

ACTIVITEITEN VERSLAG 2023





Inhoudstafel

5

Voorwoord

6

Algemene werking

10 - 27

Kenniscentrum

10

Data & analyse

16

Export

22

Voedingsinformatie NICE

28

Educatie

30

Services

32

Lekker van bij ons

38

Akkerbouw

44

Groenten & fruit

52

Sierteelt

58

Vlees binnenland

66

Vlees buitenland

70

Pluimvee, eieren & konijnen

74

Zuivel

86

Visserij & aquacultuur

92

Bio

96

Korte keten

100

Streekproducten

104

Bier

106

Wijn



Voorwoord

Waarde lezer van dit activiteitenverslag,

Naar goede gewoonte rapporteren we over onze werking en activiteiten in ons activiteitenverslag. Het is een handige manier om al onze stakeholders te informeren, en dat zijn er nogal wat.

VLAM werkt met een kostbare mix van overheidsmiddelen en private bijdragen. De overheid, bij monde van de Vlaamse minister voor landbouw, keurt ons jaarprogramma goed en verleent ons een subsidie. Deze Vlaamse middelen worden grosso modo gespendeerd aan de praktische omkadering en personeel en aan dataverzameling. Verder zijn er ook specifieke budgetten voor de ondersteuning van de korte keten, streekproducten en bio.

De sectoren, lees de landbouwers, leveren de bijdragen voor de promotie van hun producten, de kernactiviteit van VLAM. Zij zetten in de sectorgroepen de strategie mee uit en dialogeren mee over de concrete actieplannen. In die sectorgroepen zitten ook de retailers, de verwerkers, de kleinhandel, de tussenschakels al naargelang, meestal vertegenwoordigd door de FEBEV's, Fevia's en VBT's van deze wereld. Die nemen in hun kielzog dan weer veilingen, zuivelcoöperaties, slachthuizen en dergelijke mee.

Op die manier slaagt VLAM erin meer te zijn dan een promotieorganisatie voor de producten van bij ons, maar tegelijk een platform waar al die organisaties en belangen zich kunnen verenigen rond veel thema's. Tegelijk, want daar gaat het om, creëren we door goed te overleggen impact. We overleggen wanneer we een uitdaging zien, liever dan af te wachten tot we een probleem vaststellen.

Impact creëren gebeurt opnieuw aan een stevig tempo; corona lijkt ondertussen heel lang geleden. Daarbij valt op dat fysieke ontmoetingen, denk maar aan beurzen en B2B's, duidelijk de voorkeur genieten boven schermcontacten. We blijven inderdaad sociale dieren.

Technologisch gaat het hard. We kijken minder tv maar blijven aan schermen gekluisterd, via platforms, streaming, apps (denk maar aan VRTmax), YouTube en zelfs TikTok. Onze campagnes, zeker die campagnes die specifieke doelgroepen viseren, ontwikkelen zich dan ook steeds meer via die kanalen.

Met dit document rapporteren we met fierheid aan al die mensen die bijdragen aan VLAM en aan wie interesse heeft in onze opdracht.

In ons nieuwe kantoor hangt ergens het gezegde dat het beste van onszelf het beste van bij ons verdient. En omgekeerd.

Namens het VLAM-team dat het beste van zichzelf geeft voor het beste van bij ons,

Filip Fontaine
CEO VLAM



Algemene werking



TOELICHTING

BELEIDS- EN BESLISSINGSORGANEN

Het ledenbestand van VLAM bestond in 2023 uit 48 beroepsorganisaties, met vertegenwoordiging uit alle sectoren van landbouw, tuinbouw, visserij en agrovoeding.

De algemene vergadering kwam op 26 mei 2023 samen om naast de jaarrekening 2022 en de begroting voor 2023 ook de statutenwijziging van VLAM goed te keuren.

In 2023 vergaderde het bestuursorgaan van VLAM vijf keer. Tijdens deze bijeenkomsten werden overkoepelende thema's besproken, waaronder de EU-financiering, de tussentijdse evaluatie en actualisering van de visienota 2025 en een nieuwe publicatie over visie & ambities van VLAM. Daarnaast werd ook besloten om een financieel auditcomité op te richten voor VLAM. Dit auditcomité kwam in november 2023 al een eerste keer samen.

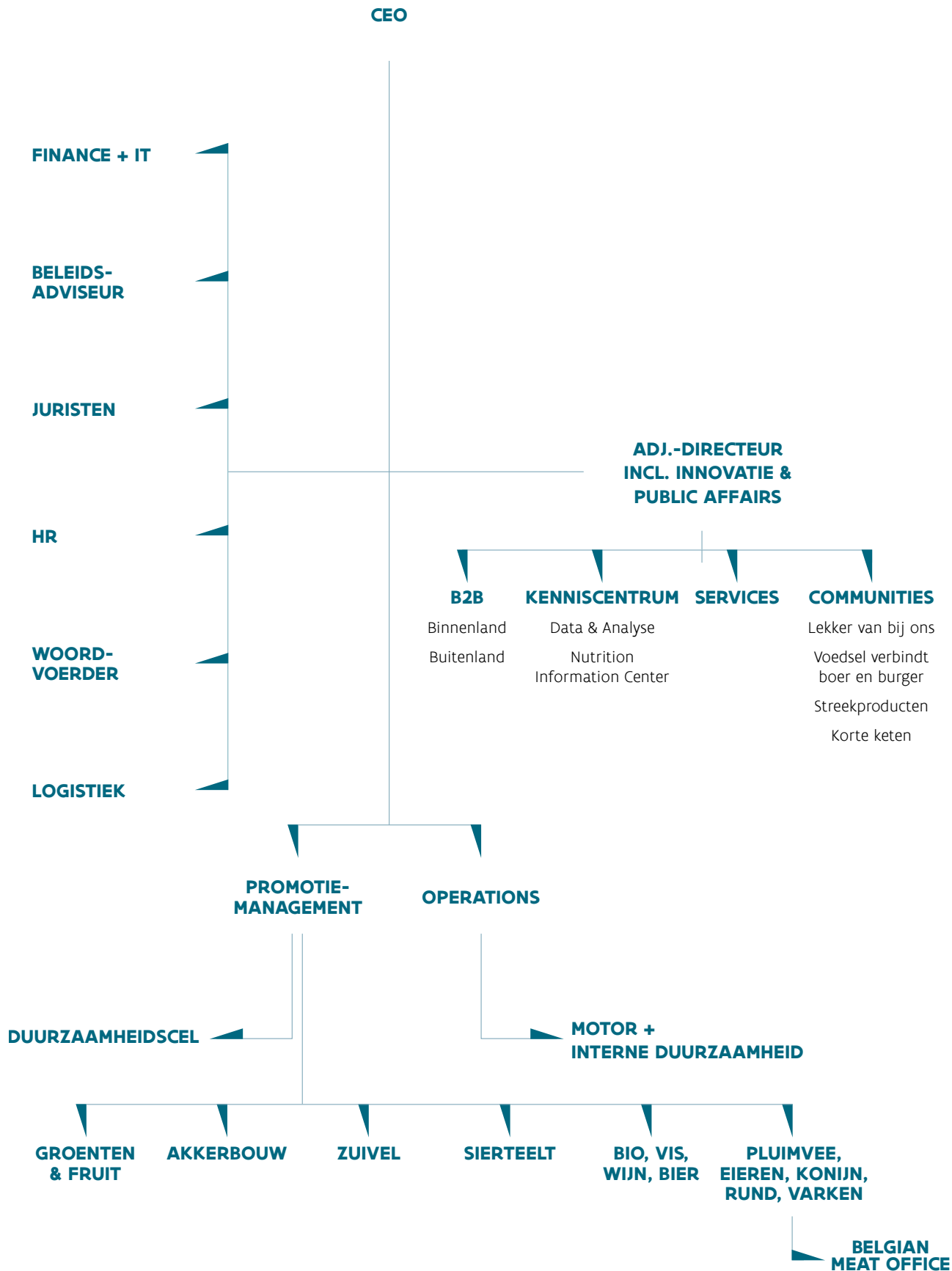
Het dagelijks bestuur kwam zeven keer samen in 2023 en zorgde voor de voorbereiding en uitvoering van de beslissingen van het bestuursorgaan.

ORGANIGRAM EN PERSONEEL

Eind 2023 waren er bij VLAM vzw 72 personen tewerkgesteld. Zeven personeelsleden van het Agentschap Landbouw en Zeevisserij waren ingeschakeld voor taken ten behoeve van VLAM.

Het project loon- & arbeidsvoorwaardenbeleid, gericht op het realiseren van een dynamischer en moderner beleid op dit gebied, werd vanaf januari 2023 geïmplementeerd.

ORGANIGRAM VLAM



FINANCIËLE GEGEVENS

Het budget van VLAM wordt hoofdzakelijk gegenereerd vanuit 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 marktonderzoek en sector-overkoepelende 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.

De verdeling voor 2023 zag er als volgt uit (cijfers onder voorbehoud van goedkeuring door de algemene vergadering op 31 mei 2024):

Tabel 1: Inkomsten- en uitgaventabel 2023

INKOMSTEN	2023 (euro)
Sectorbijdragen	16 025 877
Subsidies Vlaamse overheid	5 493 000
Europese subsidies	3 770 107
BAR-projectsubsidies	1 663 269
Andere	3 049 743
Aanwending reserves	84 795
TOTAAL	30 086 792

UITGAVEN	2023 (euro)
Sectorprogramma's	20 527 943
Algemene werking	6 203 540
Projectwerking & BAR	1 663 269
Overdracht naar reserves	1 692 041
TOTAAL	30 086 792

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.

De vernieuwing van de aanpak van het marktonderzoek was de grootste uitdaging in 2023. Voor het in kaart brengen van het aankoopgedrag (GfK-consumentenpanel) werd een samenwerking aangegaan met onze Waalse zusterorganisatie Apaq-W waardoor er een besparing gerealiseerd werd. Vernieuwende onderzoeksmethoden werden geïntroduceerd en zo heeft AI zijn intrede gedaan in het marktonderzoek.

Meer beleidsmatige onderzoeken werden gerealiseerd onder andere in het kader van de eiwitstrategie en -shift.

Na de inflatiebarometer in 2022 werd ook in 2023 ingezet op het actief verspreiden van markt- en consumenteninformatie naar een database van ruim 370 professionelen.

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 28 jaar onze belangrijkste bron voor marktinformatie. Dit consumentenpanel van 6 000 Belgische huishoudens scant continu zijn voedings- en sierteeltaankopen. Tweemaal per jaar wordt er hierover gerapporteerd naar de sectorgroepen.

Aanvullend op de GfK-gegevens wordt de totale consumptie van voeding en dranken 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.

De algemene inflatie daalde in 2023 naar het lage niveau van voor 2022 voornamelijk door een negatieve non-foodinflatie. De voedselinflatie zet zijn dalend traject verder maar blijft hoger dan de algemene inflatie en kwam in 2023 uit op 12,9%. De totale voedings- en huishoudbestedingen (FMCG) stegen in 2023 met 9% maar het volume per aankooptrip daalde wel met 5%. Om de hoge voedselinflatie te verzachten, verkleinen de huishoudens dus de mandgrootte (volume per trip) en kiezen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Vandaar het succes van private labels en hard discount (Aldi & Lidl). Positief was dat het aantal huishoudens in 2023 groeide met 0,8%, er frequenter gewinkeld werd (+3,1%) en er meer besteed werd per winkelbezoek (+4,9%).

Thuisverbruik blijft veruit het belangrijkste segment, maar we merken op langere termijn wel een dalend belang ten voordele van buitenhuisverbruik en afhaalmaaltijden. Een focus op de warme maaltijden vanuit onze Consumptietracker leert ons dat in 2023 nog steeds 68% van die warme maaltijden thuis bereid waren (zelf of door een gezins- of familielid of vrienden, ...). 11% van de warme maaltijden werd afgehaald of thuis geleverd, 9% waren kant-en-klaarmaaltijden (dus maaltijden gekocht in de winkel om thuis gewoon op te warmen) en 12% van de warme maaltijden werden buitenshuis gegeten (op restaurant, op het werk, ...). We zien wel doorheen de jaren een dalende tendens in het percentage zelfbereide maaltijden: van 74% in 2014 naar 68% in 2023. Door de coronacrisis en de lockdowns van horeca in 2020 en 1ste helft 2021 zagen we uiteraard wel even opnieuw een hoger aandeel voor die zelfbereide warme maaltijden, maar daarna zet de dalende trend zich voort. En dit vooral ten voordele

van de thuis geleverde of afgehaalde maaltijden en ook de kant-en-klaarmaaltijden winnen aan belang. De warme maaltijden buitenshuis blijven nog een klein beetje achter op het niveau van 2014 (waarvan het verhoogde thuiswerk een van de achterliggende redenen is).

Binnen het consumentenonderzoek werd de bevraging bij de Belgen naar het aanwenden van de diensten van de tuinaannemer in 2023 herhaald en was er ook het kwalitatief onderzoek bij de jonge verantwoordelijken voor aankopen binnen het gezin (VVA's).

In 2023 werden ook een aantal B2B-marktonderzoeken gerealiseerd. In juni/juli 2023 werd de B2B-tracker om de mening en de houding van de retailprofessional tegenover de producten van bij ons te monitoren voor de eerste maal opgestart. Hieruit bleek dat de belangrijkste drijfveren in de aankoopbeslissing van de retailprofessional de kwaliteit en de vraag van de klant zijn. De belangrijkste barrière om meer inlands te kopen is de beschikbaarheid. Nochtans is de inlandse herkomst wel belangrijk voor hen en wordt deze ook benadrukt in de communicatie naar klanten, vooral mondeling

en op de verpakking. Ze zijn ook zeker en vast trots op deze Belgische producten.

Daarnaast werd de B2B-tracker bij de horecaprofessional herhaald bij de foodservice community. Hier kwam vooral naar voor dat kwaliteit en prijs de belangrijkste aankoopcriteria voor foodservicebedrijven zijn, maar toch ook heel wat respondenten geven aan dat lokale voeding voor hen belangrijk is: 73% (t.o.v. 63% in 2022) vindt streekproducten belangrijk, 62% (59% in 2022) inlandse herkomst en 66% (60% in 2022) korte keten. Opvallend is het sterk stijgend belang van streekproducten, maar ook het belang van inlandse herkomst en korte keten stijgt.

In 2023 voerde het team van Data & analyse ook een kwalitatief onderzoek bij huisartsen en diëtisten met het oog op een nieuw communicatieplan voor NICE en een kwantitatief onderzoek bij frituristen waarin gepolst werd naar hun mening over de Week van de Friet.

Al deze informatie en inzichten werden ook in 2023 gebruikt voor de strategische begeleiding van de werk-



en sectorgroepen, voor het schrijven van briefings en voor het opmaken van nieuwe EU-dossiers.

METEN EN TESTEN

De impact van onze communicatiecampagnes wordt gemeten via meer dan 20 online posttesten en trackings. In deze online enquêtes peilen we bij een representatieve steekproef van consumenten naar de bekendheid, appreciatie en verklaarde impact van de campagnes en naar het gebruik en de houding t.a.v. de gecommuniceerde producten.

Nieuwe AI-technieken werden geïntroduceerd zoals de Neurons predict-tool. Deze tool om creatieve uitingen te testen werd eind 2023 uitgerold en gebruikt om onder andere de Lekker van bij ons-reflexspot te pretesten en bij te sturen.

WETEN EN DELEN

VLAM beschikt over heel wat meer marktinformatie, die we bruikbaar 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 geïntensifieerd.

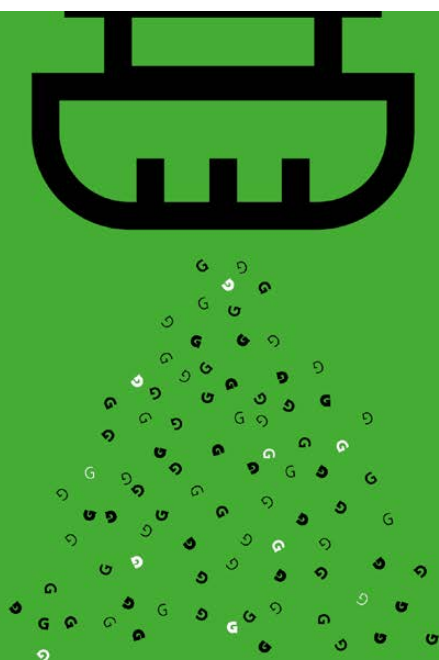
Bovendien worden de inzichten uit al deze marktinformatie gebundeld in één sectoroverzicht. Op regelmatige basis worden deze inzichten ook teruggekoppeld naar de sectorgroepen om samen met hen de strategische lijnen uit te zetten voor de sectorpromotieprogramma's.

Het delen van de inzichten gebeurt meer en meer via webinars en andere digitale middelen.

Er wordt op regelmatige basis marktinformatie gestuurd naar onze leden, de bedrijfsweld, de overheid, universiteiten en geïnteresseerde middenveldorganisaties.

Op 16 november 2023 werd een webinar georganiseerd voor alle sectoren over de aankoopcriteria en de houding van jonge VVA's (18-30j) tegenover voeding. De interesse voor dit webinar was zeer groot. Met meer dan 90 inschrijvingen was dit een succesvol VLAM-event.

De kennis over de jonge VVA's werd ook vertaald in strategische inzichten onder meer voor de melkcampagne, de aardappelcampagne, de Lekker van bij ons-campagne en de pr-campagnes zuivel en vlees.



DE 5G-MIX VAN VLAM

VLAAMS VOEDINGSGEDRAG ONTRAFELD

HET 5G-BOEK

In 2023 ging veel tijd en energie naar het schrijven en opmaken van het VLAM-boek over de 5G-mix. Op basis van al zijn marktonderzoek ontrafelde VLAM in dit boek het voedingsgedrag van de Vlaming aan de hand van de 5G-mix. Elke consument heeft allerlei persoonlijke voorkeuren als het op voeding aankomt. Deze kunnen we terugbrengen tot vijf belangrijke elementen namelijk: genot, gemak, geld, gezondheid en geweten. De inschatting van in hoeverre een product voldoet aan de elementen die iemand belangrijk vindt, gebeurt soms rationeel, maar vaak emotioneel. Bovendien hangt het keuzeproses altijd af van een mix van deze voorkeuren. Naast deze persoonlijke voorkeuren spelen het moment en de plaats van aankoop een belangrijke rol in het keuzeproses van de Vlaming als het om voeding gaat.

Het boek 'De 5G-mix van VLAM: Vlaams voedingsgedrag ontrafeld' kan men bestellen op de website www.vlaanderen.be/vlam/shop.

MARKTKENNIS BUITENLAND

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

De analyses van buitenlandse markten blijven de basis van onze exportwerking; we verzamelen handelscijfers, informatie over productie, consumptie, het retaillandschap enz. van buitenlandse markten. Aan de hand van deze kennis en na overleg met de expor-

teurs in werkgroepen, tekenden we in 2023 opnieuw de exportprogramma's voor verschillende sectoren uit. Deze programma's vinden aansluiting binnen de sectorstrategieën en de algemene VLAM-strategie. De uitgevoerde exportacties worden steeds geëvalueerd aan de hand van handelscijfers en feedback van de deelnemers. Deze inzichten zijn op hun beurt weer nuttig voor toekomstige acties.

We besteedden in 2023 nog steeds heel wat aandacht aan het Verenigd Koninkrijk, gezien de onzekerheden die deze markt sinds de Brexit met zich blijft meebrengen. We vulden onze vergaarde kennis van de voorbije jaren aan door in 2023 specifiek in te zoomen op de Britse foodservicemarkt. We lieten een studie uitvoeren door het marktonderzoeksbureau Euromonitor, dat, o.a. via diepte-interviews, de mogelijkheden voor Vlaamse voedingsbedrijven binnen de Britse foodservice onderzocht. De gedetecteerde opportuniteiten werden in kaart gebracht en voorgesteld op een webinar, waarop geïnteresseerde exportbedrijven aanwezig waren.

Naast het Verenigd Koninkrijk bestudeerden we in 2023 ook de trends in andere landen om er de mogelijkheden voor onze Vlaamse landbouwbedrijven te onderzoeken. Dit kunnen zowel opportuniteiten zijn in reeds gekende (kern)markten, zoals Frankrijk en

Duitsland, als opportuniteiten in nieuwe of minder bekende markten.

Informatie delen is een kerntaak van het team Data & analyse. Marktstudies, beursinfo en events met inschrijvingsmogelijkheid, handelsvoorstellen enz. worden op regelmatige basis gedeeld via het exporteursplatform, bereikbaar via een login op onze website www.freshfromflanders.com, alsook via een nieuwsbrief. Na de vernieuwing in 2021 merken we dat we in 2023 echt op kruissnelheid zitten met deze manier van informatiedeling.

We bouwden in 2023 ook verder aan het in de verf zetten van onze Vlaamse landbouwsectoren bij het buitenlands B2B-publiek. Een centrale rol blijft weggelegd voor de 'Fresh from Flanders'-website en de exporteursdatabank, met 460 Vlaamse exportbedrijven via dewelke buitenlandse handelscontacten Vlaamse leveranciers van allerhande voedings- en sierteeltproducten kunnen opzoeken. Deze website en alle 12 onderliggende productsites werden in 2023 in een Vlaams jasje gestoken. Door middel van kerncijfers, relevante sectorinformatie en een actiekalender willen we Vlaanderen als voedselregio nog sterker op de kaart zetten.

Verder draaide de in 2022 opgedreven communicatie via o.a. LinkedIn en vakpersartikels het voorbije jaar op volle toeren. Het maandelijks intern overleg om communicatieacties uit te zetten alsook te evalueren draaide in 2023 als een geoliede machine.

EUROPESE PROMOTIEDOSSIER

VLAM voerde in 2023 heel wat acties uit in het kader van Europese promotiedossiers. Binnen het kenniscentrum Data & analyse werden het voorbije jaar dan ook heel wat van deze acties geëvalueerd. Aan de hand van een bevraging bij de deelnemende bedrijven en de beoogde doelgroep, die zowel kan bestaan uit consumenten als uit een B2B-publiek, polsen we naar het mogelijk effect van de uitgevoerde acties. Deze kennis kunnen we dan gebruiken bij de indiening van nieuwe dossiers, die in 2024 al zeker op de planning staan. Dit zal Vlaamse bedrijven opnieuw de nodige ondersteuning en extra ruimte geven bij hun binnen- en buitenlandse activiteiten.





Kenniscentrum Export

viv Helleborus
by MICROFLOR
Joie de vivre

viv Helleborus
by MICROFLOR
Joie de vivre

MICROFLOR
BELGIANPLANTS.COM

viv scarletta

viv Raffae

In 2023 ondernam VLAM opnieuw een rijk scala aan exportacties om de afzetmogelijkheden van onze producten te diversifiëren en te versterken in het buitenland. Op vraag van de exporterende bedrijven en sectoren werden productpromoties, persactiviteiten, beurzen en contactdagen in het buitenland georganiseerd.

Het enthousiasme om klanten en prospecten te ontmoeten via een VLAM-initiatief was groot en kent steeds meer succes. Hieronder een overzicht van de belangrijkste activiteiten in de kernregio Frankrijk-Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de meer prospectieve markten.

Regio Duitsland- Frankrijk

De Duitse en Franse markt namen voor 19,6 miljard euro aan agrovoeding- en sierteeltproducten af en vertegenwoordigden samen 34,6 % van onze export in 2023.

Naast onze sterke inspanningen in Duitsland en Frankrijk voor groenten en fruit, vers vlees en sierteelt, hielden wij ook de vinger aan de pols voor onze andere sectoren. Door contacten te onderhouden met alle belangrijke actoren in de regio en de marktevoluties op de voet te volgen waren we in staat de nodige ondersteuning te geven aan al onze sectoren.

VLAM zet in op digitale communicatie en op communicatie in de geschreven vakpers. Hiervoor werden telkens de toonaangevende online media en vakbladen geselecteerd voor de betrokken sector. De geplaatste advertenties en onderhandelde redactionele bijdragen zijn informatief en imagooversterkend voor de Vlaamse landbouw. Aan de hand van digitale nieuwsbrieven hielden wij de Duitse en Franse markt op de hoogte van de ontwikkelingen en nieuwigheden in de Vlaamse agrovoedings- en sierteeltsector. Met de journalisten van Duitse vakbladen werden op regelmatige basis bezoeken gebracht aan Vlaamse bedrijven om zo publiciteit te genereren. Onze aanwezigheid op congressen en seminars zorgde ervoor dat onze sectoren 'top of mind' bleven bij de Duitse beslissingsnemers.

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

Op een aantal vroegmarkten in Frankrijk en Duitsland werd op een inventieve wijze promotie gevoerd voor Flandria-producten.

Duitsland was ook het thuisland van enkele unieke internationale beurzen voor onze sectoren. Wij organiseren hiervoor groepsstanden waardoor wij in vereende slagorde optreden. In januari was er de IPM (Internationale PflanzenMesse) in Essen, waar wij 36 Vlaamse bedrijven uit de sierteeltsector onder één vlag samenbrachten. Samen met 1 403 andere exposanten uit 43 landen presenteerden wij ons aan meer dan 36 000 bezoekers. In februari vond onze vaste afspraak voor de groente- en fruitsector plaats op de Fruit Logistica in Berlijn. 32 leveranciers van Vlaamse aardappelen, fruit, groenten en fruitbomen verwelkomden meer dan 63 000 bezoekers op onze VLAM-stand. Meer dan 40 Vlaamse producenten en exporteurs waren half oktober aanwezig op ANUGA in Keulen, de grootste levensmiddelenvakbeurs ter wereld, die tweejaarlijks plaatsvindt, afwisselend met SIAL in Parijs. VLAM coördineerde de deelname en zette er drie

groepsstanden op voor zuivel, pluimvee, konijn en rund- en varkensvlees. Deze internationale levensmiddelenbeurs telde 7 900 standhouders uit 118 landen, 140 000 bezoekers uit 200 landen en dat allemaal op een oppervlakte van 284 000 vierkante meter.

In 2023 startte VLAM met de uitvoering van het tweede jaar van de Europese campagne ter bevordering van de consumptie van onze Conferencepeer in Duitsland en Oostenrijk. Het zwaartepunt van deze campagne, ondersteund door Europa, lag bij de degustaties die we op de winkelvloer organiseerden.

Verenigd Koninkrijk

In 2023 zette de Brexitconsulent van VLAM opnieuw in op het informeren en ondersteunen van bedrijven om zich aan te passen aan de wijzigende regelgeving in het VK.

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 voedings- en sier- teeltbeurzen. Tijdens de wereldbeurs ANUGA in Keulen deden we ook acties die specifiek gericht waren op Britse aankopers. We nodigden hiervoor deze Britten uit naar de sectorstanden van zuivel, pluimvee & konijn en varkens- & rundvlees.

Verder waren er verschillende events en bezoeken aan het Verenigd Koninkrijk voor onze exporteurs om de producten van onze exporteurs en sectoren te promoten en de handelscontacten te onderhouden. Daarbij mikken we op groothandelsmarkten, supermarkten en importeurs in het VK.

We organiseerden opnieuw de incubator met de middelen van het Brexit Adjustment Reserve

(BAR)-fonds. Op die manier ondersteunden we financieel 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 volgde een evaluatie door de betrokken bedrijven en VLAM. De budgetten voor deze laatste editie van de incubator werden door bedrijven voornamelijk benut om digitalisering te bevorderen en de nodige aanpassingen te doen om de gevolgen van de Brexit op te vangen.

Om bedrijven voor te bereiden en zich aan te passen aan de nieuwe Brexit-werkelijkheid, organiseerden we opnieuw sector specifieke webinars. Verder ondersteunden we individuele bedrijven voornamelijk met advies op maat. Een consultancygerichte aanpak is zeer arbeidsintensief, maar blijkt de beste resultaten op te leveren voor de bedrijven. Dankzij de middelen van het BAR-fonds kon VLAM hierop inspelen. 2023 was het laatste jaar dat dit fonds beschikbaar was.



Prospectie- markten

VLAM heeft opnieuw mooie delegaties kunnen samenstellen voor de contactdagen van de verschillende sectoren. Zo waren er onder meer ruime delegaties voor factfinding missies naar Ierland en Tsjechië.

In 2023 bleken de bestemmingen van de prinselijke missies na overleg met de sector en een grondige interne analyse niet ideaal voor onze sectoren. Zo werd besloten om Australië niet aan te duiden als prospectiemarkt en dus niet deel te nemen aan de missie daar. De samenwerking tussen het kenniscentrum Data & analyse en het exportcentrum leidt tot

het gericht uitvoeren van bepaalde activiteiten, maar even vaak dus tot het beslissen om acties niet op te nemen. Voor deze beslissingen rekenen de exporterende sectoren ook op VLAM.

Er werd in februari ook een highlevelmissie georganiseerd naar Berlijn voor de Vlaamse Commissie Landbouw. Tijdens een intense driedaagse werden bezoeken ingepland met Duitse producenten binnen de agrovoeding en sectorfederaties. Verder stonden bezoeken aan alternatieve verkooppunten (boerenmarkt) en de Duitse retail op het programma, waar



onder meer een VLAM-promotieactie te zien was (proeverijen van Conference). Er waren ook officiële bezoeken aan de Duitse Commissie Landbouw in de Bundestag en de diplomatieke vertegenwoordiging van Vlaanderen in Duitsland. Het ankerpunt van dit parlementair bezoek was onze beursstand op Fruit Logistica in Berlijn. Onze parlementsleden leerden deze wereldbeurs van de aardappel-, groente- en fruit (AGF)-sector kennen en zagen daar opnieuw de VLAM-exportwerking in de praktijk. Het Vlaamse paviljoen van VLAM was de pleisterplaats voor de handel in aardappelen, groenten, fruit en fruitbomen van bij ons. Niet minder

dan 32 handelaren en veilingen namen deel via VLAM, een record.

Een laatste opvallende actie was de missie onder leiding van minister-president Jan Jambon richting Vietnam, waarbij de vertegenwoordiging van de agrovoedingsbedrijven sterk opviel met acties en promoties. Zowel onze varkensvleessector als exporteurs van groenten en fruit zien in het Zuidoost-Aziatische land veel potentie voor toekomstige groei. VLAM had er B2B-promotie-events en organiseerde ook acties naar de lokale pers en influencers om onze kwaliteit en ons aanbod te leren kennen.





VLAM kan rekenen op goede lokale contacten met onder meer de Vlaamse Economische Vertegenwoordigers van Flanders Investment and Trade en de diplomatieke diensten van België in het buitenland. Verder wordt samen gewerkt met alle bevoegde agentschappen, federaties en instellingen die relevant zijn voor een goede exportwerking: Fevia, Toerisme Vlaanderen, de Vlaamse havens, Agentschap Buitenlandse Handel, Trade Promotion Europe, Copa Cogeca,...

Kenniscentrum Voedingsinformatie NICE



Het team van Voedingsinformatie NICE ondersteunt VLAM om de Vlaming via verschillende kanalen en intermediairen te voeden met coherente en wetenschappelijk onderbouwde informatie over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij. VLAM werkt op die manier mee aan de Vlaamse voedselstrategie om de Vlaming te helpen om meer gezonde en duurzame voedingskeuzes te maken op basis van producten van bij ons.

EXPERTISE IN WETENSCHAPPELIJK ONDERBOUWDE VOEDINGSINFORMATIE EN -COMMUNICATIE

Correcte voedingsinformatie is essentieel voor VLAM. De voedingsdeskundigen van VLAM, die het team van Voedingsinformatie NICE bemannen, waken hierover en kijken erop toe dat alle voedingsinformatieboodschappen die VLAM uitstuurt, aansluiten bij de algemene voedingsaanbevelingen voor Vlaanderen (de richtlijnen van de voedingsdriehoek en de 'Food Based Dietary Guidelines' van de Hoge Gezondheidsraad). Ze zetten zich in voor heldere voedingscommunicatie, die respectvol en relevant is, oog heeft voor context en de nadruk legt op het belang van variatie en evenwicht.

De voedingsdeskundigen van VLAM hebben een ruime expertise dankzij hun wetenschappelijke achtergrond en door voortdurende bijscholingen en nauwe contacten met relevante, vooraanstaande en ervaren partners die actief zijn binnen het ruime terrein van voeding en gezondheid. Ze volgen de maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen met betrekking tot voeding en gezondheid op de voet.

ONDERSTEUNING VLAM-ACTIES VAN DE VERSCHILLENDE SECTOREN

De voedingsdeskundigen staan de sectoren binnen VLAM met raad en daad bij inzake de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van bij ons. Ze bieden ook inhoudelijke ondersteuning bij de uitwerking van de contentpijler 'Voedingsinformatie' per productgroep op het inspiratie- en kookplatform www.lekkervanbijons.be.

NICE-INFORMATIE VOOR VOEDINGS- EN GEZONDHEIDSPROFESSIONALS

NICE (Nutrition Information Center) is in Vlaanderen al ruim 30 jaar een vaste waarde voor voedings- en gezondheidsprofessionals, waaronder artsen, diëtisten en andere voedingsvoorlichters, maar ook voor onderzoekers, docenten en studenten, preventieorganisaties en de pers. Deze doelgroepen zijn belangrijke informatie- en aanspreekpunten voor consumenten inzake voeding en gezondheid.

In samenwerking met verschillende experts biedt NICE informatie en duiding bij verschillende topics, trends en inzichten rond voeding en gezondheid en de

producten van bij ons. De multidisciplinair samengestelde wetenschappelijke adviesraad van NICE ziet erop toe dat de informatie actueel en wetenschappelijk onderbouwd is.

Aansluitend bij de theorie stelt NICE praktijkondersteunende materialen ter beschikking, zoals brochures, infografieken, tools en factsheets. Voedingsvoorlichters kunnen deze materialen gebruiken om consumenten te informeren, te sensibiliseren en te motiveren om gezonder en duurzamer te eten op basis van producten van bij ons. Zij worden regelmatig geactualiseerd en kunnen gratis worden gedownload en besteld. In 2023 werden in totaal ongeveer 54 000 folders van de zestiendelige reeks NICE-to-know-folders en ruim 57 000 boekjes van de driedelige reeks 'Gezond Gebeten' besteld.

In 2023 zette NICE verder in op de volgende vertrouwde communicatiekanalen.

- De NICE-website www.nice-info.be is het platform waar alle informatie en duiding en praktijkondersteunende materialen worden gebundeld. In 2023 werden ruim 171 200 bezoekers en 391 600 paginaweergaves¹ geteld. Dat zijn ruim 10% meer bezoekers dan in 2022.
- De digitale NICE-nieuwsbrief informeert maandelijks ongeveer 6 700 abonnees over interessante topics en trends en updates van dossiers en informatie op de NICE-website. De NICE-nieuwsbrief brengt ook events en praktische tips en materialen onder de aandacht.

¹ Deze cijfers dekken mogelijk niet alle bezoekers en paginaweergaves. De privacywetgeving is in 2023 verstrengd. Gebruikers van de website kunnen de meting van Google Analytics weigeren. Door de veranderingen in Google Analytics zijn vergelijkingen met vorig jaar moeilijk te maken.





NICE

Factsheet N° 02.

GEZONDE VOEDING VOOR LAGERSCHOOLKINDEREN

Focus op voedingsaanbevelingen

Voor wie?
Een leidraad voor voedings- en gezondheidsprofessionals om ouders en opvoeders met vragen rond gezonde voeding en eetgedrag bij lagerschoolkinderen (5 tot 12 jaar) te begeleiden.

In deze factsheet

- Goed om te weten over lagerschoolkinderen
- Algemene voedingsaanbevelingen voor lagerschoolkinderen > Focus voedingsstoffen
- Wat moeten lagerschoolkinderen eten en drinken?
- Hoeveel moeten lagerschoolkinderen eten en drinken?
- Extra tip van de expert
- Aan tafel met lagerschoolkinderen > Aandachtspunten bij 'wat' en 'hoeveel'
- Meer achtergrondinformatie
- Materialen voor in de praktijk

Diese factsheet staat ook bij het boekje 'Samen gelukken voor kinderen. Het kinderspelboek dat de wereld van gezond eten, lekker en gezond maakt.' Het boekje is gratis te downloaden op www.nice.be.



NICE

Factsheet N° 01.

GEZONDE VOEDING VOOR KLEUTERS

Focus op voedingsaanbevelingen

Voor wie?
Een leidraad voor voedings- en gezondheidsprofessionals om ouders en opvoeders met vragen rond gezonde voeding en eetgedrag bij kleuters (3 tot 6 jaar) te begeleiden.

In deze factsheet

- Goed om te weten over kleuters
- Algemene voedingsaanbevelingen voor kleuters > Focus voedingsstoffen
- Wat moeten kleuters eten en drinken?
- Hoeveel moeten kleuters eten en drinken?
- Extra tip van de expert
- Aan tafel met kleuters > Aandachtspunten bij 'wat' en 'hoeveel'
- Meer achtergrondinformatie
- Materialen voor in de praktijk

Diese factsheet staat ook bij het boekje 'Samen gelukken voor kinderen. Het kinderspelboek dat de wereld van gezond eten, lekker en gezond maakt.' Het boekje is gratis te downloaden op www.nice.be.



NICE

Factsheet N° 01.

GEZONDE VOEDING VOOR JONGEREN

Focus op voedingsaanbevelingen

Voor wie?
Een leidraad voor voedings- en gezondheidsprofessionals om ouders en opvoeders met vragen rond gezonde voeding en eetgedrag bij jongeren (13 tot 18 jaar) te begeleiden.

In deze factsheet

- Goed om te weten over jongeren
- Algemene voedingsaanbevelingen voor jongeren > Focus voedingsstoffen
- Wat moeten jongeren eten en drinken?
- Hoeveel moeten jongeren eten en drinken?
- Extra tip van de expert
- Aan tafel met jongeren > Aandachtspunten bij 'wat' en 'hoeveel'
- Meer achtergrondinformatie
- Materialen voor in de praktijk

Diese factsheet staat ook bij het boekje 'Samen gelukken voor kinderen. Het kinderspelboek dat de wereld van gezond eten, lekker en gezond maakt.' Het boekje is gratis te downloaden op www.nice.be.

- NICE communiceert als @NICEvoeding op LinkedIn. NICE-informatie wordt zo verder onder de aandacht gebracht om een groter bereik te realiseren. NICE telt bijna 1 500 volgers op LinkedIn. Dat is een stijging met ongeveer 20% in 2023.

MEET THE EXPERT-SESSIE – VOEDING IN DE ZORG: A PIECE OF CAKE?

Met de 'Meet the Expert'-sessies brengt NICE naar aanleiding van een bepaald onderzoek of een belangwekkende topic een multidisciplinaire groep van voedings- en gezondheidsexperten samen om kennis, inzichten en ervaringen te delen en van elkaar te leren.

In september 2023 vond in Brussel de eerste 'Meet the Expert'-sessie plaats rond de vraag

'Voeding in de zorg: a piece of cake?'. Centrale gast was Dr. Sandra Iuliano (University of Melbourne, Australia). Dr. Iuliano voerde een unieke twee jaar durende voedingsinterventiestudie uit met het oog op minder valincidenten en fracturen in woonzorgcentra. Vlaamse experts in de materie (diëtisten, koks, voedingstechnologen, zorgverleners en beleidsmedewerkers) gingen met Dr. Iuliano en met elkaar in gesprek. Kernboodschappen, sfeerbeelden en meer informatie en duiding bij de verschillende sprekers en projecten zijn te raadplegen op de NICE-website.

NETWERKING

NICE houdt contact met voedings- en gezondheidsprofessionals via diverse netwerkmomenten (verschillende overlegplatformen, deelname aan studiedagen en congressen) maar ook via pr-acties: in 2023 onder meer een NICE-advertentie in het programmaboek van het diabetsymposium, ondersteuning van de Week van de Diëtist en de diëtistenbeurs van de Vlaamse Beroepsvereniging van Diëtisten (VBVD) en verschillende redactionele NICE-bijdrages waaronder in het Vlaams tijdschrift voor Voeding en Diëtetiek.

HERZIENING COMMUNICATIEPLAN NICE

Tijden veranderen, inclusief het voedingslandschap en de bijhorende uitdagingen voor meer gezondheid voor de mens en de planeet. Tegelijkertijd evolueert ook het informatie- en communicatielandschap. In dat kader werd het communicatieplan van het kenniscentrum voedingsinformatie NICE in 2023 herbekeken om in 2024 verder uit te rollen.

In samenwerking met het team van Data & analyse werden er ter ondersteuning van de herziening van het communicatieplan NICE twee onderzoeken opgezet. Hieruit blijkt dat de NICE-werking alvast op de goede weg zit.

- Informatiebronnen van consumenten voor gezonde voeding
Het betreft een online bevraging bij 600 Vlamingen ouder dan 18 jaar door iVox.
 - Artsen, pers en media en het internet zijn populaire informatiebronnen. Artsen worden als een zeer betrouwbare bron van informatie beschouwd.
 - Diëtisten, organisaties en het onderwijs worden minder vaak geconsulteerd maar blijken wel impactvolle bronnen door hun hoge betrouwbaarheid.
 - Sociale media en bekende Vlamingen scoren zowel qua bereik als betrouwbaarheid minder goed, tenzij bij 18-34-jarigen en lager opgeleiden.





- Behoefteteonderzoek huisartsen en diëtisten
Het betreft een kwalitatief onderzoek bij 15 huisartsen en 10 diëtisten door Profacts.
 - Diëtisten maar ook huisartsen vinden voeding een belangrijk onderdeel van de gezondheid. Zij geven aan dat mensen hierover met heel wat vragen zitten. Voeding is doorheen de jaren een hot topic geworden in consultaties.
 - De informatie die NICE aanbiedt is betrouwbaar en leunt dicht aan bij de voedingsinformatienoden van huisartsen en diëtisten. De praktische materialen zijn aantrekkelijk en bruikbaar tijdens consultaties en om mee te geven aan patiënten/cliënten.
 - Er is nood aan meer specifieke wetenschappelijke informatie en duiding rond diverse topics op maat van voedings- en gezondheidsprofessionals. De NICE-website kan hier verder op inspelen.
 - Huisartsen en diëtisten zien NICE als een wetenschappelijke en betrouwbare informatie- en communicatiebron door de samenwerking met zijn wetenschappelijke adviesraad en zijn relatie met de overheid.
 - NICE voldoet aan de meeste verwachtingen van de huisartsen en diëtisten en kan gerust verder inzetten op meer bekendheid en bereik van voedings- en gezondheidsprofessionals.

Educatie



VLAM biedt scholen educatieve ondersteuning door leerkrachten meer achtergrondinformatie en concreet lesmateriaal aan te reiken over de producten van bij ons. De school is een ideale setting om kinderen te informeren over de producten van onze land- en tuinbouw en visserij: waar komen onze voedingsproducten vandaan, hoe worden ze geteeld en verwerkt en wat is hun rol en plaats in een gezond en duurzaam voedingspatroon.

Meer voedingskennis en -vaardigheden kunnen het eetgedrag van kinderen in positieve zin beïnvloeden. Meer kennis over de herkomst van voedingsmiddelen en meer inzicht in het seizoensaanbod kunnen ook bijdragen tot meer duurzame voedselkeuzes.

In 2023 werd verder ingezet op de volgende onderwijsprojecten.

- VLAM was voor de schooljaren 2022-2023 en 2023-2024 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 2023 schreven meer dan 1 400 scholen zich in, goed voor ruim 320 000 leerlingen.

- Met de gratis digitale webtool www.watkomteropjebord.be kunnen leerlingen van de tweede en de derde graad van het lager onderwijs op een creatieve en interactieve manier meer leren over de herkomst van hun dagelijkse voeding. Ze leren op die manier kiezen voor producten van bij ons en van het seizoen. Dit materiaal draagt bij tot het behalen van de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen voor het basisonderwijs en sluit aan bij de leerlijn voeding, die is uitgewerkt door het Vlaams Instituut Gezond Leven. Het vormt een belangrijke aanvulling op educatie over gezonde voeding. Dit platform biedt daarnaast ook een overzicht van het volledige educatieve aanbod van VLAM. De website telde in 2023 zo'n 4 200 bezoekers.

Services



Het team Services staat in voor de corporate communicatie, mediamonitoring en persrelaties, ondersteunt de sectorcampagnes online en offline in woord en beeld en begeleidt digitale toepassingen. Het team is eveneens verantwoordelijk voor de overkoepelende werking rond lekker van bij ons en de activiteiten ten behoeve van korte keten en streekproducten. Deze komen elders in dit verslag aan bod.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, de Facebook-, X- en LinkedIn-pagina van VLAM, het jaarprogramma, het activiteitenverslag en de maandkalender. Ook de uitwerking en opvolging van de huisstijl, zowel voor VLAM als voor Lekker van bij ons en Groen van bij ons, behoren hiertoe.

MEDIAMONITORING EN PERSRELATIES

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. recepten, beeldmateriaal en marktinfo. Ondersteund door het team Data & analyse bezorgen we journalisten veel cijfermateriaal op vraag. Daarnaast sturen we op eigen initiatief persberichten uit om campagnes of marktonderzoek te duiden. We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, het bestuursorgaan, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht communiceren we ook via X, Facebook en LinkedIn.

Monitoring van (sociale) media behoort tot de dagelijkse routine van het team. Ingeval van problemen of kritiek op onze acties kunnen we terugvallen op ons crisishandboek.

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

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

ONLINE COMMUNICATIE

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

DIGITALE TECHNOLOGIE

Een technische specialist begeleidt digitale vernieuwingen en onderzoekt opportuniteiten voor VLAM. Deze kunnen velerlei zijn: (vernieuwing van) websites, apps en ondersteunende instrumenten voor efficiënte communicatie, meting en evaluatie. Deze specialist denkt ook strategisch mee.

RECEPT(VIDEO'S)

VLAM beschikt over een schat aan recepten, productfoto's en receptvideo's. Het beheer en de ontwikkeling ervan is een complexe klus. Onze experts volgen de foodtrends op de voet en kijken welk materiaal verwijderd of vernieuwd dient te worden en welke zaken nog ontwikkeld kunnen worden. De praktische uitvoering gebeurt in nauwe samenspraak met gereputeerde foodstylisten en foodfotografen.

Promotieprogramma

Lekker van bij ons



Lekker van bij ons

12 miljoen bezoeken

Het eigen kookplatform van VLAM, www.lekkervanbijons.be, biedt de Vlaming elke dag inspiratie met tips en toegankelijke recepten waarin seizoensproducten van bij ons een sterrol vertolken. We haken in op hedendaagse trends en maatschappelijke ontwikkelingen en geven aandacht aan andere keukens en plantaardige eiwitten. In 2023 voegden we opnieuw een hele rist nieuwe recepten toe, herwerkten we bestaande recepten en vernieuwden we receptfoto's. Daarnaast werd ook nieuw videomateriaal aangemaakt.

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.

Een seizoenskalender voor vis, fruit en groenten en achtergrondinformatie uit de productiesector dragen bij tot een betere kennis van de primaire sector bij de consument.

De website wordt versterkt met een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube en Twitter). Daarnaast investeren we ook in Google-advertenties om jaar-rond bezoekers naar de website te trekken. De website wordt zowel in het Nederlands als in het Frans (www.biendecheznous.be) uitgerold.

Om de bekendheid van het kookplatform verder te verhogen voerden we in 2023 een campagne met een online spot die de nadruk legt op genieten van al het heerlijk van eigen bodem. Naast deze overkoepelende campagne zorgen ook de productspecifieke campagnes van VLAM voor het groeiend succes van het eigen kookplatform.

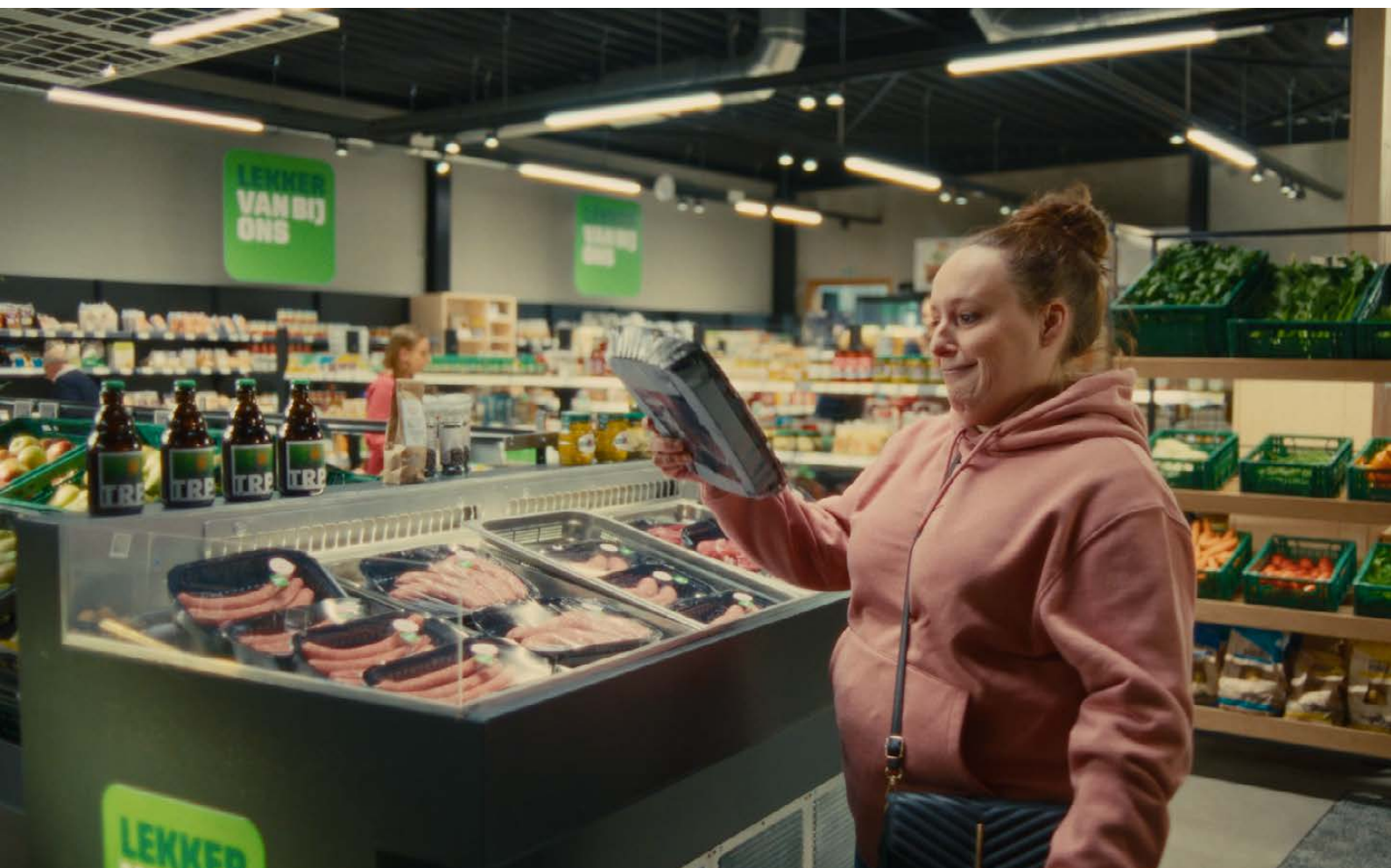
De resultaten van alle inspanningen zijn zeer positief. Het aantal bezoeken bedroeg 12 miljoen in 2023, wat in lijn ligt met onze ambities. Het direct verkeer naar de website steeg en het aantal actieve gebruikersprofielen nam fors toe. 78% van de bezoekers surft via een mobiele drager. Het kookplatform, dat als ontwikkelingsdevies 'mobile first' hanteert, is zeer gebruiksvriendelijk. De interesse in de wekelijkse

nieuwsbrief is groot en het aantal abonnees steeg verder naar 88 000; we klokten af op 157 000 volgers op sociale media.

De logobekendheid van Lekker van bij ons, de signatuur van alle binnenlandse communicatie naar consumenten, steeg met 6 procentpunten tot 52% dankzij alle binnenlandse campagnes samen.

Reflex voor inlandse producten

Onder leiding van het team Data & analyse werd de strategie voor Lekker van bij ons verder onder de loep genomen. We stellen daarbij vast dat VLAM al sterk inzet op de facetten 'inspireren' en 'informereren' maar dat er nog veel kansen liggen om Lekker van bij ons zichtbaar te maken op de plaatsen van aankoop. De uitdaging bestaat erin om de consument op het moment van aankoop ook daadwerkelijk te doen kiezen voor producten van bij ons. Daar willen we met zijn allen meer voor gaan in de toekomst. De voorbereidingen werden daarom getroffen om een overkoepelende campagne te maken die kiezen voor inlandse producten tot een natuurlijke reflex moet maken. In dit proces werd een zeer ruime groep van VLAM-



medewerkers betrokken en de campagnevoorstellen werden afgetoetst in de Stuurgroep Lekker van bij ons. De productie van de video's van de nieuwe campagne werd opgestart; de campagne zelf wordt uitgerold in het voorjaar van 2024.

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 2023 was er opnieuw een overkoepelende samenwerking met het populaire kookprogramma Dagelijkse kost op VRT1. Daarnaast stapten we mee in het proefproject recipes2basket van Collect&Go (Colruyt). Op ons kookplatform kreeg je bij een recept tijdelijk meteen alle ingrediënten in een online winkelmandje via de recipes2basket-knop. Sinds november kunnen partners uit verse voeding ook adverteren in de wekelijkse nieuwsbrief van Lekker van bij ons en zo in één klik tienduizenden extra consumenten bereiken. De principesbeslissing om advertenties toe te laten in de nieuwsbrief en vanaf 2024 ook op de website zelf, werd eerst afgetoetst in de Stuurgroep Lekker van bij ons en vervolgens goedgekeurd in het bestuursorgaan. Tot slot onderzochten we de mogelijkheden van een eigen app voor Lekker van bij ons en een samenwerking met de nieuwe app van Dagelijkse kost. Voor de eigen app werd de interne analyse aangevuld met studiewerk dat gebeurde in overleg met een multidisciplinair studententeam van de Thomas More-hogeschool in Geel. Blijkt dat onze mobiele applicatie van Lekker van bij ons al heel performant is en dat geen extra toepassingen via een app kunnen gevonden worden om de hoge ontwikkelingskost te kunnen verantwoorden. De app van Dagelijkse kost lijkt beloftevol om zowel het eigen kookplatform Lekker van bij ons bekender te maken als om sectorcampagnes te versterken.

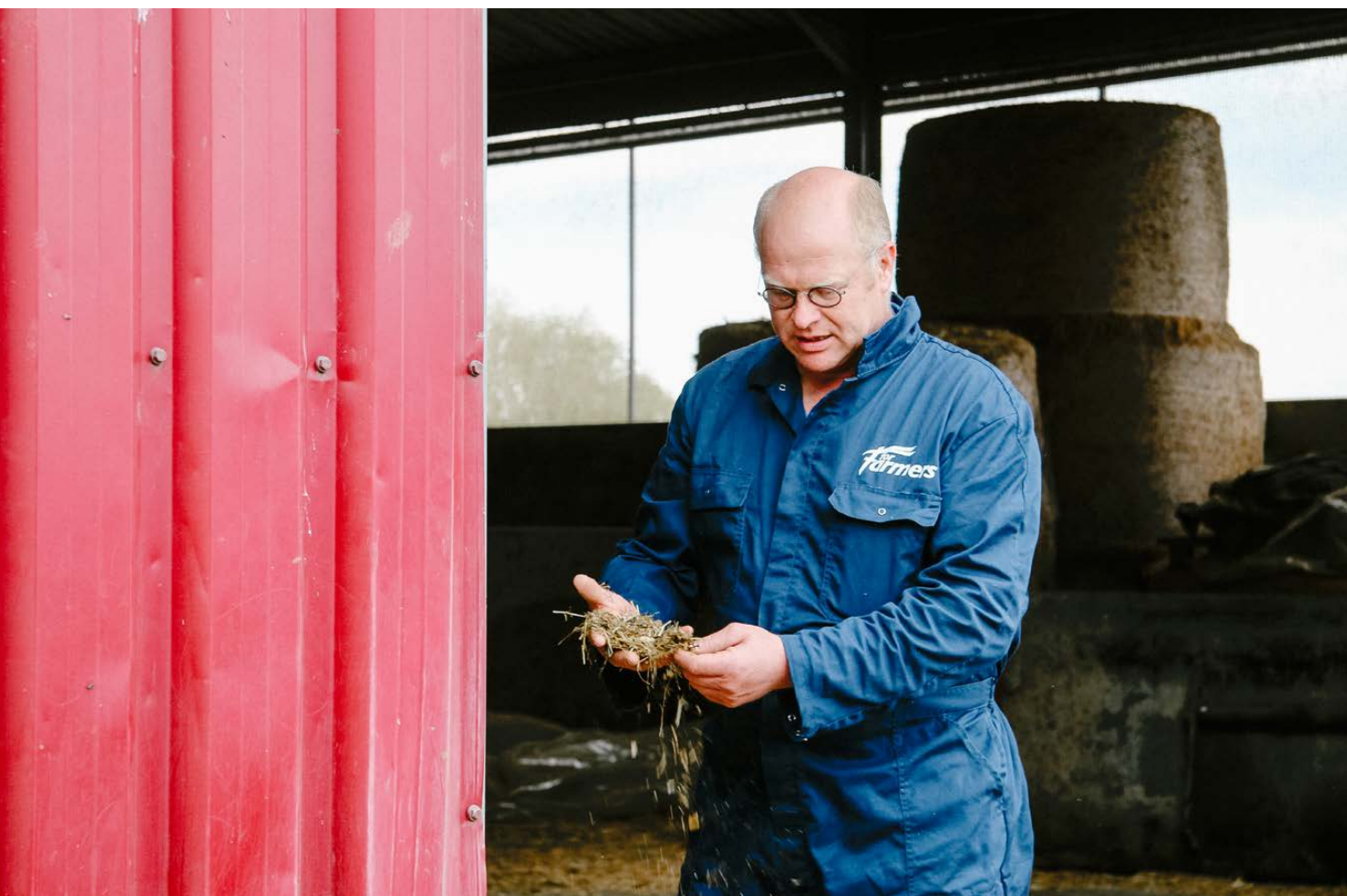


Voedsel verbindt boer en burger

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 voedsleconomie – 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 2023 af met 890 ambassadeurs Lekker van bij ons.

De verhalen van de ambassadeurs werden verspreid via de kanalen van Lekker van bij ons.

Daarnaast organiseerden we in 2023 voor de tweede 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 spelen een cruciale rol bij het overbrengen van de verschillende VLAM-initiatieven naar onze zakelijke partners en bij het organiseren van activiteiten om de inlandse producten zo dicht mogelijk bij deze partners te brengen. We richten onze inspanningen op vier doelgroepen: (horeca) retail, 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 inspelen.

Verswinkels bereiken we via onze nieuwsbrief, de website Lekkervanbijons-verswinkels.be en de Facebook-pagina Lekker van bij ons Pro. Daarnaast organiseren we o.a.

de wedstrijd 'Groente- en fruitambassadeur' in samenwerking met Buurtsuper en creëren we content zoals 'Groente van de maand' voor hen.

Horeca inspireren en informeren we via onze website www.lekkervanbijons-horeca.be, een maandelijkse nieuwsbrief en daarnaast zijn we aanwezig op horeca-beurzen (Horeca Expo) en events.

Tot slot houden we de vinger aan de pols bij de chefs in spe via de hotelscholen. We bieden educatief materiaal (productfiches, fileervideo's, seizoenskalenders) via de website www.lekkervanbijons-horeca.be, organiseren workshops rond aardappelen & vlees en vis en zijn met VLAM trotse sponsor van de AEHT-wedstrijd voor hotelscholen.

Promotieprogramma Akkerbouw



AARDAPPELEN Binnenland

VERSE AARDAPPELEN

Na drie succesvolle jaren van de campagne voor verse aardappelen 'Prepare to be surprised' ging in 2023 de vervolgcampagne van start. Net als de vorige campagne kan ook deze rekenen op Europese co-financiering en loopt ze samen met partners in Frankrijk en Ierland en met Europatat (European Potato Trade Organisation). Doelgroep zijn 18-34-jarigen (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', tonen we aan dat de mogelijkheden om te koken met aardappelen eindeloos zijn. Hiervoor werd de website www.aardappel.be uitgebreid met 20 nieuwe recepten. De opvallendste actie was de lancering van 'Patat Techno', een techno-lied over aardappelen. In de bijhorende video bieden we de doelgroep kookinspiratie en tonen we verschillende manieren om aardappelen te bereiden. De campagne liep op sociale media (Instagram en Facebook) en online video. Daarnaast waren ook een samenwerking met influencers en artikels in zowel online als print media voorzien.

Resultaten:

- De campagne werd herkend door 31% van de doelgroep, waarbij vooral de posts op sociale media werden herkend.
- De appreciatie van de socialemediaposts (7/10) en de native artikels (6,6/10) was mooi. Consumenten waarderen hier vooral het inspirerende aspect van de campagne en de aantrekkelijke receptenfoto's. Voor de Patat Techno (5,5/10) bleven we onder de verwachtingen. Ook hier waardeerden consumenten dat we het veelzijdige karakter van de aardappel demonstrenen, maar werd de video ook beschouwd als te druk en te flashy (voornamelijk bij het oudere deel van de doelgroep).
- De campagne kende een goede verklaarde impact. De campagne slaagt erin om de nieuwsgierigheid naar aardappelen te triggeren en motiveert de doelgroep om vaker aardappelen te eten.
- De GfK-cijfers toonden, na een daling de voorbije jaren, een stabilisatie van het thuisverbruik van verse aardappelen in België op 18,6 kg per capita. Opvallend is dat de trend naar kleinere verpakkingen zich in 2023 niet doorzette. Ook de groei van vers verwerkte aardappelen kon zich niet doorzetten en stabiliseerde in 2023 op 2 kg per capita.

Naast de eigen EU-campagne werd ook op het eigen platform www.lekkervanbijons.be aandacht gegeven aan verse aardappelen. Er werden bijkomende artikels toegevoegd, o.a. over aardappelen op de BBQ en feestelijke aardappelgerechtten, en nieuwe recepten gecreëerd die consumenten inspireren om aan de slag te gaan met aardappelen.

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.

Net als in 2022, hebben we in het tweede jaar van de campagne door middel van redactionele inlassingen, zowel in print als online, aandacht gegeven aan drie thema's, nl. duurzaam waterbeheer, biodiversiteit en energie. Consumenten werden bovendien bereikt via Facebook. De B2B-doelgroep werd dan weer geïnformeerd door middel van posts op LinkedIn, waarvoor dezelfde thema's werden gebruikt als in de redactionele inlassingen.





Resultaten:

- De campagne haalde een bekendheid van 16% bij de kerndoelgroep, wat een mooie score is voor een campagne die voornamelijk via pr-activiteiten wordt gevoerd.
- De native artikels hadden een gemiddelde appreciatiescore van 7,5/10 en de socialemediaposts behaalden een gemiddelde van 7,1/10. De consument beoordeelde de uitingen in beide media als duidelijk, interessant, relevant en geloofwaardig. Bovendien hebben ze bij 72% (artikels) en 67% (sociale media) van de kerndoelgroep een positieve invloed op hun mening in de Belgische AGF-sectoren.
- Bijna 70% geeft aan dat Belgische aardappelen, groenten en fruit op een milieuvriendelijke wijze geproduceerd worden. Ook het vertrouwen in de sectoren steeg van 59% begin 2022 naar 64%.
- Belangrijk is wel dat ongeveer een vijfde van de doelgroep aangeeft zich weinig te kunnen voorstellen bij concrete inspanningen, zoals bijvoorbeeld inspanningen op het vlak van duurzaam watergebruik of het behoud van biodiversiteit. Er is dus zeker nood aan communicatie over de inspanningen die de AGF-sectoren leveren.

WEEK VAN DE FRIET

Mmmm...

Ik heb daar nu zo veel goesting in!



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+.

Na het zintuig 'zien' in 2022, hebben we in 2023 volop ingezet op het zintuig 'horen'. Door middel van een radiospot op MNM, StuBru, Q-Music en Joe wilden we de Vlaming goesting doen krijgen in frietjes van de frituur. De radiocampagne werd aangevuld met een pr-luik en posts op sociale media.

Resultaten:

- De campagne haalde een hoge bekendheidscore: 68% van de Vlamingen gaf aan minstens één van de uitingen van de campagne herkend te hebben.
- De campagne haalde ook een hoge appreciatie, met een gemiddelde score van 7,3. Consumenten vinden de campagne duidelijk en to-the-point.
- De campagne haalde een goede verklaarde impact: 77% vindt ze overtuigend en bij 71% geeft ze goesting 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 2023 was dit 61%.

Buitenland

De belangrijkste vakbeurzen voor verse aardappelen en pootgoed in 2023 waren Fruit Logistica en Fruit Attraction.

Begin februari vertegenwoordigden zeven aardappelbedrijven (Binst Breeding & Selection, De Aardappelhoeve, Pomuni, Remo-Frit, RTL Patat, Viafrites en Warnez) de Vlaamse aardappelsector op Fruit Logistica. In oktober trokken we met vier bedrijven (Binst Breeding & Selection, De Aardappelhoeve, Pomuni en Warnez) naar Madrid voor Fruit Attraction. Alle deelnemers waren enthousiast over het aantal en de kwaliteit van de bezoekers aan beide beurzen.

De Europese campagne 'Belgian fries' in vier landen in Azië (China, Japan, Singapore en Zuid-Korea) liep op volle kracht in 2023. Doelstelling van het programma is het stimuleren van de consumptie in deze doellanden en het creëren van een imago voor onze Belgische frietjes. Om dit te bereiken werd deelgenomen aan vier vakbeurzen, namelijk, Foodex Japan, FHA Singapore, Food & Hotel Seoul en Food & Hotel China. Andere acties die werden ondernomen zijn pr-events (aansluitend aan de beurzen) en advertenties in vakbladen en op LinkedIn.

In 2023 liep het tweede jaar van de exportgerichte Europese campagne voor (vers) verwerkte aardappelen in het Verenigd Koninkrijk. Met de pr-campagne 'Belgian potatoes. Loved in Britain, Made in Europe' willen we het Britse B2B-publiek informeren over de inspanningen van de sector op het vlak van duurzaamheid. Op deze manier willen we de export van Vlaamse aardappelproducten naar het Verenigd Koninkrijk consolideren.

Pootgoed

Op Werktuigendagen werd in 2023 aandacht gegeven aan Vlaams gecertificeerd pootgoed. Ook de website werd up-to-date gemaakt. De geplande acties rond het belang van de controle van pootgoed bij ontvangst werden verschoven naar 2024.

Zaaizaden

Voor zaaizaden lag de klemtoon in 2023 op eiwitgewassen. Er werd een brochure gemaakt en een reportage in samenwerking met PlattelandsTv. De acties werden aangekondigd met een persconferentie bij ILVO Melle begin juli en ook op Werktuigendagen werd aandacht gegeven aan de teelt van deze relatief nieuwe gewassen.



**De teelt van
eiwithoudende
gewassen**

Promotieprogramma Groenten & fruit



Binnenland

NIEUWE CAMPAGNE 'IS HET VAN BIJ ONS?', DE EERSTE CHECK OP DE GROENTE- EN FRUITAFDELING

53% van de Vlamingen kennen de herkomst van hun aangekochte groenten en fruit niet. Cijfers die haaks staan op de trots die we ervaren over onze inlandse groenten en ons inlands fruit. Daarom lanceerde VLAM begin oktober de 'Is-Het- Van-Bij-Ons-Check!'.

VLAMINGEN ZIJN FIER OP HUN INLANDSE GROENTEN EN INLANDS FRUIT.

Maar liefst 71% van de Vlamingen geven aan fier te zijn op onze lokale producten, 81% heeft bewondering voor het werk van de Belgische telers en 79% vertrouwt erop dat ze de nodige inspanningen leveren om lekkere, kwalitatieve, gezonde en duurzame producten te telen. 75% van de ondervraagden beschouwen ze bovendien als het resultaat van doorgedreven vakmanschap. En niet onbelangrijk: 81% vindt onze lokale groenten en ons lokaal fruit ronduit lekker én gezond.



GENIETEN VAN GROENTEN EN FRUIT VAN BIJ ONS? DOE DE CHECK!

Een overtuigende meerderheid van de Vlamingen ziet onze verse groenten en ons vers fruit dus als een cruciaal onderdeel van onze dagelijkse kost. Maar waar loopt de aankoop dan mis? Veelal in de versrayon zelf, zo blijkt. Het is in de winkel vaak lastig om de afkomst van je gekozen groenten en fruit te detecteren. Als drukke gewoontedieren nemen we niet de tijd om op speurtocht te gaan op verpakkingen. Reden te meer voor VLAM om met deze campagne zelf mee de versrayon binnen te gaan. De bedoeling is om tijdens je rushbezoek aan de winkel heel even de pauzeknop in te drukken en bewust voor vers van bij ons te kiezen. Onze boodschap: heb je fruit of groenten vast, kijk dan toch even op de verpakking of op de kist naar de oorsprong van je product.

'Is het van bij ons?' moet voor elke klant een automatische reflex worden in de versrayon. Gedurende

de maand oktober was de tv-spot 'Is-Het-Van-Bij-Ons-Check!' te zien op alle publieke en commerciële zenders (zenders van VRT, VTM, Play, ...) alsook op hun digitale afgeleiden zoals VTMGo, VRT Max en GoPlay. Ook via sociale media werd de consument aangespoord om de 'Is-Het-Van-Bij-Ons-Check!' te doen en zo gedragsverandering teweeg te brengen.

DE RESULTATEN

Na onze campagne hebben we bij 500 Vlamingen feedback gevraagd over onze tv-spot. 36% van de Vlamingen herkenden onze tv-spot, wat een heel mooie score is voor een eerste campagnegolf. De algemene boodschap om meer te letten op en te kiezen voor groenten en fruit van bij ons komt duidelijk naar voor. Uiteraard gaan we in 2024 verder aan de slag om onze boodschap 'Is-Het-Van-Bij-Ons-?' nog duidelijker over te brengen.



DUURZAAMHEIDSCAMPAGNE 'HELDEN VAN ONZE VELDEN'

Samen met de akkerbouwsector lanceerden we een nieuwe EU-informaticampagne 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.

De thema's die we gedurende de drie jaren behandelen zijn: behoud van biodiversiteit, duurzaam gebruik van natuurlijke bronnen, duurzaam water- en bodembeheer, het verminderen van voedselverlies en -verspilling en duurzame verpakkingen. Uit eigen onderzoek blijkt dat duurzaamheid hoog op de agenda staat van de Belgische consument. Maar dat leidt echter niet altijd tot gedragsverandering. Prijs of gemak winnen het vaak van duurzaamheid op het moment van aankoop. Ook de kennis over duurzaamheidsinitiatieven is beperkt. Daarom is het belangrijk om de consument hierover te blijven informeren.

In Billie, de weekendbijlage van Het Nieuwsblad, en in de online versie van de krant verschenen verschillende bijdragen over het thema duurzaamheid in samenwerking met VLAM. Zo lieten we onder meer een tekst verschijnen waarin het principe van geïntegreerde gewasbescherming werd uitgelegd alsook de verschillende stappen ervan. We benaderen ook journalisten met positieve verhalen rond duurzaamheid in de AGF-sector. Zo kregen we, naar aanleiding van week van de bij, enkele mooie verhalen in de pers zoals een fruitteeltbedrijf dat verschillende initiatieven onderneemt om de biodiversiteit in zijn boomgaarden te verhogen. In september organiseerden we een B2B-seminarie in het Proefstation voor de Groenteteelt in Sint-Katelijne-Waver.

WEEK VAN HET WITLOOF

Van 1 tot 7 februari was het opnieuw Week van het Witloof. De hele maand februari overigens zette VLAM samen met tal van partners witloof in de kijker. Denk maar aan groentegroothandels, veilingen, gemeentes in de Vlaamse rand, Toerisme Vlaams-Brabant, foodservicebedrijven en mediapartners.

In de campagne stonden het gebruiksgemak en de veelzijdigheid van witloof centraal. Dit was de vorige twee edities toch enigszins anders: toen lag de nadruk sterk op een meerverkoop realiseren. Met het huidige kleine aanbod als gevolg van slechte weersomstandigheden bij de oogst van de witloofwortels, werd de campagne wat bijgestuurd.

VLAM biedt receptinspiratie met witloof en productinfo op zijn kookplatform www.lekkervanbijons.be. Er staan meer dan 500 recepten met witloof op om





te ontdekken! Jaarlijks worden nieuwe recepten toegevoegd zodat er altijd weer iets nieuws te proberen valt met witloof. VLAM werkte ook samen met influencers die hun eigen inspiratie delen met hun volgers. Verder was er ook promotie voor witloof op drukbezochte videokanalen en via sociale media.

Maar witloof verdient eigenlijk meer dan één week per jaar aandacht. Daarom proberen we tijdens de andere 51 weken van het jaar via de kanalen van Lekker van bij ons 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

EUROPA

Duitsland en Frankrijk blijven voor VLAM de belangrijkste kernmarkten voor de promotie van Belgische groenten. In beide landen wordt Flandria een heel jaar lang onder de aandacht gebracht van aankopers van groenten en fruit. VLAM was in 2023 aanwezig op verschillende vroegmarkten. In Rungis kennen ze de Belgische aanwezigheid al maar sinds 2023 bezoeken we ook vroegmarkten in Duitsland, waar we de bezoekers trakteerden op verschillende hapjes met Belgische groenten. Net als de voorbije jaren werden extra middelen bijgedragen voor promotieacties voor Flandria-paprika's in Frankrijk.

Onze aanwezigheid op de belangrijkste vakbeurzen Fruit Logistica in Berlijn en Fruit Attraction in Madrid was opnieuw een essentieel onderdeel van de buitenlandse promotiewerking. Beide beurzen blijven heel succesvol en het aantal deelnemers groeit ieder jaar. Naar aanleiding van de beurs Fruit Logistica nodigde VLAM de commissie Landbouw van het Vlaams Parlement uit voor een meerdaagse studiereis. De tienkoppige delegatie kreeg een rondleiding in enkele beurshallen, waar ze het internationale karakter van de beurs ontdekten. Daarna ging de delegatie in dialoog met bedrijven op de VLAM-stand alsook met vertegenwoordigers uit verschillende coöperaties en federaties.



BEURZEN & EVENTS

VLAM was aanwezig met een stand op de CPMA Convention and Trade show in Toronto, Canada in april. Dit jaarlijks event voor de groente- en fruitsector is hét referentiepunt voor de AGF-handel in Canada. De Canadese markt wordt gedomineerd door lokale producten en het land voert daarnaast veel groenten en fruit in uit Mexico en de VS. Toch is er ook voor Europese leveranciers zeker nog ruimte in de rekken. Europa geniet overigens een goede reputatie bij de Canadese importeurs en de vele Canadezen met Europese roots. VLAM stelde er samen met de Vlaamse deelnemende bedrijven het Vlaamse aanbod van groenten en fruit voor dat potentieel heeft voor de Canadese markt: enkele klassiekers waaronder witloof, prei, paprika en knolselder en verder ook specialiteiten zoals friseline, snijbonen en asperges. Wat fruit betreft werd de focus gelegd op de Conference-peer, en QTee. Niet alle producten zijn even bekend bij de importeurs, daarom was een chef aanwezig op de stand die gerechtjes à la minute klaarmaakte ter inspiratie. De VLAM-delegatie nam ook deel aan de retailtour en bezocht de groothandelsmarkt voor groenten en fruit, een organisatie van CPMA.

In 2023 namen we voor de vijfde keer op rij deel aan IFPA, the Brazil Conference & Expo, de belangrijkste bijeenkomst van de Braziliaanse verse groente- en fruitsector. Het event combineert conferenties met een beurs en vindt plaats in het zakelijk centrum van São Paulo, de grootste stad van Brazilië. VLAM was aanwezig met een promostand voor Conference-peren.

En last but not least was VLAM ook opnieuw met een groepsstand aanwezig op Asia Fruit Logistica. Na geannuleerde edities in 2020 en 2021 en een uitgeweken editie in 2022, vond de beurs voor de eerste keer sinds 2019 opnieuw plaats in Hong Kong. Het enthousiasme bij de standhouders was dan ook heel groot.

TASTINGS VOOR CONFERENCE-PEER

Vanuit VLAM blijven we inzetten op tastingsprogramma's om de consument te overtuigen om voor onze Conference-peer te kiezen. De tastingscampagne voor Conference-peer in China, met Europese middelen, eindigde eind 2023. In het kader van deze campagne werden tastings georganiseerd in verschillende steden en supermarktketens verspreid over China. Het tastingsdossier in Brazilië, waar we met Europese middelen Conference-peer promootten in Brazilië, is afgelopen. De EU-campagne voor Conference-peer in Duitsland en Oostenrijk is opnieuw opgestart en loopt nog tot maart 2025. Ook hier organiseren we proeverijen in supermarkten verspreid over Duitsland en Oostenrijk.

PROMOTIECAMPAGNE VOOR GROENTEN EN FRUIT IN HET VK

Het Verenigd Koninkrijk is reeds jaren een heel belangrijke handelspartner voor de Belgische fruitsector. In 2023 ging VLAM verder met de promotiecampagne, die EU-cofinanciering geniet, om Britse professionals bewuster te maken van de hoge kwaliteit, de premium smaak en de duurzaamheid van het Belgisch fruit. Zo werd o.a. een Britse journalist op sleeptouw genomen en organiseerde VLAM





een missie met de coöperaties en handelaars naar de Birmingham Wholesale Market, de vroegmarkt van Birmingham, de op een na grootste stad van het Verenigd Koninkrijk. We startten met een diner waarbij we de Belgische deelnemers in contact brachten met contacten van Birmingham. De volgende dag was het vroeg opstaan voor een bezoek aan de Birmingham Wholesale Market, waar we de aanwezigen trakteerden op een market breakfast en we ook het beste van de Belgische producten toonden.

Promotieprogramma Sierteelt



Om de toekomst van de Vlaamse sierteeltsector te verzekeren, is het essentieel om zowel nieuwe kopers aan te trekken als de koopfrequentie bij bestaande kopers te verhogen.

Groen van bij ons

WORD OOK EEN GEVER

Er zijn oneindig veel momenten waarop men een bloemetje of plantje kan geven. We vertaalden dit in 2023 in de gloednieuwe campagne 'Word ook een geveer'. De campagne liep het hele jaar door en brengt beurtelings andere onderdelen uit het Vlaamse sierteeltaanbod naar voren: bloemen, kamerplanten, perk- en herfstplanten en bomen. Er werden videospots gemaakt naar aanleiding van Moederdag, Valentijn en het plantseizoen in het najaar.

In de videospots wordt het verhaal verteld van een jongetje dat de volwassenen om zich heen inspireert om bloemen en planten te kopen voor de mensen die zij graag zien. De reclamespot werd vertoond op online videokanalen. Via online ads reikte VLAM ontelbare kleine en grote redenen aan om langs te gaan bij een bloemenwinkel of tuincentrum. Uiteraard werden ook de kanalen van Groen van bij ons (website, maandelijkse nieuwsbrief, Facebook, Instagram) ingezet gedurende het hele jaar. Alle bloemenhandelaars en tuincentra konden deelnemen aan de actie door gebruik te maken van het beeldmateriaal in hun winkelpunt. Zo waren er bijvoorbeeld raamstickers.

COMMUNITY GROEN VAN BIJ ONS

Al jarenlang zet VLAM in op het platform www.groenvanbijons.be. Hier vinden consumenten op een toegankelijke manier gedetailleerde informatie over binnen- en buitenplanten. In 2023 lag de focus op prachtige fotoreportages, die via sociale media en zoekmachinemarketing werden gepromoot.

PLUKTUIN 2023

Het Koningin Astridplein, vlakbij het centraal station in Antwerpen, werd op zaterdag 21 januari 2023 opnieuw omgetoverd in een bloemenzee van Vlaamse tulpen, die het publiek gratis kon komen plukken. Meter van de actie was Kawtar Ehlalouch.



Met de Pluktuin kondigden VLAM en de Vlaamse sierteeltsector het begin van het nieuwe bloeiseizoen aan. Naast tulpen zijn vanaf dan de klassieke voorjaarsbloeiërs als narcissen, krokussen, hyacinten, kievitseitjes en druifjes te verkrijgen in de bloemenverkooppunten. Dat geldt ook voor snijrozen, amaryllis, gerbera, alstroemeria en anjers. Ze brengen de lente in huis en drukken de donkere wintermaanden naar de achtergrond.

DAG VAN HET EENZAME BOEKET

De Dag van het Eenzame Boeket, de derde zondag van juni, bestaat al sinds 2015 in België. Floristen verstoppert die dag op eigen initiatief prachtige boeketten met een briefje, waarop de vinder wordt uitgenodigd het boeket mee naar huis te nemen.

VLAM zette de Dag van het Eenzame Boeket extra in de kijker en maakte een campagnevideo. Als promotor van 'groen van bij ons' zorgde VLAM voor inspiratie en informatie over het rijke aanbod van bloemen en planten van bij ons. VLAM deed dat onder het campagnemotto 'Word ook een geveer'. Daarin maakte VLAM duidelijk dat er voor elke smaak en elk budget geschikte sierteeltproducten van bij ons te vinden zijn.

NATIONALE BOOMPLANTDAG

De campagne 'Nationale Boomplantdag' werd gevoerd via de kanalen van Groen van bij ons. Jaarlijks vindt het plaats op de tweede zaterdag van november, in 2023 viel de Nationale Boomplantdag op zaterdag 11 november. VLAM spoorde de tuinbezitter aan om bomen en tuinplanten te planten. Verkooppunten konden een gratis banner bestellen.

De campagne werd ondersteund door een wedstrijd op JOE FM waarbij in de week in aanloop naar Nationale Boomplantdag elke dag via een radiospel een boom gewonnen kon worden. De winnaar van het radiospel op vrijdag 10 november kreeg zijn boom persoonlijk aangeplant door Bartel Van Riet. Daarnaast liep er ook gelijktijdig een pr-campagne, waarvan Tine Embrechts een van de gezichten was.

Tuinaanleg

CONSUMENTEN BEWUST MAKEN VAN DE MOGELIJKHEDEN VAN GROEN

De tuinaanlegcampagne 'Het tuinaannemereffect' ging haar achtste jaar in na een positieve evaluatie. We adverteerden opnieuw via diverse online videokanalen en benadrukten het vakmanschap van tuinaannemers. Via de website www.tuinaannemer.be kunnen consumenten gemakkelijk een tuinaannemer vinden en inhuren.

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

In het najaar van 2023 ging het tweede seizoen van het tv-programma 'Goed Geplant' van start. Tuinaannemers Jaan en Eef streden acht afleveringen lang om de mooiste tuin op te leveren. Het programma nam kijkers mee achter de schermen bij de werken van een tuinaannemer.

Ook in het najaar ging het derde 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 afgeleverde tuinen in de meest uiteenlopende stijlen en formaten passeerden de revue: snoeptuin, sponstuin, zwemvijvers, ... noem maar op.

POSITIEVE RESULTATEN

De tuinaanlegsector blijft groeien, zoals blijkt uit positieve GfK-resultaten. Steeds meer Belgen doen een beroep op tuinaannemers, wat een positief signaal is. We houden de tuinaannemers op de hoogte van deze ontwikkelingen via nieuwsbrieven.

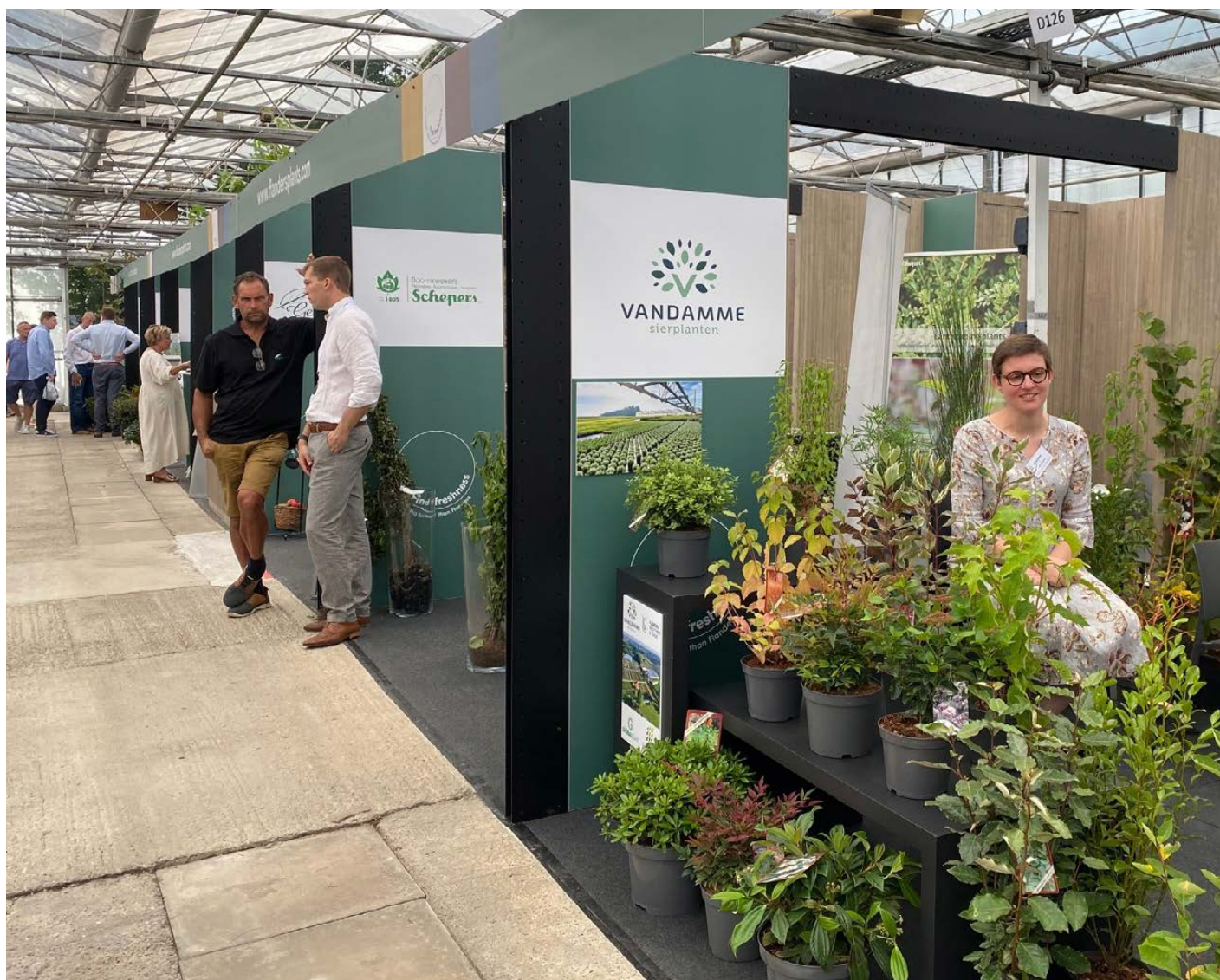


OPENBAAR GROEN

Tuinaannemers die voor openbare besturen werken werden in 2023 verder in de kijker gezet via de website 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.

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 Geografisch Aanduiding) gepromoot en verwezen naar de website www.gentseazalea.be. Deze website, 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. In december 2023 werd een influencerserevent georganiseerd bij FlorAmor.



Promotie in het buitenland

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 2023 werd een perstoer langsheen Vlaamse sierteeltbedrijven georganiseerd in Noord-Antwerpen.

Met 36 Vlaamse sierteeltbedrijven nam VLAM deel aan IPM Essen 2023. Een activiteit waar reikhalzend naar werd uitgekeken gezien de beperkingen die lang golden als gevolg van de coronacrisis. De deelnemende bedrijven overspannen het hele Belgische assortiment sierteeltproducten, gaande van de typisch Vlaamse producten als azalea's, rododendrons, bloeiende kamerplanten, de Vlaamse laurier en chrysanten, tot struiken, jong- en perkplanten en boomkwekerijproducten. De VLAM-groepsstanden waren verspreid in drie hallen. In het kader van IPM Essen werd een Vlaamse avond georganiseerd; een netwerkevent om de Vlaamse deelname extra in de kijker te zetten.

In het voorjaar van 2023 organiseerde VLAM een evenement aan de Universit  Catholique de Lille. 2.000 planten (hedera, vetplant, laurier en calathea) werden gratis uitgedeeld aan studenten. Extra communicatie op de campus werd verzorgd via posters en roll-ups. Ter afsluiting was er een Instagram-wedstrijd, waarbij de winnaars bij lokale winkels een plantenbudget ter waarde van 500 euro ontvingen.

VLAM organiseerde in juni contactdagen voor de Vlaamse sierteeltbedrijven op de Tsjechische markt. Daarbij werd gefocust op tuincentra en doe-het-zelfzaken in en rond Praag. Daarnaast stonden ook bezoeken aan distributeurs en kwekers voor tuincentra op het programma.

De Vlaamse boomkwekerijsector ging op studiereis naar Ierland in september 2023. De keuze viel op Ierland omwille van de veranderingen die ook dit land ondervindt naar aanleiding van de Brexit. Het hoofddoel van de missie was zakelijke relaties proberen op te zetten of aanhalen, met meer export naar Ierland tot gevolg.

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



Promotieprogramma Vlees binnenland



Vlees van bij ons

DRIE PIJLERS: SMAAK, AMBACHT EN LOKAAL

Zet je vlees op het menu? Kies dan voor vlees van bij ons! Deze boodschap bleven we ook in 2023 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 www.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. Via bannerings 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 Ward Lemmelijn, loper Koen Naert 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. Tijdens de zomer zetten we vlees van bij ons nog extra in de kijker via het Njam!-programma Open vuur. We inspireerden consumenten met BBQ-recepten met vlees van bij ons. In het kookprogramma 'Masterchef' gingen bekende Vlamingen aan de slag met lokaal vlees. Ze namen het tegen elkaar op in diverse battles en maakten hun favoriete gerechten met vlees van bij ons.

Stonden verder ook nog op het programma: Op het terras van het Q-Beach House werden heerlijke vleestapas geserveerd. We engageerden ook een winkelcoach die langsging bij verschillende slagers. Via groepsessies 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. In de slagersscholen organiseerden we workshops met vlees van bij ons. Een chef gaf productinformatie en de leerlingen gingen hiermee aan de slag voor de bereiding van enkele hapjes.

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.





In oktober 2023 lanceerden we traditiegetrouw voor de zevende keer de 'Week van de steak-friet'. Een nationale campagne die steeds goed onthaald wordt door de retail, slagers én horeca, maar ook door de consument. Het blijft nu eenmaal een van de klassieke en favoriete gerechten van de Belg. We zorgden via winkelmateriaal bij retailers en affiches bij slagers en horeca dat de actie de nodige zichtbaarheid kreeg. Bovendien werkten we samen met influencers (o.a. Sofie Dumont) die in diezelfde week met steak aan de slag gingen en hun volgers opriepen om hetzelfde te doen. Via online bannerings 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 februari 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 2023 opnieuw present op Meat Expo (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

Kalfsvlees van bij ons kwam mee aan bod in de programma's 'Open Vuur' en 'Masterchef'. Ook in het Q-Beach House konden bezoekers genieten van tapas-gerechten met kalfsvlees. Via Gault & Millau inspireerden we chefs met recepten.

Lamsvlees

Voor lamsvlees lieten we nieuwe receptenfiches ontwikkelen, die we verspreidden via de contactpunten van Pastorale. 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 samenwerkingen en de parkingacties met de foodtruck.



Via de nationale tv-zenders brachten we onze nieuwe spot voor varkensvlees. Hierin stond een varkenshouder centraal. Zijn passie en ambacht voor varkensvlees van bij ons werd in beeld gebracht. Aansluitend op de tv-campagne brachten we de verhalen uit de spot tot bij de consument via online native artikels.

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 vleesbrood of varkensvlees 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. Tot slot vond in het najaar ook nog de Ballekes Battle plaats, specifiek ter promotie van gehakt.

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.

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 2023 weer heel wat acties op poten gezet.

Van maart tot november waren we met onze 'Varken voor alle vorken-foodtruck' opnieuw aanwezig op supermarktparkings doorheen het hele land. 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.



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 najaar verspreidden we de video via diverse online kanalen.

In de winkelpunten zetten we de gekookte en gedroogde ham in de kijker via affichage op de parkings.



Artisan fine meats from Belgium

In 2022 was de eerste exportactiviteit voor vleeswaren de Franse beurs Sirha in Lyon, waar vijf Belgische vleeswarenfabrikanten de bezoekers lieten kennismaken met hun authentieke vleeswarenproducten. Later in het voorjaar stond een deelname aan de beurs IFE op het programma in Londen met drie vleeswarenbedrijven.

Doorheen de zomer kon het grote publiek in eigen land kennismaken met Belgische vleeswaren aan zee door de samenwerking met Q-Beach House. Verder werden integraties voorzien in het programma 'Open vuur' op de kookzender Njam! én waren we aanwezig op de Bollekesfeesten in Antwerpen.

Overkoepelende initiatieven

Het sectoroverkoepelende project Lekker van bij ons liet in 2023 de verschillende vleessoorten regelmatig aan bod komen op de website, in redactionele pagina's, interviews, recepten en op sociale media.

Ook in het VRT1-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.



Promotieprogramma Vlees buitenland



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Art of European Pork
by the Belgian Meat Suppliers



Find your Belgian meat master at
europeanpork.eu

Co-funded by
the European Union

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 de 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. 2023 was het eerste jaar waarbinnen het actieprogramma geen hinder meer ondervond van de beperkingen die COVID-19 met zich meebracht.

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 nieuw programma voor varkensvlees met India, Vietnam en Taiwan als doellanden. Acties in Taiwan en China werden voorlopig niet uitgevoerd wegens het ontbreken van markttoegang.

B2B-meetings

Belgian Meat Office koos in 2023 voor een divers aanbod aan contactdagen in zowel Europa als derde landen. Het jaar werd gestart in de Filippijnen met een fysieke B2B na verschillende virtuele edities tijdens de coronapandemie. De Filippijnen vormen een gevestigde markt waar onderhoud van contacten essentieel is om jaarlijks opnieuw een noemenswaardig deel van het contingent aan geïmporteerd vlees in te kunnen nemen.

Met 90% van het exportvolume dat binnen de Europese grenzen blijft, houdt Belgian Meat Office Europa als zijn belangrijkste doelmarkt.

De contacten met Sloveense importeurs werden opnieuw aangehaald in maart met een B2B in Ljubljana. In juni werden de Baltische staten (Estland, Letland en Litouwen) aangedaan met in iedere hoofdstad een B2B. Tijdens deze B2B-meetings hebben de Belgische exporteurs de mogelijkheid om individuele gesprekken te voeren met potentiële klanten uit de desbetreffende landen.

Met een gecombineerde B2B-missie naar Mumbai en New Delhi zette Belgian Meat Office zijn eerste stappen in India in 2023. Vleesconsumptie in India is beperkt en gebonden aan specifieke regio's, maar zeker groeiend. De kwaliteit van het Belgische vlees en de service van de exporterende bedrijven blijft er niet onopgemerkt en biedt potentieel naar de toekomst. Deze missie was een prospectie in de zuiverste zin van het woord en werd daarom ook aangevuld met relevante fieldtrips zoals bedrijfsbezoeken die de exporteurs inzicht gaven in de werking van de markt.

Beursdeelnames

Het jaar werd gestart met een beursdeelname aan Foodex Tokyo. Deze deelname vond plaats in het kader van het Europees programma 'Art of Pork'.

In maart was Belgian Meat Office voor het eerst aanwezig op Foodexpo Griekenland en in mei was er een deelname aan Tuttofood in Milaan; beide relevante doellanden op het Europese continent. Eind mei stond een deelname aan Food & Hotel in Seoul op de agenda.

ANUGA, de belangrijkste voedingsbeurs in Europa voor vlees naast SIAL, vormt het sluitstuk van het beursjaar met gemiddeld 25 deelnemende varkens- en rundvleesexporteurs aanwezig op onze groepsstand. 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.

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.



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 een jaarlijks webinar over de wereldmarkten vlees.

Pr

BMO was present op verschillende congressen (Deutscher Fleischkongress, LP Kongress, World 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 trok in 2023 de Europese kaart, waarvan het kloppend hart in Brussel gelegen is. Er stond een bezoek aan het Europees Parlement op de agenda en een boeiende middag over de impact van het Europees beleid op onze sector.

Naast dit gemeenschappelijke event worden ook verschillende individuele persreizen georganiseerd. Journalisten van de Duitse en Tsjechische vakpers kregen een individueel programma met bedrijfsbezoeken voorgeschoteld in aanloop naar de publicaties in de periode rond de vakbeurs ANUGA.

Voor het eerst was Belgian Meat Office ook aanwezig op de Meat Management Industry Awards, een hoogdag voor de vleessector in het VK. Via sponsoring van de receptie en aanwezigheid met een delegatie exporteurs en hun klanten, kreeg de Belgische vleessector een volwaardige plek tijdens dit event.

op de beursstanden. Om de acties extra in de kijker te zetten, wordt er ook via de populaire zoekmachines geadverteerd.

België vrij van Afrikaanse Varkens- pest (AVP)

Belgian Meat Office zet nog steeds maximaal in op het verzilveren van de AVP-vrije status. Een aantal afzetmarkten, waaronder China, zijn nog steeds niet open voor Belgisch varkensvlees. BMO werkt nauw samen met het FAVV en Buitenlandse Zaken om ook deze laatste markten opnieuw te openen voor export van Belgisch varkensvlees.

Campagne- beeld

Alle acties van Belgian Meat Office worden ondersteund met een communicatiecampagne die het imago van de Belgische exporteur mee onderschrijft. In onze campagne blijft de vakman steeds 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



Promotieprogramma

Pluimvee, eieren & konijnen



In 2023 bleven we inzetten op het inspireren en informeren van de consument met pluimvee-, konijnenvlees en eitjes van bij ons. We ontwikkelden opnieuw een reeks recepten en deelden deze via diverse kanalen. Lekker van bij ons is daarvoor het ideale platform, maar we gingen ook samenwerkingen aan met andere partners zoals Njam! en verschillende influencers die ons hielpen om ons bereik te vergroten. Met de exporteurs van kippen- en konijnenvlees was VLAM opnieuw aanwezig op de internationale voedingsbeurs ANUGA. En met ons Belgisch pluimveevlees waren we aanwezig in Japan en Vietnam.

OP DE BBQ MET KIP

Kip leent zich tot allerlei soorten gerechten en past dus ook perfect op de BBQ. VLAM ging het partnership aan met kookzender Njam! en het BBQ-programma 'Open vuur' en toonde aan dat BBQ'en meer kan zijn dan enkel een stukje vlees op de rooster leggen. De kip in z'n geheel in zoutkorst kon gemiddeld 158 000 kijkers bekoren én inspireren.

Daarnaast namen we kip ook maandelijks mee op de Lekker van bij ons-kanalen, om zo de veelzijdigheid ervan in de kijker te zetten.

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 meer top of mind maken bij het jongere publiek (18 – 45 jaar) en een plaats laten verdienen in de dagelijkse keuken. We konden opnieuw rekenen op de medewerking van retailers, slaggers en buurtsupers om konijn die week extra in de kijker te 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.

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 2023 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 VRT1-programma Dagelijkse kost bleven we ook in 2023 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 2023 werden gepresenteerd en toegelicht.



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 2023 in Keulen op de internationale voedingsbeurs ANUGA. VLAM organiseerde traditioneel een groepsstand, waar zes pluimvee- en twee konijnenbedrijven elk hun plaats hadden en er in de beste omstandigheden (potentiële) klanten 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.

Binnen het Europese dossier EU Poultry II stonden een beurs in Japan (Foodex) en de deelname aan de handelsmissie naar Vietnam onder leiding van minister-president Jan Jambon op het programma. Via online en print advertenties zetten we deze events extra in de kijker en zorgden we voor een versterking van het imago van Belgisch pluimveevlees in Japan, Vietnam en Hong Kong.



Promotieprogramma Zuivel



KAZEN VAN BIJ ONS

Zuivelproducten zijn gezond, duurzaam en veelzijdig: op die kernboodschap bleef VLAM inzetten in 2023. 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.', 'Onze kleine momenten. Groots met kazen van bij ons', de zuivelreputatiecampagne, het EMF-klimaatproject, de exportprojecten en gezondheidsinitiatieven zetten die boodschap kracht bij.

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 2023 voor het tweede en laatste jaar voortgezet met eigen middelen. Eind 2023 werd er een nieuwe aanbestedingsprocedure opgestart daar het contract met het creatief bureau eind 2023 afliep, om in 2024 met een gloednieuwe campagne te starten.

De doelstelling van de campagne 'Geniet van elk moment. Geniet van melk.' was om de daling van het thuisverbruik van witte consumptiemelk af te remmen en te komen tot een stabilisatie. De campagne richtte zich op Vlamingen tussen 18 en 35 jaar en focuste op de veelzijdigheid van melk en melkproducten. Daarenboven wilden we de doelgroep geruststellen dat melk en melkproducten een plaats hebben in een evenwichtig, gezond en duurzaam voedingspatroon.

MEDIA

Zowel in voor- als najaar was de campagnespot in de Vlaamse huiskamers te zien. Parallel liep online ook de 'Hoe lust jij jouw melk?'-spot. Ook op sociale media adverteerden we in drie golven, om zo gedurende het hele jaar aanwezig te zijn in de media. En ook verschillende influencers zetten melk in de spotlight op hun kanalen.

NATIVE REEKS

In 2022 lanceerde VLAM de melkpodcast 'De Zuivale Waarheid', met als doel de (kritische) consument een transparante kijk te geven op de melkveehouderij. In 2023 breiden we een vervolgcampagne aan de podcast met een native reeks op de websites van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Daarin lichtten we de verschillende thema's van de podcast uit en werd er extra traffic naar de bestaande podcast gegenereerd.

EVENT

Het jongere gedeelte van onze doelgroep bereikten we aan het begin van het academiejaar. We tekenden met een foodtruck en mobiele activatie present op Studay Antwerpen op 28 september, Take-Off Hasselt op 4 oktober en Project L in Leuven op 5 oktober. Zo brachten we de studenten op een entertainende en speelse manier meer bij over melk met de quiz 'De Slimste Melk ter Wereld'.

RESULTATEN

Maar liefst 93% van de respondenten die zich de campagne herinneren tonen een hoge appreciatie voor de campagne, maar ook bij de respondenten die dit niet doen ligt de appreciatie nog op 75%. Net zoals voorgaande jaren vinden respondenten in de eerste plaats dat de tv-spot de veelzijdigheid van melk toont: bijna zes van de tien respondenten (57%) is het eens dat de campagne laat zien dat melk op veel verschillende manieren kan worden geconsumeerd.





ONZE KLEINE MOMENTEN. GROOTS MET KAZEN VAN BIJ ONS

MEDIA

De momentencampagne voor de kazen van bij ons was in maart volop zichtbaar op alle Vlaamse tv-zenders en als online video en bannering op de kanalen van YouTube, DPG Media en Ads & Data. Een tv-golf in juli maakte de brug tussen de voor- en najaarsgolf.

ONLINE ACTIVITATIES

Om het jongere segment van onze doelgroep (18-35 jaar) te bereiken plaatsten we in mei op de dating app Tinder advertenties die de swiper uitdaagden om zijn of haar meest cheesy openingszin te sturen en zo kans te maken op een pakket met kazen van bij ons. De actie behaalde meer dan 1 miljoen impressies.

De najaarsactivatie 'sharing kaasplank' in samenwerking met verschillende influencers had als doel de

millennial aan te zetten om zijn favoriete kaashapje te delen zowel met vrienden, familie als op zijn socials. Een online spot kaderde het opzet. Vijf influencers uit het foodsegment postten hun creatie van de sharing plank en zetten hun volgers aan om hun kaasplank te delen en zelf kans te maken op een exclusieve kaasplank. Het was de eerste maal dat we voor kazen van bij ons samenwerkten met influencers. Alle KPI's werden ruim overschreden! 74% meer bereik (260.83K), 86% meer weergaven (316.38K) en 57% meer video views (133.49K) dan geraamd. Er werden 2.694 favoriete kaashapjes doorgestuurd. Deze mooie cijfers illustreren de toewijding aan het topic en enthousiasme van de influencers over de campagne.

Beide concepten werden doorgetrokken naar de socialemediakanalen (Facebook en Instagram) van Lekker van bij ons.

RESULTATEN POSTTEST

Uit de posttest bleek dat de campagne, die reeds startte in het najaar van 2020, nog steeds goed scoorde. De bekendheid van de tv-spot was zelfs gestegen en de appreciatie en verklaarde impact bleven hoog. Het belang van de inlandse herkomst in de aankoopbeslissing was wel gedaald, waarschijnlijk in grote mate te wijten aan de inflatie.

LEKKER VAN BIJ ONS/KAAS

Via Lekker van bij ons kwamen kaastopics, die inspelen op de veelzijdigheid aan kaasmomenten, in de kijker via de website en de nieuwsbrief en via advertenties op Facebook en Instagram. Met de advertentiecampagne bereikten we 1 359 009 personen en genereerden we 47 903 kliks naar de kaassite. Met de mix van Facebook en Instagram konden we zowel het jongere segment (18-34-jarigen) als de hogere leeftijdsegmenten bereiken.

DISTRIBUTIEACTIES

Verschillende ketens waaronder Colruyt, Okay, Match, Spar Retail, Alvo, Spar Lambrechts, Aldi, Delhaize, Cora en Carrefour, plaatsten de kazen van bij ons in de kijker in hun folder of magazine. In het najaar verspreidden verschillende grossiers een kaasfolder met bijhorende promoties en specifiek winkelmateriaal (inpakpapier, draagtassen) aan hun klanten.

Digitale affichage in de buurt van Carrefour, Delhaize, Colruyt en Aldi ondersteunden de promotieacties en genereerden meer dan 3 miljoen impressies.



ZUIVEL EN GEZONDHEID: SAMENWERKING KENNISCENTRUM VOEDINGSINFORMATIECENTRUM NICE

VLAM blijft inzetten op de verspreiding van wetenschappelijk onderbouwde informatie over zuivel, voeding en gezondheid met de steun van de voedingsdeskundigen van het kenniscentrum voedingsinformatie NICE (voor meer info, zie 'Kenniscentrum voedingsinformatie NICE'). Zij volgen de wetenschappelijke ontwikkelingen op de voet.

De voedings- en gezondheidsaspecten van melk en melkproducten en de plaats en de meerwaarde van zuivel in een gezonde voeding worden via verschillende kanalen onder de aandacht gebracht.

- Informatie op maat van consumenten via het inspiratie- en kookplatvorm lekkeranbijons.be onder de contentpijler voedingsinformatie (bv. Melk, nutriëntrijk en veelzijdig, Kaas, een nutriëntrijke smaakmaker).
- Via ondersteuning van pr-acties rond de zuivelreputatie (natives, interviews, panelgesprek rondetafel melkbeloftes).
- Voedingsinformatie en -materialen voor voedings- en gezondheidsprofessionals
 - Via de NICE-website (www.nice-info.be/voedingsmiddelen/melk-en-melkproducten) worden niet alleen informatie maar ook praktische materialen zoals factsheets en brochures gedeeld. De informatie wordt up-to-date gehouden en verder onder de aandacht gebracht via de NICE-nieuwsbrief en LinkedIn @ NICEvoeding.
 - Op 3 mei 2023 organiseerde IDF (International Dairy Federation) online een internationaal wetenschappelijk 'Nutrition and Health' Symposium over de zuivelmatrix. De aankondiging, de kernboodschappen en presentaties van dit symposium werden tussen april en eind september in de kijker gezet via de NICE-kanalen (website en nieuwsbrief) en via het Belgische 'Food in Action'-informatieplatform voor voedings- en gezondheidsprofessionals.
 - De reeks brochures en materialen in het kader van het 'Goed gebeten'-project blijven succesvol. Er zijn sinds de lancering midden 2021 in totaal al bijna 195.000 boekjes over gezond eten voor kleuters, lagereschoolkinderen en jongeren verdeeld op aanvraag.





INFORMATIEPROGRAMMA 'MILK, NUTRITIOUS BY NATURE'

In de schoot van het European Milk Forum (EMF) participeert VLAM in het Europese stakeholders informatieprogramma 'Milk Nutritious by Nature' (www.milknutritiousbynature.eu). Dit platform biedt de mogelijkheid om in dialoog te gaan met beleidsmakers, onderzoekers en voedings- en gezondheidsprofessionals over nieuwe wetenschappelijke inzichten rond zuivel in een gezond en duurzaam voedingspatroon.

In 2023 werden lezingen georganiseerd in samenwerking met de volgende internationale organisaties voor voedings- en gezondheidsprofessionals. Hierover werd ook in Vlaanderen bericht via de communicatiekanalen van het kenniscentrum voedingsinformatie NICE.

- 45^{ste} ESPEN Congress on Clinical Nutrition & Metabolism – 13 september 2023 in Lyon: Fighting fractures and falls with food: from science to practice.
- EFAD (European Federation of the Associations of Dietitians) webinar – 19 september 2023: Fighting fractures and falls with food: from science to practice.
- 14th European Nutrition Conference FENS – 16 november 2023 in Belgrado: Food matrix matters: Exploring differences in the nutritional and health effects of whole foods, fortified foods and supplements.

In 2023 vond tevens een roadshow plaats met Dr. Sandra Iuliano (University of Melbourne, Australia). Zij hield in Frankrijk, Noorwegen en België een lezing voor voedings- en gezondheidsprofessionals over de resultaten van haar uniek voedingsinterventieonderzoek in woonzorgcentra. Zij stelde vast dat voldoende zuivel verwerken in de voeding resulteerde in 11% minder valpartijen, 33% minder botbreuken en 46% minder heupfracturen. Haar lezing in België vond plaats als onderdeel van de 'Meet the Expert-sessie – Voeding in de zorg: a piece of cake?' georganiseerd door NICE die plaatsvond op 15 september 2023 te Brussel (voor meer info zie 'Kenniscentrum voedingsinformatie NICE').

OOG VOOR LEKKERS

De sector zuivel van VLAM was ook in de schooljaren 2022-2023 en 2023-2024, 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 de juiste eetkeuzes leren maken, thuis en op school. Een glas melk, een stukje fruit en wat groenten zijn ideale tussendoortjes als onderdeel van een gezond en gevarieerd voedingspatroon. In 2023 schreven meer dan 1.400 scholen zich in, goed voor ruim 320.000 leerlingen.

ZUIVELREPUTATIE

Zuivel past binnen een gezond, evenwichtig en duurzaam voedingspatroon. Daar willen we de consument en verschillende belanghebbenden al enkele jaren van overtuigen. 2023 was het laatste jaar van de pr-campagne die het imago van zuivel dient te versterken, voornamelijk bij 18- tot 30-jarige Vlamingen. De pr-aanpak wordt in 2024 verlengd.

WERELDMELKDAG

Naar aanleiding van Wereldmelkdag op 1 juni lanceerden we een survey waarin we 2.000 respondenten

bevroegen over hun melkgebruik. Zo blijkt chocomelk de favoriete melkbereiding van Gen Z (18-25-jarigen), eten één op twee 18-34-jarigen minstens wekelijks ontbijtgranen, granola, havermout of muesli met melk en drinkt één op drie 18-34-jarigen wekelijks een glas melk. Met die resultaten ging fotograaf Frédéric Uyttenhove aan de slag en legde vijf melkmomenten vast. Die foto's werden voorgesteld tijdens een evenement met influencers in Antwerpen.

KORTEKETENLUNCH OP MELKVEEHOUDERIJ

In september organiseerden we een korteketenlunch op De Laerhoeve in Kalmthout, waarbij we lokale zuivelproducten lieten schitteren in een gastronomisch menu. Beloftevolle jonge chef Victor Avonds ging aan de slag met de producten van De Laerhoeve en zette het gevarieerde karakter van zuivel in de kijker. De genodigden, een mix van pers en influencers, genoten van dat lekkers in een aantrekkelijk kader bij de melkveehouderij. Voor de lunch kregen ze een rondleiding en uitleg bij alle duurzaamheidsinitiatieven die melkveehouders Wim & Petra nemen, zoals de productie van groene energie dankzij hun pocketvergister. Onder meer Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad brachten mooie artikels.



MELKBELOFTES

Via een socialemediacampagne op Facebook verspreidden we korte video's met 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 gepromoot. Kernboodschap: wie kiest voor melk van bij ons, kiest voor een natuurlijk product vol voedingsstoffen. De campagne creëerde bewustzijn en leidde de doelgroep naar onze website www.allesoverzuivel.be.

In het kader van de melkbeloftes organiseerden we een rondetafel voor stakeholders en journa-

listen, waarin we de focus legden op milieu-impact en gezondheid. Renaat Debergh, Inge Coene en Tessa Avermaete gingen in gesprek, met Griet Lemaire als moderator.

PERS & PR

Dankzij onze pr-aanpak haalden we de pers met verschillende (kleine) artikels: Wereldwaterdag en het duurzaam watergebruik in de zuivelsector, melk als slaapmutsje, de topkwaliteit van onze Vlaamse melk (i.s.m. het Melkcontrolecentrum (MCC)), het belang van zwaluwen op de melkveehouderij en hoe de sector de populatie in stand houdt, duurzame zuivelverpakkingen, nevenstromen in veevoeder (bierdrاف vermindert methaanuitstoot), etc.





EMF SUSTAINABILITY

In 2021 startte het tweede Europese duurzaamheidsproject van het European Milk Forum (EMF). Samen met de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (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 2023, het laatste jaar van de campagne, lag de focus voornamelijk op duurzaam watergebruik en dito verpakkingen. We organiseerden drie succesvolle bedrijfsbezoeken: journalisten konden de nieuwe waterzuiveringsinstallatie op de Milcobelsite in Langemark bezichtigen, retailers kregen een rondleiding bij FrieslandCampina en leerden meer over hun duurzame verpakkingen, en tot slot verwelkomde

Karel D'hooghe enkele ngo's op zijn melkveebedrijf om uitleg te geven over Klimrek en de toepassing ervan in de praktijk.

In oktober vond ons jaarlijks zuivelsymposium opnieuw plaats in het Vlaams Parlement. Lien Callewaert (BCZ) lichtte de mooie resultaten van de duurzaamheidsmonitor 2022 toe, waarna prof. Peter Ragaert de transitie naar duurzamere zuivelverpakkingen belichtte. Charlotte Boeckeaert, waterinnovator bij Vlakwa, stond stil bij het waterhergebruik in de zuivelsector. Daarna volgde een rondetafel met enkele zuivelverwerkers en experts. Onze bijbehorende publicaties, zoals het jaarlijkse factbook, behandelden dezelfde thema's. Alles is terug te vinden op www.allesoverzuivel.be/nieuws, net als drie artikels en filmpjes over duurzame verpakkingen, waterhergebruik en de opslag van water in kreekruggen. Op de melkveehouderij van Gino Nollet in Steenkerke, bij Veurne, loopt een uniek testproject met infiltratie en drainage, i.s.m. de Vlaamse Milieumaatschappij. De video's zijn ook te bekijken op het YouTube-kanaal 'Alles over zuivel'.

BOEREN VOOR 'T KLIMAAT

In 2023 lanceerde VLAM op vraag van de sector een videoreeks die de inspanningen van melkveehouders op vlak van klimaat belicht. Om de doelstellingen opgesteld in het Convenant Enterische Emissies te behalen (o.m. de methaanemissie terugdringen met 19% in 2030 t.o.v. 2005), kunnen bijvoorbeeld goedgekeurde voedermaatregelen genomen worden die de methaanemissie van rundvee verminderen.

Met de videoreeks wilden we enerzijds melkveehouders overtuigen om met de maatregelen aan de slag te gaan, en anderzijds informeerden we de consument over de inspanningen die melkveehouders leveren. De video's werden gepubliceerd op www.allesoverzuivel.be, op YouTube en breder verspreid d.m.v. gesponsorde content.

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.



VLAM doet dit steeds in overleg met de exporterende zuivelondernemingen. In 2023 werd er een groepsstand opgezet op de volgende beurzen (in chronologische volgorde): Gulfood (Verenigde Arabische Emiraten), PLMA Amsterdam (Nederland), Seoul Food and Hotel (Zuid-Korea) en ANUGA (Duitsland).

Op Gulfood waren we present onder de koepel 'White Gold from the Heart of Europe', een geslaagd communicatieconcept. Uit een bevraging bij onze B2B-doelgroep (professionele inkopers, food-service, retail,...) blijkt dat onze zuivelproducten goed scoren op de boodschappen die VLAM uitdraagt 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.

De Europese markt blijft nog altijd onze belangrijkste afzetmarkt. Voor 2023 klokken we af op een afzetvolume van bijna 2,3 miljoen ton, goed voor een exportwaarde van net geen 4 miljard euro. Ook onze export binnen Europa blijft dus groeien.

Over een periode van 10 jaar zien we dat de Belgische export van zuivelproducten richting het Midden-Oosten geëvolueerd is van ruim 131 miljoen euro in 2014 tot bijna 300 miljoen euro in 2023, wat neerkomt op meer dan een verdubbeling van de export op 10 jaar tijd.

Ook de Belgische export van zuivelproducten richting Azië kent tegenover 10 jaar geleden een sterke stijging. In waarde betekent dit voor 2023 zo'n ruime 345 miljoen euro aan export richting Azië. In 2014 was dat 188 miljoen euro. China, de Filipijnen, Indonesië, Vietnam, Thailand en Maleisië zijn enkele van de belangrijkste Aziatische afzetmarkten voor onze zuivelbedrijven.



Promotieprogramma

Visserij & aquacultuur



VLAM tracht de verkoop van vis van de Belgische visserij of aquacultuur te bevorderen, met als doel de toegevoegde waarde van de gehele keten te verhogen. Onze strategische focus ligt op het diversifiëren van het consumptiepatroon, waarbij we ons richten op lokale aanvoer en visseizoenen. Hierbij streven we naar een beter evenwicht tussen vraag en aanbod, met als uiteindelijk doel een duurzamere en meer evenwichtige visconsumptie.

Binnenland

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 visserijketen - van redereijen tot retail- 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 2023 waren dit respectievelijk voor de lente: tongschar, rode poon en hondshaai; zomer: zeetong, pladijs en schelvis; herfst: rog, griet en inktvissen; winter: wijting, zeebarbeel en sint-jakobsvruchten.

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 krijgt van vakpers, regionale en nationale pers. De vis van het jaar was in 2023 schartong. Vlaams minister van Visserij had de eer om de vis van het jaar aan te kondigen in restaurant AMUZEE in Zeebrugge. De Belgische visserij op schartong kent een lange traditie. Schartong wordt vandaag eerder als gewenste bijvangst van tong opgevist, vooral in het Bristolkanaal, de Keltische Zee en in de Golf van Biskaje.

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. De winnaar van de 34ste editie werd Gilles Pauwels van traiteurszaak Vis Ateljee uit Pittem met een 'ballotine van schartong met risotto van Limburgs gepofte boekweit, structuren van Oostendse dulse, beurre blanc van Speciale Belge de Poes, girolle en citroenverbena.' Traditioneel krijgt de viskok van het jaar-wedstrijd heel wat persaandacht. Juryvoorzitter is sterrenchef Filip Claeys van de North Sea Chefs.

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

- Print (advertenties en artikels)
 - Driemaandelijks samenwerking met Libelle en Libelle Lekker voor 'vissen van het seizoen'.
- Tv en digitale kanalen
 - Samenwerking met 'Dagelijkse kost' op VRT1.
 - Billboardingcampagne (7 sec. spot) op de televisiekanalen van DPG Media met vissoorten van bij ons.

- Online
 - Diverse artikels, getuigenissen en video's op de websites www.lekkervanbijons.be en de daarbij horende socialemediakanalen. Naast recepten bieden we 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.
 - PBU campagne (programmatic buying, een geautomatiseerde manier om online advertenties in te kopen) en videopreroll tijdens aanvang van elk seizoen, gericht ingezet op kanalen om de gewenste doelgroep te bereiken. (food lovers, local lovers, cooking, etc...)
 - Consumentencommunicatie via de kanalen van Lekker van bij ons. Inspelen op de actualiteit in de visserij- en aquacultuursector, bv. thema's en tendensen die belangrijk zijn in en voor de sector, aankomende events en activiteiten, etc...
- Op de visverkooppunten
 - Direct mailing met promotiemateriaal naar de klein- en groothandel (folder, affiche, display, toogkaart) zodat de visspecialisten hun klanten kunnen verwennen met inspirerende receptenfolders over onder andere de vissen van de seizoenen en de vis van het jaar.



- Ontwikkeling van een jaarkalender met de vissen van het seizoen aangevuld met heerlijke recepten met vissen en producten van bij ons.

te gebruiken zodoende het ook zichtbaar te maken voor de consument. Om die reden neemt VLAM sinds de herfst van 2021 het label 'visserij verduurzaamt' mee in zijn communicatie. De ingezette kanalen zijn tot dusver:

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 erkenningsysteem, voor rederijen die voldoende inspanningen leveren inzake verduurzaming, eveneens op de markt

- Folders in het promotiepakket naar de kleinhandel
- Advertenties in Libelle en Libelle Lekker die over het thema 'duurzaamheid' gaan
- Kanalen van Lekker van bij ons (website, nieuwsbrief en Facebook)
- Gebruik van 'visserij verduurzaamt'-gecertificeerde vis voor events zoals vis van het jaar en viskok van het jaar

EDUCATIEVE PROJECTEN

- VLAM startte in 2023 i.s.m. North Sea Chefs een pilootproject om workshops in hotelscholen te organiseren. Tijdens de workshops demonstreren de North Sea Chefs hoe de leerlingen vis van bij ons kunnen fileren en bereiden. Het doel is om (laatstejaars studenten kennis te laten maken met duurzaam gevangen vis volgens de seizoenen. In 2023 werden 3 testcases georganiseerd in Hotelschool Stella Matutina, Spermalie Brugge en Hotelschool Hasselt. In 2024 worden de workshops over heel Vlaanderen uitgerold.
- 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.



Buitenland

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 verduurzaming van de Vlaamse visserijsector, aquacultuur en verwerking. De beurs vond voor de derde keer plaats in Fira de Barcelona. VLAM tekende voor de 29ste editie present met zes Vlaamse bedrijven. Tijdens de drie-daagse 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 ongeveer 2 078 bedrijven uit 87 landen kijkt de organisatie terug op een succesvolle beurs.

Voor het promotieprogramma buitenland kunnen we rekenen op steun van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij en BAR middelen (Brexit Adjustment Reserve).



Promotieprogramma Bio



2023 stond in het teken van het vertellen van verhalen die de voordelen van bioproducten benadrukken en dit via diverse kanalen. Ons doel was om de vraag naar biovoeding te vergroten en de aankopen te stimuleren. De campagne 'Bio, dat is sowieso goed gekozen' was een sterkhouders in de promotiewerking.

B2C

CONSUMENTENCAMPAGNE

Met een doorgedreven communicatieplan bleven we de consument consequent informeren over de voordelen van biovoeding om de groei ervan verder te stimuleren. De voordelen kunnen samengevat worden met deze vijf troeven: lekker puur, gezond genieten, goed voor het milieu, vriendelijk voor de dieren en 100% toekomst. De doorlopende online EU-campagne 'Bio, dat is sowieso goed gekozen' ging zo haar tweede jaar in en speelde hierbij een cruciale rol. De video's en de campagnebeelden werden via verschillende online kanalen verspreid, waaronder bannerings, online video's, native advertising en sociale media zoals Facebook en Instagram.

De voordelen van bio komen duidelijk tot uiting. Dit is een sterk punt van de campagne, zo wijst posttestonderzoek uit. Toch blijft een groep consumenten kritisch ten opzichte van bio. De campagne scoorde alvast het best bij onder andere 18-34 jarigen en hogere sociale groepen.

Een light-versie van de Bioweek zag eveneens het licht, met reportages op PlattelandsTv en een persronde bij tomatenteler Vitaetom. De Bioweek wordt in 2024 volwaardig uitgerold als een feestmoment voor de sector.

WWW.ALLESOVERBIO.BE

Het online platform www.allesoverbio.be bleef een stevige basis voor het verspreiden van de boodschap over bio. Via dit platform werden diverse campagnes uitgerold, waaronder de online bio-campagne, 'Bio, dat is sowieso goed gekozen', en feitelijke en inhoudelijke informatie over bio aangeboden. Maar ook begeistere interviews met producenten, verwerkers en consumenten kregen er een plaats. Daarnaast groeide de website verder uit tot een gewaardeerd platform voor consument en sectororganisaties en werd er regelmatig gebruik gemaakt van de video's en artikels ter illustratie van best practices.

EVENTS EN PARTNERSHIPS

De biosector nam deel aan enkele zomerevenementen om het bio-verhaal op een andere manier onder de aandacht te brengen bij consumenten, met een focus op verduurzaming. Zo was de sector sponsor van het Luisterplein op de Gentse Feesten en Brackrock. Ook werden waardevolle partnerships met media aangegaan als aanvulling op het communicatieplan.



B2B

BIOVLAM

In 2023 werd de derde editie van de succesvolle BioVLAM-award uitgereikt aan een gepassioneerde bio-ondernemer met oog voor innovatie en duurzaamheid. De laureaat van deze editie was bioveeteler Johan Christiaens van Hierford. "Het is mijn ambitie om minder maar wel kwaliteitsvol en duurzaam vlees te produceren met het oog op een toekomstgerichte veeteelt", verklaart Christiaens. "We mikken niet louter op opbrengsten, maar op het verhogen van de natuurwaarden. Dat is duurzame landbouw. Dierenwelzijn is hierbij uiteraard erg belangrijk. Ik streef ernaar dat de dieren zoveel mogelijk hun natuurlijke gedrag kunnen uiten".

SEMINARIE

Het bioseminarie bood dan weer een platform voor experts om specifieke biothema's te bespreken en ideeën uit te wisselen met organisaties en bedrijven. De evolutie van het eet- en aankoopgedrag van de (bio)consument kwam o.a. aan bod, evenals inspirerende cases van ambassadeurs van de voorbije edities van de BioVLAM.



Promotieprogramma

Korte keten



Communicatie

Korte keten staat vooral bekend als de rechtstreekse verkoop van landbouwproducten via de hoevewinkel en boerenmarkten. Er zijn echter nog heel wat meer vormen van korte keten. Denk maar aan Community Supported Agriculture (CSA), pluktuinen, automaten, groenteabonnementen, buurderijen, enz. VLAM maakt er werk van al deze vormen onder de aandacht te brengen en de troeven van korte keten te belichten om zo de verkoop in de korte keten te bevorderen.

De spil in de werking van VLAM rond korte keten is de website www.rechtvanbijdeboer.be. Hierop vindt de consument alle info over de korte keten: de vele vormen, de troeven en verhalen van producenten én een zoekfunctie om snel een verkooppunt te vinden in zijn buurt. In 2023 werd de website volledig vernieuwd en ondergebracht bij www.lekkervanbijjons.be. De info over de producenten werd nog uitgebreid en een producent zoeken gaat nog sneller. In totaal telt de website meer dan 1.700 verkooppunten over heel Vlaanderen. Elke producent uit de korte keten kan zich gratis registreren op de website.

Naast de website zelf is er ook een Facebook-pagina, een Instagram-pagina en een maandelijkse digitale nieuwsbrief om korte keten op de radar te zetten van de consument. Maandelijks zetten we een seizoensproduct in de kijker: verkooppunten, het verhaal van een producent-licentiehouder (zie verder) en een mooie fotoreportage, aangevuld met recepten en kooktips.

Gemiddeld bezochten 19.500 mensen per maand de website www.rechtvanbijdeboer.be in 2023. De Facebook-pagina telde ruim 18.000 volgers en het aantal abonnees op de maandelijkse digitale nieuwsbrief bedroeg bijna 15.000. De Instagram-pagina had meer dan 1.600 volgers.



Week van de Korte Keten

De Week van de Korte Keten is een samenwerking met de Vlaamse provincies, het Steunpunt Korte Keten en de Vlaamse overheid en vindt stevast plaats gedurende de derde week van mei. De taak van VLAM bestaat erin de overkoepelende communicatie naar het grote publiek te verzorgen en de consument uit te nodigen om van dichtbij kennis te maken met de korte keten in die week. En dat loont beslist de moeite aangezien heel wat spelers in de korte keten die week hun deuren openzetten en (extra) activiteiten organiseren. Het gaat niet alleen om landbouwers maar ook om verenigingen, steden en gemeenten. Alle activiteiten zijn terug te vinden op de UITdatabank, waarmee VLAM al enkele jaren samenwerkt. In 2023 betrof het 121 activiteiten verspreid over heel Vlaanderen.

Dankzij de Vlaamse provincies hebben heel wat lokale besturen een korteketenhoekje ingericht in bibliotheken of andere gemeentelijke gebouwen in de periode van de Week van de Korte

Keten. Een leeslijst en promomateriaal waren hierbij de hulpmiddelen.

VLAM-advertenties op sociale media haalden een bereik van 278.000. We werkten ook samen met een influencer die op maat gemaakte content verspreidde over de Week van de Korte Keten.

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. De kennis van de verkooppunten korte keten is groeiend alsook de bekendheid van de Week van de Korte Keten (48% bekendheid). Het imago van korte keten evolueert ook positief en de bekendheid van recht van bij de boer steeg met 9% tegenover 2022. Het kerncliënteel van de hoeve bestaat vooral uit gepensioneerden en oudere koppels zonder kinderen. De gepensioneerden vormen ook het kerncliënteel van de boerenmarkten.

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 en extra promotiemateriaal. Daarnaast krijgen de licentiehouders zo veel mogelijk aandacht op onze eigen communicatiekanalen en de publieke media. Eind 2023 telden we 343 licentiehouders Recht van bij de boer.



Lokale marketing

De B2B-werking bestaat vooral uit het geven van nieuws vanuit de sector en vanuit VLAM via een digitale nieuwsbrief. Het doel van de marketingtips is om de producenten in de korte keten mee op de hoogte te houden en te helpen professionaliseren en weerbaarder te maken. In 2023 werd deze digitale nieuwsbrief tien keer verstuurd naar 772 producenten en 344 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.

Promotieprogramma Streekproducten



Erkenningen

STREEKPRODUCT.BE

De Beoordelingscommissie behandelde in drie vergaderingen in totaal elf dossiers, met als resultaat zeven nieuwe erkenningen in de Sectorgroep Streekproducten. De korf van de erkende producten verloor echter ook enkele licentiehouders waardoor de teller eind 2023 op 224 erkende Vlaamse streekproducten stond.

DE EUROPESE LABELS BOB/BGA/GTS

Het BGA-dossier Limburgse vlaai diende aangepast te worden aan de opmerkingen vanuit de Europese Commissie. Het dossier werd gepubliceerd in het Europees Publicatieblad op 3 oktober 2023. De definitieve BGA-registratie kwam er op 16 januari 2024.

Het bevoegde controleorgaan meldde een aantal wijzigingen in de werkwijze bij een aantal Vlaamse BOB/BGA/GTS. Europa vraagt dat niet enkel de wijzigingen worden aangepast maar dat het hele dossier aan de huidige regels moet voldoen en dient worden aangepast. Het Steunpunt Streekproducten zal hiervoor het nodige doen en werkt hiervoor nauw samen met het Agentschap Landbouw & Zeevisserij.

B2B-EVENT TE GAST IN OOSTENDE

Naar jaarlijkse gewoonte richt VLAM een ontmoetings- en netwerkmoment in voor producenten van Vlaamse streekproducten. In 2023 ontmoetten de producenten elkaar op 17 april in Oostende. Ze werden ontvangen en rondgeleid bij Deschildre Streekproducten. Nadien volgde een lunch en rondleiding bij De Oesterput.

Communicatie

EETBAAR ERFGOED, ALTIJD GESMAAKT

De sectorgroep ging op zoek naar een nieuwe promotiecampagne 2023-2025; er werd gekozen voor het voorstel waarbij AI wordt ingezet op Vlaamse schilderkunst. Er werden acht visuals ontwikkeld, die werden ingezet in print en digitaal. De campagne liep in Het Nieuwsblad, Libelle en De Zondag.

STREEKPRODUCT.BE

Er was heel wat activiteit op www.streekproduct.be. Mede dankzij de bannercampagne, KOOKSLAG, Facebook en de nieuwsbrieven steeg het aantal bezoeken en bezoekers met 25%.



NEGENDE 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 Oostendse garnaal-kroketten gebakken en Vlaamse grijze garnalen gepeld. De erfgoedworkshop stond in het teken van mosterd.

KOOKSLAG

Elf chef-koks stelden zich kandidaat voor een battle met streekproducten. Samen met Euro-Toques werden zes ambassadeurs gekozen. Per

twee gingen ze aan de slag met een mystery bag met twee streekproducten. Ze konden verder vrij kiezen uit een groot assortiment Vlaamse (streek)producten. Voor elk duo werd een aparte mystery bag voorzien. Elke battle resulteerde in een verrassend en smakelijk gerecht, dat geproefd en becommentarieerd werd door een jury. Dit alles in het gezellige kader van het Siemens Experience Center. Iedereen voelde zich goed bij het nieuwe initiatief. We willen dit initiatief daarom voortzetten de komende jaren.



Promotieprogramma Bier



Al sinds 2013 voeren VLAM en de Belgische Brouwers campagne om Belgisch bier in eigen land te promoten, met als kernwoord fierheid.

In 2023 werd de generieke biercampagne na een korte pauze hernomen. Al in 2022 werden de strategie en de doelstellingen herbekeken. We willen een hogere bewustwording bij de consument creëren van het unieke en veelzijdige karakter van onze bieren en onze biercultuur, wat leidt tot een positievere houding en een meer bewuste keuze voor onze Belgische bieren.

BE BEER

In 2023 lanceerden we de nieuwe campagne 'BE BEER', met als baseline 'Unieke mensen. Unieke bieren.'. Diversiteit staat centraal, zowel die onder Belgen als onder onze Belgische bieren. Blond, fruitig, uniek, krachtig... het zijn niet enkel kenmerken die we kunnen linken aan onze bieren, maar ook aan mensen. Deze campagne, die vertrekt vanuit het individu, moet die boodschap dan ook benadrukken. Voor elke Belg is er wel een uniek bier te vinden.

De campagne werd gelanceerd in november via online video en op sociale media. Daarnaast was de campagne ook aanwezig via digitale schermen in het centrum van Brussel in de omgeving van het Belgian Beer World-museum, dat in de zomer van 2023 opende.

In december 2023 werd een posttest uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau iVox. Deze eerste campagnegolf heeft een bekendheid van 23% onder de doelgroep gegenereerd, waarbij respectievelijk 13% de video en 16% de campagnebeelden heeft herkend, wat gezien het beschikbare budget en de media-inzet als logische resultaten wordt beschouwd. De campagne wordt positief gewaardeerd met een gemiddelde score van 7,0 op 10 binnen de totale steekproef en 7,8 bij degenen die de campagne herkenden. De campagne weet de veelzijdigheid van Belgische bieren te benadrukken en moedigt de trots aan. De Belgische bierliefhebbers hebben een sterke voorkeur voor Belgisch bier (gemiddelde score van 8,4 op 10). Belgisch bier wordt voornamelijk geassocieerd met een rijke traditie, vakmanschap, kwaliteit, smaak en een diversiteit aan smaken en soorten (voor iedereen en elke gelegenheid wat wils). Bier maakt volgens de doelgroep deel uit van onze cultuur en onze bieren zijn volgens hen uniek in de wereld. Ondanks de sterke link naar traditie vindt 79% dat Belgisch bier een moderne uitstraling heeft en 80% vindt de Belgische biersector innovatief. Binnen de bierliefhebbers heeft Belgisch bier dus een sterk, positief imago.

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. In vergelijking met andere wijn producerende landen kent ons land relatief weinig zon. Daardoor produceren de druiven in ons land minder suiker, wat resulteert in een eerder fris-zure smaak. De uitdaging van de promotie bestond er in 2023 uit om de consument te overtuigen van het vakmanschap en de kwaliteit zodat hij met vertrouwen een glaasje Belgische wijn bestelt en daar ook fier op is.

De website www.lekkervanbijons.be is het contentplatform dat als uitvalsbasis dient om het verhaal van onze lokale wijnen te vertellen: de geschiedenis van de Belgische wijnbouw, welke wijn past bij welk gerecht, waar kan je Belgische wijnen kopen?....

Daarnaast is er aandacht voor inspirerende storytelling en interviews met wijnbouwers die de passie en het vakmanschap uit de doeken doen. Het (sociale)mediaplan voor wijn wordt geïntegreerd in het ruimere Lekkervanbijons-mediaplan. Daarnaast wordt er actief gewerkt met promoted posts om het bereik op de doelgroep te verhogen. De eerste resultaten tonen alvast een grote nieuwsgierigheid van de lezer/consument in onze wijnen van lokale bodem. Dat blijkt uit de leesresultaten van de artikelen.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

Simon Bolivarlaan 17 bus 411, B-1000 Brussel

T +32 2 486 64 94

www.vlam.be | vlam@vlam.be

V.U.: F. Fontaine, VLAM vzw • Simon Bolivarlaan 17 bus 411, B-1000 Brussel • www.vlam.be