspreiden. Het bevat een schat aan inhoudelijke en feitelijke info over bio, verhalen en video's over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. Hierbij hoort zoals steeds een ondersteunende online campagne, met online video, online advertenties (SEA), bannering en communicatie via Facebook. In 2020 werd een versnelling hoger geschakeld met een tv-campagne, die ook in 2021 zal lopen op onze populaire zenders.

De campagne brengt verhalen van echte mensen en de troeven van bio worden in de kijker gezet: **'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa'**. Binnen deze Europese campagne worden ook elk jaar zes mini-biografieën gemaakt die online en via sociale media gepromoot worden.

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

Events

In de zomer van 2020 bleef het stil... Als de evenementensector weer opstart in 2021, zal ook de biosector opnieuw de kaart trekken van populaire en toegankelijke events. Zo wordt het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht gebracht bij de consument. Voorbeelden zijn de Gentse Feesten, Paradise City, Brakrock,...

Partnerships

Het succesvolle lekkervanbijons.be blijft een uitgelezen partner om de samenwerking verder aan te halen en via deze weg de kookliefhebber te bereiken met het verhaal achter de bioproducten.

Ten slotte zet de biosector in op educatie en haakt het in op het educatieve project van VLAM 'Wat komt er op je bord'.

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 van de consument.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage/licenties	75 000
Subsidies	109 680
TOTAAL INKOMSTEN	184 680
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	177 376
Algemene kosten	7 304
TOTAAL UITGAVEN	184 680

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 hun meest traditionele streekproducten officieel te laten erkennen met het label STREEK-PRODUCT.be. In 2020 werd een eerste stap gezet naar de horeca. Steunpunt Streekproducten wil in 2021 chefs kennis laten maken met het Vlaams gastronomisch erfgoed en aanmoedigen om vaker een traditioneel streekproduct op de kaart te zetten.



Consumentencampagne

MEDIACAMPAGNE

Centraal staat nog steeds 'het erkennen en promoten van traditionele streekproducten die tot ons 'eetbaar erfgoed' behoren en wiens traditionele smaken het doorgeven waard zijn'. Streekproducenten en chefs worden 'smaakmakers'. Producenten behouden de lokale tradities, chefs gaan aan de slag met bekende en minder bekende streekproducten. Een print en online campagne zorgt ervoor dat de consument meegenomen wordt in het smakenverhaal van streekproducten.

STREEKPRODUCT.BE

De website streekproduct.be is het infopunt over de erkende traditionele streekproducten. Hier worden de erfgoedverhalen verteld en krijgt de consument alle praktische gegevens. De site wordt ondersteund door online advertenties en via het overkoepelend platform lekkervanbijons.be en de bijhorende kanalen.

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 seizoensgebonden nieuws.

STREEKPRODUCTENMARKT

Op de streekproductenmarkt te Oostende, het eerste weekend van september, brengen we de streekproducten opnieuw samen rond 'het mooiste terras van Oostende'.

Producentencampagne

Steunpunt Streekproducten wil streekproducenten en chefs samenbrengen. Er wordt een event georganiseerd bij een producent in elke provincie. Producenten, chefs en groothandel worden uitgenodigd om samen het gamma van en de culinaire mogelijkheden van traditionele streekproducten te ontdekken.

Het Steunpunt Streekproducten begeleidt de nieuwe Vlaamse en Europese aanvragen.

- Streekproduct.be: De Beoordelingscommissie, bemand met experts met een jarenlange ervaring in de vleessector, bakkerijsector, bier, zuivel, ..., geeft haar advies aan de sectorgroep. Er zijn opnieuw drie erkenningsrondes in 2021. Indiening van het lastenboek dient te gebeuren voor 15 maart, 15 juli of 15 november. De streekproducten-sector kijkt hoopvol uit om het gamma van erkende traditionele streekproducten uit te breiden met traditionele groenten, fruit, bieren en gebak.
- De Europese labels BOB/BGA/GTS: Ook voor de Vlaamse BOB/BGA/GTS-erkenningen zijn er kandidaten. In 2021 wil het Steunpunt Streekproducten een dossier indienen voor Limburgse vlaai en Filet d'Anvers.

Andere aandachtspunten zijn de opvolging van de jaarlijkse controle en de inning van de licentiebijdrage.

De acties kunnen op elk moment aangepast worden aan wijzigende coronarichtlijnen. Dit gebeurt in overleg met de Sectorgroep Streekproducten.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Afname reserve	8 000
TOTAAL INKOMSTEN	8 000
UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	7 000
Werkingskosten	1 000
TOTAAL UITGAVEN	8 000

Fier op ons Bier

Niettegenstaande de Fier op ons Bier-campagne al een stevige basis heeft uitgebouwd sinds 2013, werd door de biersector beslist de campagne tijdelijk *on hold* te zetten.

Om onze Belgische bieren met faam toch nog mee te nemen, gebeurt een kleine investering in het overkoepe-lende platform lekkervanbijons.be. Zo kunnen we blijven communiceren rond sterke troeven als de Belgische biercultuur, traditie en vakmanschap.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

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

T +32 2 552 80 11

www.vlam.be | vlam@vlam.be

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



Vlaanderen
is smaakvol

VLAM.be

D/2020/7336/2