



2022 / **ACTIVITEITENVERSLAG**

INHOUDSTAFEL

Voorwoord	p. 5
Algemene werking	p. 6 - 9
Lekker van bij ons	p. 10 - 19
Services	p. 11 - 12
Kenniscentrum	
Data en Analyse	p. 12 - 15
Export	p. 15 - 17
Voedingsinformatie	p. 18 - 19
Promotieprogramma Akkerbouw	p. 20 - 23
Promotieprogramma Groenten & Fruit	p. 24 - 29
Promotieprogramma Sierteelt	p. 30 - 33
Promotieprogramma Vlees Binnenland	p. 34 - 39
Promotieprogramma Vlees Buitenland (Belgian Meat Office)	p. 40 - 43
Promotieprogramma Pluimvee, eieren, konijn	p. 44 - 47
Promotieprogramma Zuivel	p. 48 - 53
Promotieprogramma Visserij en Aquacultuur	p. 54 - 57
Promotieprogramma Bio	p. 58 - 61
Promotieprogramma Korte Keten	p. 62 - 65
Promotieprogramma Streekproducten	p. 66 - 67
Promotieprogramma Wijn	p. 68 - 69
Ledenlijst VLAM	p. 70
Raad van bestuur VLAM	p. 71



VOORWOORD

Beste lezer,

Wanneer het nooit stopt en er dus telkens nieuwe uitdagingen op ons pad komen, zijn we gelukkig. We dachten dat covid, nog 1 keer vermelden, de grote game changer was. Of tenminste, men dacht dat. VLAM meet en weet, dus we hadden al snel door dat de consument bijna direct terug verviel in oude gewoontes wanneer het virus bakzeil haalde.

Dat had nogal wat gevolgen, onder andere voor de korte keten was dat minder goed nieuws. De hoopvolle groei tijdens de coronacrisis kalfde af. Horeca kon dan weer op de cijfers van vóór covid terugvallen.

Wat we niet zagen komen (enfin, toch niet als we eerlijk zijn) is de oorlog in Oekraïne. De torenhoge inflatie jaagt de consument verder de gordijnen in. Hard discount profiteert weer, net zoals tijdens de covidcrisis; korte keten krijgt opnieuw een tikje. De les van 2022: de consument wil wel, maar niet als het hem tijd, geld of moeite kost en al helemaal niet als het een combo wordt. Het is immers zoveel gemakkelijker de verantwoordelijkheid af te schuiven op de hele keten. Vergeet immers niet: de consument legt alleen verantwoording af aan zichzelf, hij of zij is dus eigen rechter en partij. Het heeft geen zin daarover te miezeren, want on top, de consument heeft ook nog eens gelijk.

Dat begrepen we bij VLAM. Promotie en marketing moeten de consument aanspreken. We leerden ook over de liefde, echt wel, van de consument voor de landbouw. Hoog tijd dus om de mens achter het voedsel in de kijker te zetten. De Vlaamse landbouwer produceert voedsel en doet dat efficiënter en duurzamer dan anderen. De oorlog in Oekraïne leert ons, misschien met energie als voorbeeld, dat zelfredzaamheid verstandig is. De consument is het daarmee eens, wijzen onze onderzoeken uit. Die liefde, weet u wel, die is echt. Dus de link leggen tussen lokaal, boeren, burgers en voedsel lijkt wel de logische weg.

In elk geval, leg er nog lekker en gezond bij en je hebt wat misschien de magische mix is. Boeren die lokaal, lekker en gezond voedsel maken voor onze consument, tegen een eerlijke prijs. De consument lust dat wel. Veel en goedkoop mogen uit de boot vallen, toch?

Een duurzaam concept waarin ik alvast geloof, waarbij onze boeren en voedselverwerkers een belangrijke plaats en rol hebben en VLAM een nieuwe opdracht, zoals de apostelen.



Tegelijk moeten we in het buitenland onze positie als voedselregio die veilig, gezond en kwalitatief hoogstaande producten heeft, verder in de verf zetten. Vlaanderen, de Europese top als voedselregio, het moet gezegd en kan niet genoeg gezegd worden.

2022 was weer een jaar van nieuwe inzichten, maar met dergelijke boodschappen hoeft het nooit te stoppen.

Fier op wie we zijn, fier op wat we produceren, fier dat we zo'n mooie mensen in zo'n mooie Vlaamse sector mogen ondersteunen.

Bring it on!

Veel leesplezier.

Filip Fontaine
CEO VLAM vzw

ALGEMENE WERKING



Beleids- en beslissingsorganen

In 2022 heeft VLAM het ledenbestand vernieuwd. In dit vijfjaarlijkse proces werden alle ledenorganisaties van VLAM opnieuw uitgenodigd om zich kandidaat te stellen. Hierbij moesten zij hun representativiteit aantonen en konden ze zich kandidaat stellen voor de diverse sector-groepen. Na de vernieuwing bestond het ledenbestand van VLAM uit 48 beroepsorganisaties, uit alle sectoren van landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.



De sectorgroepen werden naar aanleiding van de vernieuwing opnieuw samengesteld en ze verkozen nieuwe voorzitters, ondervoorzitters en vertegenwoordigers voor de raad van bestuur. De algemene vergadering kwam op 8 juni 2022 samen om naast de jaarrekening 2021 en de begroting voor 2022, ook de volledige raad van bestuur te herbenoemen.

In 2022 kwam de raad van bestuur van VLAM zeven keer bijeen. Tijdens deze bijeenkomsten werden belangrijke thema's besproken, waaronder de vernieuwing van de beleidsorganen, het financieringsmodel van VLAM, de EU-financiering, het voedselbeleid en de eiwitstrategie. Daarnaast werd er ook besloten om een nieuwe samenwerking aan te gaan met VILT en PlattelandsTv om de achterbancommunicatie te optimaliseren.

Het dagelijks bestuur kwam zes keer samen in 2022 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van de raad van bestuur.

Organigram en personeel

Eind 2022 waren er bij VLAM vzw 73 personen tewerkgesteld. Zeven personeelsleden van het Departement Landbouw & Visserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

In 2022 werd het intern veranderingstraject VLAM in progress (VIP) verder uitgerold. De medewerkers van VLAM vonden hun draai binnen de nieuwe structuur en er werkten heel wat collega's samen binnen nieuwe multidisciplinaire teams. Deze moderne manier van werken laat een persoonlijke groei van de medewerkers op maat van hun talenten en interesses toe.



Ook het project loon- & arbeidsvoorwaardenbeleid, gericht op het realiseren van een dynamischer en moderner beleid op dit gebied, werd verder uitgewerkt. Het oorspronkelijke doel was om het nieuwe beleid te implementeren in 2022, maar vanwege de hoge inflatie werd de implementatie uitgesteld naar januari 2023.

CEO

ORGANOGRAM VLAM.be



FINANCE + IT

BELEIDS-
ADVISEUR

JURISTEN

HR

WOORD-
VOERDER

LOGISTIEK

ADJ.-DIRECTEUR
INCL. INNOVATIE &
PUBLIC AFFAIRS

KENNISCENTRUM

Export
Data & Analyse
Nutrition
Information Center

SERVICES

COMMUNITIES

Lekker van bij ons
Voedsel verbindt
boer en burger
Streekproducten
Korte keten

PROMOTIE-
MANAGEMENT

OPERATIONS

MOTOR +
DUURZAAMHEIDSCOÖRDINATOR

GROENTEN
& FRUIT

AKKERBOUW

ZUIVEL

SIERTEELT

BIO, VIS,
WIJN, BIER

PLUIMVEE,
EIEREN, KONIJN,
RUND, VARKEN

BELGIAN
MEAT OFFICE

Financiële gegevens

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegeneerd door sectorinkomsten, aangevuld met subsidies van de Vlaamse overheid, (co)financiering van de Europese Unie en reserves. De inkomsten uit de sector zijn ofwel verplichte bijdragen, algemeen bindend verklaard door de Vlaamse Regering, ofwel vrijwillige bijdragen. De subsidies van de Vlaamse overheid worden hoofdzakelijk gebruikt voor de financiering van de algemene werking (voornamelijk personeelskosten). Het resterende bedrag wordt ingezet voor sectoroverkoepelende initiatieven. De inkomsten uit de sector worden door vertegenwoordigers van de sector zelf begroot en ingezet ter promotie van de betrokken producten. Voor een aantal campagnes zorgt Europa voor cofinanciering. VLAM ontvangt daarnaast ook projectsubsidies vanuit het Brexit Adjustment Reserve (BAR) om bedrijven die door Brexit getroffen zijn te ondersteunen.



De verdeling voor 2022 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de algemene vergadering op 26 mei 2023):

INKOMSTEN	EURO
Sectorbijdragen	15.069.342
Subsidies Vlaamse overheid	5.126.000
Europese subsidies	4.289.746
BAR-projectsubsidies	2.038.950
Andere	1.538.553
Aanwendig reserves	1.216.190
TOTAAL	29.278.781
UITGAVEN	EURO
Sectorprogramma's	19.991.264
Algemene werking	5.179.814
Projectwerking incl. BAR	2.038.950
Overdracht naar reserves	2.068.752
TOTAAL	29.278.781

Lekker van bij ons

LEKKER VAN BIJ ONS: MEER DAN 11,8 MILJOEN BEZOEKEN

Het eigen kookplatform van VLAM, [Lekkervanbijons.be](https://lekkervanbijons.be), biedt de Vlaming elke dag inspiratie met tips en toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons steeds een glansrol vertolken. De recepten zijn het resultaat van een uitgekiende samenwerking tussen interne experts en extern ingehuurd receptenontwikkelaars, foodstylisten en gespecialiseerde fotografen. Daarnaast blijft het online team zich inzetten voor het maken van interessante artikelen en video's die de consument stimuleren om te kiezen voor en te koken met producten van bij ons. We bieden veel meer dan de klassieke producten en bereidingen: we **haken in op hedendaagse trends** en willen de **wereldkeuken verrijken met een toets 'lekker van bij ons'**. Zo hopen we ook kookliefhebbers met een migratieachtergrond aan te spreken. Het kookplatform is superhandig voor mobiel gebruik. We investeerden opnieuw in nieuwe recepten en video's met een moderne look. Naast recepten brengt de website ook concrete gezondheidsinfo en -tips en verhalen van de vakmensen achter de producten en keukenervaringen van bekende en minder bekende chefs. De website wordt versterkt met online campagnes, een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en Twitter). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaarrond bezoekers naar de website te trekken. De website wordt zowel in het Nederlands als in het Frans ([Biendecheznous.be](https://biendecheznous.be)) uitgerold. Om budgettaire redenen werden de activiteiten vanuit [Biendecheznous.be](https://biendecheznous.be) op sociale media stopgezet.

Om de bekendheid van het kookplatform verder te verhogen voerden we op tv en online een Vlaamse campagne met een spot die de nadruk legt op genieten van al het heerlijk van eigen bodem.

De resultaten van alle inspanningen waren positief. Helaas is het gewijzigd cookiebeleid een spelbreker om de bezoekcijfers nauwkeurig in kaart te brengen. Als gevolg daarvan noteerden we voor 2022 een knik in de bezoekcijfers. De komende jaren zal de evolutie van de bezoekcijfers opnieuw beter kunnen worden opgevolgd.

De bekendheid van de website steeg van 42% in 2021 naar 43% in 2022. We telden 11,8 miljoen bezoeken over heel 2022, bijna 76.000 abonnees op de nieuwsbrief, 104.000 volgers op Facebook en 28.000 op Instagram.

De logobekendheid van Lekker van bij ons, de signatuur van alle binnenlandse communicatie naar consumenten, steeg met 3 procentpunten tot 47%, mede dankzij de individuele sectorcampagnes.

LEKKER VAN BIJ ONS EN PARTNERS

VLAM zoekt naar partnerships die producten van bij ons in de schijnwerpers zetten en ons eigen merk 'Lekker van bij ons' versterken. In 2022 was er opnieuw een overkoepelende samenwerking met het populaire kookprogramma **Dagelijkse kost** op één.

Daarnaast was er een samenwerking met Rock Werchter voor de **Smaakfabriek**, een foodstand vlakbij een van de hoofdpodia die in het teken van snelle maar kwalitatief hoogstaande snacks stond met Loïc Van Impe als chef-kok.



De producten van de snacks werden betrokken uit de regio van Werchter. Er werden ook milkshakes, verse aardbeien en streekbieren verkocht. In de communicatie over de Smaakfabriek werd ook het verhaal achter de producten verteld en werd Lekker van bij ons uitgespeeld.

Lekker van bij ons was ook hoofdpartner van **De Mol aan Zee** in Blankenberge. Beleving, gezelligheid en lokaal stonden er centraal. In de Milkybar konden bezoekers terecht voor een verfrissende milkshake met verse melk van bij ons. Groenten, fruit en vlees van bij ons kregen hun plaats in het restaurant én in de BBQ-hoek. Het partnership werd verder ondersteund met een media-campagne die gedurende de hele zomer liep op de GoPlay-kanalen.

VOEDSEL VERBINDT BOER EN BURGER

VLAM is nauw betrokken bij de Vlaamse voedselstrategie, die de herkenbaarheid van lokale voeding door de consument wil verhogen en wil bijdragen aan een veerkrachtige voedsel economie – de opstart ervan gebeurde in juni 2021 door toenmalig minister van Landbouw en Voeding Hilde Crevits. VLAM maakte mee het charter Voedsel verbindt boer en burger en engageert sindsdien

alle voedselprofessionals uit de keten om ambassadeur Lekker van bij ons te worden. We sloten 2022 af met 732 ambassadeurs Lekker van bij ons.

Er werd volop ingezet op een bewustmakingscampagne naar het grote publiek. Enerzijds via onze eigen kanalen waarbij we verschillende landbouwers en producenten via video-testimonials aan het woord lieten en anderzijds via een samenwerking met één en Radio 2.

In het najaar van 2022 kwamen acht van onze landbouwers aan bod in het item 'Schafttijd' op Iedereen Beroemd op één. De focus op hun passie en vakmanschap kwam zo in duizenden huiskamers binnen. Messy Chef Jelle toverde iedere week een verrassend belegd broodje op tafel, doorspekt met lokale ingrediënten. Tel daar de smakelijke verhalen van onze trotse landbouwers bij en je krijgt een heerlijk item voorgeschoteld.

Daarnaast organiseerden we in 2022 voor de eerste keer de 'Maand van de lokale voeding' in mei. Een maand lang zoveel mogelijk lokaal eten en zo lokale producenten steunen, dat was de uitdaging. We riepen onze ambassadeurs Lekker van bij ons op om de Maand van de lokale voeding mee in de kijker te zetten in hun handelszaak of via hun communicatiekanalen.

LEKKER VAN BIJ ONS - PRO

De BtoB-professionals binnenland bij VLAM zorgen voor de doorstroming van de verschillende VLAM- initiatieven naar onze B2B-partners en organiseren activiteiten om de inlandse producten zo dicht mogelijk bij deze partners te brengen.

We concentreren onze inspanningen op vier doelgroepen: retail en horecaretail, verswinkels (buurtsupers, versspecialisten), horeca en hotelscholen.

Retail en horecaretail informeren we persoonlijk over het jaarprogramma en de campagnes van de diverse VLAM-sectoren (bv. week van de steak-friet, kazen van bij ons, vis van het jaar, ...), waarop ze kunnen inhaken.

Verswinkels bereiken we via onze nieuwsbrief en de website Lekkervanbijons.be/PRO. Daarnaast organiseren we o.a. de wedstrijd 'de Groentevakman van het jaar' in samenwerking met Buurtsuper voor hen.

Horeca geven we inspiratie en informatie via onze website lekkervanbijons.be/PRO en daarnaast zijn we aanwezig op horecabeurzen (Horeca Expo) en events.

Ten slotte houden we de vinger aan de pols bij onze toekomstige sterrenchefs via de hotelscholen. We bieden educatief materiaal (productfiches, fileervideo's, seizoenskalenders) via de website lekkervanbijons.be/PRO, organiseren workshops (aardappel/vlees) en zijn met VLAM trotse sponsor van de AEHT-wedstrijd voor hotelscholen.

Services

Het team Services staat in voor de persrelaties en corporate communicatie, bewaakt de huisstijl, ondersteunt de online en offline communicatie van VLAM in het binnen- en buiten land, faciliteert de interne communicatie en crisiscommunicatie en is verantwoordelijk voor het kookplatform Lekkervanbijons.be/Biendecheznous.be.

PERSRELATIES EN PR

VLAM is een belangrijke referentie voor journalisten wat betreft product- en marktinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. De persvoorlichters worden regelmatig gecontacteerd om invalshoeken, contactpersonen, cijfers en achtergrondinformatie aan te reiken. Daarnaast haken journalisten ook regelmatig in op de VLAM-acties en persberichten en voorzien de persvoorlichters de nodige duiding. De persberichten worden gericht opgesteld en uitgestuurd volgens de doelgroep: algemene pers of vakpers.

MEDIAMONITORING

De rol van sociale media binnen het medialandschap wordt almaar belangrijker. Naast de klassieke pers hecht VLAM dan ook veel belang aan het monitoren van de verschillende socialemediakanalen. Deze monitoring wordt dagelijks uitgevoerd en gedeeld met de VLAM-medewerkers.

VLAM.BE EN PERS.VLAM.BE

Het team staat in voor de inhoud en het onderhoud van de corporate websites Vlam.be en Pers.vlam.be. We delen hier nieuwsberichten maar zorgen even goed dat de bijdragebetalers goed geïnformeerd blijven. Via kanalen als Twitter, Facebook en LinkedIn blijven we ook in contact met onze stakeholders en relaties.

LAY-OUT EN COPYWRITING IN HUIS

Lay-out en copywriting gebeuren voor een belangrijk deel in huis, waardoor VLAM heel wat promotie- en pr-materiaal zelf kan samenstellen en vormgeven. De experts ter zake zijn flexibel en leveren werk op maat, wat een aanzienlijke kostenbesparing betekent ten opzichte van extern ingehuurde expertise. Er worden ook video's gehermonteerd voor bijkomende toepassingen.

HUISSTIJL

De eigen identiteit van VLAM en zijn campagnes worden mee zichtbaar gemaakt door de huisstijl, die het team communicatie nauwgezet begeleidt. De consequente toepassing ervan, hetzij voor VLAM als organisatie, hetzij voor 'lekker van bij ons' en 'groen van bij ons' in de binnenlandse promotie, is daarbij van primordiaal belang.

ONLINETEAM

VLAM heeft een gespecialiseerd team dat het online luik van de promotiecampagnes in het binnenland uitwerkt en opvolgt via socialemediakanalen zoals Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok en Twitter. Dit zorgt voor een efficiënte en effectieve communicatie. Elke campagne wordt na afloop grondig geëvalueerd.



INTERNE COMMUNICATIE

Het team ondersteunt de interne informatiedoorstroming. Alle medewerkers en bestuurders ontvangen bovendien alle persberichten en de maandelijkse actiekalender.

Kenniscentrum Data & Analyse

Het team van Data & 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.

In 2022 werd een grondige denkoefening over het marktonderzoek bij VLAM gemaakt gebaseerd op een interne én externe behoeftepeiling bij een 20-tal bedrijven en organisaties. Hieruit bleek dat er een hoge tevredenheid was van de geleverde marktinfo en consumenteninzichten. Niet alle onderzoeksinstrumenten zijn even gekend bij onze achterban maar werden wel als zeer waardevol beoordeeld.

In 2022 werd er een openbare aanbesteding gedaan om

verder te gaan met het monitoren van onze markten en het in kaart brengen van het aankoop- en consumptiegedrag van de consument. De onderzoektools werden geoptimaliseerd en alternatieven werden verkend. Via een PIO-project werd onderzocht welk onderzoekstool het best ingezet kan worden om de say-do gap van de consument te verkleinen. Meer beleidsmatige onderzoeken werden gestart onder andere in het kader van de eiwitstrategie en -shift. Rekening houdend met de verschillende behoeftes tussen sectoren en binnen sectoren werden er samenwerkingen gerealiseerd tussen de sectoren en met andere organisaties namelijk Apaq-W. Ook werd in 2022 een actieve verspreiding van de consumenten- en marktinformatie opgezet.

MARKTKENNIS BINNENLAND

Marktonderzoek en -kennis speelt een centrale rol in de werking van VLAM. De marktinformatie wordt gebruikt om de marketing- en communicatiestrategieën voor de verschillende sectoren te bepalen, om de communicatieplannen uit te schrijven, om de gevoerde acties te evalueren en om onze sectoren te informeren over de houding van de consument ten aanzien van onze producten en het gebruik ervan.

De cijfers van het consumentenpanel, die we aankopen bij het marktonderzoeksbureau GfK Belgium, zijn ondertussen reeds 27 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel van 6.000 Belgische huishoudens scant continu zijn voedings- en sierteeltaankopen.



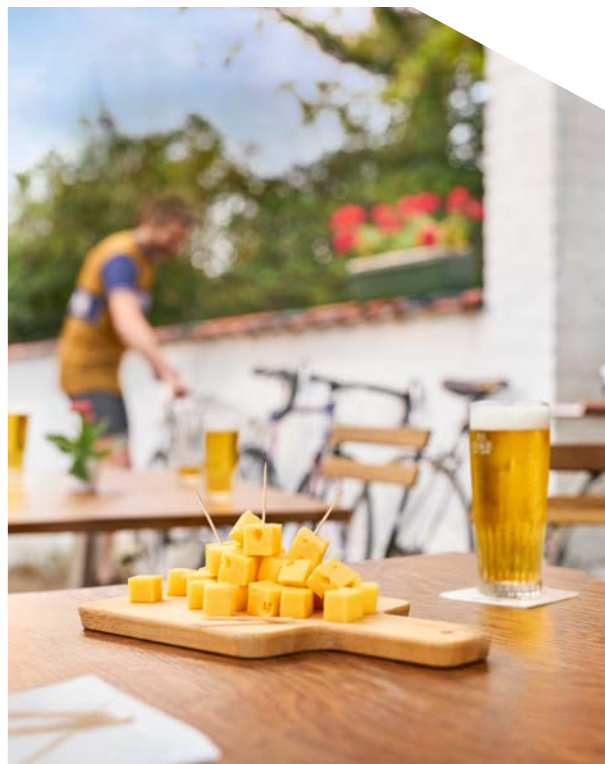
Om het effect van de inflatie op het koop- en eetgedrag van de Belg/Vlaming in 2022 in kaart te brengen, werd in juli een maandopvolging via het GfK-panel opgestart. De totale consumptie van voeding en dranken wordt sinds 2020 jaarlijks gemeten via de iVox/VLAM-consumptietracker. Deze consumptietracker brengt het totale consumptiegedrag van 7.300 Belgen in kaart en dit zowel thuis als buitenshuis. Regelmatig werden de resultaten van deze beide marktonderzoeken gerapporteerd aan de sectoren en geïnteresseerde bedrijven.

Na de atypische coronajaren werd de consument in 2022 geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie die gestegen was boven de 14% en hiermee de algemene inflatie oversteeg, stagneerde in december. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8% naar 29,3 miljard euro. Deze bestedingsgroei van 1,8% is het gevolg van een volumedaling van 4% en een stijging van de gemiddelde prijs met 6%. Deze stijging van de gemiddelde prijs is op zijn beurt het gevolg van een inflatie van 8,4% en een downtrading van 2,4%. Dus de volumes staan onder druk en de Belg probeert de hoge inflatie te compenseren door op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven en/of kanalen (downtrading). Vandaar de opmars van hard discount en winkelmerken. Het zijn, in tegenstelling tot wat men zou verwachten, vooral de kopers uit de hogere sociale klasse die in 2022 hun voedingsbestedingen terugschroefden (-3,7%). Zij gaan ten opzichte van het voorgaande jaar opnieuw vaker op restaurant maar letten in de winkel op hun centen. De lagere middenklasse hield zijn voedingsbestedingen op peil en de lagere sociale klasse verhoogde zijn voedingsbestedingen zelfs met 3,5%. Door de coronacrisis (meer thuisverbruik) en de hoge inflatie liggen de voedings- en huishoudbestedingen nu 12,8% hoger dan in 2019.

Thuisconsumptie blijft de norm maar buitenshuisconsumptie stijgt opnieuw. Het merendeel van onze voeding consumeren we thuis of nemen we mee van thuis, maar ook het buitenshuisverbruik vormt een aanzienlijke markt goed voor 23,7 miljard euro (Bron: Foodservice Alliance). Vooral de consumpties in horeca stijgen tot boven niveau van voor corona. Net als in het referentiejaar 2017, consumeren we op een gemiddelde dag bijna allemaal wel iets thuis (95% dagpenetratie). Door de tijdelijke lockdowns en andere coronamaatregelen maatregelen in 2020 en 2021 steeg het thuisverbruik en daalden de consumpties buitenshuis vooral in de horeca en de 'overige' plaatsen waaronder feestzalen, events en festivals. In 2022 zien we opnieuw een toename van het buitenshuisverbruik, zelfs tot een niveau hoger dan voor de coronacrisis (referentiejaar 2017). Dit geldt zowel voor de horeca (van 16% dagpenetratie in 2017 naar 20% in 2022) als voor consumpties bij familie of vrienden (van 15 naar 18%) en onderweg (van 9 naar 11%). De dagpenetratie op 'overige' locatie herstelde zich tot het niveau van 2017 namelijk 12% dagpenetratie. Enkel de consumpties op het werk bleven in 2022 (28% dagpenetratie) onder het niveau van

2017 (31 % dagpenetratie).

De cijfers van Foodservice Alliance bevestigen de heropleving van de horeca in 2022. Zo kon de horeca vorig jaar meer bezoekers aantrekken (+5%) vooral in de snelle bistro's, in de zomerbars en op de terrassen van de cafés.



Metten is weten

Via kwantitatieve posttesten peilen we naar de bekendheid, appreciatie en impact van onze consumenten-campagnes. Daarnaast proberen we via deze onderzoeken ook het imago van onze producten in kaart te brengen. In 2022 deden we 19 kwantitatieve posttesten en trackings en daarnaast verschillende kleinere onderzoekjes via de omnibus van iVox.

Omdat we posttesten reeds sinds 2004 op een systematische wijze opmaken, hebben we gegevens van ruim 200 VLAM-campagnes. Sinds 2013 gebruiken we een standaardvragenlijst zodat we duidelijke benchmarks kunnen opstellen en de efficiëntie van de campagnes kunnen verbeteren.

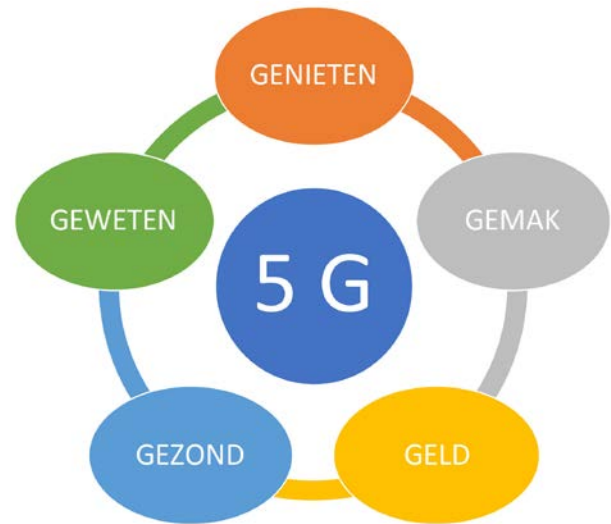
Vorig jaar gingen we ook verder met onze online research community, de Marktmaker. 100 Vlaamse consumenten stonden paraat om ons 7 dagen op 7 en 24 uur op 24 informatie te verschaffen voor een veertigtal onderzoeksopdrachten. Die feedback werd gebruikt voor strategische inzichten, voor het stofferen van de Europese promotiedossiers, voor het briefen van reclamebureaus en voor het kiezen en bijsturen van campagnevoorstellen en websites. Ze vonden verder hun weerslag in tal van persberichten en vakpersartikels. Deze tool wordt verder gecommmercialiseerd en ter beschikking gesteld van klanten uit de agrosector.



Daarnaast bouwde het kenniscentrum Data & Analyse zijn kennis over de retail- en de foodservicemarkt verder uit. Via GfK maar ook via de gespecialiseerde vakpers volgt het centrum de evoluties in het winkellandschap op de voet. Een lidmaatschap bij Foodservice Alliance geeft ons inzicht in de evoluties en nieuwste trends op het vlak van horeca, gastronomie en foodtrends in België en wereldwijd. Via de Foodservice community werd een kwantitatief onderzoek gedaan naar de criteria, de motivatoren en de drempels van de horeca-professional (chef-koks en zaakvoerders) om lokale producten aan te kopen.

In 2022 werd met consumenten- en marktinzichten de overkoepelende strategische aanpak voor de binnenlandse promotie verder uitgebouwd. Hierbij willen we de consument meer doen kiezen voor inlandse voedingsproducten door hem te inspireren, te informeren en de herkenbaarheid van de inlandse producten te verhogen. Daarnaast willen we ook de professionals overtuigen om meer met inlandse producten te werken, hen helpen in hun zoektocht naar inlandse producten en hen laten connecteren.

Tot slot distilleerde het team Data & Analyse uit diverse eigen marktonderzoeken ook een 5G-model met de voedingstrends voor de volgende jaren. Voeding moet volgens de consument voldoen aan het 5G-model (genieten, gemak, goedkoop, gezond en geweten).



1. Consument wil in de eerste plaats kunnen **genieten** van voedsel en dranken. Smaak is een belangrijke factor in de keuze van voedingsproducten en dranken. Daarbij komt er de hunkering naar gezelligheid en sociaal contact na de coronaperiode. Vandaar de stijging van het restaurantbezoek. De honger naar variatie en recepten kadert ook in deze genieten trend.
2. De gezonde **gemak**strend zet zich door. De gejaagde levensstijl van de gemiddelde Vlaming maakt hem gevoelig voor oplossingen die het leven makkelijker maken. De tijd dat de oplossingen vooral lagen in de sfeer van fast food is voorbij. Er duiken tal van oplossingen op die gemak combineren met kwaliteit en gezondheid. Het succes van de maaltijdboxen en de opkomst van e-commerce zijn voorbeelden van de gemakstrend.
3. Prijs is een belangrijk aankoopcriterium. Zeker in crisistijd zoekt de consument naar **goedkope** oplossingen. Bij hoge inflatie doen de winkelmaken en hard discount het goed. Een goede prijs-kwaliteit-verhouding is een must.
4. Een **gezondere** en evenwichtigere levensstijl. Bio, natuurlijke producten en pre- en probiotica krijgen meer aandacht. Alsook producten die de immuniteit en de mentale gezondheid versterken. Een groter aanbod van dieetproducten (bijvoorbeeld suikervrije koekjes) en glutenvrije producten. Ook is er meer aandacht voor de sociale gezondheid van de mensen. Eten is een sociaal gebeuren.
5. Een gerust **geweten** is belangrijk. Een stijgend belang van herkomst en voorkeur voor lokaal. De coronacrisis is de motor geweest voor hernieuwde aandacht voor de herkomst van ons eten. De hoge inflatie in 2022 zette het belang van herkomst opnieuw wat op een lager pitje. Duurzaamheid wint op termijn aan belang maar gedragsverandering gaat traag. Consumenten zetten momenteel hoofdzakelijk kleine en gemakkelijke stappen, zeker wanneer deze op één of andere manier aangemoedigd worden of als het hen makkelijk wordt gemaakt.

Weten en delen

VLAM beschikt over heel wat marktinformatie, die we bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk verspreiden. Dit gebeurt in eerste instantie via de sectorgroepen van VLAM, via seminars naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, persberichten, informatie op onze websites en via nieuwsbrieven. Een actieve communicatie rond interessante topics vanuit het marktonderzoek naar de brede pers werd opgezet. Bovendien werden de inzichten uit al deze marktgegevens gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis werden deze inzichten ook teruggekoppeld naar de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten. Het delen van de inzichten gebeurt via webinars en actieve verspreiding via een uitgebreide mailinglist van 370 professionals. Zo werd er vanaf juli maandelijks een inflatiebarometer verstuurd naar deze mailinglist waarin het effect van de inflatie op het koopdrag van de Belg werd geanalyseerd.

MARKTKENNIS BUITENLAND

In de open economie die Vlaanderen is, zijn heel wat landbouwbedrijven bezig met exporteren. Ook in 2022 ondersteunde het kenniscentrum Data & Analyse Vlaamse exporteurs om in een concurrentiële en veranderende wereldmarkt bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

De marktanalyses van buitenlandse markten blijven de basis van onze buitenlandwerking en zijn dus het vertrekpunt voor het ontwikkelen van de jaarlijkse exportprogramma's, die uiteraard ook aansluiting vinden binnen de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie.

Het Verenigd Koninkrijk bleef heel wat van onze aandacht krijgen, gezien de onzekerheden die deze markt sinds de Brexit met zich meebrengt. Maar ook voor andere markten, dichtbij of verder weg, werden de handelstrends opgevolgd en gedeeld met de sectoren. In 2022 werd deze kennis ook opnieuw ingezet voor de indiening van Europese promotiedossiers.

In het voorbije jaar bleef het kenniscentrum Data & Analyse aandacht besteden aan het ondersteunen van de Vlaamse exporteurs. Door handelscijfers en marktgegevens te delen via het exporteursplatform, bereikbaar via een login op onze website [Freshfrombelgium.com](https://www.freshfrombelgium.com). Door snel en accuraat bijkomende marktanalyses uit te voeren wanneer er hiervoor vragen komen uit de sectoren. Door op wekelijkse basis via een nieuwsbrief de exportbedrijven op de hoogte te brengen van belangrijk exportnieuws, informatie over beurzen, interessante events en handelsvoorstellen.

En tot slot willen we de exportbedrijven ook ondersteunen door te blijven inzetten op onze communicatie met potentiële buitenlandse aankopers. Een

centrale rol blijft hierbij weggelegd voor de 'Fresh from Belgium'-website en de exporteursdatabank via dewelke buitenlandse handelscontacten Belgische leveranciers van allerhande voedings- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Maar we hebben in 2022 de communicatie ook verder uitgebouwd en opgedreven door ook andere communicatiemiddelen zoals LinkedIn en vakpers-artikels actiever in te zetten. Zo willen we onze Belgische exportbedrijven en hun producten nog meer onder de aandacht brengen bij een buitenlands B2B-publiek.

Kenniscentrum Export

De exportacties van VLAM namen in 2022 weer een hoge vlucht na twee moeilijke jaren tijdens de coronapandemie. De eerste maanden van het jaar waren nog aarzelend, maar daarna werden fysieke events in het grootste deel van de wereld opnieuw mogelijk. Op vraag van de exporterende bedrijven en sectoren werden opnieuw beurzen en contactdagen georganiseerd. De goesting om klanten en prospecten fysiek te ontmoeten was merkbaar groot. De online initiatieven konden sinds het najaar van 2022 even opnieuw in de kast. Hieronder een overzicht van de activiteiten in de verschillende regio's, opgevolgd door de hierin gespecialiseerde exportmanagers van VLAM.

DUITSLAND

Het communicatieplan naar de Duitse pers voorzag voor 2022 in een mix van informatieve en imagoversterkende boodschappen over de Vlaamse landbouw. Daarnaast vonden opnieuw fysieke bezoeken van de buitenlandse journalisten plaats en werden ook nog enkele virtuele bezoeken ingepland. Deze redactionele input is een belangrijke vorm van publiciteit die we via deze vakbladen creëren. Ze werd ook goed opgepikt door onze doelgroepen.



Duitsland is het gastland van enkele internationaal gerenommeerde vakbeurzen met groot belang voor onze sectoren. Denk maar aan de Fruit Logistica in Berlijn, IPM in Essen en BioFach in Nürnberg. Deze vallen in het begin van het jaar en werden omwille van de pandemie verschoven. Het leidde tot minder succesvolle edities. Er werd dan ook reikhalzend uitgekeken naar de herneming van de traditionele tijdstippen in 2023.

Op seminaries en congressen ondervonden wij wel dat iedereen weer blij en zeer gemotiveerd was om opnieuw fysiek met elkaar in contact te treden. Het overleg met andere Vlaamse actoren op de Duitse markt zoals de Diplomatieke Vertegenwoordiging van de Vlaamse regering, Toerisme Vlaanderen en verschillende vertegenwoordigers van Flanders Investment & Trade (FIT) vonden vaak wel nog digitaal plaats.

De regioverantwoordelijke van VLAM kon verder inzetten op de persoonlijke contacten met de Duitse retail om zo een directe impact te hebben, niet enkel op een verhoging van het volume, maar ook op een verdere uitbreiding van het assortiment. Voorbeeld hiervan zijn de onderhandelingen over onze Flandria-groenten.

Een tendens in de handelsvragen over veranderende marktomstandigheden waren duurzaamheid, dierenwelzijn, protectionisme en andere handelsbelemmeringen.

VERENIGD KONINKRIJK

2022 werd aangekondigd als een jaar van veel veranderingen voor onze bedrijven. Via de Brexitconsulent zette VLAM dan ook nog meer in op het informeren en ondersteunen van bedrijven.

Via een imagocampagne brachten we inlassingen in verschillende vakbladen om de aandacht voor onze producten te versterken.



We zetten massaal in op onze aanwezigheid in het VK met standen op de belangrijkste beurzen zoals International Food Expo en Specialty and Fine Food Fair, beide in Londen. In Cheshire in Noord-Engeland waren we met een groepsstand present op 4 Oaks voor de sierteeltsector. Tijdens de wereldbeurs Sial in Parijs deden we ook acties gericht op Britse aankopers.

Verder waren er verschillende events en bezoeken naar het Verenigd Koninkrijk voor onze exporteurs. Het hoogtepunt was de prinselijke missie, met de opening van een siertuin in hartje Londen door Prinses Astrid.

Om onze groenten te promoten organiseerden we voor de eerste maal een succesvol tastingevent op de groothandelsmarkt in Londen en namen we als standhouder deel aan Festival of Fresh in Kent en FPC Fresh Awards in Londen. Op die manier bereikten we de groothandelaars en aankopers van supermarkten in en rondom Londen.

Om bedrijven voor te bereiden en zich aan te passen aan de nieuwe werkelijkheid, organiseerden we verschillende webinars, zowel algemeen als sectorspecifiek. Om een nog betere zicht op de Britse markt te krijgen zetten we in op een groot marktonderzoek voor de verschillende sectoren. Deze resultaten werden voorgesteld tijdens live events per sector in Gent.

INCUBATOR

In april organiseerden we voor het derde jaar op rij de incubator met de middelen van het Brexit Adjustment Reserve-fonds. Op die manier ondersteunen we financieel de exportprojecten van de bedrijven in het kader van de Brexit.

VLAM-exporteurs werden aangeschreven om een subsidiedossier in te dienen. Een externe jury beoordeelde de ingediende dossiers en de laureaten werden gefinancierd voor de uitvoering van hun project. Na de projectperiode volgt een evaluatie door de betrokken bedrijven en VLAM. De budgetten voor deze derde editie van de incubator werden door bedrijven voornamelijk benut om digitalisering te bevorderen en de voorbereiding op de Brexit te versterken.

In 2022 werden ook de incubators van 2021 geëvalueerd, opgevolgd en financieel afgehandeld.

FRANKRIJK & ZUID-EUROPA

Frankrijk blijft een van de meest toonaangevende afzetmarkten voor onze Vlaamse exporteurs van agro- en sierteeltproducten. Flandria, hét kwaliteitslabel voor Belgische groenten, geniet nog steeds de voorkeur bij de Franse aankopers.

De Flandria-waarden werden verwoord in advertenties, print en online, pr-acties en direct mailings. We organiseerden vier animaties op de Franse vroegmarkten en veertig animaties op de winkelvloer. Op die manier werden de banden met de Franse groothandelaars en retailers aangehaald. Bovendien werd de groei van bepaalde productgroepen gestimuleerd door de persoonlijke contacten met de Franse retail en importeurs.

Onze telers houden zich dagelijks bezig met duurzame teelt en worden hierin gestimuleerd door de veilingen. Duurzaamheid was afgelopen jaar dan ook de rode draad tijdens onze persreizen. We hadden tweemaal een Franse journalist te gast om de duurzaamheidsinitiatieven van onze telers in de kijker te zetten. De verhalen, weergegeven met krachtige foto's, werden vereeuwigd in onze Franse nieuwsbrief, die tweemaal per jaar verschijnt. Ze werden ook opgenomen in enkele Franse vakbladen.

In de sierteeltsector lag de focus opnieuw op de communicatie via sociale media. Bijna 25% van de geëxporteerde azalea's belandt op de Franse markt. Vandaar dat dit product extra aandacht krijgt met een eigen Instagram-account.

Na vier jaar afwezigheid waren we afgelopen jaar opnieuw present op SIAL in Parijs, 's werelds grootste vakbeurs voor de voedingsindustrie. VLAM coördineerde de deelname en zette er drie groepsstanden op voor 35 bedrijven actief in zuivel, pluimvee, konijn en rund- en varkensvlees.



De vakbeurs Fruit Attraction in Madrid stond in oktober opnieuw op de agenda. VLAM pakte dit jaar uit met de grootste groepsstand ooit, maar liefst achttien bedrijven tekenden present. Fruit Attraction heeft zich inmiddels opgewerkt als belangrijkste professioneel forum voor de Spaanse én internationale markt.

PROSPECTIEMARKTEN

Enkele door de pandemie uitgestelde missies werden in 2022 opnieuw opgepikt. Zo heeft VLAM belangrijke delegaties kunnen samenstellen voor de prinselijke missies in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Japan.

Tijdens zo'n highlevelmissies staan niet enkel de B2B-contacten centraal, maar wordt er ook gefocust op marketing en pr. Hiervoor worden activiteiten in aanwezigheid van de officials gepland waarbij onze producten centraal staan. Dergelijke events zorgden voor weerklank in de lokale, maar vooral ook Belgische pers. Dit was voornamelijk het geval in het Verenigd Koninkrijk en Japan, voor de verschillende sectoren. In de Verenigde Staten lag de focus meer specifiek op groenten.

Een andere uitgestelde actie was het bezoek aan de wereldexpo in Dubai; deze viel samen met de belangrijkste voedingsbeurs in de regio: Gulfood. Ook hier lag de focus op B2B en pr.

Ook de contactdagen of meer sectorgerichte missies werden opnieuw opgepikt. Er waren prospecties in Dubai, Brazilië, Polen, Ghana en Ivoorkust voor verschillende sectoren. Tijdens deze contactdagen ligt de klemtoon steeds meer op *fact finding*.

Bezoeken aan lokale spelers winnen dus aan belang ten opzichte van de zakengesprekken en B2B's. Een van de redenen hiervoor is dat zakelijke prospecten zich vaak niet meer willen verplaatsen voor een B2B, de potentiële klant moet dus zelf meer de inspanning doen. Daarom legt VLAM de focus meer op bezoeken aan diezelfde prospecten of aan de lokale productie in het gekozen land. Zo zijn deze contactdagen steeds meer leermomenten waarbij de directe verkoop iets minder geïsoleerd wordt.

VLAM bewees in 2022 zijn meerwaarde tijdens deze contactdagen door onze exporteurs op plaatsen te brengen waar ze tijdens individuele zakenreizen niet kunnen komen. Hierdoor wordt het steeds belangrijker om goede lokale contacten te hebben met onder meer de Vlaamse Economische Vertegenwoordigers van Flanders Investment and Trade en de diplomatieke diensten van België in het buitenland.

Kenniscentrum Voedingsinformatie NICE

Het huidige voedselsysteem staat onder druk. We moeten niet alleen de beschikbaarheid van voldoende voedsel blijven garanderen, maar ook tegemoetkomen aan de actuele uitdagingen zoals meer gezondheid voor de mens en de planeet. Het kenniscentrum voedingsinformatie NICE ondersteunt VLAM om de Vlaming te informeren, te inspireren en te motiveren om meer gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken op basis van producten van bij ons. VLAM werkt op die manier mee aan de Vlaamse voedselstrategie Go4Food die in november 2022 werd bekendgemaakt.

EXPERTISE IN WETENSCHAPPELIJK GEFUNDEERDE VOEDINGSINFORMATIE EN -COMMUNICATIE

VLAM baseert zijn acties op actuele en wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en de gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en over hun rol en plaats in een gezond en duurzaam voedingspatroon. De voedingsdeskundigen van VLAM waken hierover en kijken erop toe dat alle communicatieboodschappen rond voeding en gezondheid aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België. Zij blijven ook inzetten op heldere voedingscommunicatie, die respectvol en relevant is, oog heeft voor context en nadruk blijft leggen op het belang van variatie en evenwicht.

Het kenniscentrum Voedingsinformatie biedt naast inhoudelijke ondersteuning van de verschillende sectoren binnen VLAM ook ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler 'gezondheid' op de website Lekkervanbijons.be.

NICE-INFORMATIE OP MAAT VAN VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSPROFESSIONALS

Het voedingsinformatiecentrum NICE (Nutrition Information Center) is al ruim 30 jaar een vaste waarde voor voedings- en gezondheidsprofessionals en voedingsvoorlichters in Vlaanderen. Deze doelgroepen zijn belangrijke aanspreekpunten voor consumenten inzake voeding en gezondheid.

In samenwerking met verschillende experts biedt NICE wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij en geeft het bijkomende duiding bij actuele trends en heersende inzichten rond voeding en gezondheid.



Aansluitend bij de theorie ontwikkelt NICE bovendien praktische materialen die voedingsvoorlichters helpen om consumenten te sensibiliseren en te motiveren om meer gezonde en duurzame voedselkeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

De leden van de wetenschappelijke adviesraad van NICE zien erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk gefundeerd is en aansluit bij de algemene voedingsaanbevelingen voor België.

In 2022 zette NICE verder in op de volgende vertrouwde communicatiekanalen.

- Op de NICE-**website** (nice-info.be) vindt elke bezoeker, waaronder vooral ook voedingsvoorlichters, gezondheidsprofessionals, beleidsmakers en journalisten, wetenschappelijk gefundeerde informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid in het algemeen en over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij in het bijzonder. De website wordt up-to-date gehouden en verrijkt met nieuwe artikels, materialen en tools. De NICE-website blijft aan populariteit winnen. In 2021 werden ongeveer 153.000 bezoekers geteld.
- Het **driemaandelijkse voedingsmagazine Nutri-news** is dankzij de medewerking van experts een belangrijke bron van betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie over diverse voedings- en gezondheidsthema's waarin ook de producten van bij ons een rol spelen.

Enkele van de topics die in 2022 aan bod kwamen:

- Eiwitbronnen in een gezonde en duurzame voeding nader bekeken.
- Meer eiwitdiversiteit op tafel.
- Voeding en beweging sportief bekeken.
- Basisvoedingsmiddelen in een gezonde sportvoeding.
- Calcium, bouwsteen van de botten.
- Yoghurtwijzer.
- Een gezonde voedselomgeving voor minder overgewicht.
- Meer voedseldiversiteit op ons bord.

- Een terugblik op 30 jaar voedingsadvies.
- Consumentenonderzoek voor meer impact.

De vier edities van Nutrineds werden telkens verspreid naar ongeveer 15.000 voedings- en gezondheidsprofessionals in Vlaanderen. Het decembernummer was het laatste dat als gedrukt tijdschrift werd verdeeld. Vanaf 2023 zal Nutrineds nog enkel online te raadplegen zijn.

- Een **digitale NICE-nieuwsbrief** brengt maandelijks bijna 6.500 abonnees op de hoogte van nieuwe artikels en materialen en updates van de NICE-website, interessante events en andere wetenswaardigheden rond voeding en gezondheid. Een seizoensgebonden recept sluit elke nieuwsbrief af met een gezonde en smakelijke toets van bij ons. De NICE-nieuwsbrief wint aan populariteit. Jaarlijks stijgt het aantal abonnees met 10%.
- Ook via de socialemediakanalen **LinkedIn, Facebook, Instagram en Twitter** worden de NICE-realisaties bekendgemaakt via @NICEvoeding. Het aantal volgers op LinkedIn en Instagram nam in 2022 met 20% toe en op Facebook met 10 %.
- Het ruime aanbod aan **brochures, tools, infografieken, factsheets en receptfiches** met 'hapklare' informatie helpt voedingsvoorlichters om het brede publiek correct te informeren over de plaats van de producten van bij ons in een gezond en duurzaam voedingspatroon. Dergelijke materialen blijven gegeerd en succesvol.



- NICE detecteert en houdt contact met de beoogde doelgroepen via **beurs- en congresdeelnames en pr-acties** (bv. infostand en insluiting van materiaal in congresstassen van VBVD-events en het Diabetes-symposium, samenwerking met partnerorganisaties).

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 bovendien bijdragen tot meer duurzame voedselkeuzes.

In 2022 werd verder ingezet op de volgende onderwijsprojecten.

- VLAM was voor de schooljaren 2021-2022 en 2022-2023 opnieuw 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 Lekkern' ook verschillende educatieve materialen aan zoals de educatieve spelkoffer 'Het land van Calcimus', 'De proefkampioen' en het educatieve lessenspakket 'Lekker Gezond'. In het najaar van 2022 schreven maar liefst 1.316 scholen zich in. Dit is een absoluut record sinds de start van het project in 2017.
- Met de digitale webtool **'Wat komt er op je bord?'** leren leerlingen van de tweede en de derde graad op een creatieve en interactieve manier meer over de herkomst van hun dagelijkse voeding. Twee digitale figuurtjes, Otis en Lina, nemen de leerlingen mee in hun digitale interactieve ontdekkingsstocht 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 geteeld wordt en de sinaasappel niet en dat yoghurt en kaas van melk worden gemaakt. De leerlingen van de 3de graad gaan vervolgens digitaal winkelen. De leerlingen van de tweede graad stellen virtueel een gerecht samen. Ze leren op die manier kiezen voor producten van bij ons en van het seizoen. In 2022 bezochten meer dan 12.500 nieuwsgierigen de website, 2,5 keer zoveel als het jaar daarvoor.



PROMOTIEPROGRAMMA
AKKERBOUW

Aardappelen binnenland

VERSE AARDAPPELEN

De Europese campagne voor verse aardappelen ging in 2022 haar derde en laatste jaar in. Samen met partners in Frankrijk en Ierland en met Europatat (European Potato Trade Organisation) richten we ons op jongeren tussen 18 en 34 jaar (millennials) die op eigen benen staan. Marktonderzoek leert immers dat deze groep minder vaak aardappelen eet en dat ze bovendien een negatiever beeld heeft over aardappelen in vergelijking met oudere doelgroepen. Met de slogan 'Aardappelen – Prepare to be surprised, Europe's favourite since 1536', willen we millennials inspireren met verrassende aardappelgerechten en hen aanzetten om vaker aardappelen te integreren in hun dagelijkse en feestelijke gerechten.



Op het einde van dit laatste actiejaar telt de campagne website Aardappel.be 300 aardappelrecepten en 60 receptenvideo's. Klassiekers als puree en aardappelsalade kregen een originele twist en meerdere recepten tonen aan dat aardappelen een plaats hebben in de wereldkeuken. Dat bewijzen bijvoorbeeld onze spicy Indische aardappelpuree of de aardappelsalade met pickles. De campagne loopt grotendeels op sociale media (Instagram en Facebook), waarbij we onze doelgroep doorheen het hele jaar inspireren. Deze always-on aanpak wordt aangevuld met drie actiemaanden, waarin we de campagne extra kracht geven door het toevoegen van online video aan het mediaplan.

De campagne afsluiten deden we met een heus event, waarbij een selecte groep, bestaande uit influencers en winnaars van een wedstrijd, kon ervaren dat de aardappel het ultieme inclusieve ingrediënt is. Er is werkelijk een aardappelrecept voor iedereen. Op het event werden niet minder dan veertien verschillende gerechten met aardappelen bereid, gaande van aperitief tot dessert.

Resultaten:

- De campagne werd herkend door een kwart van de doelgroep. Dit is een lager cijfer dan in 2021, omwille van enkele wijzigingen in het mediaplan. Echter, voor een campagne die volledig loopt via sociale media, is dit een mooi resultaat.
- De campagne kreeg een gemiddelde appreciatie van 6,6/10. Consumenten waarderen vooral dat de campagne inspireert met vernieuwende recepten-ideeën en de veelzijdigheid van aardappelen op een originele en aantrekkelijke manier naar voor brengt.
- De campagne kende een goede verklaarde impact. 57% verklaart dat de campagne een positieve invloed heeft op hun mening over aardappelen en 51% geeft aan dat ze hen motiveert om vaker aardappelen te eten. De campagne slaagt er bovendien in om consumenten die verklaarden niet te houden van aardappelen, nieuwsgierig te maken en een bereidheid op te wekken om aan de slag te gaan met de recepten.
- De GfK-cijfers 2022 toonden een daling van 10% ten opzichte van 2021, waardoor het thuisverbruik van verse aardappelen strandt op 18,6 kg per capita. De trend naar kleinere aardappelverpakkingen blijft zich voortzetten. Waar in 2016 nog 63% van het gekochte volume kwam uit verpakkingen van 5 kg of meer, is dit in 2022 nog slechts 51%.

Naast de eigen EU-campagne werd ook op het eigen platform lekkervanbijons.be aandacht gegeven aan verse aardappelen. Er werden bijkomende artikels toegevoegd, o.a. over lekker en gezonde zomerse aardappelgerechten, en nieuwe recepten gecreëerd die consumenten inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen. Enkele aardappelrecepten werden gebundeld in een receptenboekje, dat verdeeld wordt onder o.a. landbouwers die aan hoeveerverkoop doen.

AGF DUURZAAMHEID

In 2022 is VLAM van start gegaan met een driejarige campagne, gefinancierd door de Europese Unie, die de duurzaamheidsinitiatieven van de Vlaamse aardappel-, groente- en fruitsectoren (AGF) in de kijker zet. Deze sectoren hebben al heel wat ondernomen om hun productie zo duurzaam mogelijk te maken. Bovendien wordt op verschillende vlakken onderzoek gedaan naar hoe de productie in de toekomst nog duurzamer kan. De consument is echter nauwelijks op de hoogte van deze inspanningen. Met de campagne 'Helden van onze velden' willen we het bewustzijn en de kennis van de consument over de inspanningen die de AGF-sectoren over de hele keten leveren op het gebied van duurzaamheid aanscherpen.

In het eerste jaar van de campagne hebben we door middel van redactionele inlassingen, zowel in print als online, aandacht gegeven aan drie thema's, nl. voedselverspilling, bodem en verpakkingen. Zo hebben we onder andere gecommuniceerd dat het overgrote deel

van de aardappelproductie bestemd is voor menselijke consumptie en hadden we aandacht voor *carbon farming*.

Resultaten:

- De campagne haalde een bekendheid van 10% bij de kerndoelgroep, wat een normale score is voor een pr-campagne.
- De native artikels hadden een gemiddelde appreciatiescore van 7/10. De consument vond de artikels duidelijk, interessant, relevant en geloofwaardig. Bovendien hebben ze bij 60% van de kerndoelgroep een positieve invloed op hun mening over en hun vertrouwen in de Belgische AGF-sectoren.
- Slechts 26% van de kerndoelgroep geeft aan dat ze kritisch staan ten opzichte van het voedsel dat ze consumeren. Wel let de meerderheid (60%) erop zo weinig mogelijk voedsel te verspillen en te kopen volgens de seizoenen. 60% geeft ook aan dat inländse herkomst een invloed heeft op hun aankoop.
- Groenten en fruit passen volgens consumenten in een gezonde voeding en milieubewuste levensstijl, met scores van respectievelijk 9,1 en 8,2. Aardappelen scoren op beide vlakken wat lager, respectievelijk 6,9 op gezonde voeding en 7,4.
- De tevredenheidsscore van de verschillende milieu-inspanningen krijgen een gemiddelde score. Belangrijk is wel dat een vierde van de kerndoelgroep aangeeft dat ze hier geen idee over hebben. Er is dus zeker nood aan communicatie over de inspanningen die de AGF-sectoren leveren.

WEEK VAN DE FRIET

De doelstelling van de jaarlijkse campagne Week van de Friet is om frietjes van de frituur op een positieve manier in de kijker te zetten. Omdat frietjes voor iedereen zijn, richten we ons op een ruime doelgroep, nl. 18+.



In 2022 hebben we volop ingezet op het zintuig 'zien'. Door middel van een smaakvolle tv-spot op één en VTM

en affichage in treinstations verspreid over Vlaanderen, wilden we de Vlaming zin doen krijgen in frietjes van de frituur. Daarnaast zetten de tv-spot en enkele video's op sociale media het ambacht van de friturist in de kijker. Er is namelijk niemand die zulke lekkere frietjes kan bakken als je friturist.

Resultaten:

- De totale geholpen bekendheid van de campagne ligt op 66%, wat in lijn ligt met de vorige jaren.
- De campagne haalt een hoge appreciatie, met een gemiddelde score van 7,2. Consumenten vinden het een duidelijke, geloofwaardige en mooie spot die onze Belgische frietkotcultuur in de kijker zet.
- De campagne haalde een goede verklaarde impact: 73% vindt ze overtuigend en bij 63% geeft ze zin in frietjes van de frituur.
- De eetfrequentie van friet blijft stabiel. Zo'n 50% van de Vlamingen geeft aan minstens 1 keer per week frietjes te eten. De bezoekfrequentie aan de frituur zit op langere termijn in stijgende lijn: in 2013 gaf 46% aan minstens maandelijks naar de frituur te gaan, in 2022 is dit 53%.

INTERPOM

Voor het tweede jaar op rij (na de uitgestelde editie van 2020 in 2021), was VLAM aanwezig op Interpom van 27 tot 29 november 2022. Naar goede gewoonte bood VLAM op de beurs plaats aan de landbouworganisaties ABS en Boerenbond, zodat zij hun leden konden ontvangen en communiceren over toekomstige acties. Daarnaast was er ook plaats voor ILVO, die de kans greep om enkele initiatieven in de verf te zetten, zoals drones en B2BE Facilitator.

VLAM zelf communiceerde op de stand voornamelijk over eigen acties, zoals de nieuwe campagne AGF duurzaamheid. Ook het groeiend succes van de website lekkervanbijons.be kwam aan bod en verder konden bezoekers meer te weten komen over de communicatiecampagnes voor verse en verwerkte aardappelen. Tot slot deelde VLAM opnieuw pootgoedkalenders en receptenboekjes uit.

Aardappelen in het buitenland

Voor het eerst sinds 2020 kon Fruit Logistica te Berlijn opnieuw doorgaan. Het was wel nog een speciale voorjaarseditie. Van 5 tot 7 april vertegenwoordigden vijf aardappelbedrijven (De Aardappelhoeve, Pomuni, Remofrit, RTL Patat en Viafrites) de Vlaamse aardappel-sector op deze internationale beurs.



Fruit Attraction was in 2021 ook reeds doorgedaan en de editie 2022 was opnieuw een schot in de roos. De Vlaamse aardappelsector was in Madrid vertegenwoordigd met vier bedrijven (Binst Breeding & Selection, De Aardappelhoeve, Pomuni en Warnez). Alle deelnemers waren zeer enthousiast over het aantal en de kwaliteit van de bezoekers aan deze beurs.

De Europese campagne 'Belgian fries' in vier landen in Azië (China, Japan, Singapore en Zuid-Korea) werd in augustus opnieuw opgestart. Doelstelling van het programma is het stimuleren van de consumptie in deze doellanden en het creëren van een imago voor onze Belgische frietjes. Voor het eerst sinds begin 2020 kon er opnieuw afgezakt worden naar Azië, wat we meteen deden met een deelname aan de beurs FHA Singapore in september en de organisatie van een event tijdens de prinselijke missie in Japan in december.

Sinds 2022 loopt een tweede exportgerichte Europese campagne voor onze aardappelen, nl. een campagne in het Verenigd Koninkrijk om de export van (vers) verwerkte aardappelproducten naar dit land te bestendigen. Met de pr-campagne 'Belgian potatoes. Loved in Britain, Made in Europe' willen we het Britse B2B-publiek eraan herinneren dat we ons nog steeds slechts aan de andere kant van het Kanaal bevinden en willen we een imago installeren voor onze frietjes.

Pootgoed binnenland

Het bewaren van de kwaliteit van het Vlaamse pootgoed is een belangrijk aandachtspunt voor de pootgoedsector. Om pootgoedtelers hierbij te ondersteunen heeft VLAM kwalitatieve kalibreurs gemaakt die werden verspreid op Interpom.

Zaaizaden

Net als in 2021 lag voor zaaizaden de focus op groenbedekkers, met het heruitzenden van de reportage op PlattelandsTv.

De geplande acties rond eiwitgewassen worden verschoven naar 2023.



PROMOTIEPROGRAMMA
GROENTEN & FRUIT

Binnenland

CAMPAGNE 'DENK AAN FONS VAN FRUIT VAN BIJ ONS'

In 2022 hebben we verder ingezet op onze binnenlandse campagne voor fruit van bij ons. Ook nu werden zowel het zacht fruit (zomermaanden), als het hard fruit (najaar) in de kijker gezet. De campagne richt zich vooral op jonge Vlaamse gezinnen (met kinderen). De hele campagne draait rond de reflex om voor fruit van bij ons te kiezen, 'Denk aan Fons van fruit van bij ons'. We richten ons op drie pijlers: lokaal, kraakvers en lekker.

Onze radiospot was bij de start van het seizoen van 26 september tot 8 oktober te horen op de zenders Qmusic, Top Radio, Willy, Joe, MNM, MNM Hits, StuBru en StuBru De Tijdloze. In totaal werden de spots 480 keer uitgezonden, verdeeld over deze zenders.

Daarnaast ondersteunden we de radiocampagne ook via een online campagne via Lekkervanbijons tot eind november. We werkten op 2 pijlers: inspireren (via gerechten met appel en peer) en informeren (via storytelling over de teelt van appel en peer).

Zoals steeds hebben wij bij VLAM onderzocht hoe deze campagne ontvangen werd door de consument. De campagne werd zeker geapprecieerd en behaalde een mooie 7,3 op 10. Men apprecieert de campagne in de eerste plaats omwille van haar duidelijke en nuttige doel nl. het promoten van fruit van bij ons. De campagne wordt aanzien als geloofwaardig en informatief. Verder geeft de helft van de ondervraagden aan dat ze door deze campagne (nog) meer geneigd zijn om bij hun fruitaankopen de voorkeur te geven aan fruit van bij ons. De campagne zorgt dus voor een extra motivatie bij mensen die al overtuigd zijn en overhaalt bovendien nieuwe klanten om een keuze voor 'lokaal' te maken. We kunnen dus concluderen dat onze campagne en de strategie die we volgen, nl. de promotie voor het inlandse fruit, succesvol was en daarom blijven we hier ook de komende jaren volop op inzetten.

DUURZAAMHEIDSCAMPAGNE 'HELDEN VAN ONZE VELDEN':

Samen met de akkerbouwsector lanceerden we een nieuwe EU-informatiecampagne rond de inspanningen die beide sectoren leveren op het vlak van duurzaamheid. Enerzijds willen we de consument in België bewust maken van deze duurzaamheidsverhalen en anderzijds richt de campagne zich ook op een B2B-publiek in België, Frankrijk en Duitsland. Deze driejarige campagne geniet 70% EU-cofinanciering.

In 2022, het eerste jaar van de campagne, hebben we de focus gelegd op drie thema's nl. voedselverspilling en

-verlies, duurzame verpakkingen en bodembeheer. In het activiteitenverslag akkerbouw op p 22 kunt u de eerste resultaten van de campagne lezen.

Plastic, karton of bulk? Duurzaam verpakken is een genuanceerd verhaal.

Waarom vind je geen frambozen in bulk? Hoe kan een plastic verpakking duurzamer zijn voor het milieu? En welke verpakking is nu de meest duurzame? Het antwoord daarop is alvast genuanceerder dan velen denken, en het bulkevoel durft te bedriegen.

LANGERE HOUDBAARHEID EN BETERE BESCHERMING

Een verpakking wordt door sommigen gezien als de meest duurzame verpakking, maar is dat wel zo? Bepaalde producten zoals frambozen zijn zo fragiel om in bulk te verkopen, dat zou tot te veel verspilling leiden.

Een ander belangrijk argument om bepaalde groenten en fruit te verpakken is dan ook de langere houdbaarheid en de betere bescherming. Sommige producten kan je veel langer bewaren als ze verpakt zijn. Witloof bijvoorbeeld blijft veel langer vers en mooi wit als ze verpakt is. Een onverpakte broccoli verliest zijn roosjes al na één dag, waarna de consument ze niet meer wil. Deze onverkoopte overschotten zijn niet alleen een verliespost voor de supermarkt, maar ook voor het milieu. Voedselverspilling is een verrijken milieubelasting en -kost die nog vaak onder de radar blijft.

CORRECT RECYCLEREN

Voedselverspilling van aardappelen, groenten en fruit is meer belastend voor het milieu dan de productie van bepaalde verpakkingen die de houdbaarheid verlengen. Waardoor het in vele gevallen dus beter is voor het milieu om deze producten tegen onze intuïtie in toch te verpakken. Hoe langer producten houdbaar blijven en hoe beter ze beschermd worden tegen beschadigingen, hoe minder voeding er weggegooid wordt.

Minstens even belangrijk als het type verpakking, is dat de consument deze correct recycleert en niet bij het restafval gooit – laat staan op de grond. België beschikt namelijk over een heel goed inzamel- en recyclagesysteem voor zowel plastic als papier en karton, waardoor heel wat verpakkingen een tweede leven krijgen en de cirkel rond is.

Maar als alle factoren van verschillende soorten verpakkingen in rekening gebracht worden, van productie en

transport tot wanneer ze als afval verwerkt worden, is een dun plastic zakje beter dan een papieren zak. De productie van papier en karton vergt veel water en energie. Omdat er doorgaans een kleinere hoeveelheid plastic nodig is om een product te verpakken, is er minder materiaal nodig, wat door het lagere gewicht ook tot minder uitstoot leidt tijdens het transport.

FORSE DUURZAAMHEIDSPANNINGEN AGF-SECTOR: NU EN IN DE TOEKOMST

De AGF-sector in België doet alvast heel wat inspanningen om de verpakkingen zo duurzaam mogelijk te maken, en kijkt daarbij ook naar de toekomst. Voor de verpakkingen worden nu al zoveel mogelijk gerecycleerde, hernieuwbare en natuurlijke materialen gebruikt, of het nu papier of plastic is. De sector is voortdurend op zoek naar nog duurzamere verpakkingsopties, zoals bio-composteerbare stickers, volledig circulaire aardbeipunnets of composteerbare hoezen in plaats van traditionele plastic folies.



WEEK VAN HET WITLOOF

Tijdens de week van 1 tot 7 februari 2022 was het zover: we vierden voor de eerste keer de Week van het Witloof. Witloof maakt deel uit van ons culinair erfgoed maar de consument vergeet witloof in zijn winkelkarretje te leggen en verder dan witloofrolletjes met kaas en ham gaat de inspiratie van de consument vaak niet.

De bedoeling is om ieder jaar tijdens de eerste week van februari het witloof extra in de kijker te zetten. Immers tijdens deze periode kan het witloof alle ondersteuning gebruiken. Daarom hebben we ook met verschillende partners samengewerkt om zoveel mogelijk aandacht te krijgen voor onze week.

Onze radiospot was gedurende de week te horen op de zenders MNM (Hits), StuBru (De Tijdloze), Qmusic, Joe, TopRadio, Willy. Via een advertentie op tv achter de pauzeknop en onze video die te bekijken was op VTM Go, YouTube of VRT.NU was er ook aandacht voor ons witloof. Verder werd onze doelgroep geïnspireerd met advertenties op sociale media of via een samenwerking met zeven influencers. Daarnaast hebben we affiches laten maken die verdeeld werden bij slagers, viswinkels, groothandels, buurtwinkels etc. 50.000 receptenboekjes met leuke nieuwe witloofrecepten hebben we verspreid via Collect & Go en via hoefwinkels en witlooftelers. Jeroen Meus kookte tijdens de week ook een leuk witloofreceptje in zijn Dagelijkse kost-keuken.

Op vraag van VLAM hebben de grote retailers (Colruyt, Delhaize, Lidl, Aldi) ook tijdens onze week in hun communicatie aandacht gegeven aan witloof. Groothandels zoals Metro en ISPC/SLIGRO zetten witloof in de kijker in hun winkels.

Maar witloof verdient eigenlijk meer dan één week per jaar aandacht. Daarom proberen we tijdens de andere 51 weken van het jaar via Lekkervanbijons.be consumenten te inspireren met lekkere recepten en leuke tips en weetjes.

EDUCATIEVE PROJECTEN

VLAM is financierende partner in het EU-programma voor scholen 'Oog voor lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie alle kinderen uit de basisschool én buitengewoon onderwijs aanmoedigen de juiste eetkeuzes te maken door het aanbieden van een stukje fruit of groente per week.

Samen met Gezond Leven verzorgen we de promotie van het project Snack & Chill. Hiermee willen we jongeren in het middelbaar onderwijs stimuleren om voor gezonde tussendoortjes te kiezen door lokaal fruit, groenten en water met een smaakje op school te brengen voor een lage prijs, in een gezellig kader.

Buitenland

TASTINGSPROGRAMMA'S VOOR CONFERENCEPEER MET EU-COFINANCIERING:

Met drie EU-programma's willen we exportbestemmingen uitbouwen voor de Conferencepeer. Vooral na de Russische boycot blijft het zoeken naar gedegen exportbestemmingen voor de Conferencepeer.



Deze promotieprogramma's genieten EU-cofinanciering en zijn voornamelijk gericht op het aanbieden van tastings in winkelketens. Wegens de COVID-crisis was het moeilijk om deze campagnes ten volle uit te voeren. In de loop van 2022 kwamen we opnieuw op kruissnelheid. Er was een campagne in Duitsland en Oostenrijk, in Brazilië en in China.

PROMOTIECAMPAGNE VOOR GROENTEN EN FRUIT IN HET VK

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 driejarige 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 fruit. We zijn ervan overtuigd dat we hiermee onze aanwezigheid op de Britse markt kunnen consolideren en zelfs versterken. In 2022 hebben we via advertenties en artikels in de belangrijkste vaktijdschriften (The Grocer, Fresh Produce Journal, Fresh Plaza en New Food Magazine) informatie gegeven over de Belgische sector en zijn producten.

In november organiseerden we een netwerkdiner op New Covent Garden, de grootste vroegmarkt in London. Zo brachten we een gezelschap van Britse handelaars, journalisten, foodbloggers en Belgische handelaars samen om de Belgische groenten en fruit op een andere manier te leren kennen. Een Vlaamse chef-kok nam de keuken van Mission Kitchen over en kookte live een reeks gerechten met verse producten, bijgestaan door een Londense chef-kok. Gasten konden de keuken in lopen, kijken naar het koken en vragen stellen aan de chef terwijl het eten werd bereid. De chef ging aan de slag met de belangrijkste Belgische producten die nu verhandeld worden naar het VK zoals pastinaak, rapen, prei, witloof, paprika, appels en peren.

THUISMARKTEN FRANKRIJK EN DUITSLAND

Duitsland en Frankrijk blijven de belangrijkste markten voor de promotie van Flandria-groenten. Via allerlei acties worden aankopers en vakpers benaderd om onze producten in de schijnwerpers te plaatsen. Ook de duurzaamheidscampagne Helden van onze velden wordt gelanceerd in Duitsland en Frankrijk.

VAKBEURZEN EN EVENTS

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

BEURS	DATUM
London Fresh Produce Londen	21 - 23 mrt.
Fruit Logistica Berlijn	5 - 7 apr.
CPMA Montréal	5 - 7 apr.
Prinselijke missie VK Londen	9 - 12 mei
Prinselijke missie VS Philadelphia, New York, Boston	4 - 12 jun.
Fresh Connections, Mexico Guadalajara	22 - 23 jun.
Fresh Connections, Brazil Sao Paulo	30 aug.
Fruit Attraction Madrid	4 - 6 okt.
Asia Fruit Logistica Bangkok	2 - 4 nov.
Prinselijke missie Japan Tokyo, Osaka, Nagoya	5 - 9 dec.

LONDON FRESH PRODUCE/IFE

De IFE en de London Fresh Produce Show werd sinds 2022 in één hal georganiseerd. VLAM nam deel met een stand voor meerdere VLAM-sectoren. Vanuit de sector groenten & fruit namen BelOrta, Coöperatie Hoogstraten, Devos en Vergro deel. De deelname van VLAM aan de beurs kaderde in het Brexit-plan van de Vlaamse Overheid, de zogenaamde BAR-middelen. Door het samengaan van de London Produce Show met IFE is het een meer diverse beurs geworden met vertegenwoordiging van verschillende sectoren. Hierdoor is de beurs minder gericht op groenten en fruit. Over het algemeen waren er niet zoveel standen met groenten en fruit. De beurs op zich was wel goed, met mogelijkheid tot leggen van interessante contacten. Britse contacten waren geïnteresseerd in onze producten en waren voornamelijk onder de indruk van de kwaliteit van onze producten. Het VK is een belangrijke markt om op aanwezig te zijn.

FRUIT LOGISTICA

Uiteraard waren we aanwezig op de belangrijkste beurs Fruit Logistica. In Berlijn tekenden 17 groente- en fruit-bedrijven present op de VLAM-stand. Over het algemeen waren de deelnemers tevreden. De uitgebreide productpresentatie werd positief ervaren. Het 'Happy Hour', een netwerkmoment waarop we VK-aankopers uitnodigden voor Belgisch bier en finger food, werd goed ontvangen en is voor herhaling vatbaar.

CPMA MONTRÉAL

Op hetzelfde moment als Fruit Logistica vond ook CPMA in Montréal plaats, een tweedaagse beurs. VLAM nam deel aan de beurs in het kader van Taste Of

Europe Amerika. VLAM had een stand geboekt van 37 m², BelOrta was aanwezig. Wegens het samenvallen met Berlijn was het voor exporteurs moeilijk om deel te nemen. Ook heeft onze export, zeker naar derde landen, te lijden onder de hoge kosten van zee- of luchtvracht. De eerste beursdag was goed, de tweede dag een stuk rustiger. In totaal waren er 270 standhouders. De show-cooking, productpresentatie en stand zorgden voor veel aantrek.



Op zich is CPMA een goede beurs, enkele belangrijke spelers voor de regio zijn aanwezig. Bezoekers waren onder de indruk van de kwaliteit van het product (vnl. prei en witloof).

PRINSELIJKE MISSIE VK

Samen met BelOrta en VBT nam VLAM deel aan de prinselijke missie VK. Het programma zag er als volgt uit: op 9 mei werd de officiële receptie van de missie georganiseerd in het bijzijn van de prinses. VLAM voorzag aardbeien voor deze receptie. Op 10 mei organiseerde VLAM een retailtour voor alle VLAM-sectoren onder leiding van Chris White. Daarnaast was er ook een bezoek aan de New Covent Garden Market, een vroegmarkt waar veel Belgische producten aanwezig zijn. De missie was interessant als 'power event'. Het ging minder om prospectie of om het ontginnen van een nieuwe markt.

PRINSELIJKE MISSIE VS

Samen met BelOrta nam VLAM deel aan de prinselijke missie VS. Deze deelname kadert ook in het dossier Taste Of Europe Amerika. Er stonden bezoeken aan de vroegmarkten in Philadelphia, Boston en New York op het programma. Daarnaast waren we ook aanwezig op het voedingsevent in aanwezigheid van de Prinses met een marketingactivatie van groenten en fruit. Er werden ook bezoeken gepland aan importeurs.

FRESH CONNECTIONS MEXICO

In het kader van Taste Of Europe Amerika was VLAM aanwezig op de The Mexico Conference in het Hard Rock Hotel van Guadalajara. BelOrta en Vergro gingen mee. VLAM was premier sponsor van het event en de Conferencepeer werd volop in de kijker gezet.

BRAZIL CONFERENCE & EXPO

Fresh Connections Sao Paulo, recent omgedoopt tot 'The Brazil Conference & Expo' vond plaats op 30 augustus in Expo Center Norte, Sao Paulo. Onze deelname was voorzien binnen het Europees programma Taste of Europe Brazilië II.



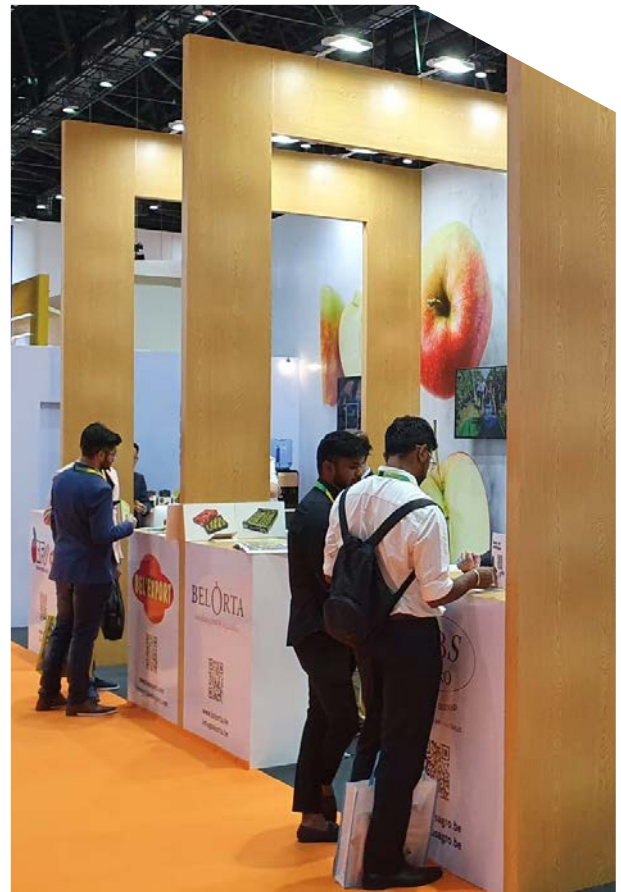
Er was opnieuw een gezonde interesse in de Conferenceperen en onze stand.

FRUIT ATTRACTION MADRID

Met twaalf exporteurs van groenten en fruit, vier aardappelspecialisten en een fruitboomkweker trokken we begin oktober naar Madrid. Daar werd de elfde editie van de internationale AGF-vakbeurs Fruit Attraction gevierd. VLAM organiseerde in hal 10 een groepsstand van 336 m², wat fors groter is dan de voorbije jaren. Bij de VLAM-deelnemers zien we duidelijk het groeiende belang van de beurs.

ASIA FRUIT LOGISTICA

Van 2 tot 4 november organiseerde VLAM een groepsstand op Asia Fruit Logistica. Gezien de moeilijke coronasituatie in Hong Kong verhuisde deze editie naar Bangkok, Thailand.



Samen met VLAM waren er 5 bedrijven aanwezig. Het was een rustige beurs, de helft zo groot als anders maar toch waren de deelnemers wel tevreden over de deelname. Het was goed om opnieuw fysiek aanwezig te zijn in Azië.

PRINSELIJKE MISSIE JAPAN

VLAM nam samen met de veilingen BelOrta, BFV en Coöperatie Hoogstraten deel aan de prinselijke missie van 5 tot 9 december. Dergelijke missies helpen om

de handel te versterken. Ze zorgen niet alleen voor de nodige pr, maar openen commercieel ook deuren voor onze exporteurs die tijdens gewone zakenreizen vaak gesloten blijven. België heeft een jarenlange traditie op de Japanse markt van exclusieve groenten. Vooral Belgisch witloof is er een bekend product. Tijdens de prinselijke missie werd bovendien gewerkt aan markttoegang van Belgische peren in Japan. Momenteel zitten de onderhandelingen in een laatste fase.

PROMOTIEPROGRAMMA
SIERTHELT



Inleiding

Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren is het cruciaal om nieuwe kopers aan te trekken én om de koopfrequentie bij bestaande kopers te verhogen.

In 2022 werden belangrijke stappen gezet om deze doelstelling te realiseren. Samen met de sector werd beslist om de promotiecampagnes zoals voorheen te blijven focussen op 25- tot 54-jarigen. We willen die groep bewust maken van de mogelijkheden van bloemen en planten.

Groen van bij ons

**#DEPOWERVAN DE FLOWER EN
#DESTERKEKANTENVANDEPLANTEN**

De Groen van bij ons-campagne borduurt verder op het thema 'de effecten van bloemen en groen'. Onder de #depowervandeflower en #desterkekantenvanplanten focuste de campagne op de emoties die men overbrengt door bloemen of planten te schenken.



Via radiospots en native artikels in de dagbladen Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen tonen we op de belangrijke bloemenfeestdagen én tijdens het plantseizoen wat bloemen en groen met je doen.

De tweede nationale boomplantdag werd georganiseerd op de tweede zaterdag van november. Een actie waarin de sectorgroep de komende jaren meer wil investeren.

De perkplanten toonden hun #powervandeflower in samenwerking met radiozender Joe. Een hele week kaapte de sector de zender door plaatjes aan te vragen en te vertellen over de start van het plantseizoen. Bij elke actie wordt steevast verwezen naar het platform Groenvanbijons.be.

ALTERNATIEF OP DE PLUKTUIN

In de nasleep van de coronacrisis kon de Pluktuin op het Koningin Astridplein in Antwerpen niet plaatsvinden. VLAM organiseerde daarom in vier Vlaamse steden een sampling-actie. In Antwerpen, Hasselt, Dendermonde en Leuven werden 5.000 tulpenboeketten uitgedeeld. De horecazaken rondom de actie werden aangekleed met verse tulpen. VLAM bracht de boodschap dat tulpen en andere voorjaarsbloemen vanaf dat moment volop beschikbaar zijn en de lente in huis brengen.



De Vlaamse snijbloemen kregen doorheen het jaar nog extra aandacht rond de bloemenfeestdagen waaronder moederdag maar ook valentijn, secretaressedag, einde schooljaar en poetsvrouwendag. Hiervoor werden o.a. posters verdeeld via de groothandel, een belangrijke partner om de boodschap naar de floristen te verspreiden.

FOCUS OP JONGEREN

VLAM organiseerde op verschillende studentencampussen in Vlaanderen een gratis plantjespop-up. In oktober bij de start van het academiejaar konden studenten ontdekken welk plantje bij hun karakter past.

Tuinaanleg

CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemereffect' ging haar zevende levensjaar in na een positieve evaluatie. Opnieuw werd er gekozen om met een tv-spot te adverteren via diverse onlinevideokanalen VTM Go en Go Play. De consument werd bewust gemaakt van het vakmanschap van de tuinaannemer. Via de website [Tuinaannemer.be](https://www.tuinaannemer.be), de spil van de campagne, kan men een tuinaannemer vinden en inschakelen.

TUINAANNEMER.BE ZET STERK IN OP TV-PROGRAMMA'S

In september ging het nieuwe tv-programma 'Goed Geplant' van start. Tuinaannemers Niel en Eef strijden acht afleveringen lang om de mooiste tuin op te leveren. Het programma neemt kijkers mee achter de schermen bij de werken van een tuinaannemer.



Ook in het najaar ging het tweede seizoen van het tuinprogramma "Van droom tot tuin" op PlattelandsTv in première. Voor de uitwerking werd beroep gedaan op twee bekende groenexperten: groenjournalist Marc Verachtert en presentator Gil Claes, die al heel wat tuinprogramma's realiseerden voor o.m. VRT, Vitaya en de regionale zenders. Zij stelden in tien afleveringen opnieuw een bonte verzameling aan tuinen voor. Zowel werven in opbouw als netjes afgewerkte tuinen in de meest uiteenlopende stijlen en formaten passeerden de revue: van strak tot romantisch, van klimaattuin tot daktuin en zowat alles daartussen.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien. Ook de GfK-resultaten voor tuinaanleg vertonen een positieve trend. Steeds meer Belgen doen beroep op een tuinaannemer. Dat is een opsteker. Via nieuwsbrieven worden de tuinaannemers geïnformeerd over de evoluties.

Openbaar groen

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2022 verder in de kijker gezet via de website [Openbaargroen.be](https://www.openbaargroen.be). Deze website biedt een platform waar tuinaannemers, groenambtenaren en kwekers elkaar kunnen ontmoeten en inspiratie opdoen. De website wordt gevoed met nieuwsberichten en inspirerende projecten. Er worden ook regelmatig digitale nieuwsbrieven uitgestuurd. Via een seminarie op vakbeurs GREEN in Flanders expo in september werd de doelgroep geïnformeerd over de effecten van groen in stedelijke omgevingen.

Gentse azalea

De Gentse azalea is bovenal een exportproduct. Er werd gekozen om een actie te doen rond moederdag in Italië in de maand mei. Traditiegetrouw werden er in september Gentse azalea's verdeeld tijdens het plantjesweekend van 'Kom op tegen Kanker'. Bij alle acties werd het BGA-label (Beschermd Geografische Aanduiding) gepromoot en verwezen naar de website [Gentseazalea.be](https://www.gentseazalea.be).



De website [Gentseazalea.be](https://www.gentseazalea.be), die sinds 2020 ingezet wordt als blog, werd in samenwerking met influencers

gevoed met inspirerend materiaal. Hiermee willen we de consument het hele azaleaseizoen overtuigen dat een azalea in elk interieur past.

PROMOTIE IN HET BUITENLAND

Na twee jaar online acties organiseren kon de export-promotie weer volop ingezet worden.

Het informeren van de vakpers is een belangrijk onderdeel van de strategie. VLAM informeert o.a. over noviteiten en ontwikkelingen in de Vlaamse sierteeltsector. In 2022 werd opnieuw een fysieke perstoer langsheen Vlaamse sierteeltbedrijven georganiseerd. De regio rondom Gent bewees een geschikte heropstart waardig te zijn. Een bezoek aan de Floraliën en de Belgische stand op tuinbouwtentoonstelling Floriade was de kerst op de taart. In september bezochten enkele boomkwekers Polen. Tijdens een tweedaagse werden er boomkwekerijen en tuincentra bezocht. Daarnaast werd er een netwerkvond georganiseerd om contacten te leggen.



Ook stonden er opnieuw beursdeelnames op het programma met 4 Oaks in Manchester en voor fruit-boomtelers Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid.



PROMOTIEPROGRAMMA
VLEES BINNENLAND

Smaak, ambacht en lokaal: de drie pijlers van 'vlees van bij ons'

Zet je vlees op het menu? Kies dan voor vlees van bij ons! Deze boodschap bleven we ook in 2022 behouden binnen de campagne 'Vlees van bij ons', waarin we andermaal de focus legden op smaak, ambacht en herkomst. Op die manier zetten we het belang van lokale producten extra in de verf. De campagne omvatte o.m. samenwerkingen met bekende chefs, sporters en mensen uit de vleessector, redactionele en wetenschappelijke artikels op allerhande nieuwswebsites, inspirerende recepten, etc.



De website [Vlees.be](https://vlees.be) werd actueel gehouden met relevante info over de vleessector. Ter ondersteuning en versterking van het imago van vlees gingen we samenwerkingen aan met de redacties van o.m. Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Laatste Nieuws, De Morgen, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Niet enkel online maar ook via print in de weekendmagazines Billie en Check. Met deze inlassingen bereikten we ruim 730.000 lezers. Via bannering op de websites van deze kranten waren we bijna continu aanwezig, wat voor een maximum aan zichtbaarheid van onze boodschap zorgde. Onze artikels werden steeds opgemaakt aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde inhoud. Informatieve en

rationele boodschappen werden regelmatig afgewisseld met meer inspirerende artikels en storytelling, waarin we mensen uit de vleessectoren, maar ook chefs en andere vakmensen aan het woord lieten. Door hun verhaal te laten vertellen, konden zij een inspiratiebron zijn voor anderen.

Uit onderzoek blijkt dat de artikels de voorkeur voor lokaal versterken en bewustzijn creëren bij consumenten. Roeier en topsporter Ward Lemmelijn en chef Loïc Van Impe fungeerden als ambassadeurs voor vlees van bij ons. Ze gaven hun visie op gezonde voeding binnen de topsport en hoe vlees daarin past. Voor de samenwerking met Sofie Dumont, bekend van tv en haar YouTube-kanaal, wilden we vooral inspirerend zijn in de Vlaamse keukens én voor de ruim 12.900 YouTube-fans van Sofie. Een rundsbrochette of kalfskotelet op de BBQ, een lunchbox met ham, ... ze passeerden allemaal de revue. En ook voor haar eindejaarsmenu ging Sofie aan de slag met varkensvlees van bij ons. Tijdens de eindejaarsperiode zetten we vlees van bij ons nog extra in de kijker via het Njam-programma Haperitief. We inspireerden consumenten met hapjes met vlees van bij ons voor op feesttafel.

Stonden verder ook nog op het programma: de Smaakfabriek op Rock Werchter, waar de festivalbezoekers konden genieten van recepten met lekkers van bij ons. Op het terras van De Mol aan zee werden o.a. heerlijke BBQ-gerechten geserveerd. Bij Radio 2 aan zee maakte de Messy Chef Jelle Beeckman diverse hapjes met vlees van bij ons. Ambassadeurs uit de sector vertelden er hun verhaal bij. De kooksessies van Jelle konden via diverse live en online kanalen van Radio 2 gevolgd worden. We engageerden ook een winkelcoach die langsging bij verschillende slaggers en Buurtsupermarkten. Via individuele bezoeken gaf de coach tips en tricks om de winkel nog aantrekkelijker te maken en om het lokale aspect van de producten extra in de kijker te zetten. Online communicatie is voor de winkels ook belangrijk en daar gaf de coach advies over de *do's and don'ts*.

Rundvlees van bij ons

Serveer je rundvlees van bij ons dan is dat *quality time* aan tafel. Voor diverse acties werkten we samen met onze Waalse zusterorganisatie Apaq-W. Via de nieuwsbrief van Mastercooks informeerden we topchefs regelmatig over onze acties en over de verschillende Belgische rundrassen waaronder onze nationale trots het Belgisch Witblauw.

In oktober 2022 lanceerden we traditiegetrouw voor de zesde keer de 'Week van de steak-friet'. Een nationale campagne die steeds goed onthaald wordt door de retail, slaggers én horeca, maar ook door de consument. Het blijft nu eenmaal een van de klassieke en favoriete

gerechten van de Belg. We zorgden via affiches bij retailers, affiches bij slagers en horeca en in de horecakrant dat de actie de nodige zichtbaarheid kreeg. Bovendien werkten we samen met influencers die in diezelfde week met steak aan de slag gingen en hun volgers oproepen om hetzelfde te doen. Via online bannering op diverse nieuwssites maakten we deze actie bekend bij het grote publiek. En ook Lekker van bij ons sprong mee op de kar en bereikte via zijn kanalen opnieuw meer dan een miljoen bezoekers en volgers. Ook nu konden we achteraf weer rekenen op veel positieve reacties. De meerverkoop van Belgische steak bij de retail heeft die reacties alleen maar bevestigd.

En ook die andere nationale culinaire trots, stoofvlees, kreeg eind maart zijn eigen feestweekend waarin dit heerlijke gerecht o.m. door de retail, zelfstandige slagers en horeca in de kijker werd gezet. We inspireerden de consument met diverse variëteiten van stoofvlees met rundvlees van bij ons.



De sectoren rund en varken waren in 2022 opnieuw present op de contactdagen van de slagers (i.s.m. de Landsbond der Belgische beenhouwers) en Horeca Expo. Op beide standen konden bezoekers hapjes degusteren met kwaliteitsvlees van bij ons. Op Horeca Expo zetten producenten de actie kracht bij door in dialoog te gaan met de bezoekers en zo hun passie rechtstreeks uit te dragen.

Kalfsvlees

“Proef onze Europese trots, met kalfsvlees smaakt het nog beter”. Met deze slogan lanceerden we in 2022 een nieuwe EU-campagne voor kalfsvlees.

PROEF DE EUROPESE TROTS

MET KALFSVLEES SMAAKT HET NOG BETER!

MEDEGEFINANCIERD DOOR DE EUROPESE UNIE

ENJOY IT'S FROM EUROPE

We werkten samen met influencers, die hun volgers inspireerden met gerechten met dit heerlijk stukje vlees. We organiseerden kookdemo's met chefs en creëerden inlassingen in culinaire bladen zoals Culinaire Ambiance. Door middel van kookvideo's op Njam! en culifiches in Libelle Lekker inspireerden we met recepten met kalfsvlees van bij ons.



Enkele chefs bezochten een kalverhoudster en konden zien waar hun kwaliteitsvol product vandaan komt. Op de website Gekopkalfsvlees.be en Foudeveau.be konden consumenten diverse info over de kalfssector terugvinden alsook storytelling van chefs en hun ontwikkelde gerechten. Via acties met verschillende retailers en de onafhankelijke slagers werd ook in de verkooppunten kalfsvlees extra in onder de aandacht gebracht. Deze campagne was een samenwerking met Frankrijk, Nederland en Italië. Kalfsvlees werd ook waar mogelijk meegenomen in het project Vlees van bij ons en Lekker van bij ons.

Lamsvlees

Voor lamsvlees lieten we nieuwe recepten ontwikkelen, die we verspreidden via de website Lekker van bij ons. Daarnaast lanceerden we ook enkele online acties via de Lekker van bij ons-kanalen.

Varkensvlees van bij ons

Heel veel activiteiten ter promotie van varkensvlees liepen samen met de campagne 'Vlees van bij ons' zoals hierboven reeds werd beschreven. In navolging en ter ondersteuning van de varkenscrisis, vonden diverse acties plaats.



We werkten samen met diverse chefs die varkensvlees in de kijker zetten via hun kanalen. Bij retail brachten we varkensvlees extra onder de aandacht via online samenwerkingen en in folders. Tijdens de eindejaarsperiode

inspireerden slagers hun klanten met promotiematerialen om varkensvlees op het feestmenu te zetten.

Via de nationale tv-zenders brachten we onze spot voor varkensvlees. Hierin stonden een varkenshoudster, een slager en een chef centraal. Hun passie en ambacht voor varkensvlees van bij ons werden in beeld gebracht. Aansluitend op de tv-campagne brachten we de verhalen van in de spot tot bij de consument via online native artikels.

Tot slot vond in het najaar ook nog de Ballekes Battle plaats, specifiek ter promotie van gehakt. Dit was een online campagne in samenwerking met Sofie Dumont waarbij ook een influencers event plaatsvond met zes verschillende foodies. Via de online zichtbaarheid (Facebook en Instagram) van Sofie Dumont behaalden we een bereik van 751.603 mensen en deden er 42 mensen mee aan de Ballekes Battle-wedstrijd.

EEN STUKJE VARKEN VOOR ALLE VORKEN

Met varkensvlees kan je alle kanten op, je kan zo goed als elk stukje van het varken gebruiken en zo de *zero food waste* in de hand werken. Die boodschap staat ook centraal in onze 'Varken voor alle vorken'-campagne. Onder deze noemer hebben we in 2022 weer heel wat acties op poten gezet.



Van maart tot november waren we met onze 'Varken voor alle vorken-foodtruck' opnieuw aanwezig op retailparkings doorheen het hele land, maar ook op andere events. Ondertussen krijgt onze foodtruck steeds meer bekendheid en weten de mensen dat ze er heerlijke hapjes met varkensvlees van bij ons kunnen proeven. Met de acties proberen we de consumenten, geïnspireerd door deze lekkere stukjes vlees, te overtuigen Belgisch varkensvlees op hun boodschappenlijst te zetten. In totaal organiseerden we 60 degustatieacties en per actie deelden we 300 hapjes uit.

Bijkomend gaven we ook productinfo mee over varkensvlees en deelden we inspirerende receptenfolders uit. Bij de degustaties schakelden we acteur Peter Van Asbroeck in om de hapjes uit te delen en er info over te geven. En ook de AEHT-wedstrijd, een culinaire wedstrijd voor hotelscholen, waar voor de deelnemers van de wedstrijd een kookdemo werd georganiseerd, kreeg steun van de varkenssector.

M van meesterlyck

Deze campagne was niet enkel om te inspireren, maar ook om te informeren met het verhaal achter het Meesterlyck-label, nl. dat Meesterlyck-ham zijn unieke smaak te danken heeft aan o.a. eeuwenoud vakmanschap en 100% Belgische grondstoffen. In het voor- en najaar verspreidden we de video via diverse online kanalen. Stefaan Degand bracht hierin zijn ode aan Meesterlyck met een passend gedicht. Dit gedicht stond ook op placemats in brasserieën.



In de winkelpunten zetten we de gekookte en gedroogde ham in de kijker via affichage en instore radiospots.

Artisan fine meats from Belgium

Na de coronacrisis van 2020-2021 konden we in 2022 de exportactiviteiten voor Belgische vleeswaren weer opstarten. De eerste afspraak was in Dubai op de beurs Gulfood, waar we bezoekers lieten kennismaken met onze Belgische vleeswaren. In april stond de vakbeurs GastroNord in Stockholm op het programma. Maar liefst zes bedrijven namen deel aan de VLAM-groepsstand en ontmoetten er Zweedse aankopers. We werkten met een plaatselijke chef op onze stand die de producten van de deelnemende bedrijven verwerkte in proevertjes om uit te delen aan de bezoekers.



In september trokken we naar Londen op de Speciality & Fine Food Fair, waar drie vleeswarenbedrijven aanwezig waren. In eigen land werden integraties voorzien in het eindejaarsprogramma Haperitief op de kookzender Njam! en waren we aanwezig op de Bollekesfeesten in Antwerpen.

Sectoroverkoepelende initiatieven

Het sectoroverkoepelende project Lekker van bij ons liet in 2022 de verschillende vleessoorten regelmatig aan bod komen op de website, in redactionele pagina's, interviews, recepten en op de socialemediakanalen.



Ook in het één-programma Dagelijkse kost, waarvan Lekker van bij ons partner is, werd regelmatig gewerkt met varkens-, rund, kalfs- en lamsvlees en leerde Jeroen Meus hoe je al deze vleessoorten kan versnijden, bakken en gebruiken in alledaagse, maar tegelijk ook verrassende gerechten. De sectoren rund en varken kregen tot slot ook een plaats in de Billy-jaarkalender, *powered by* Lekker van bij ons. Zo inspireerden we de lezers maandelijks met seizoensproducten van bij ons. De info op de kalender werd versterkt met een native online campagnedossier op o.a. Nieuwsblad.be.



PROMOTIEPROGRAMMA
VLEES BUITENLAND (BELGIAN MEAT OFFICE)

Inleiding

België blijft een structureel exporterend land van varkens- en rundvlees. Belgian Meat Office (BMO), het exportbureau vlees van VLAM, zet zich in om de bestaande exportmarkten te consolideren maar ook uit te breiden met nieuwe bestemmingen. In praktijk gebeurt dit door deelname aan beurzen op bestaande en nieuwe markten, de organisatie van contactdagen en diepgaand marktonderzoek. Deze activiteiten worden ondersteund met een imago- en communicatiecampagne in on- en offline media. Begin 2022 was een fysieke organisatie van B2B-meetings in de doelmarkten nog niet altijd mogelijk door de corona-epidemie. Waar mogelijk werd dan ingezet op een virtueel alternatief. In februari werd met een deelname aan Gulfood in Dubai het einde van de beperking door COVID-19 ingeluid. Vanaf mei was ook opnieuw mogelijk om in Azië aan beurzen deel te nemen.



Belgian Meat Office had ook twee Europees gesubsidieerde programma's lopen. Eén voor varkensvlees in Azië, dat in 2019 opgestart werd, met als doelmarkten China, Japan, Zuid-Korea, Vietnam en de Filippijnen. En een gezamenlijk programma voor rund- en varkensvlees in Afrika en het Midden-Oosten waar de doellanden Ghana, Ivoorkust en de Verenigde Arabische Emiraten zijn. Hier loopt de campagne onder de titel 'The Art of Meat'. Er werd in elk van de twee programma's geopteerd voor beursdeelnames en B2B-meetings, waar de Belgische exporteurs contacten konden leggen met potentiële klanten. Deze acties werden ondersteund door een overkoepelend communicatieconcept.

B2B-meetings

Belgian Meat Office koos in 2022 voor een mix van virtuele en fysieke contactdagen om nieuwe markten te verkennen en bestaande markten te onderhouden. Het jaar werd gestart in de Filippijnen met een virtuele B2B. Daarna waren Zuid-Afrika en Bulgarije aan de beurt, ook met een virtuele B2B.



Personal invitation

to meet the Belgian Meat suppliers... Virtually



Belgian Meat Office is delighted to invite you for the upcoming B2B event where you get the opportunity to meet the Belgian Meat suppliers in private 1 on 1 conversations via Zoom.

Following a **personalised meetingschedule** you will have the opportunity to talk to each company for about 15 minutes.

This event will take place on **Tuesday April 5th 2022** from 10am until noon.

You can register here until **April 1st**.



Meet our masters - the companies and the people - who make meat an art!



in collaboration with



De contacten met Roemenië werden opnieuw aangehaald in september met een B2B op de beurs Carnexpo in de buurt van Boekarest. In het najaar stonden Ghana en Ivoorkust dan op de agenda voor een bezoek ter plekke met B2B's in Accra en Abidjan. Op het einde van het jaar werden ook B2B's voorzien tijdens de prinselijke missie naar Japan. Tijdens deze B2B-meetings hebben de Belgische exporteurs de mogelijkheid om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten uit de desbetreffende landen.

Beursdeelnames

Het jaar werd gestart met een beursdeelname aan Gulfood in Dubai. Deze deelname vond plaats in het kader van het Europees programma 'Art of Meat' voor zowel rund- als varkensvlees. In maart werd dan aan IFE in Londen deelgenomen met BAR (British Adjustment

Reserve)-subsidies. SIAL Canada was aan de beurt in april. In mei stond een deelname aan Food & Hotel in Seoul op de agenda en in juni de deelname aan JFEX in Tokyo. Het najaar werd afgetrapt met een deelname aan Food & Hotel Asia in Singapore, kort daarna gevolgd door deelname aan SIAL in Parijs.



SIAL, de belangrijkste voedingsbeurs in Europa voor vlees naast Anuga, biedt de Belgische vleesexporteurs de mogelijkheid om hun klanten opnieuw fysiek te kunnen ontmoeten nadat de vorige editie van SIAL niet was kunnen doorgaan door COVID-19. 25 varkens- en rundvleesexporteurs hebben die kans gegrepen. Belgian Meat Office had een grote stand voorzien met een grote LED-wall aan de ingang als eyecatcher. Op de stand werden door de hotelschool COOVI uit Anderlecht gerechtjes met Belgisch vlees bereid om de (potentiële) klanten te laten kennismaken met de troeven van het Belgisch vlees. Kwaliteit, vakmanschap, voedselveiligheid en service op maat zijn de vier sterke troeven waarvoor de Belgische exporteurs gekend zijn bij hun klanten. Die troeven werden ook op de stand uitgespeeld in de beeldvoering, zowel via de fotografie op de wanden als in de videobeelden op de LED-wall, en in de omkaderende communicatiecampagne. Als laatste beurs op de agenda sloot Food & Hotel in Ho Chi Minh het jaar af.

Bij zowel de fysieke B2B's als de beursdeelnames probeert Belgian Meat Office ook voor een omkaderend programma te zorgen. Dit kan zowel bedrijfsbezoeken inhouden als ook een netwerkevent waar de aanwezige exporteurs een extra kans krijgen om uitgebreid met hun bestaande en/of potentiële klanten te spreken in een informelere setting. Op deze manier wordt het maximale uit de (verre) verplaatsing gehaald.

BEURS	DATUM
Gulfood Dubai	13 - 17 feb.
IFE Londen	21 - 23 mrt.
SIAL Canada Montréal	20 - 22 apr.
FH Seoul Seoul	7 - 10 jun.
JFex Tokyo	22 - 24 jun.
FHA Singapore Singapore	5 - 8 sep.
SIAL Parijs Parijs	15 - 19 okt.
FHV Ho Chi Minh	7 - 9 dec.

B2B	DATUM
Filipijnen Virtueel	8 feb.
Zuid-Afrika Virtueel	5 apr.
Bulgarije Virtueel	12 apr.
Boekarest Roemenië	30 sept.
Accra - Abidjan Ghana en Ivoorkust	7 - 11 nov.
PM Japan Tokyo	5 - 6 dec.

Marktonderzoek

BMO nam deel aan een aantal studiedagen (GIRA Meat Club en Gira Asia Meat Club) om marktinformatie te vergaren. Ook andere lidmaatschappen zoals bijvoorbeeld Global Agritrends, CMA, IFIP, AMI, ... zorgen ervoor dat BMO de markt op de voet kan volgen. De opgedane kennis en marktinformatie werden vervolgens met de Belgische exporteurs gedeeld tijdens infonamiddagen of webinars. Daarnaast deed BMO ook zelf marktonderzoek door cijfers te analyseren en de markttrends op te volgen. In 2022 heeft BMO een extra infonamiddag georganiseerd rond de Duitse vleesindustrie.

Pr

BMO was present op verschillende congressen (Frische Forum Fleisch, Deutscher Fleischkongress, LP Kongress, Polish Meat Congress...) als deelnemer of als spreker om zichtbaar en aanwezig te blijven in de verschillende doelmarkten.



Een ander belangrijk pr-evenement is de jaarlijkse Round Table. Dit persevent voor de Europese vakpers veranderde in 2022 het geweer van schouder en ging voor twee bedrijfsbezoeken en sprekers die ter plekke achtergrondinformatie verschaften. Het eerste bezoek was een bezoek aan Corma NV, producent van de Gandaham. De Belgische traditie en vakmanschap konden op die manier aan de lijve ondervonden worden door de aanwezige journalisten.



Ter plekke gaf Liesbet Pluym, coördinator en kwaliteitsadviseur Belpork, dan een woordje uitleg over Meesterlyck, het kwaliteitslabel voor Belgische ham sinds 1992. Op dag twee stond een bezoek aan Van Bogaert op het programma. Van Bogaert maakt deel uit van de Belgian Pork Group en is gespecialiseerd in het uitbenen en versnijden van hammen in een moderne infrastructuur. Hier gaf Michael Gore, gedelegeerd bestuurder van FEBEV, een uiteenzetting met zijn visie over de toekomst van vlees. De journalisten konden door deze beide

bedrijfsbezoeken het traject van een ham mooi volgen en werden voorzien van extra achtergrondinformatie door de presentaties ter plekke.

Campagnebeeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund met een communicatiecampagne die het imago van de Belgische exporteur mee onderschrijft. In 2020 werd gekozen om het beeld dat gebruikt werd in de nieuwe Europese programma's 'The Art of Meat' en 'The Art of Beef' ook in het varkensvleesprogramma in Azië en in het reguliere programma in Europa te gebruiken. In deze campagne blijft de vakman centraal staan. Vlees wordt pas een kunst als de hele waardeketen de unieke combinatie van specialistische expertise, voedselveiligheid en kwaliteit op maat perfect beheerst. En dit is precies hoe de Belgische vleesleveranciers zich onderscheiden als echte meesters.

Dit beeld wordt on- en offline gebruikt bijvoorbeeld in advertenties in lokale vakbladen, in banners op verschillende websites, in diverse brochures en uiteraard op de beursstanden. Om de acties extra in de kijker te zetten, wordt er ook via de populaire zoekmachines geadverteerd.

België vrij van Afrikaanse varkenspest (AVP)

Belgian Meat Office zet maximaal in op het verzilveren van de AVP-vrije status. In de loop van 2022 zijn de meeste afzetmarkten opnieuw open met uitzondering van een paar landen, waar het embargo nog altijd geldt. BMO werkt nauw samen met het FAVV en Buitenlandse Zaken om ook deze laatste markten opnieuw te openen voor export van Belgisch varkensvlees.



PROMOTIEPROGRAMMA
PLUIMVEE, EIEREN, KONIJN

Inleiding

Inspireren en informeren, dat zijn en blijven de kernwoorden van de sector pluimvee, ei en konijn, ook in 2022. Het ontwikkelen en delen van nieuwe recepten via verschillende kanalen blijven daarbij van het grootste belang. Lekker van bij ons is daarvoor het perfecte platform, maar we gingen ook samenwerkingen aan met andere partners zoals Libelle Lekker en Njam om ons bereik te vergroten. Met de exporteurs van kippen- en konijnenvlees was VLAM opnieuw aanwezig op de internationale voedingsbeurs SIAL. En ook het EU-programma pluimveevlees kon eindelijk opnieuw opgestart worden.

Koken met kip

Onze samenwerking met de redactie van Libelle Lekker uit 2021 kreeg in 2022 een mooi vervolg. We inspireerden lezers om ook tijdens de feestdagen aan de slag te gaan met een lekker stukje kip van bij ons. Want kip mag dan doorheen het jaar populair zijn, het leent zich ook perfect tot feestelijke gerechten. We gaven de lezers meteen ook wat extra tips mee over hoe kip het best bewaard kan worden en wat de troeven van Belgisch kippenvlees zijn.



De samenwerking met Njam! voor het eindejaarsprogramma **HAPeritie!** kreeg na het succes in 2021 eveneens een vervolg. Topchefs Bart Desmidt en Jeroen De Pauw gingen voor ons aan de slag met Belgische kip en serveerden verscheidene hapjes voor tijdens de feestdagen.

Week van het konijn

Het is ondertussen al jaren een traditie: op de laatste woensdag van januari startte alweer een nieuwe editie van de Week van het Konijn. De doelstelling bleef ook nu ongewijzigd: konijn top of mind maken bij het jongere publiek (18 – 45 jaar) en een plaats laten verdienen in de dagdagelijkse keuken. We konden opnieuw rekenen op de medewerking van retailers, slagers en buurtsupers om konijn die week extra in de kijker zetten. VLAM engageerde bovendien een hele reeks influencers die zelf aan de slag gingen met Belgisch konijnenvlees en hun verhalen deelden met hun volgers, die op hun beurt werden opgeroepen om hetzelfde te doen.



Het meest originele gerecht won een leuke prijs: een lekker etentje bij restaurant The Finch in Antwerpen. Deze laatste fungeerde als ambassadeur voor Week van het Konijn, editie 2022. Via persberichten bereikten we ook het grote publiek: Het Nieuwsblad wijdde een heus artikel aan de Belgische konijnensector.

Wereldeidag

Eieren blijven jaar na jaar een van de meest gebruikte ingrediënten in de Vlaamse keukens. Je kan ook voor elk eetmoment van de dag eieren gebruiken: ontbijt, lunch, tussendoortje, avondeten, dessert, ... Daarom waren we ook in 2022 regelmatig aanwezig met ei op de Lekker van bij ons-kanalen. Daarnaast hebben we zoals de voorgaande jaren dé twee momenten bij uitstek waarop eitjes absoluut in de kijker mogen gezet worden: Pasen

en Wereldeidag. Op en rond Pasen zetten we de Belgische eitjes vooral online in de kijker via onze socialemediakanalen. Op Wereldeidag inspireerden we de fans met heerlijke eigerechten via de gekende kanalen. Maar we lanceerden ook een persbericht om de voordelen van eitjes nog extra in de kijker te zetten.



Om de pakstations van eieren de tijd te geven de nodige aanpassingen te doen in navolging van de ophokplicht, stelde VLAM gratis stickers ter beschikking voor op de eiverpakkingen. Deze sticker bevat een QR-code die doorlinkt naar onze website waarop de nodige uitleg terug te vinden omtrent deze ophokplicht.

Overkoepelend

Dankzij de samenwerking met en investering in het overkoepelende kookplatform Lekker van bij ons en het één-programma Dagelijkse kost bleven we ook in 2022 de bezoekers en kijkers inspireren én overtuigen om te koken met kip, ei en konijn.

Voor onze achterban en bij uitbreiding iedereen in de sector van pluimvee, ei en konijn, organiseerden we naar goede gewoonte opnieuw een seminarie waarop de verbruikscijfers, zowel thuis als buitenshuis, van 2021 werden gepresenteerd en toegelicht.

In het overkoepelende educatief project 'Wat komt er op je bord' bleven kip en ei ook in 2022 hun plaats aan tafel opeisen.

Belplume

De sector ondersteunde andermaal de werking en het programma van het kwaliteitssysteem Belplume door budget te voorzien dat aangewend werd voor o.m. nieuwsbrieven, website, lastenboeken, vertalingen, artikels en infovergaderingen. Op die manier werden de verschillende schakels opnieuw vlot op de hoogte gehouden van aandachtspunten en vernieuwingen die werden doorgevoerd.



Exportactiviteiten

Het hoogtepunt voor de Vlaamse pluimvee- en konijnenbedrijven lag in 2022 in Parijs op de internationale voedingsbeurs SIAL. VLAM organiseerde traditioneel een groepsstand waar zeven pluimvee- en twee konijnenbedrijven elk hun plaats hadden en er in de beste omstandigheden (potentiële) klanten en contacten konden ontvangen.



De aanwezigheid van de bedrijven op de beurs werd bovendien extra in de kijker gezet via een ondersteunende imagocampagne met advertenties en artikels in het Duitse vakblad Lebensmittel Zeitung.

Het Europees programma EU Poultry II startte, na een nieuwe schorsingsperiode, opnieuw op in september. In december vond met Food & Hotel Vietnam het eerste event van het programma plaats.



PROMOTIEPROGRAMMA
ZUIVEL

Kaas

ONZE KLEINE MOMENTEN, GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS

Op tv, online en in het straatbeeld

De campagne werkte complementair op twee doelen: enerzijds via herhaling van de mediacampagne met vier herkenbare kaasmomenten en anderzijds door de consument zijn eigen kaasmoment te laten beleven via activiteiten.



In het voor- en najaar was er een tv-golf op alle Vlaamse zenders met ondersteuning van online video op VTM GO, GoPlay en Youtube en affichage in de buurt van de winkelpunten, waar op dat moment een promotieactie liep. We maakten de brug tussen beide golven door ook in juni op tv aanwezig te zijn.

Tijdens het WK-voetbal in Qatar werd de tv-spot met de meisjesvoetbalploeg ingezet tot de druk bekeken finale op 18 december.

Van Boterham naar Kaas (activatie voorjaar)

Met een tandem volgeladen met kazen van bij ons fietsten hobby-kok Filip Peeters en ex-wielrenner Niels Albert van Boterham in Halle naar de Kaasstraat in

Landen. Onderweg praatten ze over hun kaaservaringen en genoten ze volop van de kazen van bij ons. Hun fietsavontuur inclusief wedstrijd, liep vier weken als native advertorial op de nieuwssites van Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen en in de weekendbijlage Billie. Zowel online (30.953 reads) als in print (leesbereik: 734.230 lezers per editie) werden er hoge reads met sterke leestijden gegenereerd.



Ontbijtconcert (activatie najaar)

Met het ontbijtconcert wilden we het ochtendmoment op een zondagmorgen groots maken met de kazen van bij ons. De actie verliep in samenwerking met radio Nostalgie. Gedurende twee weken maakten de luisteraars kans op een ontbijtconcert door Belgische kazen te spotten tijdens de ochtenduitzendingen. Nostalgie haalde telkens de winnende luisteraar 'on air' en tijdens dat gesprek gaf kaasmeester Frederik Van Tricht meer uitleg over de gespote kaas. De 40 winnaars genoten op 18 september van een exclusief muzikaal ontbijt met kazen van bij ons.

Posttest-resultaten

De mediacampagne haalde een appreciatiescore van 7,3/10 bij diegenen die de campagne herkenden. Ze werd vooral geapprecieerd omwille van de herkenbaarheid en de geloofwaardigheid, het lokale aspect en de veelzijdigheid. Het belang van inlandse herkomst was wel teruggevallen na 2 jaren van stijging, door het wegvallen van het corona-effect en de stijgende inflatie.

Lekkervanbijons/kaas

Op Lekkervanbijons.be en de bijhorende socialemediakanalen liepen er het ganse jaar door sectorgerelateerde topics. Via online advertenties werden 240.000 impressies en 12.000 clicks gegenereerd. De gemiddelde bezoektijd op de kaassite kende een mooie stijging van 1min53sec (2021) naar 2min39sec in 2022. Deze evolutie duidt op het bereik van kwalitatieve contacten door de sitevernieuwing en het updaten van artikels en recepten.

Distributieacties

Promotieacties in de folders van de ketens en winkel-materiaal op de winkelvloer helpen de consumenten tijdens hun winkelmomenten te kiezen voor kazen van bij ons.

De verkooppunten die beleverd werden door kaasgros-siers ontvingen naast het traditionele winkelmaterial ook inpakpapier en draagtassen voor hun klanten.

Bij Carrefour en Delhaize werd de consument in het najaar via een online imagocampagne geleid naar de categorie kazen van bij ons, die exclusief voor deze samenwerking werd gecreëerd. Beide acties werden ondersteund door digitale affichage met in totaal 2,5 miljoen impressies.

In verschillende kaasspecialzaken werden coaching-sessies georganiseerd. De uitbaters werden gestimuleerd om hun fierheid over lokale producten uit te dragen door hen specifiek te informeren en te inspireren rond kazen van bij ons.

Melk

EERSTE JAAR VOORTZETTING VAN DE CAMPAGNE 'GENIET VAN ELK MOMENT. GENIET VAN MELK'

De voormalige EU-campagne ter promotie van consumptiemelk, 'Geniet van elk moment. Geniet van melk', werd in 2022 voortgezet met eigen middelen. Deze campagne heeft als doelstelling de daling in het thuisverbruik van witte consumptiemelk af te remmen en te komen tot een stabilisatie.

Geniet van elk moment. Geniet van melk.

De campagne richt zich op Vlamingen tussen 18 en 35 jaar met en zonder kinderen. Hen willen we vooral inspireren om naar hartenlust aan de slag te gaan met melk als lekker en veelzijdig product. Anderzijds willen we de doelgroep ook geruststellen dat melk en melkpro-ducten een plaats hebben in een evenwichtig, gezond en duurzaam voedingspatroon.

Media

Zowel in voor- als najaar was onze tv-spot in de Vlaamse huiskamers en op online schermen te zien. Voor het eerst in lange tijd werd de spot ook opnieuw in de Vlaamse bioscoopzalen vertoond. Een afgeleide versie 'Hoe lust jij jouw melk?' werd gespreid over het hele jaar ingezet op sociale media. Tot slot zetten verschillende influencers melk in de spotlight op hun kanalen.

Podcast

2022 was ook het jaar dat de melkpodcast *De Zuivale Waarheid* de wereld werd ingestuurd. Met deze podcast willen we de (kritische) consument een transparante kijk geven op de melkveehouderij.



In vijf afleveringen gingen we samen met host Hetty Helsmoortel op zoek naar antwoorden op actuele vragen zoals: "Is melk nu eigenlijk écht goed voor je gezondheid?", "Wat is de impact van zuivelproductie op het milieu?", "Horen koeien niet thuis in de wei in plaats van in de stal?", en nog veel meer. Hetty ging in gesprek met experts, wetenschappers en dierenartsen over gezondheid, duurzaamheid, dierenwelzijn en de veelzijdigheid van melk. Elke aflevering wordt afgesloten met wat inspiratie in de keuken.

Event

Gedurende de hele zomer van 2022 konden De Mol-fans opnieuw hun geliefkoosde programma herbeleven op *De Mol aan Zee* in Blankenberge. In deze pop-up bar konden fans niet enkel een *VR-experience* beleven, maar ook genieten op het gezellige terras op de dijk. Daar was er een BBQ-zone voorzien met lekkers van bij ons en een milkshakebar met maar liefst 10 verschillende milkshakesmaken – van klassiek tot extravagant. Omwille van het 10-jarig bestaan van het programma werden de milkshakes gekoppeld aan een van de mollen

uit de voorbije seizoenen. Aan de bar kon je jouw match ontdekken. Het partnership werd verder ondersteund met een mediacampagne die gedurende de hele zomer liep op de GoPlay-kanalen.

Resultaten

De campagne wordt geapprecieerd door de respondenten, en in het bijzonder door de respondenten die zich de campagne herinnerden. Voor de tv-/online videocampagne geeft 66% van de respondenten die zich de campagne herinnert aan dat de campagne een positieve invloed heeft op hun mening over melk. Voor de socialemediacampagne is dat zelfs 68%.

MELK4KIDS

Met Melk4Kids kunnen kinderen op bezoek bij een melkveebedrijf in de buurt. Op een speelse manier krijgen ze een blik achter de schermen van een hedendaags melkveebedrijf en leren ze meer over de oorsprong van voeding. Klassen uit het kleuter- en lager onderwijs en buitenschoolse initiatieven ontvangen een financiële tegemoetkoming voor een bezoek aan een Melk4Kids-ambassadeur.

In het schooljaar 2021-2022 bereikten we een recordaantal bezoekers van 40.868 kinderen. Dit aantal is meer dan voor de coronapandemie. We konden dus een stevig inhaalmanoeuvre bewerkstelligen en dat heeft zichtbaar geloofd. Eind 2022 telde het Melk4Kids-netwerk 157 melkveebedrijven.



Zuivelreputatie

Zuivel past binnen een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon. Daar willen we de consument en verschillende belanghebbenden al enkele jaren van overtuigen. 2022 was het derde jaar van de drie-

jarige pr-campagne die het imago van zuivel dient te versterken, voornamelijk bij 18- tot 30-jarige Vlamingen.



MELKBELOFTEN, ZWART OP WIT

Via korte online video's op YouTube en Facebook lanceerden we onze 'Melkbeloften, zwart op wit'. Boodschappen zoals 'Melk van bij ons is een slimme keuze: van nature veel voedingsstoffen voor een lage milieu-impact' en 'Melk is uniek: belangrijke voedingsstoffen in één vertrouwd product' werden verspreid. Kernboodschap: wie kiest voor melk van bij ons, kiest voor een natuurlijk product vol voedingsstoffen. Da's beloofd.

PERSARTIKELS

Dankzij onze pr-aanpak haalden we de pers met onder meer onze ijsjesenquête, een groots onderzoek rond de positieve impact van zuivelgebruik op osteoporose bij ouderen, en de sportdiëtiste van Jumbo-Visma over de gezondheidsvoordelen van kwark. Op Wereldwaterdag in maart brachten Het Laatste Nieuws, de Gazet van Antwerpen en Het Nieuwsblad de verhalen rond waterverbruik op Hoeve 't Alkeveld, de Hooibeekhoeve en Zuid-Bellegoed.

SAMENWERKING MET INFLUENCERS

In 2022 gingen we langetermijnsamenwerkingen aan met acht influencers uit verschillende domeinen (gezondheid, lifestyle, smaak en familie). Ze deelden verschillende inspirerende posts met zuivel van bij ons (yoghurt, melk, ijs, kaas en boter), goed voor een totaal van zo'n 700 000 views.

PODCAST-PR

Naar aanleiding van het uitbrengen van de podcast 'De Zuivele Waarheid' werd pr-ondersteuning geboden om dit nieuws zo breed mogelijk uit te dragen. Radio 2 en TV Oost gingen op bezoek bij Hof ten Henne, TV Limburg ging filmen bij melkveebedrijf Nagels en ook vilt.be en Landbouwleven brachten het nieuws.

DE SMAAKFABRIEK OP ROCK WERCHTER

De zuivelsector droeg in 2022 bij aan een nieuw eetconcept op Rock Werchter, om de festivalgangers een heerlijk en lokaal alternatief te bieden voor de typische festivalkost. Zo wilden we bewustzijn creëren rond de voordelen van lokale producten: ze zijn lekker en duurzaam. Tv-kok Loïc Van Impe kookte met lokaal lekkers en bereidde heerlijke gerechten met o.m. kaas en yoghurt.

EMF Sustainability

In 2021 startte het tweede Europese duurzaamheidsproject van het European Milk Forum (EMF). Samen met BCZ en dankzij steun van de Europese Unie maken we de duurzaamheidsinspanningen van de zuivelsector breder bekend. Frankrijk, Ierland, Noord-Ierland en Denemarken zijn de andere deelnemende lidstaten. Met dit project willen we verschillende belanghebbenden zoals politici, retailers, journalisten en ngo's inzicht geven in het feit dat de hele zuivelsector proactief meebouwt aan een duurzame wereld en er ook deel van uitmaakt.



In 2022 lag de focus op circulaire landbouw, *carbon farming* en methaanuitstoot. We organiseerden drie succesvolle boerderijbezoeken: de landbouwcommissie bezocht De Peinwinning en kwam er meer te weten over agroforestry, journalisten waren welkom op De Biezenhoeve (methaanreducerende voeders) en retailers leerden meer over het reilen en zeilen op de Koebos-hoeve.

In oktober werd ons jaarlijks zuivelsymposium – deze keer opnieuw live – talrijk bijgewoond. Experts van ILVO, Boerenbond, Claire en CRV stonden uitgebreid stil bij het belang van circulaire landbouw, carbon farming en methaanreductie via genetica. Onze bijbehorende publicaties behandelden dezelfde thema's. Alles is terug te vinden op [Allesoverzuivel.be/nieuws](https://allesoverzuivel.be/nieuws), net als drie artikels en filmpjes over biodiversiteit op de Vaerendriesch, het HappyClimi-project bij PLC Ruiselede en koolstoflandbouw op hoeve Heirbaut. De video's zijn ook te bekijken op het YouTube-kanaal 'Alles over zuivel'.

Zuivel en gezondheid

WETENSCHAPPELIJKE EXPERTISE IN HET KENNISCENTRUM VOEDINGSINFORMATIE NICE

De experts van het kenniscentrum Voedingsinformatie NICE van VLAM ondersteunen de zuivelsector met actuele en wetenschappelijk onderbouwde informatie over voeding, zuivel en gezondheid in het kader van verschillende campagnes (bv. Melkmoment, [Lekkervanbijons.be/melk](https://lekkervanbijons.be/melk)) en pr-acties (Zuivelreputatie). Zij werkten in 2022 mee aan de podcast 'De Zuivele Waarheid' over voeding en gezondheid en aan een bijdrage in Artsenkrant naar aanleiding van een grootschalig voedingsonderzoek over het belang van voldoende zuivel voor ouderen om het risico op botbreuken en valpartijen te verminderen. De rol en de plaats van zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon wordt ook onder de aandacht gehouden van voedingsvoorlichters via de verschillende kanalen van het voedingsinformatiecentrum NICE (Nutrition Information Center) ([Nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten](https://nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten), NICE-nieuwsbrief, Nutrinews, sociale media via @NICEvoeding). In het tijdschrift Nutrinews werd in 2022 onder meer ruim aandacht besteed aan calcium en eiwitten in de voeding, twee voedingsstoffen waarvan zuivel een belangrijke bron is. Er werd eveneens een yoghurtwijzer gepubliceerd.

NICE-SENSIBILISERINGS- EN INFORMATIEMATERIAAL - GEZOND GEBETEN VAN KLEUTER TOT ADOLESCENT

In 2021 lanceerde NICE in samenwerking met het Vlaams Instituut Gezond Leven, Eetexpert, de Vlaamse Vereniging Kindergeneeskunde en de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten het project 'Gezond gebeten'.

Dit project omvat drie toolboxes met informatie en sensibiliseringsmateriaal rond gezonde voeding en eetgewoonten bij kleuters, lagereschoolkinderen en jongeren: 'Gezond gebeten voor Kiddies' (kleuters), 'Gezond gebeten voor Yummies' (kinderen van de lagere school) en 'Gezond gebeten voor Homies' (jongeren van 12 tot 18 jaar). Alle informatie sluit aan bij de algemene voedingsaanbevelingen van de Belgische Hoge Gezondheidsraad en de voedingsdriehoek. Sinds de lancering blijven dit project en vooral ook de drie bijhorende boekjes op maat van kinderen en jongeren veel succes kennen. In 2022 werden 38.500 boekjes op vraag verdeeld. Hiermee zijn in totaal al 95.600 boekjes in gebruik.

STAKEHOLDERSPROGRAMMA: MILK NUTRITIOUS BY NATURE

VLAM participeert in samenwerking met het 'European Milk Forum' aan het EMF-stakeholders-programma 'Milk, nutritious by nature' (MNBN). Dit informatieprogramma volgt de wetenschappelijke inzichten over zuivel en gezondheid nauwgezet op en treedt hierover in dialoog met voedings- en gezondheidsprofessionals, ook in Vlaanderen via verschillende communicatiekanalen van VLAM en NICE (website, NICE-nieuwsbrief en Nutrinfo, sociale media via @NICEvoeding).

MNBN organiseert diverse webinars en symposia voor verschillende doelgroepen van voedings- en gezondheidsprofessionals. In 2022 vonden de volgende events plaats:

- 8 juni 2022: EFAD (European Federation of Associations of Dietitians)-webinar voor diëtisten - 'From athletes to older adults: food-focused approaches for maximising the health effects of protein'
- 30 september 2022: Satellite symposium voor geriaters tijdens het 'European Geriatric Medicine Society Congress' in Londen - 'A focus on food: effective nutritional approaches to improve musculoskeletal health in older people'

Uit een grootschalige voedingsinterventiestudie blijkt dat voldoende zuivel verwerken in de voeding de gezondheidsimpact door vallen en fracturen bij ouderen ten gevolge van ondervoeding kan beperken. Ondervoeding, valincidenten en breuken zijn in woonzorgcentra (WZC) een omvangrijk probleem. EMF organiseerde een interview met de hoofdonderzoeker Dr. S. Iuliano. Zij geeft meer duiding bij het onderzoek en haar bevindingen maar ook bijkomende tips en aanbevelingen voor de dagelijkse praktijk. Het interview met Prof. D. Armstrong en Dr. S. Iuliano is via [Nice-info.be/per-leef-tijd/50-plussers/minder-botbreuken-door-minder-ondervoeding](https://www.nice-info.be/per-leef-tijd/50-plussers/minder-botbreuken-door-minder-ondervoeding) te bekijken.

Meer info over EMF webinars en symposia:
[Milknutritiousbynature.eu/news-events](https://milknutritiousbynature.eu/news-events)

Meer over 'Milk Nutritious by nature' en wetenschappelijk onderbouwde informatie over zuivel en gezondheid (milk facts): [Milknutritiousbynature.eu](https://milknutritiousbynature.eu)

OOG VOOR LEKKERS

De sector zuivel van VLAM was ook in de schooljaren 2021-2022 en 2022-2023, samen met de sector groenten en fruit, financierende partner van het project 'Oog voor Lekkers'. Met dit project willen de Vlaamse overheid en de Europese Unie kinderen helpen om de juiste eetkeuzes te maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit of wat groenten zijn een ideaal tussendoortje en horen bij een evenwichtig voedingspatroon.

Alle Vlaamse basisscholen (kleuter, lager en buitengewoon) én buitengewoon secundaire scholen kunnen subsidies aanvragen om gedurende 20 weken tot een maximum van drie glazen melk per week en/of éénmaal per week een stukje fruit en groenten aan de leerlingen aan te bieden. 196 scholen schreven zich in het schooljaar 2021-2022 in om in totaal 37.324 leerlingen minstens 1 maal per week van een fris glas melk te laten genieten. In het kader van deze campagne kan elke Nederlandstalige school de **spelkoffer 'Het land van Calcimus'** gratis ontlend. Om het geheime land van Koning Calcimus te bereiken, moeten ze hun kennis over gezonde voeding, melk, melkproducten, groenten en fruit boven halen om vragen te beantwoorden en raadsels op te lossen. Er zijn vragen aangepast op het niveau van de eerste, tweede of derde graad. Het spel sluit aan bij het educatief lessenkoffer 'Lekker Gezond' dat eveneens binnen het project 'Oog voor Lekkers' werd gerealiseerd. In 2022 ontleenden 245 scholen de koffer en bijna 14.400 leerlingen werden beloond voor hun inzet met een kleef tattoo.

Export

De helft van onze zuivelproductie is bestemd voor de export. Het is duidelijk dat VLAM daar ook op inzet. Uiteraard binnen zijn opdracht en binnen de mogelijkheden op de markt.

Fysieke aanwezigheid op beurzen in het Midden-Oosten (Gulfood - Verenigde Arabische Emiraten) en in Europa (PLMA Amsterdam – Nederland en SIAL – Frankrijk) konden weer doorgaan. Handel was weer mogelijk.

Op Gulfood tekenden we present onder de koepel 'White Gold from the Heart of Europe', een geslaagd communicatieconcept. Uit een bevraging bij onze B2B-doelgroep (professionele inkopers, foodservice, retail,...) blijkt dat onze zuivelproducten goed scoren op de boodschappen die wij uitdragen op deze markten. Ze worden aanzien als producten met een lange traditie, als smaakvolle, streng gecontroleerde en kwalitatieve producten, waar bovendien een ruim assortiment van beschikbaar is.



PROMOTIEPROGRAMMA
VISSERIJ EN AQUACULTUUR

Inleiding

VLAM tracht de verkoop van Belgische gevangen of gekweekte vis te bevorderen en de toegevoegde waarde van heel de keten te verhogen. We willen het consumptiepatroon diversifiëren volgens de lokale aanvoer en de visseizoenen en streven naar een beter evenwicht tussen vraag en aanbod.

Binnenland

VIS VAN HET JAAR

VLAM zet jaarlijks een vissoort in de schijnwerpers die een duwtje in de rug kan gebruiken. We organiseren hiervoor een persevent, dat steeds veel aandacht oplevert van vakpers, regionale en nationale pers. De vis van het jaar was in 2022 geen vis maar een schaaldier. Minister van Visserij Hilde Crevits had de eer om de grijze garnaal aan te kondigen als 'vis van het jaar'. De grijze garnaal is economisch gezien een belangrijke soort voor de professionele Belgische vissersvloot. De grijze garnaal maakt deel uit van het DNA van visserijsteden zoals Nieuwpoort, Oostende en Zeebrugge.

In navolging van de 'vis van het jaar' organiseert VLAM naar jaarlijkse traditie de horecawedstrijd 'viskok van het jaar'. Chefs worden daarin uitgedaagd om het beste visrecept te maken met onze 'vis van het jaar'. Traditiegetrouw richten we op de vakbeurs Horeca Expo in Gent, waar de finale van de wedstrijd plaatsvindt, ook diverse workshops in met vissen van bij ons.



De winnaar werd Baptiste Tieberghien van restaurant Lin'eau uit Wielsbeke met een 'kaviaar van de Noordzee' met handgepelde grijze garnalen, knolselder en karnemelk 'Baliehof'.

VIS VAN HET SEIZOEN

Per seizoen zetten we een andere 'vis van bij ons' in de kijker. De vissen worden gekozen in samenspraak met de volledige keten met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangsten. Bij de keuze wordt er vooral rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen, quota en duurzaamheidsinitiatieven van de sector. In 2022 waren dit respectievelijk voor de lente: inktvissen, schelvis en hondshaai; zomer: zeetong, rog en heek; herfst: pladijs, tongschar en wijting; winter: rode poon, zeeduivel en sint-jakobsschelpen.



Om de consument vaker te laten kiezen voor een stukje vis van bij ons worden verschillende communicatiekanalen ingezet:

- Print:
 - Driemaandelijkse samenwerking met Libelle en Libelle Lekker voor 'vissen van het seizoen'.
 - Samenwerking met Billie, het weekendmagazine van Het Nieuwsblad, gedurende 3 periodes.
- Radio/tv:
 - Samenwerking met 'De Madammen' op Radio 2 en 'Dagelijkse kost' op één.
 - Sponsoring fictiereeks 'Onder vuur' waarbij er speciale aandacht ging naar vissen en hun seizoenen, veiligheidspreventie aan boord (Previs) en opleidingsmogelijkheden in de visserijsector (Mercatorinstituut). ('Onder vuur' is een succesvolle fictiereeks waarvan in het najaar 2022 een tweede seizoen in prime time op tv-zender één uitgezonden werd).

- Online:
 - Diverse artikels, getuigenissen en video's op de website Lekkervanbijons.be en de daarbij horende socialemediakanalen. Naast recepten bieden we online ook veel content aan die de consument moet overtuigen van het belang van 'vis van bij ons'.
 - Nieuwsbrieven, sociale media en blogs behandelen het belang van 'vis van bij ons'.
 - Native advertenties en videopreroll gericht ingezet op kanalen om de gewenste doelgroep te bereiken. (food lovers, local lovers, cooking, etc...)
 - Ad hoc consumentcommunicatie via de kanalen van Lekker van bij ons. Omwille van snel veranderende marktsituaties (o.a. prijsschommelingen) werden specifieke artikels en advertenties gecreëerd om snel in te spelen op bepaalde vragen vanuit de sector. Bijvoorbeeld: artikels die goedkopere vissoorten promoten tijdens inflatie.

Verkooppuntencampagne:

- Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart)
- Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van het seizoen en beelden uit de visserijsector.

VISSERIJ VERDUURZAAMT

Visserij Verduurzaamt werd in de Belgische visserijsector in het leven geroepen om de inspanningen van de Belgische rederijen ter zeevisserij inzake duurzaamheid te erkennen. De Visserij Verduurzaamt-erkenning, die sinds juni 2018 zichtbaar is op de veilklok in Belgische veilingen, toont aan van elke partij vis of er een minimale duurzaamheidsgrens is gehaald en of de visser bezig is met een traject om het nog beter te doen. Wegens grote interesse vanuit de handel werden verdere stappen gezet om het bestaande erkenningsstelsel, voor rederijen die voldoende inspanningen leveren inzake verduurzaming, eveneens op de markt te gebruiken zodoende het ook zichtbaar te maken voor de consument. Om die reden is VLAM sinds de herfst van 2021 gestart met het label 'visserij verduurzaamt' mee te nemen in zijn communicatie. De ingezette kanalen zijn tot dusver:

- Folders in het promotiepakket naar de kleinhandel
- Advertenties in Libelle en Libelle Lekker die over het thema 'duurzaamheid' gaan
- Online artikels op de kanalen van Billie, het weekendmagazine van Het Nieuwsblad
- (Sociale) mediakanalen van Lekker van bij ons (website en Facebook)

EDUCatieve PROJECTEN

- VLAM startte in 2021 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 werd een schriftelijk bevestiging gedaan bij de scholen om de noden in kaart te brengen. Op basis van die input werd besloten om in 2022 verder in te zetten op de ontwikkeling van educatief materiaal dat op maat ontwikkeld zal worden.

- Sponsoring AEHT-hotelscholen (Association Européenne des écoles d'Hôtellerie et de Tourisme): een internationale kookwedstrijd met een nationale voorronde waarop onder andere met vis van bij ons gewerkt moet worden.

MARKTONDERZOEK

GfK België volgt het aankoopgedrag van een panel van 6.000 Belgische gezinnen, die dagelijks al hun aankopen voor thuisverbruik bijhouden. VLAM koopt deze cijfers aan en krijgt zo inzicht in wat de Belg koopt en waar. De cijfers van 2022 geven aan dat de totale categorie van vis, week- en schaaldieren daalde met 8% in volume en met 3% in bestedingen per capita. Ten opzichte van 2019 was er nog een meeromzet van 8% maar het verkochte volume staat onder druk (-3%). Verse vis en gerookte vis leden vorig jaar de grootste volumeverliezen met elk 14%. Verse week- en schaaldieren (-5%) vielen minder sterk terug dan gemiddeld. Hierbij dient opgemerkt te worden dat er in 2022 een groot effect speelde van de hoge voedingsinflatie (gemiddeld 8,6%).

Buitenland (export)

SEAFOOD EXPO GLOBAL

In samenwerking met Vlaamse visbedrijven zijn we traditioneel aanwezig op Seafood Expo Global, de grootste visvakbeurs ter wereld.



Het is dé plek om vakmensen uit de hele wereld te overtuigen van de kwaliteit, het vakmanschap, de innovatie en de inspanningen op gebied van verduurzamen van de Vlaamse visserijsector, aquacultuur en verwerking. De beurs vond voor het eerst plaats in Fira de Barcelona. VLAM tekende voor de 28ste editie present met acht bedrijven met een gezamenlijke oppervlakte voor 224m². Tijdens de driedaagse expositie kregen onze visbedrijven onder de koepel van een Vlaams paviljoen de opportuniteit om in contact te komen met duizenden inkopers en leveranciers uit de hele wereld. Met meer dan 1.550 bedrijven uit 76 landen kijkt de organisatie terug op een succesvolle beurs.

Voor het promotieprogramma kunnen we rekenen op steun van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij.



PROMOTIEPROGRAMMA
BIO

Inleiding

In 2022 liep het derde en laatste jaar van de biocampagne 'Kies wat vaker bio met een biografie uit Europa'. Het was ook het startjaar van een aanvullende online campagne 'Bio. Dat is sowieso goed gekozen'. Beide campagnes werden meegefinancierd met Europese middelen en hebben als doel de vraag naar biovoeding bij de consument te verruimen en de aankopen te intensifiëren. Door de hoge inflatie in 2022 kwam de aankoop van bio sterk onder druk te staan. Het vertellen van de voordelen van bio was meer dan ooit nodig om de consument te overtuigen wat vaker bio in het winkelmandje te leggen.



Consumentencampagne

Consequent werd er verder getimmerd aan de weg om de vijf troeven van bio onder aandacht te brengen: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu,

vriendelijk voor de dieren en 100% toekomst. Zowel in de tv-spot die getoond werd o.a. op diverse tv-zenders als in de nieuwe online campagne werden deze troeven belicht. De gloednieuwe biocampagne zette elke maand andere bioproducten in de spotlight, met korte en duidelijke info, plus een filmpje. Want bio, dat is sowieso goed gekozen. Het productgamma in bio is de laatste jaren immers flink uitgebreid – voor haast elk product vind je een bioversie in de winkel. In onze filmpjes zie je mensen twijfelen tussen twee goede redenen om bio te kopen. Welke reden zou je zelf kiezen? Omdat bioboeren altijd in volle grond telen? Omdat ze een diervriendelijke aanpak hanteren? Welke je ook kiest, je komt altijd bij bio terecht (of wat had je gedacht!). Tegelijk krijg je informatie over de vijf pijlers van bio. Alle artikels en filmpjes werden gaandeweg online gepost in een doorgedreven online mediaplan via o.a. bannerings, native advertising, sociale media en samenwerking met influencers. Het kanaal van de speciaalzaken werd ingezet om affiches met de bioboodschap te verspreiden.



Om kort op de bal te spelen ten gevolge van de hoge inflatie was er aanvullende communicatie selectief op de doelgroep van de trouwe biokopers om hun aankoopbeslissing te bevestigen. Deze startte in het najaar en belichtte vooral de pijlers 100% toekomst en puur, twee aspecten die de trouwe biokopers nauw aan het hart liggen.

Allesoverbio.be

Het online platform [Allesoverbio.be](https://allesoverbio.be) blijft de sterkhouder als uitvalsbasis voor alle communicatie en wordt doorheen het jaar ingezet om de zowel de campagnes te huisvesten als inhoudelijke en feitelijke informatie te verspreiden. Verhalen over producenten en verwerkers worden stevast verpakt in inspirerende artikels of video's, maar ook de productiemethode wordt haarfijn uit de doeken gedaan. Bijzondere aandacht gaat ook naar het talrijke onderzoek dat gebeurt voor bio in samenwerking met onze onderzoeksinstituten. Alle duiding wordt verpakt op een hapklare manier voor de consument.

Events

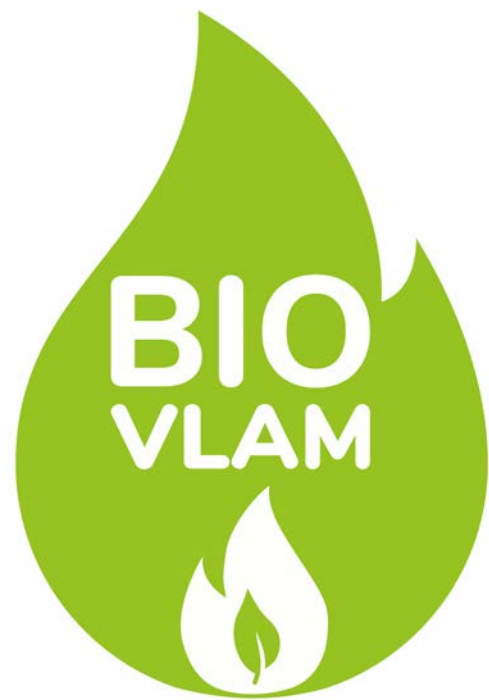
Traditiegetrouw zet de sector in op kleine en grote events die duurzaamheid hoog in het vaandel dragen.



Het is een andere manier om de consument in contact te brengen met bio. De Gentse Feesten, Brakrock, Rock Werchter – waar bio deelnam aan een gemeenschappelijke actie onder de noemer van Lekkervanbijons – waren gastheer.

BioVLAM

Op 23 september werd de tweede editie van de BioVLAM uitgereikt aan Brouwerij 3 Fonteynen voor het lanceren van een biogranennetwerk in het Pajottenland. Deze award, een initiatief van de biosector in samenwerking met VLAM, bekroont een gepassioneerde en vooral innovatieve bio-ondernemer. Een vakjury selecteerde vijf genomineerden uit de ingediende dossiers en ging vervolgens bij deze vijf biobedrijven op bezoek en beoordeelde hen op passie voor bio, innovatie en duurzaamheid.



Marktonderzoek

De hoge inflatie speelt bio parten. De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2022 met 1,8%. Door de coronacrisis en de hoge inflatie lagen de voedings- en huishoudbestedingen 12,8% hoger dan in 2019. De globale biobestedingen daalden vorig jaar echter met 2,6%. Bij de verse bioproducten bleef de daling beperkt tot 0,7%. De daling van de globale biobesteding vinden we in Brussel en in Wallonië. In Vlaanderen steeg de biobesteding daarentegen met 3% (en 5% in vers). In absolute cijfers overtreft de Waalse biomarkt de Vlaamse maar de kloof wordt kleiner. Per capita besteedt de Waal bijna het dubbele aan bioproducten dan de Vlaming. Het totaal aantal biokopers steeg lichtjes maar de aankoopfrequentie daalde waardoor het volume onder druk kwam. Het globale biomarktaandeel daalde in België lichtjes naar 3,3%. In Vlaanderen bleef het biomarktaandeel stabiel op 2,4%.



Deze resultaten werden opgetekend door GfK Belgium in opdracht van VLAM. Hiervoor werden de aankopen van 6.000 Belgische gezinnen voor thuisverbruik continu opgevolgd.



PROMOTIEPROGRAMMA
KORTE KETEN

Inleiding

De grootste troef van (ver)kopen via korte keten is de rechtstreekse band tussen producent en consument. Op die manier kan de landbouwer zijn prijs, de productie-methode en het aanbod zelf bepalen. Met zo'n transparant systeem is hij niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar voor de hele korte keten. Als consument krijg je in ruil verse en kwaliteitsvolle producten recht van bij de boer. Zonder veel voedselkilometers of verpakkingsafval. En bovendien ondersteun je de lokale economie.



Korte keten staat vooral bekend als de rechtstreekse verkoop van landbouwproducten via de hoevewinkel en boerenmarkten. Maar er bestaat een divers aanbod van vormen van korte keten. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, buurderijen, voedselteams enz. VLAM maakt er werk van om al deze vormen onder de aandacht te brengen. Eerst en vooral via de website [Rechtvanbijdeboer.be](https://rechtvanbijdeboer.be), maar ook via de Facebookpagina, Instagram en een maandelijkse digitale nieuwsbrief.

Communicatie

De website [Rechtvanbijdeboer.be](https://rechtvanbijdeboer.be) was ook in 2022 het belangrijkste communicatiemiddel. Deze website toont de consument de weg naar de korte keten. In 2022 werd de basis gelegd voor de vernieuwing van de website, die ondergebracht zal worden bij [Lekkervanbijns.be](https://lekkervanbijns.be).

Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website [Rechtvanbijdeboer.be](https://rechtvanbijdeboer.be). In totaal telt de website meer dan 1.900 verkooppunten over heel Vlaanderen.

Maandelijks zetten we een seizoensproduct in de kijker: verkooppunten, het verhaal van een producent en een mooie fotoreportage vullen we aan met recepten en kooktips. We communiceren dit op de website, de Facebook- en Instagrampagina en via de nieuwsbrief.

Gemiddeld bezochten 24.000 mensen per maand de website [Rechtvanbijdeboer.be](https://rechtvanbijdeboer.be). De Facebookpagina heeft ruim 17.000 volgers en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedraagt bijna 15.000. De Instagrampagina heeft meer dan 1.400 volgers.

Week van de Korte Keten

De Week van de Korte Keten is een samenwerking met de Vlaamse provincies, de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VMSG), de Vereniging van Vlaamse Provincies (VVP), het Steunpunt Korte Keten en de Vlaamse overheid en vindt steevast plaats gedurende de derde week van mei. De taak van VLAM bestaat erin de overkoepelende communicatie naar het grote publiek te verzorgen. De bekendmaking van de korte keten en de soorten verkooppunten in de korte keten gebeurde vooral via digitale kanalen. We werken samen met UITdatabank, wat het ingeven van acties in de agenda vereenvoudigt en resulteert in een hoger bereik.



Voor de Week van de Korte Keten werden in 2022 192 activiteiten geregistreerd op de UITdatabank. De advertenties op sociale media hadden een bereik van 300.000. We werkten ook samen met drie influencers die een activiteit bezochten tijdens de Week van de Korte Keten. Zij brachten hierover verslag uit op hun eigen kanalen.

Label 'Recht van bij de boer'

Naast de website werd ook het label 'Recht van bij de boer' ondersteund. Voor een beperkte jaarlijkse bijdrage kan elke producent uit de korte keten de licentie voor het label 'Recht van bij de boer' aanvragen.



VLAM biedt die licentiehouders een uithangbord, promotiemateriaal en een uitgebreide fiche op de website Rechtvanbijdeboer.be. Daarnaast krijgen de licentiehouders zo veel mogelijk aandacht op onze eigen communicatiekanalen en de publieke media. Eind 2022 telden we 351 licentiehouders Recht van bij de boer.

Lokale marketing

De B2B-werking bestaat vooral uit het geven van nieuws vanuit de sector en vanuit VLAM, praktische marketingtips & -weetjes, inspiratiefiches, trends, ... via een digitale nieuwsbrief. Het doel van de marketingtips is om de producenten in de korte keten mee te helpen professionaliseren en weerbaarder te maken. In 2022 werd deze digitale nieuwsbrief acht keer verstuurd naar 788 producenten en 340 licentiehouders. Via de digitale nieuwsbrief houden we de producenten ook op de hoogte van relevante acties van andere VLAM-sectoren zoals Week van het Witloof en Weekend van het stoofvlees.

Marktonderzoek

De coronacrisis (2020 en 2021) had een grote maar tijdelijke impact op het koopgedrag van de Vlaming. Hij (her) ontdekte de aankoopmogelijkheden in de korte keten en maakte er dankbaar gebruik van. De omzet op de hoeve in Vlaanderen steeg in 2020 met 32%. In 2021 viel de omzet op de hoeve terug met 10% maar ze bleef boven het niveau van voor corona. In 2022 werd de consument geconfronteerd met een torenhoge inflatie, die in oktober haar hoogtepunt bereikte (12,3%). De voedingsinflatie bereikte zelfs een peil boven de 14% en bedroeg gemiddeld 8,4%. De consument reageerde hierop door minder aan te kopen (- 4%) en op zoek te gaan naar goedkopere alternatieven of andere kanalen. We stellen vast dat de consument zich sterk aangetrokken voelde om meer te winkelen bij de hard discount en minder rechtstreeks te kopen op de hoeve.



De omzet van de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen daalde in 2022 met 20% tot 65,6 miljoen euro of 6% onder het niveau van 2019. De boerenmarkt, dat het als gevolg van het verbod op markten bijzonder moeilijk had in coronajaar 2020, evolueert sindsdien wel in stijgende lijn. Met een omzet van 15,4 miljoen euro doet het 11% beter dan in 2021 en 2% beter dan 2019. Net omdat de korte keten zo divers is wat betreft verkooppunten, is het moeilijk om de omzet in de korte keten te meten via GfK-onderzoek. GfK registreert de aankopen voor thuisverbruik bij een panel van 6.000 gezinnen. Na afloop van de Week van de Korte keten wordt al enkele jaren een bevraging afgenomen via iVox, waarbij gepolst wordt naar de beweegredenen en motivaties om in de korte keten te kopen. We zien vooral dat de bekendheid van de Week van de Korte Keten redelijk stabiel blijft op 46%. We zagen een stijging van de bekendheid en de koopfrequentie van de verschillende korteketenkanalen in vergelijking met de 0-meting. De cijfers zijn wel ietwat (maar vaak niet significant) gedaald tegenover 2021. De algemene koopfrequentie ligt wel opnieuw op hetzelfde niveau als in 2018. Hoewel een aanzienlijk deel van de 18-34 jarigen nooit in de korte keten koopt, zien we dat er binnen deze leeftijdsgroep toch ook in verhouding meer personen zijn die kopen bij de minder 'traditionele' korteketenkanalen zoals webshops, CSA, zelfplukboerderijen, voedselteams en groenteabbonnementen.

.BE

WWW.STREEKPRODUCT.BE

PROMOTIEPROGRAMMA
STREEKPRODUCTEN



Erkenningen

STREEKPRODUCT.BE

De Beoordelingscommissie behandelde in twee vergaderingen in totaal acht dossiers, met als resultaat zes nieuwe erkenningen in de Sectorgroep Streekproducten. De korf van de erkende producten verloor echter ook enkele licentiehouders waardoor de teller eind 2022 op 226 erkende Vlaamse streekproducten stond.

DE EUROPESE LABELS BOB/BGA/GTS

Het dossier 'Limburgse vlaai' werd op 17 november 2022 bij Europa ingediend. Europa controleert het dossier, na eventuele bijkomende vragen, wordt de aanvraag bekendgemaakt in het Europees Publicatieblad.



Indien er geen reacties komen vanuit andere lidstaten kan de BGA toegekend worden in 2023.

B2B-EVENT @ BROUWERIJ PALM

Streekproducenten ontmoetten elkaar op 30 mei in Steenhuffel. Na de twee rijk gevulde presentaties 'Streekproduct.be door de bril van licentiehouders en consumenten' en 'Erfgoed labelen' volgden koude en warme bordjes met Vlaams-Brabantse streekproducten. Het was opnieuw een erg geslaagd info- en netwerkevent.

Communicatie

INZETTEN OP NATIVE ARTIKELS

Streekproduct.be werkte samen met Libelle en Billie (weekendbijlage van Het Nieuwsblad) om het verhaal van de streekproducten te brengen. Het rijke gamma van traditionele streekproducten kwam aan bod: van 'Ontbijten met streekproducten' over mosterd, pensen, verse kazen en Vlaamse roodbruine bieren. Deze artikels werden aangevuld met een Streekproduct.be-krant bij De Standaard met als titel 'Aperitieven, picknicken of koffiekletsen met eetbaar erfgoed'.

STREEKPRODUCT.BE

De website kreeg in het najaar een technische update, wat meteen een positieve invloed had op het aantal directe bezoeken. De site wordt verder ondersteund met SEA (online advertenties), berichten op Facebook en Instagram en een nieuwsbrief. Lekkervanbijons.be leverde 3.400 bezoeken, in totaal waren er in 2022 ca. 235.000 bezoeken.

OPNIEUW NAAR DE HORECA

Van bij de start in 2004 wil het Steunpunt Streekproducten streekproducenten en chefs samenbrengen. In 2022 waagden we opnieuw de stap. Op vraag van HorecaExpo werden een aantal activiteiten voor de horecabeurs uitgewerkt: 'Kookslag', een kookwedstrijd voor jonge chefs, kon niet doorgaan wegens te weinig inschrijvingen, het ontbijt met streekproducenten en horecagroothandel in de lounge van de beurs was voor beide doelgroepen een leerrijke ervaring. Kookslag krijgt in 2023 een nieuwe kans.

ACHTSTE EDITIE VAN DE STREEKPRODUCTENMARKT IN OOSTENDE

Het eerste weekend van september kwamen negentien standhouders samen op het Prinses Stephanieplein. Naast de West-Vlaamse rode runderen werden er dit jaar Vlaamse grijze garnalen gepeld. De erfgoedworkshops vonden opnieuw plaats, dit keer met de thema's streekspeculaas (met een proevertje gepresenteerd door Euro-Toques) en kipkap & kop.



PROMOTIEPROGRAMMA
WIJN

België is een relatief jong wijnland met een uniek karakter. Onafhankelijke wijnbouwers werken op kleine schaal met heel veel vakmanschap aan de productie van kwaliteitsvolle wijnen. Te zamen zorgen ze voor een opvallend verfrissend en trendy aanbod. De uitdaging bestaat er in om dit over te brengen aan de consument zodat hij met vertrouwen een glaasje Belgische wijn bestelt en daar ook fier op is.



De website [Lekkervanbijons.be](https://lekkervanbijons.be) zal als contentplatform dienen om het verhaal van onze lokale wijnen te vertellen: kengetallen, geschiedenis, klimaat, bekende en minder bekende druivensoorten, de BGA- en BOB-appellaties... Maar ook inspirerende storytelling en interviews met wijnbouwers zullen zeker aan bod komen. De lancering is voorzien in 2023. Het (sociale)mediaplan voor wijn wordt geïntegreerd in het ruimere Lekkervanbijons-mediaplan.

Ledenlijst VLAM

- ALGEMEEN BOERENSYNDICAAT (ABS) (VZW)
- ALGEMEEN BELGISCH VLASVERBOND (ABV)
- DÉ SIERTEELT- EN GROENFEDERATIE (AVBS) (BOERENBOND) - (FEITELIJKE VERENIGING)
- BAKKERS VLAANDEREN (VZW)
- BELGIAN BREWERS - BELGISCHE BROUWERS - BRASSEURS BELGES (VZW)
- BELGIAN FAMILY BREWERS (VZW)
- BELGIAN FEED ASSOCIATION (BFA) (VZW)
- BELGISCHE AARDAPPELHANDEL EN -VERWERKING (BELGAPOM) (BEROEPSVERENIGING)
- BELGISCHE BEROEPSVERENIGING ZAAIZAADSECTOR (SEED@BEL) (VZW)
- BELGISCHE CONFEDERATIE VAN DE ZUIVELINDUSTRIE (BCZ-CBL) (VZW)
- BELGISCHE FEDERATIE VAN DE HANDEL EN DIENSTEN (COMEOS) (VZW)
- BELGISCHE FEDERATIE VOOR GROENVOORZIENERS (BFG-FBEP) (VZW)
- BELGISCHE FRUITTEELERS-ORGANISATIE VZW (BFO) (VZW)
- BELGISCHE TUINCENTRA VERENIGING (BTV-ABJ) (VZW)
- BELGISCHE WIJNBOUWERS (VZW)
- BEROEPSVERENIGING VOOR DE BELGISCHE KALFSVLEESSECTOR (BVK) (VZW)
- BIOFORUM VLAANDEREN (VZW)
- BOERENBOND (VZW)
- BUURTSUPER.BE (VDV) (VZW)
- CRV VLAANDEREN (CRV) (VZW)
- FEDERATIE VAN DE HOTEL-, RESTAURANT-, CAFÉ-HOUDERS EN AANVERWANTEN VAN VLAANDEREN (HORECA VLAANDEREN) (VZW)
- FEDERATIE VAN HET BELGISCH VLEES (FEBEV) (VZW)
- FENAVIAN (VZW)
- FEVIA VLAANDEREN (VZW)
- FRESH TRADE BELGIUM (BEROEPSVERENIGING)
- KONINKLIJKE UNIE VAN DE FLORISTEN VAN BELGIË (KUFU-URFB) (BEROEPSVERENIGING)
- LANDSBOND DER BEENHOUDERS, SPEKSLAGERS EN TRAITTEURS VAN BELGIË (BEROEPSVERENIGING)
- NATIONAAL VERBOND VAN EIERHANDELAARS (NVE) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN PLUIMVEESLACHTHUIZEN EN -UITSNIJDERS (NVP) (VZW)
- NATIONAAL VERBOND VAN FRITURISTEN (NAVEFRI) (VZW)
- NATIONALE BEROEPSVERENIGING VAN FOKKERS EN BROEIERS (NBFB) (VZW)
- NATIONALE VERENIGING VAN EXPORTEURS EN HANDELAARS IN SIERTEELTPRODUCTEN (NAVEX) (BEROEPSVERENIGING)
- PAARDENPUNT VLAANDEREN (VZW)
- REDERSCENTRALE, PRODUCTENORGANISATIE VAN DE REDERS TER ZEEVISSERIJ (CVBA)
- UNIE DER BELGISCHE EIPRODUCTENINDUSTRIE (UBP) (VZW)
- UNIE DER FABRIKANTEN EN INVOERDERS VAN GRONDSTOFFEN VOOR BAKKERS, PASTEIBAKKERS, IJSBEREIDERS EN AANVERWANTE BEDRIJVEN (UNIFA) (VZW)
- UNIE VAN ZELFSTANDIGE ONDERNEMERS (UNIZO) (VZW)
- VERBOND VAN BELGISCHE TUINBOUWCOÖPERATIES (VBT) (VZW)
- VERBOND VAN GROENTEVERWERKENDE BEDRIJVEN EN GROOTHANDELAARS IN INDUSTRIEGROENTEN (VEGEBE) (VZW)
- VERENIGING VAN INDUSTRIËLE PLUIMVEESLACHTERIJEN VAN BELGIË (VIP) (VZW)
- VERENIGING VLAAMSE VISVEILINGEN (VVV) (CVBA)
- VIS & GEZOND - BELGISCHE GROEPING VAN DE VISINDUSTRIE (FEITELIJKE VERENIGING)
- VISGRO (VZW)
- VLAAMS VERBOND VAN POOTGOEDTEELERS (VVP) (VZW)
- VLAAMSE BEDRIJFSPLUIMVEE- EN KONIJNENHOUDERS (LANDSBOND) (VZW)
- VLAAMSE FEDERATIE VAN VISHANDELAARS (VZW)
- VLAAMSE PIÉTRAIN FOKKERIJ VZW (VVS) (VZW)
- VLAAMSE SCHAPENHOUDERIJ (VSH) (VZW)
- VLAAMSE STREEKPRODUCTEN (VZW)

Raad van bestuur VLAM

ANN TRUYEN	SG Pluimvee, Eieren, Konijn	Bestuurder
CHANTAL GHEYSEN	SG Streekproducten	Bestuurder
CHRISTOPHE VERMEULEN	SG Akkerbouw	Bestuurder
DIRK VAN STEERTEGHEM	FIT	Bestuurder
GUY VANDEPOEL	Boerenbond	Voorzitter
HENDRIK VANDAMME	ABS	Ondervoorzitter
JO LAMBRECHT	SG Bio	Bestuurder
JORIS VAN OLMEN	Boerenbond	Bestuurder
LUC ARDIES	Unizo	Ondervoorzitter
LUC VANOIRBEEK	SG Groenten en fruit	Bestuurder
MATTHIAS DE CALUWE	Horeca Vlaanderen	Bestuurder
MICHAEL GORE	SG Varkens	Bestuurder
NADIA LAPAGE	FEVIA Vlaanderen	Bestuurder
KRISHAN MAUDGAL	SG Bier	Bestuurder
PATRICIA DE CLERCQ	Departement Landbouw en Visserij	Bestuurder
PIETER VAN OOST	SG Sierteelt	Bestuurder
RENAAT DEBERGH	SG Zuivel	Bestuurder
ROEL VAES	SG Runderen	Bestuurder
SANDER MEYNS	SG Visserij en Aquacultuur	Bestuurder

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

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

T +32 2 486 64 94

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



VLAM.be

D/2023/7336/1