VLAM.be



2022 JAARPROGRAMMA

INHOUDSTAFEL

Inhoudstafel ..... p. 3

Voorwoord ..... p. 5

Begroting en programma ..... p. 6 - 7

Kenniscentrum ..... p. 8 - 12

Communities ..... p. 12 - 18

Services ..... p. 18

Projecten ..... p. 19

Akkerbouw ..... p. 20 - 23

Groenten en fruit ..... p. 24 - 27

Sierteelt ..... p. 28 - 31

Runderen, kalveren, schapen ..... p. 32 - 33

Varkens ..... p. 34 - 35

Exportpromotie vlees BMO ..... p. 36 - 39

Pluimvee, eieren, konijnen ..... p. 40 - 43

Zuivel ..... p. 44 - 49

Visserij & aquacultuur ..... p. 50 - 53

Bio ..... p. 54 - 55

Bier ..... p. 56 - 57

Wijn ..... p. 58 - 59

Contact ..... p. 61



VOORWOORD

In 2021 maakten we werk van een hervorming van VLAM en stelden we de missie van VLAM bij. We spreken voor het eerst van de 'onderneming' VLAM. Onze eerste opdracht is immers een ondernemer te zijn voor ondernemers. Dit betekent alert zijn, snel en wendbaar. Maar ook impact creëren, klantbewust zijn. Impact kan je alleen creëren als je uitgaat van een sterk kennisfundament. Het blijft voor VLAM daarom cruciaal kennis te verwerven en te delen om de meest impactvolle acties te kunnen ontwikkelen.
We willen met VLAM in 2022 als een verbindende community het onderste uit de kan halen voor iedereen in ons netwerk: overheden, 'onze' bedrijven, collega's, federaties. Onze ambities zijn hoog, onze promotieplannen uitgebreid. Dit jaarprogramma weerspiegelt dat, u kan het zelf lezen.

Ik licht nog enkele zaken op.
In Vlaanderen werken we in de eerste plaats richting consument. We zorgen ervoor dat hij weet wat hier geproduceerd wordt en we sporen hem aan bewust te kiezen voor de kwaliteit van eigen bodem. 'Voedsel verbindt boer en burger' blijft in dat verband een belangrijk project waar we verder onze schouders onder zetten. Het illustreert hoe we verbindend zijn tussen de verschillende actoren in het veld van landbouw en voeding. We leggen ook de link met ons succesvolle kookplatform lekkervanbijons.be, waar de consument zowel verhalen van vakmensen kan vinden als inspiratie en informatie over producten van bij ons.
Landbouw blijft een belangrijke factor in onze handelsbalans en VLAM draagt met zijn initiatieven op gebied van export bij aan de veerkracht van de sector. Dat we dankzij onze expertise en inzet opnieuw extra Europese middelen binnenhalen om deze activiteiten breder en dieper uit te rollen is een opsteker voor VLAM en een hefboom voor de sectoren.
Projectfinanciering doet ook zijn intrede en de gevolgen van Brexit zullen hierbij een belangrijk aandachtspunt blijven.
De varkenssector kreunt onder een zware crisis. De reserves die de sector opbouwde zullen worden ingezet om waar nodig een duw in de rug te geven. Iedereen krijgt overigens een duw in de rug. Elke sector heeft op vraag van het bestuur immers een relanceplan ontwikkeld, dat in 2022 zijn beslag krijgt. De relance is ingezet, ook via ons!

Hopelijk heb ik u nieuwsgierig gemaakt naar het hele pallet van acties dat we hebben samengevat in deze programmatekst. U vindt ze netjes gerubriceerd zodat u ze gemakkelijk terugvindt. Ik wens u veel leesplezier!



Filip Fontaine
Algemeen directeur VLAM vzw

Begroting en programma

INKOMSTEN

Het jaarprogramma 2022 van VLAM wordt begroot op bijna 30.000.000 euro. Dit is stabiel ten opzichte van 2021. Net als in 2021 ontvangt VLAM een extra subsidie van de Vlaamse Regering om de relance van de export te ondersteunen in het kader van Brexit en post-corona. Deze projectsubsidies worden ingezet voor de ondersteuning van bedrijven via incubatorprojecten, gerichte campagnes en handelsmissies in het VK en de aanwerving van een Brexit-consultant. De Vlaamse overheid brengt met de reguliere werkingssubsidie en het extra relanceplan 20% van de VLAM-middelen bij elkaar. Bijkomend wil de Vlaamse Regering extra middelen uittrekken voor de ondersteuning van de varkenssector, die in een diepe crisis zit. VLAM diende hiervoor projectaanvragen voor 1,75 miljoen euro in. Onder voorbehoud van goedkeuring zal dit budget in 2022 en 2023 geïnvesteerd worden in de versterking van de VLAM-acties in binnen- en buitenland.

De inkomsten van het bedrijfsleven zijn nog steeds goed voor het grootste aandeel, in 2022 betekenen ze 46% van de VLAM-inkomsten. Daarbovenop activeren enkele sectoren ook eigen reserves voor een relanceplan, samen goed voor 11% van het werkingsbudget. Deze reserves zijn onder andere opgebouwd door het wegvallen van enkele exportactiviteiten tijdens corona.

Een derde belangrijke inkomstenbron zijn de Europese subsidies die VLAM jaar na jaar weet binnen te halen. In 2022 voert VLAM vijftien EU-programma's uit. De subsidies hiervoor variëren tussen 70% en 80%, en zijn samen goed voor 20% van de inkomsten.

De concurrentie voor de EU-budgetten wordt evenwel elk jaar groter en de spelregels almaar strikter. Toch slaagde VLAM er opnieuw in om subsidies binnen te halen voor vijf nieuwe programma's die in 2022 kunnen opstarten. Zo blijft deze inkomstenbron ook in 2022 op een hoog niveau.

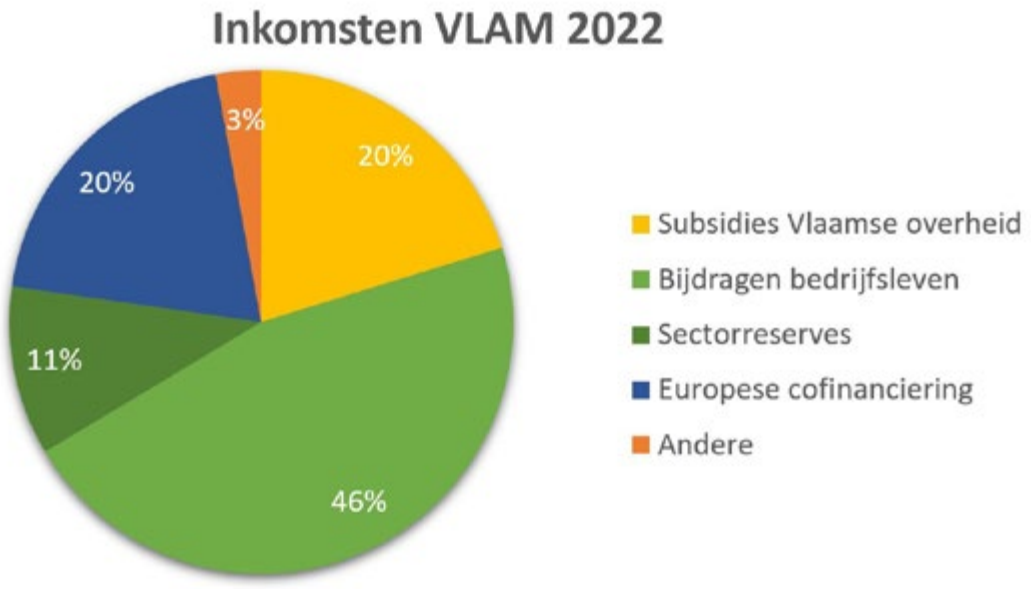
Om te onthouden over 2022

- Het totale VLAM-budget bedraagt bijna 30 miljoen euro
- Bedrijfsbijdragen en activatie van sectorreserves vertegenwoordigen samen meer dan de helft van het VLAM-budget.
- Elke euro van de Vlaamse overheid levert 5 euro promotie, pr en kennis op.
- VLAM krijgt extra Vlaamse subsidies voor een breed relanceplan en heeft projecten ingediend specifiek voor de aanpak van de varkenscrisis.

UITGAVEN

De werkingskosten kunnen voor ongeveer 80% rechtstreeks toegewezen worden aan sectoren of aan het ondersteunen van de promotie door bijvoorbeeld marktonderzoek, het bouwen en ondersteunen van websites zoals lekkervanbijons.be en het exportplatform freshfrombelgium.com. Slechts een klein deel is voor eigen administratie, boekhouding, eigen IT en HRM.

De overkoepelende werking wordt grotendeels en in eerste instantie gefinancierd met de subsidie van de Vlaamse overheid. VLAM bespaarde in 2019 en 2020



Figuur 1: Het aandeel van de inkomstenbronnen van VLAM 2022, exclusief de extra projectfinanciering die nog onder voorbehoud is.

aanzienlijk en sprak met de sectoren af dat 1% van hun programma geïnvesteerd wordt om de overkoepelende werking te financieren. Deze 1% krijgen ze dan terug in een ruim pakket aan services dat beschikbaar is voor elke sector:

- doorgedreven marktonderzoek,
- personeel van VLAM om EU-programma's aan te vragen én op te volgen,
- communicatie naar voedingsspecialisten,
- activiteiten naar horeca en retail,
- een platform ter ondersteuning van onze export,
- exportspecialisten op onze kernmarkten en voor prospectieacties,
- ons eigen kookplatform lekkervanbijons.be, dat kookinspiratie en achtergrond over al onze producten bundelt. Deze site werd in 2021 helemaal vernieuwd en krijgt in 2022 een uitbreiding met een luik voor professionals uit horeca en retail.

Van het eigenlijke promotiebudget, hoofdzakelijk gefinancierd door het bedrijfsleven en vanuit EU-middelen, wordt 56% besteed aan promotie op de binnenlandse markt. Deze budgettaire toewijzing is sectorspecifiek en de concrete invulling, met de bijhorende strategische keuzes en promotieacties, wordt door elke individuele sector bepaald.

PROGRAMMA	**BUDGET (euro)**
Algemene werking & horizontaal programma	6.586.000
Akkerbouw	2.608.400
Groenten en fruit	3.794.265
Sierteelt	2.940.000
Runderen	2.107.841
Varkens	5.582.760
Pluimvee, eieren, konijnen	555.506
Zuivel	4.288.300
Visserij	550.000
Bio	1.141.582
Streekproducten	184.680
Korte keten	109.300
Bier	8.000
Wijn	10.000

Tabel 1: Programma VLAM

INKOMSTEN	**EURO**
Subsidie	4.956.000
Extra subsidie Brexit & post-corona	1.070.000
Gerecupereerd personeel	1.297.000
Recuperatie EU	115.000
Huisvesting recuperatie vzw	60.000
Huisvesting recuperatie sectoren	40.000
Lekkervanbijons - sectorinbreng	290.000
Dienstverlening sectoren	25.000
Eigen inkomsten	10.000
Doorrekening sectoren	205.000

UITGAVEN	**EURO**
Huur	405.000
Personeel	5.140.000
Marktonderzoek incl. GfK	560.000
Communities en services	211.750
Vernieuwing websites (afschrijving)	50.000
Lekkervanbijons.be voor professionals	35.000
Korte keten, bio, streekproducten	195.000
IT, telecom, nutsvoorzieningen	200.000
Lekkervanbijons	290.000
Logistiek en werking	140.000
Project Brexit & post-corona	800.000

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.
De begroting voorziet een gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's. 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 immers minimaal gehouden om de slaagkans van de programma's te maximaliseren.

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 communities en de werking rond korte keten, bio en streekproducten wordt ruim 1.000.000 euro geïnvesteerd.
VLAM's paradepaardje 'Lekker van bij ons' wordt gevrijwaard van bezuinigingen. Hierop wordt ingezet met een aanzienlijke personeelsinzet en doorlopende campagnes. In 2022 staat een verdere uitbreiding van de net vernieuwde website op het programma, zodat ook de communicatie naar horeca en retail gekoppeld kan worden aan het succesvolle platform. Zo wordt 'Lekker van bij ons' nog meer het centrale platform dat de verschillende acties overkoepelt. De resultaten spreken voor zich: de bekendheid en de bezoekcijfers kenden in 2021 een flinke boost. 'Lekker van bij ons' zorgt er dan ook voor dat de synergie tussen de productgroepen winst oplevert voor alle betrokken sectoren.

Kenniscentrum

VLAM is kennisgedreven. Divers marktonderzoek in binnen- en buitenland, gespecialiseerde voedingsinformatie en kennis over onze buitenlandse kernmarkten vormen de basis van alle promotieactiviteiten. Tevens deelt VLAM deze kennis intensief met zijn achterban via de overlegstructuren, via artikels en tijdens seminaries.



DATA EN ANALYSE

De cel 'Data en Analyse' onderzoekt en analyseert de actieve en potentiële markten van voeding en sierteelt in binnen- en buitenland. De inzichten uit deze analyses worden gedeeld met de sectoren en 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.
Aanvullend op de GfK-gegevens wordt ook het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2022 op de voet gevolgd via de consumptietracker. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag, zowel het buitenhuis- als het thuisverbruik, van onze producten in kaart.
Een diepgaande bevraging bij 4 000 Belgen naar het inhuren van de diensten van de tuinaannemer werd opgestart in 2019 en wordt vervolgd.
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 2022 leveren we voor onderzoeksvragen ook maatwerk aan bedrijven en beroepsorganisaties. Hiervoor kunnen we onze online community inschakelen.

Meten is weten

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

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 seminaries naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond interessante topics vanuit het marktonderzoek naar de brede pers zal geïntensifieerd worden.
Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis zullen deze inzichten ook teruggekoppeld worden in de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten.
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 team van Data & Analyse 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 wordt informatie over exportmarkten maar ook handelsvoorstellen, komende (VLAM-) acties, seminaries, enz. ook breder verspreid via nieuwsbrieven.

We helpen onze Belgische exportbedrijven en potentiële buitenlandse contacten te verbinden via de website

freshfrombelgium.com. Het platform overkoepelt 13 aparte productsites, waarop onze Vlaamse sectoren in de kijker gezet worden door middel van onder andere kerncijfers, nieuws en een beurskalender per sector. Een belangrijk onderdeel van dit platform is de exporteurs-databank, die in 2021 vernieuwd werd. Hierdoor worden ruim 450 geregistreerde Belgische exportbedrijven nog beter in contact gebracht met potentiële klanten. We blijven hier in 2022 actief op werken zodat buitenlandse handelscontacten makkelijk en snel Belgische leveranciers van allerhande voeding- en sierteeltproducten kunnen opzoeken.
Ook in 2022 wordt verder ingezet op de exporteurszone, sinds de zomer van 2021 geïntegreerd in de Fresh from Belgium-website en specifiek gericht naar de Vlaamse exportbedrijven. Via een login kunnen exportbedrijven het gratis platform bereiken, waarop de laatste markt-informatie, (export)cijfers en een exportagenda met de geplande activiteiten per sector te vinden zijn. Ze kunnen hier ook meteen inschrijven voor een deelname aan een groepsstand op een beurs of een contactdag. Bovendien kunnen ze er steeds hun bedrijfsfiche, zichtbaar in de exporteursdatabank, beheren en actualiseren.

Meten en evalueren over heel de wereld

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

EXPORTTEAM

Export is voor een groot deel van onze versproducten cruciaal. VLAM heeft bijgevolg een gespecialiseerd team dat de exportwerking van de sectoren ondersteunt.
Naast de sectorspecifieke activiteiten neemt VLAM ook enkele overkoepelende initiatieven. Zo vertrekt de exportcommunicatie vanuit het overkoepelende platform freshfrombelgium.com. Hierin staat de leveranciers-bank centraal, waar importeurs makkelijk een geschikte leverancier kunnen vinden. Ook gerichte informatie voor exporteurs is te vinden op een afgeschermde zone van dit platform. En dan is er nog de LinkedInpagina van Freshfrombelgium. Nieuws over beursdeelnames of over sectorinitiatieven op gebied van bijvoorbeeld duurzaam-heid of kwaliteit, kunnen we zo makkelijk laten door-stromen naar professionele contacten uit een bepaalde regio.



Kernmarkten

Regiomanagers houden steeds een vinger aan de pols in de kernmarkten Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Dit geeft de kans om ontwikkelingen snel op te volgen en marktkansen te detecteren en door te spelen aan de Vlaamse exporteurs. Ze zijn ook het eerste aanspreekpunt voor de buitenlandse handelaars die een Vlaamse leverancier zoeken. Daarnaast zetten ze gerichte acties op die passen in de exportstrategieën van de specifieke productgroepen.

Frankrijk

Flandria
Flandria-groenten blijven het met een naamsbekendheid van 85% goed doen in Frankrijk. Vanaf 2022 verbiedt Frankrijk plastic verpakkingen van groenten en fruit, maar gezien het merendeel van de producten in bulk geëxporteerd worden, zal dit geen bedreiging vormen voor onze exporteurs. Voor de kleinere producten zoals bv. snacktomaten, werden ondertussen al alternatieven in karton voorzien. In 2022 zullen degustatieacties in de supermarkten opnieuw mogelijk worden en zullen we de groothandelsmarkten opnieuw frequenter bezoeken. VLAM zet ook communicatie in om de producten en de initiatieven binnen de sector in de kijker te zetten. Hierbij beperken we ons niet tot vakbladen, sectornieuwsbrieven en websites, maar we nemen ook actief deel aan events in de sector om de dialoog met de marktspelers aan te gaan.

Sierteeltacties
In navolging van Floor in Vlaanderen, trekken we met de studentenactie Florie in 2022 naar de universiteitsstad Rijsel, waar we workshops met Vlaamse planten zullen organiseren. De website floriestoires.fr geeft toegang tot inspiratie en verzorgingstips. Op Instagram worden de

kwekers en hun planten in de verf gezet. Met deze actie willen we ook ondersteuning bieden aan de groot- en kleinhandelaars in Noord-Frankrijk.



De blog op azaleegantoise.fr werd uitgebreid en zal ook in 2022 centraal staan in de communicatie. De consument wordt geïnspireerd met leuke DIY's en verzorgingstips. De Gentse azalea heeft inmiddels een Franse Instagrampagina, waarvoor ook samengewerkt wordt met Franse influencers. We willen de veelzijdigheid en tijdloosheid van de azalea benadrukken in elke communicatie.

Beurzen
De tweejaarlijkse voedingsvakbeurs SIAL Parijs staat na vier jaar opnieuw op de agenda. Drie sectoren (vlees, zuivel en pluimvee & konijn) zullen deelnemen, waarbij de regiomanager de coördinatie van de beursorganisatie voor haar rekening neemt.

Verenigd Koninkrijk

Ondersteuning en begeleiding van exportbedrijven
Brexit is niet uit de actualiteit weg te denken en 2022 belooft niet anders te worden. Door de verschuiving van de maatregelen wordt 1 juli 2022 een belangrijke datum, gezien er dan een verplichting geldt voor fytosanitaire certificaten en gezondheidscertificaten voor de meeste van onze leden. Ondersteuning bij dit proces blijft noodzakelijk, want de handel van versproducten verdraagt weinig oponthoud. Hiertoe zal ook in 2022 de Brexit-consulent van VLAM ten dienste staan van individuele bedrijven die op zoek zijn naar informatie en ondersteuning bij de verschillende aspecten van Brexit.
VLAM wil de exportbedrijven ook extra middelen en kansen bieden om zich te wapenen tegen de gevolgen van de Brexit. Daarom voorzien we ook in 2022 een incubator die individuele bedrijfsprojecten financieel ondersteunt en zo bedrijven de kans geeft hun export te verzekeren naar het Verenigd Koninkrijk.
Daarnaast begeleidt VLAM de exportbedrijven van versproducten die deelnemen aan de Prinselijke missie van 6 tot 10 maart. Dit is een unieke kans om de nodige contacten te leggen en reeds bestaande relaties te verstevigen. VLAM zorgt ook voor omkaderende initiatieven en communicatie ten voordele van onze versproducten.
Samen met de sectoren plannen we een aantal bezoeken en inspiratietours ter plaatse om de situatie te evalueren en mogelijkheden te ontdekken.

Promotiecampagnes
We zetten de inspanning van 2021 verder om de VLAM-producten te blijven promoten in het VK. Inlassingen in vaktijdschriften en op gespecialiseerde websites zullen hiertoe bijdragen.
Ook richten twee nieuwe Europese campagnes zich naar Britse aankopers, waarbij we extra middelen krijgen voor de promotie van groenten & fruit en ook verwerkte aardappelproducten in de kijker kunnen zetten.

Duitsland & Oostenrijk

Naast onze sterke inspanningen in Duitsland voor groenten en fruit, vers vlees en sierteelt houden wij ook de vinger aan de pols voor onze andere sectoren. Door contacten te onderhouden met alle belangrijke actoren in de regio en de marktevoluties op de voet te volgen zijn we in staat de nodige ondersteuning te geven aan al onze sectoren.
VLAM zet in deze regio in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven vakpers. Hiervoor worden telkens de toonaangevende internetsites en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen zijn informatief en imagoversterkend voor de Vlaamse landbouw. Met de journalisten van Duitse vakbladen worden op regelmatige basis bezoeken gebracht aan Vlaamse bedrijven om zo *free publicity* te genereren. Een sterke aanwezigheidspolitiek op congressen en seminaries zorgen ervoor dat onze sectoren 'top of mind' blijven in de Duitse hoofden.

Beurzen
Duitsland is ook het thuisland van enkele unieke internationale beurzen voor onze sectoren. Wij organiseren hiervoor groepsstanden. In januari is er voor de sierteeltsector de Internationale Planten Messe (IPM) in Essen. In vorige edities presenteerden wij ons samen met 1.500 à 1.550 andere exposanten uit 46 landen aan meer dan 53.000 bezoekers. In februari vindt onze vaste afspraak voor de groente- & fruitsector plaats op Fruit Logistica in Berlijn, die jaarlijks meer dan 70.000 bezoekers verwelkomt. Hier nemen bijna 30 leveranciers van Belgische aardappelen, fruit, groenten en fruitbomen deel aan de groepsstanden van VLAM.

Acties in retail

Door middel van directe contacten met de retail trachten wij een directe impact te hebben. We mikken hierbij niet enkel op een verhoging van het volume, maar ook op de uitbreiding van het assortiment. Een voorbeeld hiervan zijn onze onderhandelingen voor Flandria bij de Duitse grootdistributie.

Na een valse start vanwege Covid-19 in 2021 kijken we uit naar het vervolg van de uiterst succesvolle campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland. Deze kreeg met de toevoeging van Oostenrijk aan het nieuwe driejarige dossier een extra dimensie. De focus van deze campagne, die mogelijk is dankzij Europese cofinanciering, ligt bij de degustaties die we op de winkelvloer organiseren.

Prospectie

Naast de Europese kernmarkten kijkt VLAM ook in 2022 intensief naar kansen op minder door Vlaamse exporteurs ontwikkelde markten. De prospectiemanager ondersteunt de sectoren hierin bij hun acties. Er zijn lopende Europese programma's met focus op Azië, Afrika en Latijns-Amerika voor groenten en fruit, varkens- en rundvlees.

Beurzen

Beurzen blijven een efficiënte manier voor exportbedrijven om hun buitenlandse handelsrelaties te ontmoeten. Bovendien kunnen ze er meteen ook nieuwe contacten leggen. Tijdens de coronacrisis merkten we dat er een grote behoefte is om opnieuw fysieke contacten te leggen. In 2022 neemt VLAM deze handschoen op en zullen we opnieuw aanknopen met de organisatie van internationale vakbeurzen, waarvan indien de pandemie het toelaat meer dan de helft plaatsvindt in landen buiten de EU.



Contactdagen

Aanvullend blijven we de beproefde formule van contactdagen op het programma zetten, in 2020 en 2021 pionierden we met de formule van online contactdagen voor de sectoren groenten & fruit, varkensvlees en vis. In functie van de actuele opportuniteiten en ontwikkelingen zullen we in 2022 een combinatie aanbieden van online en fysieke contacten. Bij contactdagen ligt de focus zoals steeds meer op individuele gesprekken tussen leveranciers en klanten. In het geval van fysieke contactdagen worden de handelsgesprekken aangevuld met winkelbezoeken en andere *site visits* (vroegmarkten, potentiële klanten ...) om voeling te krijgen met de lokale markt.

Naast de ondersteuning van specifieke sectoracties neemt de exportcel van VLAM ook overkoepelende initiatieven die toegankelijk zijn voor alle sectoren. We kijken voor 2022 in eerste instantie hiervoor naar Dubai, het VK en Japan.

Speciale missies

De exportcel focust al enkele jaren steeds meer op high-levelmissies georganiseerd door de federale collega's van het Agentschap voor Buitenlandse Handel, FOD Buitenlandse Zaken en Flanders Investment and Trade (FIT). Zo proberen we onze commerciële en (fyto)sanitaire dossiers te koppelen aan de staatsbezoeken van de koning en de prinselijke missies. Deze speciale missies helpen deuren te openen die bij klassieke exportacties gesloten blijven. In 2022 staan deelnames aan de prinselijke missies in het Verenigd Koninkrijk (alle sectoren), de Verenigde Staten (groenten en fruit) en Japan (alle VLAM-sectoren) op het programma. Om de producten van bij ons voldoende te laten schitteren, organiseert VLAM tijdens deze missies specifieke B2B-events, activatie-initiatieven en persacties.

Exportpartners

Voor de realisatie van het exportprogramma kan VLAM beroep doen op de structurele medewerking van enkele partners. Zo kan VLAM in eerste instantie rekenen op de steun van FIT, dat complementair werkt. FIT ondersteunt alle exportbedrijven en focust zich vooral op grotere internationale vakbeurzen voor de gehele voedingssector. Het exportprogramma van VLAM concentreert zich eerder op sectorspecifieke beurzen voor versproducten. Vooral bij prospectieve acties wordt nauw samengewerkt met de plaatselijke FIT-vertegenwoordigers in het buitenland. Deze samenwerking, zowel op beleidsniveau als op het terrein, biedt een belangrijke meerwaarde voor de promotie in het buitenland.

Daarnaast blijft VLAM via structureel overleg ook betrokken bij de exportwerking van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV). Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (fyto) sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden. De heropening van de Aziatische markten na de AVP-crisis zijn hier exemplarisch. In 2022 zal opnieuw intensief samengewerkt worden voor markten zoals China, Indonesië en Japan.

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

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

VOEDINGSINFORMATIE

Door de gezondheidscrisis van het voorbije jaar staat een gezonde voeding en de manier waarop dit kan bijdragen tot meer gezondheid voor de mens en de planeet meer dan ooit hoog op de agenda. De onzekerheid die met de pandemie gepaard gaat, deed velen op zoek gaan naar antwoorden over wat nu wel en niet gezond is op ons bord. Betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij is daarom cruciaal in het groeiende maatschappelijke debat en de zoektocht naar een meer gezond en duurzaam voedingsbeleid.



Belangrijk aandachtspunt hierbij is ook dat een gezond en duurzaam voedingspatroon voldoende beschikbaar, haalbaar, aanvaardbaar en betaalbaar is voor de gemiddelde Vlaming.

Expertise in wetenschappelijk gefundeerde voedingsinformatie en -communicatie

Correcte voedingsinformatie is essentieel voor VLAM. De voedingsdeskundigen van VLAM waken hierover en kijken erop toe dat alle communicatieboodschappen aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België. Ze hebben een ruime expertise dankzij hun wetenschappelijke achtergrond en door voortdurende bijscholingen en nauwe contacten met relevante, vooraanstaande en ervaren partners die actief zijn binnen het ruime terrein van voeding en gezondheid. Ze volgen de maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen over voeding en gezondheid en nieuwe inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons op de voet. Ze blijven tevens inzetten op heldere voedingscommunicatie, die respectvol en relevant is, oog heeft voor context en nadruk blijft leggen op het belang van variatie en evenwicht.

Ondersteuning VLAM-acties

De voedingsdeskundigen staan de sectoren binnen VLAM bij met raad en daad bij met betrekking tot de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. Ze bieden ook extra inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler 'gezondheid' op de vernieuwde website lekkervanbijons.be.

Communities

Naast de sectorspecifieke werking voert VLAM ook doorlopende communicatie naar specifieke doelgroepen. Voortaan zullen deze activiteiten georganiseerd worden als 'communities'. Kenmerkend voor een community binnen VLAM is dat ze een permanente werking kennen, in tegenstelling tot tijdelijke campagnes. Bovendien richten communities zich specifiek naar een bepaalde doelgroep.

LEKKER VAN BIJ ONS

Voor de eetbare producten is 'lekker van bij ons' het uithangbord voor campagnes naar consumenten en samenwerkingen met retail en horeca. Het is de signatuur van alle binnenlandse communicatie en ook de naam van ons eigen succesvol kookplatform lekkervanbijons.be. Bedoeling is steeds om onze doelgroepen aan te zetten om producten te kiezen van eigen bodem. We werken daarbij vanuit vijf positionerende waarden die gemeenschappelijk zijn voor alle campagnes, namelijk chauvinisme, verbindend, vakmanschap, genieten en bewust.

We willen 'lekker van bij ons' nog meer uitspelen in de toekomst en evolueren naar een sterk merk. Een globale strategie, uitgewerkt eind 2021, zal ons toelaten om de wisselwerking tussen de horizontale en secto-

rale aanpak verder te optimaliseren en zo de kracht en impact van lekker van bij ons nog te vergroten. Daarnaast maken we ook werk van een licentiebeleid voor lekker van bij ons, gezien de toenemende interesse van partners om ook lekker van bij ons te gebruiken in hun communicatie. Dit beleid wordt gradueel uitgebouwd, gezien de complexiteit ervan. Team Communicatie bewaakt de strategie en huisstijl van lekker van bij ons en coördineert mee het licentiebeleid.

Lekkervanbijons.be

Ons eigen kookplatform lekkervanbijons.be werd in het najaar van 2021 vernieuwd en heeft een aantal nieuwe features gekregen. Zo kan de gebruiker de ingrediënten van de recepten aanpassen naar gelang het aantal personen waar hij het gerecht voor maakt. De gebruiker kan de ingrediënten ook aanvinken en toevoegen aan zijn boodschappenlijstje of kopiëren naar zijn eigen notitie-app. Dat boodschappenlijstje zal geraadpleegd kunnen worden in het persoonlijk profiel van de bezoeker. Met dat persoonlijk profiel kan de bezoeker ook favoriete recepten en artikels opslaan. Tot slot zal de homepagina van lekkervanbijons.be aan de hand van de gegevens van dat profiel aangepast worden. Zo zal de gebruiker artikels en recepten te zien krijgen die voor hem interessant zijn. In die artikels en recepten spelen producten van bij ons zoals altijd de hoofdrol.
De receptenlijst werd opgefrist, het design en de indeling kregen een facelift. Het kookplatform bestaat in twee talen (Nederlands en Frans) en is superhandig voor mobiel gebruik.



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. Daarnaast brengt het ook verhalen van vakmensen en ambassadeurs van Lekker van bij ons. Dit alles 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.

Culinaire partnerships met media

Het team Lekker van bij ons coördineert inhoudelijk de overkoepelende samenwerkingen met mediapartners en onderzoekt nieuwe opportuniteiten voor VLAM. In 2022 is er een samenwerking met Dagelijkse kost op één.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage/licenties	27.000
Uit reserve	40.000
Subsidies	42.300
TOTAAL INKOMSTEN	**109.300**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	99.000
Algemene kosten	10.300
TOTAAL OPBRENGSTEN	**109.300**

KORTE KETEN - RECHT VAN BIJ DE BOER

Toelichting

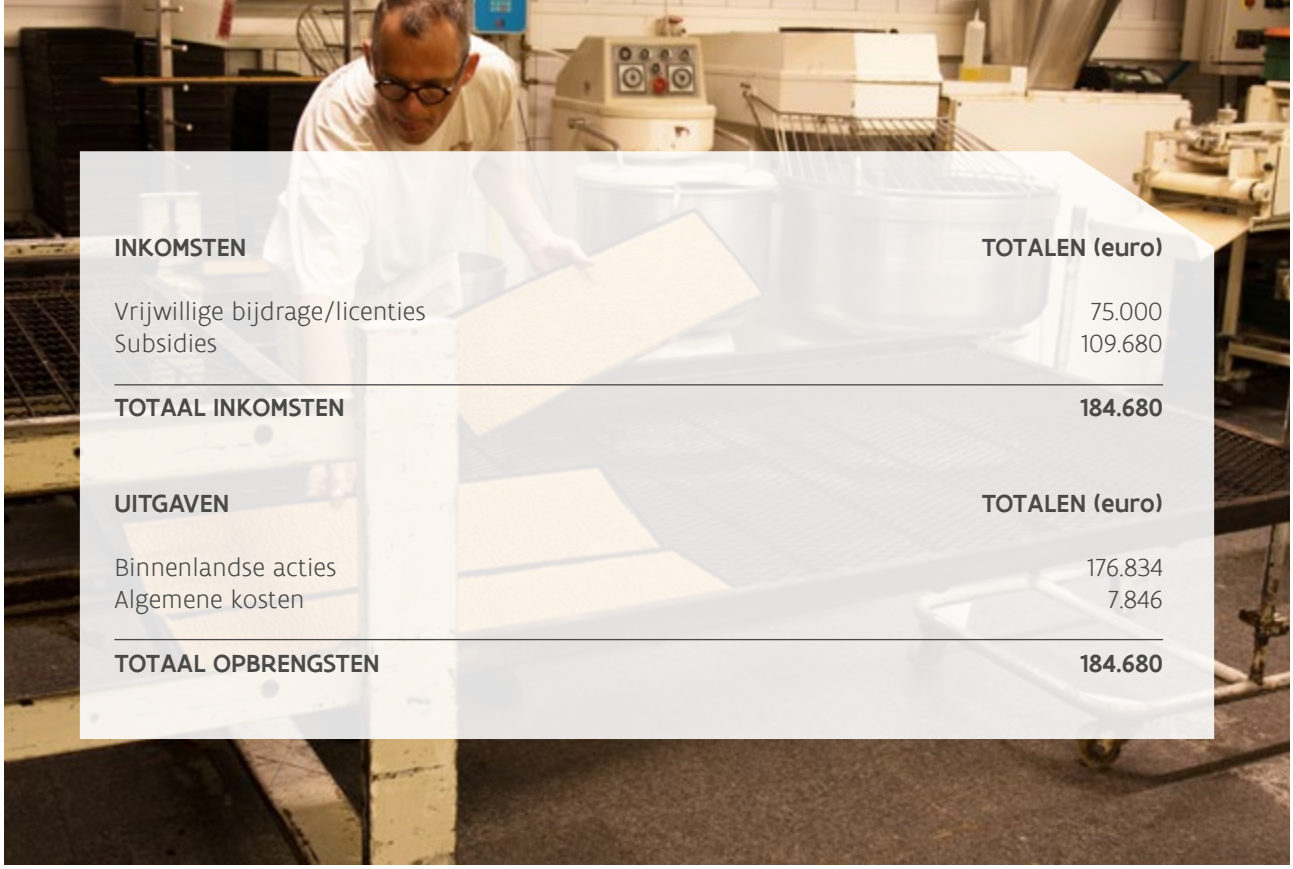
Het doel van de promotie van de korte keten is om de afzet van de producent in de korte keten te verhogen. Het beter bekend maken van de korte keten en de soorten verkooppunten en de drempel om in de korte keten te kopen verlagen, blijven hiervoor de aangewezen manieren.

Bekendheid en activatie

De communicatie gebeurt vooral via de website rechtvanbijdeboer.be, die in 2022 volledig wordt vernieuwd en ingebed wordt in de website lekkervanbijons.be. Hiervoor wordt een aanzienlijk budget uit reserve voorzien. Via de website rechtvanbijdeboer.be kan de consument zoeken naar een verkooppunt in de korte keten in zijn buurt. Dit verkooppunt kan een hoevewinkel zijn, maar ook een boerenmarkt, automaat, Voedselteam, Buurderij, plukboerderij, enz.
De consument wordt verder ook geïnformeerd via de Facebookpagina 'Recht van bij de boer' en via de B2C-nieuwsbrief. Sinds 2021 werd ook gestart met een Instagrampagina, die in 2022 verder wordt uitgebouwd. Het doel blijft om het gemiddeld aantal bezoekers van de website te handhaven en het aantal abonnees voor de nieuwsbrief en de volgers van de Facebookpagina en Instagrampagina 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 2022 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 weekvandekorteketen.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 van de producenten worden bijgewerkt in het kader van de vernieuwing van de website.
Ten slotte inspireert en activeert VLAM korteketenproducenten om de eigen communicatie aan te scherpen. Doelstellingen zijn een hogere klantentrouw en het bereiken van nieuwe klanten. Hiervoor worden de website rechtvanbijdeboer.be en de nieuwsbrief B2B ingezet. Daarnaast wordt er voor de licentiehouders in 2022 nieuw promotiemateriaal ontwikkeld. Het aantal betalende licenties bepaalt het werkingsbudget.
Er liggen opportuniteiten in samenwerkingen met o.a. horeca, steden en gemeenten die verder bekeken worden.



INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage/licenties	75.000
Subsidies	109.680
TOTAAL INKOMSTEN	**184.680**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	176.834
Algemene kosten	7.846
TOTAAL OPBRENGSTEN	**184.680**

STREEKPRODUCTEN

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 STREEKPRODUCT.be.

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". De campagne zal uitgewerkt worden met input van een Marktmaker-onderzoek met als thema "Eetbaar erfgoed" en de posttest die plaatsvond in oktober 2021. Aan de hand van deze resultaten kunnen we onze doelgroep en kanalen verfijnen.

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 investeringen in online advertenties (SEA) en in het eigen kookplatform lekkervanbijons.be.

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 streekproducenten opnieuw samen rond 'het schoonste 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 experten met een jarenlange ervaring in de vleessector, bakkerijsector, bier, zuivel, ..., geeft haar advies aan de sectorgroep. Er zijn opnieuw drie erkenningsrondes in 2022. Indiening van het lastenboek dient te gebeuren voor 15 maart, 15 juli of 15 november.
  De streekproductensector 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 2022 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.

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. Ook deze website werd in 2021 vernieuwd. Het online team maakt maandelijks nieuw materiaal om de bezoekers van de website te inspireren. Dit materiaal wordt verder verspreid via een maandelijkse nieuwsbrief en via sociale media (Facebook, Instagram).

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

In het kader van de Vlaamse voedselstrategie (Vlaamse kost), die begin 2021 door Vlaams minister van Landbouw en Voeding Hilde Crevits gelanceerd werd, startte VLAM in 2021 de uitwerking van het onderdeel 'voedsel verbindt boer en burger'.



Samen met partners uit de primaire productie, de verwerkende industrie, de handel, de retail en de horeca werken we aan één gemeenschappelijke doel: lokale voeding prominent op de kaart zetten. De basis hiervoor is een charter, dat ondertekend werd door maar liefst 30 federaties en organisaties die zich willen inzetten om de trots op producten van eigen bodem aan te wakkeren bij zowel consumenten als professionelen. Organisaties en bedrijven die hieraan willen meewerken, kunnen 'ambassadeur Lekker van bij ons' worden en ontvangen een toolkit om dit zichtbaar te maken. Bedoeling is ook dat ze elkaar inspireren en samenwerken en dat er als het ware een community ontstaat rond lokale voeding. Een hulpmiddel hierbij is het platform voedselverbindtboerenburger.be, waarin alle ambassadeurs en hun verhalen te vinden zijn. In 2022 zal de community verder versterkt worden door in te zetten op digitale tools en events om de verschillende actoren bij elkaar te brengen.
Naast de vele acties die uitgewerkt worden door de partners en hun leden, werken we in 2022 gezamenlijk naar één initiatief toe: de maand van de lokale voeding. De maand mei werd hiervoor uitgekozen. Met een overkoepelend campagnebeeld zal de maand van de lokale voeding een mooie kans zijn om onze fierheid voor al dat lekkers van hier in de kijker te zetten.

VERSONDERNEMER

Consumenten kopen wat er in de handel ligt en eten op restaurant wat de chef op het menu zet. Om ervoor te zorgen dat in handel en horeca ook de producten van bij ons voldoende aanwezig zijn én zichtbaar zijn, heeft VLAM een aparte werking naar de professionelen in horeca en retail.

Foodservice

Horeca

Het keuken- én zaalpersoneel van Vlaamse restaurants en brasserieën krijgt terecht een steeds grotere rol in de promotiecampagnes van VLAM en zijn sectoren. Er liggen bij deze doelgroep, die kwalitatieve producten als geen ander weet te waarderen, dan ook veel opportuniteiten om te inspireren met lekkers van bij ons. Oorsprong wint immers steeds meer aan belang voor hun klanten en doordachte storytelling in een horecazaak kan een commerciële win betekenen voor de horeca-uitbater. Dit biedt veel mogelijkheden voor producten van bij ons in de VLAM-acties richting horeca. Met o.m. praktische kookworkshops, artikels in vakpers zoals de Horeca Krant en belangrijke partnerships zoals met Horeca Forma en Horeca Vlaanderen, inspireren we de horecaprofessional om vaker te kiezen voor lokale producten. Dit moet als het ware een natuurlijke reflex worden.

Horecagroothandel

Naast onze gerichte acties naar horecapersoneel, inspireren we deze doelgroep ook via hun gebruikelijke aankoopkanalen zoals de groothandel. Delivery speelt hier steeds een grotere rol voor horeca, gezien de drukbezette professional vaak niet de tijd heeft om een bezoek te brengen aan het winkelpunt. We inspireren daarom op de winkelvloer, via delivery én via de communicatiekanalen van onze groothandelpartners. De verdere uitbouw van het netwerk van groothandelpartners zal daarom een belangrijke pijler blijven voor VLAM in 2022. Ook gerichte acties naar deze partners, zoals een inspiratietoer rond rundvlees voor aankopers, zal bijdragen aan de reflex van groothandels om te kiezen voor meer lokaal in hun winkelrekken.

Catering

Bedrijfsrestaurants zullen nog steeds een belangrijke rol spelen in het buitenhuisverbruik van de Vlaming. De coronapandemie heeft een blijvende impact op onze manier van werken en bijgevolg ons verbruik in o.m. bedrijfsrestaurants, maar er liggen toch nog veel kansen voor VLAM om via deze partners consumenten te inspireren. Ook de bedrijfsrestaurants voor arbeiders bieden heel wat opportuniteiten, gezien de coronapandemie het werkritme van deze werknemers minder beïnvloedt. Door onder meer gerichte campagnes bij cateringpartners, zetten we in 2022 in op het inspireren van de Vlaming met de kwaliteit, smaak en veelzijdigheid van lokaal varkensvlees en kazen van bij ons tijdens hun lunch in het bedrijfsrestaurant. Bovendien vergeten we ook de chefs niet in dit verhaal, want hen trakteren we op inspirerende sessies rond varkensvlees.

Onderwijs

Hotelscholen onderwijzen de chefs en het zaalpersoneel van de toekomst en zijn dan ook een belangrijke doelgroep om te inspireren en informeren over lokale producten. VLAM zet in 2022 dan ook nog meer in op acties naar hotelscholen. Onder meer rondleidingen en inspirerende kookdemo's bij aardappelverpakkers, laten de studenten zien waar dit fantastische en veelzijdige product van bij ons vandaan komt. Ook de vissector kiest voor een nieuwe aanpak: nieuw didactisch materiaal en workshops worden ontwikkeld voor en mét de scholen.

Retail

Grote retailers zijn door de pandemie nog sterker overtuigd van het groeiende belang dat de consument hecht aan lokale producten, wat merkbaar is in het aandeel van lokale producten in hun communicatiekanalen, private labels en productassortiment. VLAM zorgt voor een vlotte doorstroming van zijn activiteiten naar retail en wordt ook duidelijk merkbaar een steeds waardevollere partner voor retail.
Ook voor de kleinere spelers, zoals buurtsupers en speciaalzaken, blijft een vlotte informatiedoorstroming belangrijk. Zelfstandigen kunnen vaak sterker het lokale aspect uitspelen en spelen graag in op onze campagnes. Om de fierheid en kennis over lokale producten bij deze zaakvoerders en hun personeel te versterken, organiseert VLAM inspirerende product- en netwerksessies met een focus op winkelcoaching.
Federaties als Comeos en Buurtsuper én onze artikels in Gondola Magazine en Supermag zijn aanvullend sterke kanalen om handelaars vlot te bereiken.

Website Lekker van bij ons PRO

In 2022 staat de verdere ontwikkeling van de website lekkervanbijons.be/pro op de planning. Het B2B-platform, voorheen versondernemer.be, wordt een onderdeel van de Lekker van bij ons-website. Zo willen we meer verbinding creëren met Lekker van bij ons. Het B2B-platform wordt opgesplitst voor doelgroepen buurtsupers/speciaalzaken en horeca en zal onder een nieuwe naam meer gerichte informatie aanbieden voor beide doelgroepen. Ook visinfo.be, de B2B-website van VLAM voor vishandelaars en visspeciaalzaken, zal geïntegreerd worden in het nieuwe platform. Zo creëren we een nog mooier, samenhangend verhaal naar onze B2B-doelgroepen.

VOEDINGSINFORMATIECENTRUM NICE

De community NICE (Nutrition Information Center) is een vaste waarde voor voedings- en gezondheidsprofessionals in Vlaanderen. In samenwerking met verschillende experten biedt NICE wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en NICE geeft bijkomende duiding bij actuele trends en heersende inzichten rond voeding en gezondheid. Aansluitend bij de theoretische kennis ontwikkelt NICE bovendien praktische materialen die voedingsvoorlichters kunnen gebruiken om consumenten te helpen om gezonde voedselkeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

NICE zet in 2022 verder in op en versterkt de volgende vertrouwde communicatiekanalen.

- Het **driemaandelijkse voedingsmagazine Nutrinews** is dankzij de medewerking van experten 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. Deze doelgroepen zijn belangrijke aanspreekpunten voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Nutrinews biedt zowel inhoudelijke, communicatieve als educatieve ondersteuning en verwijst voor meer achtergrondinformatie naar de NICE-website.

- Het ruime aanbod aan **brochures, 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 blijven beschikbaar om verdeeld te worden. In 2022 zal het aanbod aan informatiemateriaal verder worden uitgebreid.
- De **NICE-website** (nice-info.be) bundelt alle NICE-informatie per thema en wordt actueel gehouden. Alle bijhorende voorlichtingsmaterialen zijn er gratis te bestellen of te downloaden.
- Een **digitale NICE-nieuwsbrief** brengt maandelijks actuele informatie, praktische tips en materialen onder de aandacht.
- NICE communiceert via **Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn** en blijft inzetten om de communicatie via sociale media verder te verbeteren. Volg **@NICEvoeding**.
- NICE zoekt en houdt contact met de beoogde doelgroepen via **beurs- en congresdeelnames en pr-acties** (bv. infostand, insluiting van materiaal in congrestassen, samenwerking met partnerorganisaties). Het brede werkveld van voedingsvoorlichters 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 2022 willen we extra inzetten op een verdere toename van de naamsbekendheid van NICE bij (toekomstige) voedings- en gezondheidsprofessionals (o.a. artsen, diëtisten, studenten, apothekers, verpleegkundigen).

Services

Het services-team staat in voor de corporate communicatie en de persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en stroomlijnt de interne communicatie en crisiscommunicatie.

PERSRELATIES

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

VLAM verstuurt zelf persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen en organiseert persconferenties/persontmoetingen 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.

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 heikele 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 services-team 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. Vlogs, een herwerkt intranet en de actiekalender zijn enkele van de instrumenten die het team communicatie hiervoor inzet.

ONLINE COMMUNICATIE

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

Projecten

BAR (BREXIT ADJUSTMENT RESERVES)

VLAM werkt in 2022 verder het relancebeleid uit voor de zwaar getroffen sectoren van de agrovoeding en sierteelt naar aanleiding van het vertrek van het Verenigd Koninkrijk uit de EU. Met een budget van 1.070.000 euro (uit het Europees Brexitfonds – BAR) wordt het relancebeleid gecontinueerd voor het tweede jaar op rij, om specifiek de gevolgen van Brexit het hoofd te bieden.

Een **Brexitconsulent** ondersteunt de bedrijven technisch en tracht oplossingen te vinden voor nieuwe handelsbelemmeringen in het kader van de Brexit. Er wordt verder gebouwd aan een agro-economisch netwerk in het Verenigd Koninkrijk en met de Vlaamse en federale overheden. **Marktinformatie** wordt verzameld en ter beschikking gesteld op maat van onze exportbedrijven die focussen op het Verenigd Koninkrijk. Ook wet- en regelgeving inzake import agrovoeding en sierteelt in het Verenigd Koninkrijk wordt opgevolgd en gedeeld. De Brexitconsulent lost eveneens douane-technische en (fyto)sanitaire **handelsbelemmeringen** op of verwijst door naar de bevoegde autoriteiten. In 2022 zal VLAM versterkt inspelen op de gewijzigde handelsverhoudingen tussen de EU en het Verenigd Koninkrijk. Gezien het Verenigd Koninkrijk niet zelfvoorzienend is, blijft import van onze producten noodzakelijk. De nodige ondersteuning wordt geboden aan de sectoren. Ook het schrijven van potentiële EU-subsidiedossiers behoort binnen de mogelijkheden gezien het Verenigd Koninkrijk nu een derde land wordt. Verder horen analyse van de Brexit en ondersteuning van de exporteurs door o.a. het organiseren van de (virtuele) contactdagen tot de taken van VLAM. Zo wordt er een **charmeoffensief** opgezet om de Vlaamse agrovoeding- en plantensector te promoten in het Verenigd Koninkrijk. Er wordt een campagne opgestart die gericht is op Britse aankopers (B2B). Ook zal er hard gewerkt worden aan het opzetten van netwerken voor onze bedrijven. VLAM organiseert eveneens een **handelsmissie** naar Dubai zodat de bedrijven in agrovoeding en planten de kans krijgen om kennis te maken met potentiële klanten en prospects - die in andere omstandigheden soms moeilijk te benaderen zijn. VLAM engageert zich om een B2B-event te organiseren op de Floriade 2022 waarbij de Vlaamse sierteeltsector gelinkt wordt aan de buitenlandse aankopers. Daarenboven lanceert VLAM opnieuw een open oproep naar Vlaamse bedrijven actief in de agrovoeding en sierteelt om een innovatief project in te dienen om de export richting het VK en wereldwijd te ondersteunen. Ook brengt VLAM een mini-**incubator** uit op maat van kleinere en startende exporteurs van Vlaamse agrovoeding en sierteelt. Er kan hiervoor een maximum steunpercentage van 70% bekomen worden op basis van de scores van een jury.

EDUCATIE

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

In 2022 richten we ons op de volgende onderwijsprojecten:

- VLAM blijft voor het schooljaar 2021-2022 voor het vijfde jaar op rij 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' ook verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatieve lessenpakket 'Lekker Gezond'.
- Met de gratis **digitale webtool** watkomteropjebord.be kunnen leerlingen van de tweede en de derde graad van het lager onderwijs op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding. Twee digitale figuurtjes nemen de leerlingen mee op hun ontdekkingstocht doorheen de producten van de Vlaamse landbouw. De kinderen mogen zelf een dagmenu samenstellen en leren door middel van bijvragen meer over wat ze eten, bijvoorbeeld dat de appel bij ons wordt geteeld en de sinaasappel niet en dat yoghurt en kaas van melk worden gemaakt. De leerlingen van de derde graad gaan hiervoor digitaal winkelen. De leerlingen van de tweede graad stellen op basis hiervan virtueel een gerecht samen. Ze leren op die manier kiezen voor producten van bij ons en van het seizoen. 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 2022 wordt het materiaal breder bekendgemaakt en aangevuld met relevant nieuw lesmateriaal.



SECTOR AKKERBOUW

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	667.000
Middelen uit EU-dossiers	1.613.100
Samenwerkingsovereenkomsten	175.000
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	34.000
Afname reserve	119.300
TOTAAL INKOMSTEN	**2.608.400**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.191.900
Buitenlandse acties	1.371.500
Werkingskosten	45.000
TOTAAL OPBRENGSTEN	**2.608.400**

Toelichting

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



Promotie aardappelen

BINNENLAND

In 2022 gaat het laatste jaar in van de promotiecampagne voor 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 Europese cofinanciering.
Het is onze gemeenschappelijke doelstelling om toekomstige generaties (kerndoelgroep 18- tot 34-jarigen) opnieuw warm te maken voor verse aardappelen zodat ze een evidentie blijven in onze keuken.
Met de slogan **'Aardappelen – Prepare to be surprised – Europe's favourite since 1536'** willen we de veelzijdigheid van aardappelen benadrukken, zowel op het vlak van recepten als van bereidingswijzen en eetmomenten. De communicatie wordt voornamelijk gevoerd op sociale media (Facebook, Instagram en Pinterest) en aangevuld met online video.

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

Nieuw dit jaar is de informatiecampagne AGF duurzaamheid. Samen met de sector groenten en fruit zullen we communiceren rond de inspanningen die deze sectoren leveren op het vlak van duurzaamheid. Enerzijds willen we de consument in België (met + 35-jarigen als kerndoelgroep) bewust maken van deze duurzaamheidsverhalen. Anderzijds richt de campagne zich ook op een B2B-publiek (retail, foodservice en groothandel) in België, Frankrijk en Duitsland. Deze campagne geniet van Europese cofinanciering.

Eind november staat de jaarlijkse Week van de Friet op het programma, waarmee we positieve aandacht voor de frietjes van de frituur en de frietkotcultuur genereren. De afgelopen drie jaar werd door middel van verrassende acties een ode gebracht aan de frietjes van de frituur. Welke weg we in 2022 zullen inslaan, wordt in het voorjaar beslist.

In november 2022 staat Interpom op de beursagenda. Op deze beurs biedt VLAM plaats aan de landbouworganisaties ABS en Boerenbond, evenals aan het Departement Landbouw en Visserij en ILVO. We willen maximaal gebruik maken van dit professionele forum om te communiceren naar de achterban en om onze acties en resultaten kenbaar te maken.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor al jaren gadgets aanvragen en dat is in 2022 niet anders. Daarnaast investeren we in nieuwe aardappelrecepten en in een nieuwe kookbrochure. Deze brochure kan bijvoorbeeld verdeeld worden door producenten die een hoevewinkel hebben.

BUITENLAND

VLAM ondersteunt exportgerichte sectorbedrijven door het verstrekken van marktinformatie, een vermelding in de exporteursdatabank van VLAM en deelnames aan beurzen en contactdagen.
Deze acties worden in 2022 uitgebreid met de deelname aan het World Potato Congress te Dublin.

Verse aardappelen

Voor verse aardappelen blijft de aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. We hopen in 2022 opnieuw aanwezig te zijn op Fruit Logistica Berlijn en Fruit Attraction Madrid.

Verwerkte aardappelen

EU-campagne 'Belgian fries' in Zuidoost-Azië
In januari 2020 startte VLAM met het driejarige promotieproject voor verwerkte aardappelen in vier Aziatische landen, 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 van 2020 en 2021 niet uitgevoerd en verschoven naar 2022 en 2023. VLAM volgt de ontwikkelingen op het gebied van beurzen en events op en past de acties, in samenwerking met de sector, aan.

Verenigd Koninkrijk

Nieuw is het promotieprogramma voor verwerkte aardappelen in het Verenigd Koninkrijk. Het VK is al jaren een belangrijke handelspartner voor de Belgische verwerkte aardappelindustrie. Nu de Brexit een feit is, willen we onze B2B-doelgroep in het Verenigd Koninkrijk bewuster maken van de hoge kwaliteit van onze verwerkte aardappelproducten én van de inspanningen die de Belgische aardappelsector doet op gebied van duurzaamheid. Met deze campagne willen we onze aanwezigheid op de Britse markt consolideren en waar mogelijk zelfs versterken. De campagne kan reken op Europese cofinanciering.



Pootgoed

BINNENLAND

Voor pootgoed blijft de strategie ongewijzigd, namelijk het verbruik van Vlaams gecertificeerd pootgoed bevorderen. In 2022 wordt verder gekeken naar mogelijke samenwerkingen met andere organisaties om het Vlaams pootgoed onder de aandacht te brengen.

BUITENLAND

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

Zaaizaden

In de sector zaaizaden zal aandacht besteed worden aan drie aspecten:

- Zaaigranen: gecertificeerd zaaigraan in de kijker zetten
- Voedergewassen: landbouwers informeren over groenbedekkers en vlinderbloemigen.
- Eiwitstrategie: landbouwers informeren over eiwitgewassen. Daarnaast gaat VLAM ook op zoek naar synergieën en samenwerkingen met andere organisaties.

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 2022 geïnvesteerd in de aankoop van GfK-cijfers en het onderhouden van de website.





INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen + vrijwillige bijdragen	2.189.500
Middelen uit EU-dossiers	1.377.765
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	227.000
TOTAAL INKOMSTEN	**3.794.265**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.122.711
Buitenlandse acties	2.541.384
Algemene kosten	130.171
TOTAAL UITGAVEN	**3.794.265**

Toelichting

In 2022 zet de sector groenten en fruit opnieuw sterk in op exportpromotie maar ook in het binnenland zetten we alle zeilen bij.



Binnenland

WEEK VAN HET WITLOOF

Van 1 februari tot 7 februari organiseren we voor de eerste keer 'de week van het witloof'. Tijdens deze week willen we het Belgische witloof volop in de kijker zetten via verschillende kanalen. Met deze campagne willen we een momentum creëren voor dit witte goud. Immers witloof worstelt met een verouderd imago en het thuisverbruik is dalende. Daarom willen we gezinnen inspireren om aan de slag te gaan met deze veelzijdige en moderne groente.

DUURZAAMHEID

Samen met de sector aardappelen starten we met een nieuwe informatiecampagne rond de inspanningen die de sectoren leveren op het vlak van duurzaamheid. Enerzijds willen we de consument in België bewust maken van de praktijken op gebied van duurzaamheid aan de hand van concrete verhalen en anderzijds richt de campagne zich ook op een B2B-publiek (retail, food-service en groothandel) in België, Frankrijk en Duitsland. Deze campagne geniet EU-cofinanciering.

SCHOLEN

Ook in 2022 blijft VLAM financierende partner in EU-programma voor scholen **'Oog voor lekkers'**. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie alle kinderen uit het basisonderwijs én buitengewoon onderwijs aanmoedigen gezonde eetkeuzes te maken door het aanbieden van een stukje fruit of groente per week. Daarnaast is de sector groenten en fruit ook partner in het project **Snack & Chill** samen met het Vlaams Instituut voor Gezond Leven. We willen jongeren stimuleren om voor gezonde tussendoortjes te kiezen door lokaal fruit, lokale groenten en water met een smaakje op school te brengen voor een lage prijs, in een gezellig kader.



LEKKER VAN BIJ ONS

Verder surft de sector groenten en fruit ook mee op het grote succes van ons online kookplatform lekkervanbijons.be waarin alle VLAM-sectoren participeren. Daarnaast wordt er ook in Dagelijkse kost veel aandacht gegeven aan groenten en fruit van bij ons.

Buitenland

VERENIGD KONINKRIJK

Het Verenigd Koninkrijk is reeds jaren een heel belangrijke handelspartner voor de Belgische groente- en fruitsector. Maar nu de Brexit een feit is, staat de Belgische groente- en fruitsector onder druk om deze belangrijke partner niet te verliezen.

Via een **promotiecampagne**, die EU-cofinanciering geniet, willen we onze B2B-doelgroep in het Verenigd Koninkrijk bewuster maken van de **duurzaamheid, de hoge kwaliteit en de premium smaak** van de Belgische groenten en het Belgisch fruit. We zijn ervan overtuigd dat we hiermee onze aanwezigheid op de Britse markt kunnen consolideren en zelfs versterken.

TASTINGPROGRAMMA'S

Vanuit VLAM blijven we inzetten op tastingsprogramma's om de consument te overtuigen van onze Conferencepeer. In 2022 zetten we de succesvolle **EU-promotieprogramma's voor Conferencepeer in Duitsland/ Oostenrijk, Brazilië en China** voort. Deze promotieprogramma's genieten EU-cofinanciering en zijn voornamelijk gericht op de organisatie van proeverijen in winkelketens. Dankzij deze programma's kunnen we al mooie resultaten voorleggen en we gaan op hetzelfde elan verder.



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 voorbije jaren zullen in 2022 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. We mogen hopen dat we in 2022 opnieuw aanwezig zijn op de grootste fruit- en groentebeurzen in alle windstreken. Uiteraard zijn we aanwezig op de twee belangrijkste Europese beurzen: Fruit Logistica en Fruit Attraction. Maar daarnaast zullen we ook te vinden zijn op CPMA in Canada, Fresh Connections in Mexico en Brazilië en Asia Fruit Logistica in Hong Kong. Verder zal de sector ook deelnemen aan twee missies onder leiding van Hare Koninklijke Hoogheid Prinses Astrid in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.





SECTOR SIERTEELT

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	2.490.000
Afname reserve	450.000
TOTAAL INKOMSTEN	**2.940.000**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	2.194.700
Buitenlandse acties	664.900
Algemene kosten	80.400
TOTAAL UITGAVEN	**2.940.000**

Toelichting

De sierteeltsector wil nieuwe kopers aantrekken en bestaande kopers stimuleren om vaker bloemen en planten te kopen. De subsector tuinaanleg zet zijn middelen in om het imago van de tuinaannemer bij de Vlaamse consument nog te verbeteren.



Generieke campagne Groen van bij ons

VLAM zet de bewustmakingscampagne rond Groen van bij ons voort. Via radio en online advertenties worden consumenten uitgenodigd om kennis te maken met de website groenvanbijons.be, de kern van de campagne. De site bewees een geloofwaardige bron van informatie te zijn voor een eerste kennismaking met bloemen en planten. Sinds 2020 stijgen de bezoekerscijfers spectaculair. VLAM blijft verder investeren in deze website. De website is vernieuwd in 2021 en wordt via online advertenties (SEA) gepromoot. Het ambassadeursprogramma met influencers wordt vervolgd. Via Instagram en eigen blogpagina's helpen ze consumenten de weg te vinden naar groenvanbijons.be.

De binnenlandse communicatie ten voordele van bloemen en planten is steeds gesigneerd met Groen van bij ons en wordt opgevoerd op zeven speciale momenten. Het eerste moment is de week van de tulp (15-22 januari). Na een jaar afwezigheid hoopt VLAM opnieuw de succesvolle Pluktuin in Antwerpen te organiseren. Bedoeling van deze actie is consumenten te laten weten dat de lente in huis kan gehaald worden met voorjaarsbloeiers en snijbloemen.
In aanloop naar Valentijn en Moederdag en tijdens het perkplantseizoen wordt de aandacht van de consument aangewakkerd door middel van radiospots.

In het najaar worden buitenplanten naar voren geschoven met een actiemoment voor herfstplantbakken en communicatie rond de tweede nationale boomplantdag op de tweede zaterdag van november.

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.

Het tuinaannemereffect

Het aantal tuinaannemers groeit nog steeds en bijgevolg ook het promotiefonds. De campagne **'Het Tuinaannemereffect'** wordt vervolgd en het mediabudget wordt verhoogd. Inhoudelijk focust de campagne op het effect dat de tuinaannemer heeft op tuineigenaars. Daarbij staan de uitdagingen op gebied van biodiversiteit en klimaat op de voorgrond. De tuinaannemer is de vakman die je helpt om je tuin aan te passen aan het veranderende klimaat.

De vernieuwde website tuinaannemer.be staat in alle acties centraal. Via de handige zoekfunctie vindt elke consument een tuinaannemer in de buurt. VLAM blijft sterk inzetten op online advertenties (SEA) en zoekmachineoptimalisatie (SEO) om het websiteverkeer te verhogen.

De gepersonaliseerde tv-campagne die in 2021 een niche-publiek beoogde, wordt in 2022 breder uitgerold. Naast de tv-campagne zal er ook een online campagne zijn met advertenties.

VLAM gaat daarnaast op zoek naar een pr-bureau om samen het imago van de tuinaannemer te versterken.

Om beleving te creëren rond de diensten van de tuinaannemer is de tuinaanlegsector ook aanwezig op verscheidene binnenlandse tuinbeurzen.

In oktober 2022 zal er opnieuw een tuinprogramma op de nationale televisie worden uitgezonden.

Programma ‘productie’ – Binnenland

GENTSE AZALEA

De blog op gentseazalea.be wordt uitgebreid. Maandelijks wordt de consument geïnspireerd met leuke artikels. Op de **Floraliën** kan men kennis maken met de azalea in een interieur in twee belevingskamers. 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 openbaargroenproject gerealiseerd met medewerking van een tuinaannemer.

Exportpromotie: ‘We grow your way’

De productiesector hecht heel veel belang aan exportpromotie. Een logische keuze omdat het grootste deel van de sierteeltproducten voor het buitenland bestemd is.



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.

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 op 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 succesvolle BtoB-missie naar Servië krijgt een vervolg. De gemaakte contacten zullen Vlaamse bedrijven bezoeken. In 2022 trekken de Vlaamse boomkwekers naar Oekraïne op missie. Via bedrijfsbezoeken brengen we Vlaamse bedrijven in contact met potentiële handelspartners.
Er wordt steeds gecommuniceerd met het concept **'We grow your way'**. Zo tonen we dat Vlaamse sierteeltbedrijven flexibele handelspartners zijn die meedenken met hun klant.



SECTOR RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	899.000
Middelen uit EU-dossiers	961.549
Samenwerkingsovereenkomsten	100.000
Afname reserve	147.292
TOTAAL INKOMSTEN	**2.107.841**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.076.781
Buitenlandse acties	998.186
Algemene kosten	32.874
TOTAAL UITGAVEN	**2.107.841**

Toelichting

De binnenlandse promotie behelst een overkoepelende campagne ten behoeve van vlees en specifieke acties voor rundvlees, kalfsvlees en lamsvlees. Ook fokkerij krijgt aandacht.

Binnenland

VLEES VAN BIJ ONS

Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalversector ook in 2022 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 foodservicebedrijven**. Daarbij wordt extra aandacht besteed aan het ras **Belgisch Witblauw**, een ras waar we als Belg terecht trots op mogen zijn. De vakbeurs Horeca Expo zal ook in 2022 een belangrijk event zijn om ons Belgisch rundvlees in de kijker te zetten bij de horecaprofessional. Met een heuse inspiratietour voor retailers willen we de aankopers het verhaal van ons Belgisch rundvlees op een creatieve manier brengen. Deze inspiratietour zal halt houden in de verschillende Vlaamse provincies om aankopers te overtuigen om voor lokale producten te kiezen. Daarnaast willen we ze ook inspireren om aan de slag te gaan met minder bekende stukken van het rund om zo nog meer in te zetten op lokale consumptie. 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 samenhorigheid 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 2022 krijgen de grote klassiekers zoals stoofvlees en biefstuk een mooie plaats in de spotlight. Daarbij blijven kwaliteit, herkomst en duurzaamheid belangrijke thema's.

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. In 2022 werken we verder aan het Europees programma dat drie jaar geleden van start ging dankzij de verlenging van de Europese cofinanciering. Binnen de promotiecampagne wordt ook samengewerkt met chefs en slagers. Kalfsvlees maakt ook deel uit van de overkoepelende campagne 'Vlees van bij ons' (zie hierboven) en van het sectoroverkoepelende programma 'Lekker van bij ons'.

FOKKERIJ RUNDEREN

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

LAMSVLEES

De promotie voor lamsvlees (via de beroepsvereniging Vlaamse Schapenhouderij) blijft in het teken van het Pastorale-keurmerk staan. In samenwerking met VLAM zal verder gewerkt worden aan de naamsbekendheid en blijven we de consument inspireren en informeren. Daarnaast maakt lamsvlees ook deel uit van het sectoroverkoepelend programma 'Lekker van bij ons'.



SECTOR VARKENS

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3.100.930
Middelen uit EU-dossiers	987.081
Afname reserve	1.495.680
TOTAAL INKOMSTEN	**5.582.761**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	2.540.038
Buitenlandse acties	2.926.852
Algemene kosten	115.871
TOTAAL UITGAVEN	**5.582.761**

Toelichting

Om de sector te ondersteunen tijdens de varkenscrisis zullen er extra middelen uit de reserves worden ingezet om de campagnes voor varkensvlees, zowel voor vers als vleeswaren, te versterken in binnen- en buitenland.

Vlees van bij ons

Met de campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalversector gezamenlijk werken aan het imago voor de totale vleessector. Het verder uitbouwen van een positief imago steunt 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. Dit alles met aandacht voor het maatschappelijk debat rond gezondheid en duurzaamheid.



Varken voor alle vorken

Binnen de generieke werking ligt de nadruk op de veelzijdigheid van varkensvlees en de lokale oorsprong van ons Vlaams varkensvlees. Met een nieuwe creatieve campagne willen we de consument bewust laten genieten van de veelzijdigheid van een stukje varkensvlees. Met een doelgroepgerichte mediamix zullen we in 2022 een nieuwe impactvolle campagne creëren. Deze campagne zal zowel uitwerkingen hebben in print, online, sociale media als op tv. We inspireren de consument niet alleen met de klassiekers, maar ook met gerechten met de minder gekende stukken varkensvlees. Een nieuw medialuik met zowel online, print, tv als sociale media zal de waarden lokaal, vakmanschap en smaak op een creatieve manier uitdragen. Daarnaast blijven we met activaties op het winkelpunt en bij de slager consumenten inspireren net op het moment van aankoop. We ontwikkelen ze in nauw overleg met retail en slagers. Varkenshouders, slagers en chefs blijven de perfecte ambassadeurs om passie en kennis uit te dragen. Met de nieuwe communicatiecampagne brengen we hun verhalen onder de aandacht.

Via de aanwezigheid op vakbeurzen zoals Horeca Expo dragen we de boodschap ook naar het B2B-publiek uit. Het online kookplatform 'Lekker van bij ons' en de samenwerking met Dagelijkse kost bieden de ideale ondersteuning voor de campagne voor varkensvlees.

Vleeswaren

De bestaande Meesterlyck-campagne voor gedroogde en gekookte ham zal geëvalueerd worden en aangepast waar nodig. Naast het inspireren van de consument zetten we in 2022 volop in op het belichten van de inhoudelijke kwaliteiten van het Meesterlyck-label via activaties. Zo wordt het lokale karakter van het 100% Belgische label in de verf gezet. Ook voor vleeswaren wordt in 2022 een overkoepelende campagne gevoerd en willen we de consument inspiratie bieden via partnerships in kookprogramma's en events.

Exportpromotie vleeswaren

In 2022 start VLAM, samen met de vleeswarensector, de exportactiviteiten voor vleeswaren opnieuw op, die de afgelopen twee jaar wegens de coronapandemie tijdelijk niet konden doorgaan. We hervatten onze B2B-campagne om het imago van onze Belgische vleeswaren in het buitenland verder op te bouwen. Die campagne richt zich in de eerste plaats tot Scandinavië en Oost-Europa. We organiseren beurzen en contactdagen ter plaatse en communicatiecampagnes in diverse vakbladen en online kanalen. GastroNord 2022 in Stockholm (Zweden) staat alvast op het programma. In Roemenië en mogelijk ook Polen en Oekraïne, organiseren we B2B-events en contactdagen.



SECTOR VLEES EXPORTPROMOTIE BMO

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Overdracht sector varkens en runderen	1.789.259
Afname reserves varkens en runderen	307.292
Relanceplan varkenssector uit reserve	200.000
EU-subsidies	1.626.207
TOTAAL INKOMSTEN	**3.922.759**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnen EU+VK	1.890.000
EU-programma's derde landen	2.032.759
TOTAAL UITGAVEN	**3.922.759**

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 campagnebeeld 'The Art of Meat' wordt zowel in Europa als daarbuiten gebruikt om het vakmanschap en de andere kwaliteiten van de Belgische vleesexporteurs in de kijker te zetten. 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 herwon België de AVP-vrije status. Samen met FOD Buitenlandse Zaken, FIT en het FAVV zal Belgian Meat Office zich inspannen om ook de nog resterende embargo's op te heffen.

Business-to-business-aanpak

De vakperscampagne zal in 2022 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 'story-telling' wordt de campagne zo levendig mogelijk gemaakt. Print en online communicatie vullen elkaar daarbij aan.

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

De boodschap zal in 2022 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 met verscherpte aandacht aan marktprospectie (nieuwe markten of nieuwe segmenten in bestaande markten). Die strategie blijft gehandhaafd. In 2022 worden opnieuw verschillende prospectiereizen en beursdeelnames voorzien; o.a. naar Griekenland, Singapore, Zuid-Korea, China, Vietnam, Japan, West-Afrika en de Verenigde Arabische Emiraten.

EU-programma's 'derde landen' voor varkensvlees en rundvlees

Voor acties buiten Europa heeft BMO in 2022 drie EU-gecofinancierde meerjarenprogramma's lopen, zowel voor rundvlees als varkensvlees (Afrika, Midden-Oosten, Azië).

Fysiek indien mogelijk, vernieuwend digitaal

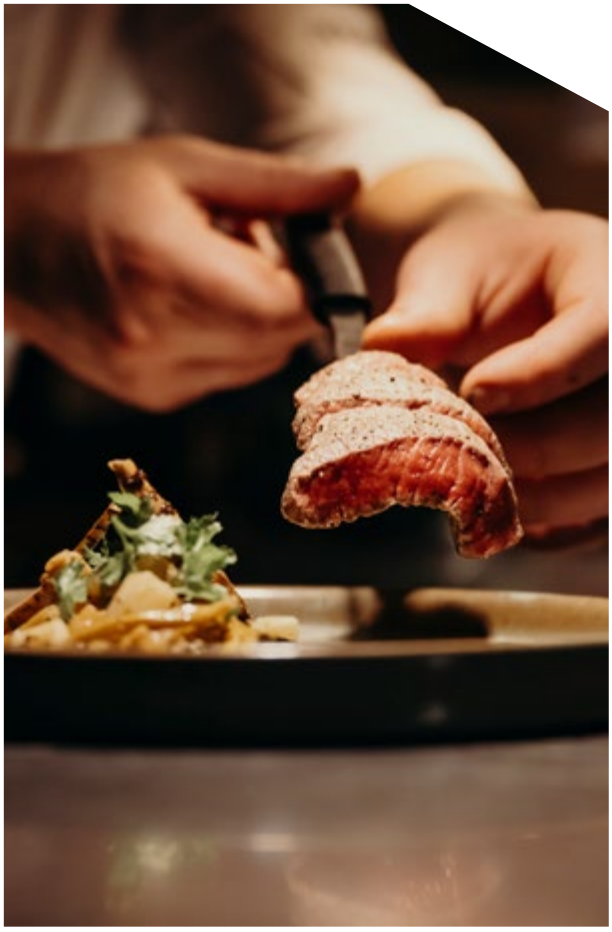
Reizen zal ook in 2022 nog deels onmogelijk zijn. BMO deed in 2021 reeds succesvol virtuele contactdagen. Hoewel dit slechts ten dele het fysieke contact vervangt, bieden ze ook voordelen.



Deze nieuwe opportuniteit zal in 2022 verder worden ingezet en aangevuld met fysieke contactdagen waar mogelijk.

Extra inspanningen na AVP en BREXIT

Eind 2020 werd België opnieuw volledig vrij verklaard van AVP. Daarmee was het pad geëffend om opnieuw markttoegang te verkrijgen in landen buiten de EU. Maleisië en de Filippijnen waren de eersten en ondertussen volgden onder andere ook Singapore, Zuid-Korea en Japan. Resten nog China, Australië en Taiwan als belangrijke exportbestemmingen voor heropening. BMO zal het proces hiernaartoe ten volle, en in overleg met FIT, FAVV en Buitenlandse Zaken, ondersteunen.



Brexit brengt voor Vlaamse exporteurs en hun klanten aan de andere zijde van het kanaal heel wat extra administratie met zich mee. Met de invoering van het gezondheidscertificaat komt daar (in principe) midden 2022 nog een extra verplichting bij. Dat zal opnieuw nadelige gevolgen hebben op de handel. De veranderingen die Brexit met zich meebrengt, bieden ook opportuniteiten voor de Vlaamse service-georiënteerde bedrijven. Door extra marktonderzoek zal BMO het veranderende invoerlandschap in beeld brengen. De acties en communicatie binnen het VK worden hebben tot doel de uitvoer naar de UK zo veel als mogelijk te vrijwaren en in te spelen op nieuwe opportuniteiten die zich aanbieden.

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. export-reguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Er wordt ook onderzocht hoe het doelpubliek zich informeert, via welke communicatiekanalen en media. Dit evolueert continu. Ten slotte worden handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau doorgespeeld aan de export-bedrijven 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 een loginluik op belgianmeat.com. Dit is gericht naar de Vlaamse exporteur en bevat o.a. marktinformatie;
- daarnaast wordt een AdWords/Baidu-campagne gevoerd voor onze website in verschillende doel-landen.
- europeanpork.cn, europeanpork.eu, artofmeat.eu en artofbeef.eu in het kader van het lopende meerjaren-programma met EU-cofinanciering.

SEA (Search Engine Advertising) vormt een belangrijk element om bezoekers naar de verschillende websites te begeleiden. In China wordt de lopende Baidu-campagne (SEA) uitgebreid met een campagne op WeChat (微信,Weixin), waarbij opiniemakers benaderd worden via een eigen kanaal. In andere landen worden SEA-campagnes gevoerd via Google AdWords.

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

Ook voor veterinair-technische zaken vormt Belgian Meat Office een platform voor het oplossen van knel-punten 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 buiten-landse 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, en uiteraard 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.



SECTOR PLUIMVEE, EIEREN, KONIJNEN

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	288.360
Middelen uit EU-dossiers	222.147
Bijdragen bedrijfsleven (beurzen e.d.)	45.000
TOTAAL INKOMSTEN	**555.507**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	92.287
Buitenlandse acties	446.065
Algemene kosten	17.155
TOTAAL UITGAVEN	**555.507**

Toelichting

We bespreken verder de specifieke promotie-initiatieven die gepland zijn voor pluimvee, eieren en konijn.

Promotie pluimvee

Voor de binnenlandse promotie van pluimveevlees blijven we inzetten op de twee pijlers inspiratie en informatie. Kip is een dankbaar product: je tovert er altijd een lekker, gezond en makkelijk te bereiden gerecht mee op tafel. Bovendien kan je het zowel warm als koud eten en er eindeloos mee combineren. En dát willen we ook blijven meegeven aan de consument. We investeren opnieuw in gloednieuwe recepten die we uitdragen via de Lekker van bij ons-kanalen. Daarnaast blijven chefs dé ambassadeurs bij uitstek om de consument te inspireren met lekkere en veelzijdige gerechten met kip van bij ons.



Verder willen we de consumenten blijven informeren over de Belgische pluimveesector, van boerderij tot vork. Hiervoor laten we lokale bedrijven aan het woord die hun verhaal delen met de consument. Ook via samenwerkingen met diëtisten en voedingsdeskundigen informeren we over de voedingswaarde van pluimveevlees. Foodservice is een groeiend kanaal en ook de maaltijdboxen blijven aan belang winnen. We onderzoeken de mogelijkheden van een ware Lekker-van-bij-onsfoodbox met op en top lokale producten. Dankzij het vakmanschap van de slagers en de eindeloze inspiratie van ons eigen kookplatform serveren we lekkere en gezonde gerechten in deze foodbox.

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. Daarnaast wordt er ook een deelname aan de vakbeurs Agridagen in Ravels voorzien (28 februari – 1 maart).

Exportprogramma pluimvee

In 2022 is VLAM opnieuw aanwezig op de internationale voedingsbeurs SIAL in Parijs (15 – 19 oktober) met een gezamenlijke groepsstand van de Vlaamse pluimvee-vlees- en konijnenexportbedrijven. Dit én communicatie in vakbladen vormen andermaal de speerpunten van de Europese promotie voor pluimveevlees. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie die de pluimvee- en konijnenexporteurs bieden worden hierin centraal gesteld.

Het Europees programma voor pluimveevlees in Azië dat in 2020 van start ging en datzelfde jaar wegens de coronapandemie werd opgeschort, startte eind 2021 opnieuw op. Het programma wordt uitgerold in drie doellanden: Japan, Vietnam en Hongkong. Op het programma staat marktonderzoek, prospecties, beurzen, B2B-ontmoetingen, een studiereis naar België en een imagocampagne.

Promotie konijn

In 2022 organiseert VLAM, in samenwerking met de slachthuizen, retailers en food services alweer de zesde editie van de **'Week van het konijn'**. Deze loopt van 26 januari tot 2 februari. Tijdens die week vragen we extra aandacht voor dit lekkere én gezonde stukje vlees en vestigen we de aandacht ook op de troeven van konijn (bron van omega 3-vetzuren en ijzer, mager vlees, ...) en de veelzijdigheid aan bereidingen met konijn. Konijnenvlees past in meer dan alleen maar feestgerechten. En om dat te bewijzen bieden we opnieuw een waaier aan eigentijdse videorecepten aan die zorgen voor de nodige inspiratie in de keuken: van een kruidige tajine met konijn tot een frisse en gezonde salade met gegrilde konijnenbouten. De video's en recepten verspreiden we

via verschillende online en socialemediakanalen van ons kookplatform Lekker van bij ons.
Daarnaast werken we in 2022 ook samen met chefs en restaurants om konijn ook meer op de menukaart te laten verschijnen in de horeca. We moedigen de chefs aan om niet alleen hun klanten, maar ook elkaar te inspireren.

Promotie ei

Met eieren kan je alle kanten uit. Je kan ze koken, bakken, pocheren en zelfs in de oven bereiden. Je eet ze bij het ontbijt, lunch, avondmaal of als tussendoortje. Daarnaast vind je ze ook terug in allerhande bereidingen. Bovendien passen eitjes ook in een gezonde en evenwichtige voeding. Kortom: ze maken onmiskenbaar deel uit van de dagdagelijkse keuken.



Ook in 2022 zal VLAM via verschillende kanalen eieren in de kijker blijven zetten, via recepten, maar ook via activaties op bv. markten en events. Met een nieuwe creatieve campagne willen we de Vlamingen inspireren. Met de hulp van ambassadeurs brengen we het verhaal achter het ei en onderstrepen we de troeven ervan: van bij ons, lekker, veelzijdig, gezond en goedkoop.

Lekker van bij ons & Dagelijkse kost

Deelname aan het kookplatform 'Lekker van bij ons' blijft ook in 2022 zeer belangrijk. Via dit sectoroverkoepelende programma waaraan alle VLAM-sectoren deelnemen zetten we zowel kip, ei als konijn 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.


STAUB
STAUB



SECTOR ZUIVEL

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	3.400.000
Middelen uit EU-dossiers	5.400
Samenwerkingsovereenkomsten	121.000
Terugname reserve	761.900
TOTAAL INKOMSTEN	**4.288.300**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	3.305.800
Buitenlandse acties	600.000
Algemene kosten en nog te bestemmen	382.500
TOTAAL UITGAVEN	**4.288.300**

Toelichting

De promotie van zuivelproducten wordt verder toegespitst op het promoten van consumptiemelk en kazen van bij ons. Voor consumptiemelk willen we het positieve imago van melk versterken door de lopende campagne verder uit te rollen. Voor kaas is de doelstelling het marktaandeel van kazen van bij ons in de totale kaasconsumptie opvoeren.

Het project Melk4Kids blijft een belangrijk onderdeel van het zuivelprogramma. Dankzij het project maakt een jaarlijks groeiende groep kinderen een leerrijke uitstap naar een melkveebedrijf in de buurt. 2022 zal een nieuwe start kennen na een erg moeilijk schooljaar 2020-2021.

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



Campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk'

2021 was het laatste jaar dat de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.' medegefinancierd werd door de Europese Unie. Gedurende drie jaar zetten we, i.s.m. vier andere Europese lidstaten (Nederland, Frankrijk, Ierland en Denemarken) een hele reeks aan communicatie-uitingen op poten in de schoot van het European Milk Forum (EMF). We inspireerden met talloze traditionele en vernieuwende recepten en leerden Vlamingen tussen 20 en 35 jaar letterlijk en figuurlijk proeven van de veelzijdigheid van melk en melkproducten.

Toch loopt de campagne niet op zijn einde. Dankzij de positieve impact en hoge waardering t.a.v. de campagne, besloot VLAM, samen met de zuivelsector, om de campagne vanaf 2022 voort te zetten met eigen middelen. Het uitgangspunt van de campagne blijft hetzelfde: we willen het positieve imago van melk versterken door consumenten meer aansluiting met melk te laten vinden. De doelgroep wordt lichtjes verruimd. Voortaan richten we ons niet enkel op millennials maar nemen we ook een deel van de zogenaamde 'Generation Z' mee in onze communicatie. Concreet betekent dat dat onze doelgroep verjongt naar Vlamingen met of zonder kinderen tussen 18 en 35 jaar.

Ook in 2022 trekken we de kaart van inspiratie. We willen onze doelgroep overtuigen dat melk synoniem staat voor genieten. Melk is lekker en biedt tal van mogelijkheden in de keuken. Het is niet enkel een heerlijke drank op zich, je kan er ook allerhande klassieke én hedendaagse gerechten mee pimpen: ontbijtjes, ovenschotels, desserts enz.

Melk is meer dan veelzijdigheid in de keuken. Het is ook een natuurlijk product van bij ons dat rijk is aan essentiële voedingsstoffen en past in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Ook deze boodschap willen we meenemen in onze campagne. We willen m.a.w. de consument laten genieten zonder een gevoel van schuld of twijfel. Daarom spelen we, meer dan voorbije jaren, in op de plaats en meerwaarde van melk in een verantwoorde levensstijl.

De campagne wordt in 2022 uitgerold in de vorm van verschillende communicatieacties. Zo zetten we sterk in op tv en online media, en zal onze spot ook te zien zijn in de Vlaamse bioscoopzalen. Via een sterk uitgekiend socialemediaplan treden we verder ook in dialoog met de doelgroep. Bovendien wordt er ook in 2022 een event opgezet, om de positieve connectie van de doelgroep met melk te versterken.

Melk4Kids

Met het educatieve project Melk4Kids willen we kinderen op een positieve manier kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. Groepen uit het onderwijs, maar ook buitenschoolse initiatieven zoals speelpleinwerking en jeugdbewegingen krijgen de mogelijkheid om op bezoek te gaan bij een melkveebedrijf in de buurt en zo het dagdagelijkse leven op het platteland te ontdekken. Elke groep die een bezoek brengt aan een melkveebedrijf uit het Melk4Kids-netwerk ontvangt een financiële tegemoetkoming van € 50.

Ook in 2021 waren de bezoekersaantallen onderhevig aan de aanhoudende coronapandemie.

Toch was er reeds een opflakkering merkbaar op het einde van het schooljaar. In 2022 willen we het bezoekersaantal verder de hoogte injagen. Om zoveel mogelijk directies, leerkrachten en begeleiders te bereiken streven we opnieuw naar een sterke communicatiemix. Met online acties op sociale media of via digitale nieuwsbrieven, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties willen we de interesse voor koetjes en kalfjes verder wekken. In 2022 staat er bovendien opnieuw een beursdeelname op de agenda, om zo de interactie met onze doelgroep ten volle aan te gaan.



Vandaag bestaat het Melk4Kids-ambassadeursnetwerk uit meer dan 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 gaan we ook in 2022 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 blijven we voor onze huidige Melk4Kids-ambassadeurs dagelijks paraat staan en zorgen we bij elk bezoek voor leuke melkbekers om uit te delen aan de kinderen.

Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons.

Naast de mediagolven op tv en online kanalen plannen we in het voor- en najaar activaties om de consument verder te sensibiliseren om onze kwaliteitskazen te kiezen voor zijn dagdagelijkse genietmomentjes. De uitrol van de campagne wordt eventueel bijgestuurd afhankelijk van de post-test resultaten na de laatste mediagolf in 2021.
De tv-campagne op alle Vlaamse zenders garandeert een groot bereik van onze doelgroep. Daarbovenop worden de consumenten tijdens hun winkelbezoek geprikkeld door affichage van de verschillende kaasmomenten en radiospots.
Volgend op de succesvolle brooddoosactivatie van 2021 wordt er gebrainstormd over nieuwe activatie-ideeën om de consument bewust te laten kiezen voor de kazen van bij ons. De creatieve insteken worden begin 2022 afgetoetst met verschillende mediapartners. De activaties die het dichtst aanleunen bij het campagneconcept komen in het voor- en najaar in de media, mogelijks via verschillende kanalen: online, radio, affichage en native advertising.
De retail en speciaalzaken lanceren samen verder met VLAM en Apaq-W de Belgische kaasweken om hun klanten te wijzen op het ruime assortiment aan Belgische kazen. Folderacties, kortingsbonnen en de inkleding van de kaastoog met het driekleurige kaasstolpje verzekeren de herkenbaarheid en stimuleren de verkoop.
Door de hoge bezoekcijfers en het ruime bereik via de socialemediakanalen (Facebook, Instagram en Pinterest) blijft het Lekker van bij ons-platform een belangrijk communicatieplatform om onze doelstellingen rond webtraffic te bereiken.



Er wordt verder gewerkt aan de inhoudelijke verrijking van het kazen van bij ons-verhaal binnen lekker van bij ons door middel van optimalisatie van content, inspirerende recepten, storytelling, ...
Het organiseren van Belgische kaasweken in de bedrijfsrestaurants, inspirerende coachingsessies voor de buurtsupers en kaasspeciaalzaken of een volgende editie van De Mooiste Kaastoog staan mogelijk ook op het programma.

Zuivelreputatie

Zuivel heeft momenteel een goed imago bij de consument. 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 krijgt.

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 en duurzame levensstijl. Daarnaast wil de sector er ook voor zorgen dat hij voldoende positief aanwezig is in en actief deelneemt 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.



De kernboodschappen die we met het zuivelreputatie-project verspreiden, zijn de volgende:

1. Zuivelproducten zijn smaakvol, veelzijdig en maken deel uit van onze culinaire traditie en voedingsgewoontes;
2. Door te kiezen voor zuivel van bij ons, kies je voor de duurzame optie;
3. Onze kwalitatieve zuivelproducten worden gemaakt door gepassioneerde vakmensen met liefde voor hun dieren.

Correcte voedings-informatie is essentieel

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. De voedingsdeskundigen van VLAM volgen de wetenschappelijke inzichten over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten op de voet. VLAM blijft ook informatie en voorlichtingsmateriaal ontwikkelen en verspreiden over zuivel, voeding en gezondheid naar diverse doelgroepen via verschillende kanalen.
In het kader van de **NICE-werking** (nice-info.be) wordt er met voedingsvoorlichters informatie en praktische materialen zoals factsheets en brochures gedeeld over de voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten en de plaats en de meerwaarde van zuivel in een gezonde voeding.
In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het **Europese stakeholdersinformatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature'** (milknutritiousbynature.eu). Dit platform biedt de mogelijkheid in dialoog te gaan met beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dit gebeurt onder meer door deelname via lezingen aan (inter)nationale congressen voor voedings- en gezondheidsprofessionals.

Oog voor lekkers

De sector zuivel van VLAM is voor het vijfde jaar op rij ook in schooljaar 2021-2022 financierende partner van het project Oog voor Lekkers. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen aanmoedigen de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn een ideaal tussendoortje en horen bij een evenwichtig voedingspatroon.

EMF Klimaat – Duurzame zuivel

Dit driejarige European Milk Forum-project 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 de 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 bv. 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, ambtenaren, 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 evenement vindt plaats in 2022 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 boerderijbezoeken**. Evenementen op locatie bieden de gelegenheid 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 driejarige EMF-project startte in 2021 en gaat in 2022 z'n tweede jaar in.

Export

VAKBEURZEN OP DE EUROPESE MARKT

Voor de buitenlandse promotie van zuivel neemt VLAM deel aan de belangrijkste vakbeurzen op de kernmarkten. In 2022 zal de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exporterende zuivelbedrijven aanwezig zijn op de volgende beurzen: PLMA Amsterdam (tbc) en SIAL Parijs (15 – 19 oktober). Uiteraard ingeval Covid-19 het toelaat.

DERDE LANDEN

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

In 2022 staan volgende beursdeelnames in derde landen op het programma: Gulfood 13-17/2 in Dubai (VAE), Food and Hotel Asia 28-31/3 in Singapore en Food and Hotel China in Shanghai (tbc).

We werken daarbij al verscheidene jaren met het communicatieconcept "White Gold from Europe", dat 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.

We genieten voor bepaalde acties nog even van Europese cofinanciering. In 2020 liep in principe het laatste jaar van een drie jaar durend programma, maar door het contract op te schorten kunnen we nog steeds beroep doen op die EU-middelen.


LEKKER
VAN BIJ
ONS
ONZE KLEINE
MOMENTEN.
GROOTS
MET KAZEN
VAN BIJ ONS.
KAZEN VAN BIJ ONS



SECTOR VISSERIJ EN AQUACULTUUR

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	205.000
Middelen uit EU-dossiers (EFMZV)	90.000
Partnerships	103.180
Afname reserve	150.420
Diverse	1.400
TOTAAL INKOMSTEN	**550.000**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	422.405
Buitenlandse acties	115.000
Algemene kosten	12.595
TOTAAL UITGAVEN	**550.000**

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 helpen kiezen voor meer en andere soorten vis, gevangen door onze vissers, zonder afbreuk te doen aan de duurzaamheidsgedachte. De primaire doelgroep zijn de kopers ouders dan 45 jaar 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 samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangsten aangevoerd in onze veilingen. Bij de keuze wordt rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

ACTIES OP VERKOOPPUNTEN

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

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

Het maandelijkse bereik wordt ingeschat op +/- 250-300.000 klantenbezoeken.

MEDIA-ACTIES

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

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. 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 printadvertenties over 'vis van bij ons' in een of meerdere magazines.

De samenwerking met Dagelijkse kost op de VRT wordt vervolgd.

EDUCATIEVE PROJECTEN

VLAM start in 2022 een nieuwe samenwerking met de hotelscholen om leerlingen op een interactieve manier iets bij te leren over vis van bij ons met inbegrip van het bereiden ervan. Voorbereidend aan de nieuwe samenwerking zal een werkgroep opgericht worden om de noden van de scholen in kaart te brengen. Afhankelijk van de input zal er educatief materiaal op maat ontwikkeld worden. Ter aanvulling kunnen er ook workshops met 'vis van bij ons' georganiseerd worden.

EVENTS

Vis van het Jaar

VLAM zet jaarlijks een vissoort die een duwtje in de rug kan gebruiken in de schijnwerpers.
In 2022 is de 'Vis van het Jaar' aan zijn 34ste editie toe. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. De datum voor de persvoorstelling zal later in het jaar bekendgemaakt worden. Voor de verkooppunten zijn een info- en receptenfolder en winkelaffiches voorzien. Voor het event werken we ook samen met verschillende influencers die elk op hun eigen manier aan de slag gaan met de 'Vis van het Jaar' op hun eigen kanalen.

Acties naar visprofessionals (binnen- en buitenland)

EVENTS EN WORKSHOPS

Viskok van het Jaar 2.0

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



De chef die het beste gerecht met de 'Vis van het Jaar' op zijn/haar kaart heeft staan mag gedurende een jaar de titel van viskok dragen. De wedstrijd werd in 2021 in een nieuw jasje gestoken waarbij men naast de 'Vis van het Jaar' ook aan de slag moet gaan met minimum één erkend Vlaams streekproduct.

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. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig.





SECTOR BIO

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Promotiefondsbijdragen	360.000
Middelen uit EU-dossiers	653.282
Overdracht promotiefondsen van andere sectoren	26.000
Subsidies	42.300
Afname reserve	60.000
TOTAAL INKOMSTEN	**1.141.582**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	1.125.082
Algemene kosten	16.500
TOTAAL UITGAVEN	**1.141.582**

Toelichting

In 2022 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. Er zullen twee campagnes lopen die worden mee gefinancierd met Europese middelen. De campagne die startte in 2020 gaat het derde en laatste jaar in en zal voor extra impact blijven zorgen. Aanvullend zal een nieuwe online communicatiecampagne gelanceerd worden.

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 onlineplatform allesoverbio.be blijft een stevige uitvalsbasis en wordt doorlopend ingezet om de bioboodschap te verspreiden. Het bevat een schat aan inhoudelijke en feitelijke info over bio, verhalen en video's over producenten, verwerkers en bioliefhebbers. De website wordt ondersteund door online advertenties (SEA) en communicatie via Facebook en Instagram.
De Europese campagne **'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa'** loopt op tv en online. De campagne brengt verhalen van echte mensen en de troeven van bio worden in de kijker gezet. Binnen deze Europese campagne worden ook elk jaar zes minibiografieën gemaakt die online en via sociale media gepromoot worden.
Het kanaal van de speciaalzaken wordt ten slotte ingezet voor het uitdragen van de bioboodschap aan de hand van affiches.

Een tweede Europese campagne versterkt de aanwezigheid van bio online. Een weldoordachte contentmarketingstrategie maakt het mogelijk om onze doelgroepen te bereiken met op maat gemaakte boodschappen, o.a. via bannering, native advertising, sociale media en samenwerking met influencers.

Events

De biosector blijft inzetten op events om zo het bioverhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen bij de consument. We mikken op kleine én grotere events die duurzaamheid hoog in het vaandel dragen zoals Brakrock en Gentse Feesten.

B2B

BIO-AWARD

Na een succesvolle eerste editie zal de biosector ook in 2022 een BioVLAM uitreiken aan een gepassioneerde bio-ondernemer met oog voor innovatie en duurzaamheid. De winnaar is een ambassadeur voor de sector en zal ook in de consumentencommunicatie van bio te zien zijn.

SEMINARIE

VLAM zal aanwezig zijn op de vakbeurs BioXpo in maart. We organiseren een panelgesprek met de genomineerden van BioVLAM 2021 en een seminarie voor de retail.

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.
Samen met het online platform wordt immers steeds naar een goeie match gezocht om het bioverhaal te versterken.

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.



SECTOR BIER

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**

Toelichting

De strategie en doelstellingen voor de generieke campagne Fier op ons Bier worden in 2022 herbekeken. De imagocampagne rond Belgisch bier wordt opnieuw opgestart. De strategische invulling en actieplan zijn in volle ontwikkeling.
In afwachting van deze oefening door de sector, investeren we in het overkoepelende platform Lekker van bij ons om te kunnen blijven communiceren rond sterke troeven als de Belgische biercultuur, traditie en vakmanschap.



WIJN

INKOMSTEN	TOTALEN (euro)
Vrijwillige bijdrage	10.000
TOTAAL INKOMSTEN	**10.000**

UITGAVEN	TOTALEN (euro)
Binnenlandse acties	9.000
Algemene kosten	1.000
TOTAAL UITGAVEN	**10.000**

Toelichting

De Belgische wijnsector is in volle ontwikkeling. Steeds meer producenten vinden de weg naar de wijnbouw. De investeringen, het professionalisme, de passie en gedrevenheid van onze wijnbouwers maakt dat onze lokale wijnen steeds prominenter aanwezig zijn in de wijnwereld. Daarnaast is er een stijgende belangstelling van de consument voor kwaliteitswijnen van lokale bodem. Een ideale voedingsbodem dus om deze boeiende en kwalitatieve wijnen te ontdekken en te degusteren. Samen met VLAM is het de ambitie van de sector om onze lokale wijnen nadrukkelijker op de kaart te zetten door het opstarten van een promotieprogramma in 2022. De strategische aanpak en een actieprogramma zijn in volle ontwikkeling evenals de uitbreiding van de promotiemiddelen die voorlopig op 10.000 euro begroot worden. Een 'week van de Belgische wijn' wordt overwogen als een eerste feestelijke aftrap.

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/2022/7336/2