

VLAM.be



programma
2017





FEITEN & CIJFERS

200.000

Zoveel unieke bezoekers
wil VLAM in 2017 maandelijks
noteren op de kookwebsite
www.lekkervanbijons.be.

**6.600.000
EURO**

aan bijkomende Europese
cofinanciering gespreid over
drie jaar werd binnengehaald.

B2B/EXPORT

Dit nieuw expertisecentrum is vanaf
1 januari operationeel binnen VLAM.

26

buitenlandse vakbeurzen staan
er op het programma, waarvan
15 buiten Europa.

**700.000
EURO**

meer werd begroot ten opzichte
van 2016.

5000

Belgische gezinnen
registreren hun aankopen
voor thuisverbruik.

INHOUD

Feiten & cijfers.....	p. 2
Inhoud	p. 3
Voorwoord	p. 5
Begroting en programma.....	p. 6-9
Algemene werking	p. 10-13
Horizontaal programma.....	p. 14-23
Akkerbouw	p. 24-29
Groenten & fruit.....	p. 30-35
Sierteelt	p. 36-41
Runderen, kalveren, schapen.....	p. 42-47
Varkens.....	p. 48-53
Vlees exportpromotie.....	p. 54-59
Pluimvee, eieren en kleinvee.....	p. 60-63
Zuivel.....	p. 64-69
Visserij.....	p. 70-75
Biologische producten	p. 76-79
Streekproducten	p. 80-83
Bier.....	p. 84-87
Contact	p. 89



VOORWOORD

Bij het opstellen van het jaarprogramma wordt even vaak vooruit als achteruit gekeken. Elke nieuwe campagne bouwt immers, minstens ten dele, voort op de vorige, al was het maar omdat de medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de realisatie ervan hun ervaring en aangescherpte expertise meenemen naar elk nieuw project.

Wie terugkijkt naar de verwezenlijkingen van VLAM en vooruitblijkt naar 2017 zal drie grote bewegingen vaststellen.

Allereerst valt op dat de interne reorganisatie, die drie jaar geleden ingezet werd, nu in volle bloei is en vrucht draagt. Kennis die voordien verspreid zat over de verschillende sectoren van VLAM werd gebundeld in **slagvaardige expertisecentra**.

Ten tweede wordt vandaag, behalve op de realisatie van de sectorprogramma's, ook **volop ingezet op het horizontaal programma**. Hiermee worden de campagnes bedoeld waaronder de VLAM-sectoren gezamenlijk de schouders zetten. Een resultaat van die synergie is de hernieuwde website Lekkervanbijons.be. Ik ben blij te mogen vaststellen dat het succes van de website en alle daarmee gelieerde communicatie direct terug te brengen is tot de bundeling van expertise, en bovenal dat het een daadwerkelijke meerwaarde voor de sectoren betekent.

Een derde beweging is de verstevigde **aandacht voor exportpromotie**. Voorgaande jaren werd hiervoor 25% van de middelen uitgetrokken. Voor 2017 is het budget voor de promotie van export opgetrokken tot 1/3e van de beschikbare middelen. Ook hier speelt de reorganisatie een niet te onderschatten rol.



De doorgedreven aandacht voor export is uiteraard een noodzakelijk evolutie gezien de mondiale ontwikkelingen op handelsvlak, maar de middelen moeten die evolutie ook kunnen bijbenen. VLAM kon maar liefst **6,6 miljoen euro aan Europese cofinanciering** bekomen voor de promotie van onze producten in het buitenland. Een realisatie waar de betrokken sectoren vanaf 2017 de vruchten van zullen plukken.

Ik nodig u dan ook graag uit om de binnenlandse en buitenlandse promotiecampagnes voor 2017 in dit programma te leren kennen.

Frans De Wachter
Algemeen directeur VLAM vzw



BEGROTING EN PROGRAMMA

INLEIDING

Het jaarprogramma 2017
van VLAM wordt begroot
op 24,4 miljoen euro.



Het jaarprogramma 2017 van VLAM wordt begroot op 24,4 miljoen euro. Dit bedrag ligt 700.000 euro hoger dan het begrotingstotaal van 2016, ondanks het wegvallen van de bakkerijsector. Deze verhoging is vrijwel volledig toe te schrijven aan de substantieel toegenomen Europese cofinanciering van een aantal promotieprogramma's in het buitenland.

De Vlaamse overheid kent VLAM voor 2016 een subsidie toe van 4.789.000 euro – 64.000 euro meer in vergelijking met 2016. In 2009 bedroeg de subsidie nog 5.138.000 euro.

De subsidie van de Vlaamse overheid wordt gebruikt voor de financiering van de algemene werking van VLAM (3.822.000 euro) en van het horizontaal of sectoroverkoepelend programma (967.000 euro). Van dit laatste bedrag is 207.000 euro bestemd voor de financiering van de sectoren 'bio-, hoeve- (nu 'korte keten') en streekproducten'.

Naast de algemene subsidie van VLAM zijn er ook nog projectsubsidies voor de fruit- en groentesector (200.000 euro) en voor bioproducten (26.500 euro).

De middelen die VLAM zelf genereert via de sectorale promotiefondsen blijven in de meeste sectoren op peil. In een aantal sectoren wordt ook geput uit de sector-reserves, dit voor een totaal bedrag 913.692 euro.

VLAM zal in 2017 voor een aantal lopende promotieprogramma's verder kunnen rekenen op Europese cofinanciering in het kader van de aflopende EU-verordening 'Voorlichtings- en afzetbevorderingsacties voor landbouwproducten op de binnenmarkt'. Het betreft de programma's 'melk' en 'bio' voor de interne markt en 'zuivel', 'varkensvlees' en 'groenten & fruit' in derde landen. De programma's 'derde landen' zijn vooral gericht op het zoeken naar nieuwe afzetmarkten als gevolg van de boycot door Rusland. Alle reeds lopende programma's worden voor 50% gecofinancierd door de EU.

Vanaf 2016 treedt de nieuwe EU-promotieverordening in voege met cofinancieringspercentages van 70% en 80%.

Vanuit VLAM werden dertien dossiers ingediend, waarvan er uiteindelijk zes werden goedgekeurd.



Eén voor de interne markt (peren Duitsland) en vijf voor niet-Europese landen (peren Brazilië, groenten Canada, hardfruit India, aardappelproducten Zuidoost-Azië en pluimveevlees Zuidoost-Azië). Dit betekent dat er 6,6 miljoen euro aan bijkomende Europese cofinanciering gespreid over drie jaar werd binnengehaald.

De andere inkomsten van VLAM (1,9 miljoen euro) zijn eigen inkomsten, onder meer doorgerekende personeels- en huisvestingskosten aan de kwaliteitsvzw's, financiële opbrengsten, bijdragen van de bedrijven in de kosten van deelneming aan acties, bijdragen APAQ-W (voor zuivel en rundvlees), remgelden op de verkoop van promotiemateriaal, enz.

Inkomsten VLAM:

- inkomsten promotiefondsen		
(incl. vrijwillige bijdragen):	(51,62 %)	€ 12.594.600
- sectorreserves:	(3,75 %)	€ 913.692
- subsidies Vlaamse overheid:	(20,56 %)	€ 5.015.500
- Europese cofinanciering		
promotieprogramma's:	(16,03 %)	€ 3.911.221
- andere inkomsten	(8,04 %)	€ 1.961.700

Totaal: (100%) € 24.396.713

Ongeveer 2/3 van de middelen worden besteed aan promotie op de binnenlandse markt en dat hoofdzakelijk aan consumentgerichte campagnes en acties (B2C). Een derde gaat naar exportpromotie en is vrijwel volledig handelsgericht (B2B). Vooral de aardappel-sector, de fruit- en groentesector, de vleessectoren en de pluimveesector investeren sterk in exportpromotie, mede dankzij Europese cofinanciering. Ook sierteelt, zuivel en vis besteden een wezenlijk deel van hun middelen aan exportpromotie.

Ook de enkele jaren geleden opgestarte samenwerking met de biersector wordt in 2017 voortgezet. Deze samenwerking wordt volledig gefinancierd met vrijwillige bijdragen die via de Federatie van de Belgische Brouwers worden ingebracht.

Op de volgende pagina's komen respectievelijk de algemene werking, het sectoroverkoepelend (of horizontaal) programma en de tien sectorprogramma's aan bod. De broodsector heeft in de loop van 2016 zijn samenwerking met VLAM stopgezet. Intussen werden de nodige afspraken gemaakt m.b.t. de uittreding van deze sector.

De promotiewerking voor de korte keten is gezien de financiering (voornamelijk vanuit de subsidie van de Vlaamse overheid) een onderdeel van het horizontaal programma, maar wordt wel aangestuurd door een stuurgroep met een representatieve vertegenwoordiging van de verschillende geledingen van de 'korte keten'.



ALGEMENE WERKING

BEGROTINGSCIJFERS

*vanaf 2017 moet de
werking van VLAM
volledig volgens de nieuwe
structuur verlopen.*



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Subsidie Vlaamse overheid	3.822.000	Huisvesting	381.500
Bijdrage sectoren in werkings- en personeelskosten	458.000	Telecommunicatie en andere nutsvoorzieningen	17.500
Bijdrage kwaliteitsvzw's in personeelskosten	419.000	Informatica	155.000
Bijdrage kwaliteitsvzw's in huisvestingskosten	36.000	Andere logistieke kosten en werkingskosten	159.000
Andere inkomsten	100.000	Personeelskosten - bezoldigingen	3.755.000
		Andere personeelskosten	367.000
TOTAAL:	4.835.000	TOTAAL:	4.835.000

ALGEMENE WERKING

TOELICHTING

Uitgangspunt bij het opstellen van de begroting 'Algemene werking' was het in stand houden van de huidige werking van VLAM, rekening houdend met de verdere implementatie van de resultaten van de transitieoefening die in 2015 werd opgestart zodat de werking vanaf 2017 volledig volgens de nieuw uitgezette structuur kan verlopen.

Uitgaven

De totale kosten voor 'Algemene werking' van VLAM worden voor 2017 geraamd op 4.835.000 euro, een bedrag dat vergelijkbaar is met het bedrag dat voor het lopende jaar werd begroot.

De personeelskosten zijn de belangrijkste kostenpost en bedragen om en bij de 85% van de totale werkingskosten. Het totale bedrag aan personeelskosten blijft ongeveer op hetzelfde niveau als in 2016. Er werd bij het begroten van de kostenpost 'Bezoldigingen' rekening gehouden met een kostenstijging ten gevolge van een te verwachten indexaanpassing (1,2%) en loopbaanevoluties. Er is ook een indexaanpassing voorzien voor de huisvestingskosten.

De andere kostenposten worden opnieuw minimaal gebudgetteerd, dit gaat gepaard met een verhoogde doorrekening van toewijsbare kosten aan de sectoren. Voor de post 'informatica' wordt een budgetverhoging voorzien (+18.000 euro), dit heeft te maken met enkele nieuwe investeringen die moeten gebeuren voor de noodzakelijke vernieuwing van informaticamateriaal.

Financiering

De algemene werking wordt grotendeels (voor 3.822.000 euro) gefinancierd vanuit de jaarlijkse subsidie die VLAM door de Vlaamse overheid toegewezen krijgt. Daarnaast worden er 913.000 euro aan kosten (voornamelijk personeelskosten) doorgerekend naar de sectoren en de kwaliteitsvzw's.



Ook de financiële opbrengsten, de aangerekende kosten bij de inning van de promotiefondsbijdragen en de gedeeltelijke recuperatie van personeelskosten via de EU-programma's dragen bij tot de financiering van de algemene werking, dit voor een totaal bedrag van 100.000 euro.



HORIZONTAAL PROGRAMMA

BEGROTINGSCIJFERS

VLAM bouwt een kennis-
centrum B2B/export uit.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Subsidie Vlaamse overheid	760.000	Sectoroverkoepelende initiatieven – Deelname aan binnenlandse beurzen – Website Lekker van bij ons – Diverse acties	79.000 54.000 15.000 10.000
Bestemde subsidie Vlaamse Overheid voor bio-, streek- en korteketenproducten	207.000	Voedingsinformatie – Werking opinievormers – Werking opinieleiders – Werking consumenten	79.500 4.500 67.500 7.500
Vrijwillige bijdragen korte keten	26.500	Pers & pr – Werking persdienst – Corporate image	26.500 11.500 15.000
Vrijgave provisie voor marktonderzoek	30.000	Marktonderzoek – Onderzoek aankoopgedrag gezinnen – Research community 'Marktmaker' – Consumptietracker – Ander marktonderzoek	525.000 415.000 55.000 45.000 10.000
Andere inkomsten	10.000	Werking Exportcel B2B/export – Exportinformatiecentrum – Exportwebsite – Prospectie- en exportwerking	90.000 10.000 10.000 70.000
		Promotie korte keten – Communicatie 'Recht van bij de boer' – Werkings- en inningskosten	71.500 70.000 2.000
		Overdracht bestemde subsidie naar sectoren bio- en streekproducten	162.000
TOTAAL:	1.033.500	TOTAAL:	1.033.500

HORIZONTAAL PROGRAMMA

TOELICHTING

Het horizontaal programma wordt voor 2017 begroot op 1.034.000 euro (t.o.v. 1.013.500 euro in 2016). Vanuit de subsidie is er nog een bedrag van 967.000 euro beschikbaar voor de financiering van het horizontaal programma, hiervan is 207.000 euro bestemd voor bio- en streekproducten en voor korte keten. Daarnaast zijn er nog diverse inkomsten, geraamd op 10.000 euro, de vrijwillige bijdragen voor de promotie 'korte keten', geraamd op 26.500 euro, en de vrijgemaakte provisie voor marktonderzoek (30.000 euro).

Via het horizontaal programma wordt de sectoroverkoepelende en sectorondersteunende werking gefinancierd: meer bepaald de werking van de expertisecentra 'marketing', 'communicatie', 'voedingsinformatie & educatie' en 'B2B/export'. Er worden in eerste instantie voldoende middelen voorzien om de werking van deze entiteiten te blijven verzekeren.

In het verleden werd in het horizontaal programma ook steeds in de financiering voorzien van een aantal sectoroverkoepelende promotie-initiatieven; deze middelen vallen volledig weg zodat deze initiatieven vanaf 2017 volledig vanuit de sectoren zullen moeten gefinancierd worden. Enkele jaren geleden werd beslist om de promotiewerking 'korte keten' onder het horizontaal programma te laten ressorteren.

Expertisecentrum Marketing

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

BINNENLAND

Cruciaal in de VLAM-werking, en vooral voor het binnenland, zijn de cijfers van het gezinspanel van GfK. 5.000 Belgische gezinnen registreren hiervoor hun aankopen voor het thuisverbruik. We krijgen hiermee inzicht in welke en hoeveel agrovoedings- en sierteeltproducten worden aangekocht in de traditionele retailkanalen (supermarkten, speciaalzaken, markt...).



Die gegevens worden aangevuld met een driejaarlijkse studie over het consumptiegedrag die ook het buitenshuisverbruik van onze producten in kaart brengt. In 2017 wordt het onderzoek naar het consumptiegedrag van de Belg voor de vierde maal opgestart.

Om de impact van onze communicatiecampagnes te meten, zullen ook in 2017 de nodige posttesten uitgevoerd worden. 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.

Om naast de bovenstaande kwantitatieve marktinfo ook te polsen naar de achterliggende drijfveren van consumenten, beschikt VLAM sinds 2013 over een online research community 'De Marktmaker'.

Ook in 2017 gaan we de conversatie weer aan met de 100 Vlamingen van deze community over allerlei onderwerpen die relevant zijn voor de sectoren van VLAM.

VLAM beschikt zo over heel wat marktinformatie, die we nog beter bruikbaar willen maken voor onze sectoren en zo breed mogelijk verspreiden. Dit gebeurt in eerste instantie via de sectorgroepen van VLAM, via seminars naar het vakpubliek, maar ook via een samenwerking met vakbladen, via persberichten, via informatie op onze websites en via nieuwsbrieven.

De inzichten uit al deze marktinformatie worden gebundeld in één presentatie per sector die makkelijk te raadplegen zal zijn voor de promotiemanagers en de experts. Op regelmatige basis worden deze inzichten ook teruggekoppeld naar de sectorgroepen.

BUITENLAND

De Vlaamse landbouw is voor heel wat sectoren erg afhankelijk van de exportmogelijkheden. In een steeds concurrentiëler wordende wereldmarkt, die continu in beweging is, is het een hele uitdaging om bestaande exportmarkten veilig te stellen en nieuwe opportuniteiten te detecteren.

VLAM bouwde hiervoor een kenniscentrum voor de export uit. Dit kenniscentrum maakt statistische exportanalyses en doet aan deskresearch. De informatie over exportmarkten wordt gedeeld met de exporteurs op een afgeschermd website. Deze informatie wordt aangevuld met een sectorspecifieke nieuwsbrief, waarin de belangrijkste marktontwikkelingen en handelsvoorstellen worden opgenomen. Potentiële buitenlandse contacten kunnen dan weer via de website www.freshfrombelgium.com informatie verzamelen over onze Vlaamse sectoren.

De aandachtstrekker op deze website is de daaraan gekoppelde exporteursdatabank van VLAM, waarop buitenlandse importeurs via product en afzetland een overzicht krijgen van de Vlaamse aanbieders. Op de exportwerkgroepen worden de marktanalyses gepresenteerd, die de basis vormen voor het jaarlijkse exportprogramma.

Expertisecentrum B2B/Export

Vanaf 1 januari is het nieuwe expertisecentrum 'B2B/Export' operationeel binnen VLAM. Deze nieuwe cel ondersteunt de sectoren in hun acties naar binnenlandse en buitenlandse handelscontacten. Naast het samenbrengen van de activiteiten die er reeds gebeurden op dit vlak, wordt ook geïnvesteerd in nieuwe acties.

B2B BINNENLAND

In het najaar van 2016 maakte het nieuwe team een verkenningronde langs verschillende binnenlandse B2B-kanalen, met als doel een betere link te creëren tussen de campagnes en de diverse verkooppunten. De focus ligt daarbij op grootdistributie, speciaalzaken, horeca en catering. Tevens stond er een interne bevraging op de agenda om de wensen en noden in de verschillende sectoren in kaart te brengen. De inzichten uit beide gespreksrondes zullen resulteren in een actieplan, waarbij concrete prioriteiten zullen vastgelegd worden. Een eerste aandachtspunt is de relatie met de grootdistributie, die marktleider is in de verkoop van de versproducten. Door een betere informatiedoorstroming naar de supermarkten en de uitbouw van een persoonlijk netwerk, wil VLAM de producten van bij ons beter zichtbaar maken in de verkooppunten.

Speciaalzaken zijn lokaal verankerd en hebben bijgevolg een sterke link met de producten van bij ons. Daarom wordt het initiatief 'Lokale marketing' een belangrijk project van de nieuwe B2B-cel. De kennis die eerder opgedaan werd in enkele sectoren, zal gevaloriseerd worden en opengesteld worden naar geïnteresseerde speciaalzaken uit alle sectoren.

Horeca en foodservice vormen voor sommige productgroepen ook interessante kanalen. VLAM zal investeren in een betere

informatiedoorstroming en waar nuttig acties op touw zetten die de sectorstrategieën ondersteunen.

B2B BUITENLAND

Export is een omvangrijk luik van de B2B-werking van VLAM. Door de sectoroverkoepelende en sectorondersteunende activiteiten te bundelen in een nieuw expertisecentrum, wil VLAM de exportpromotie van onze versproducten nog beter uitbouwen. Centraal in de exportwerking van VLAM staan een goede samenwerking en overleg met de exporthandel, die georganiseerd wordt via sectorale exportwerkgroepen. Per sector werd een exportstrategie uitgewerkt, worden nieuwe doelmarkten gedefinieerd en operationele programma's uitgewerkt. Via het eigen exportinformatiecentrum levert VLAM de nodige basisinformatie aan.

Naast een regiomanager voor Duitsland en Noord- en Oost-Europa en een regiomanager voor Frankrijk, Spanje en Italië, stuurt VLAM ook een prospectiemanager op pad om de export naar nieuwe markten te stimuleren. Zij ondersteunen de sectoren in de uitvoering van hun programma's en nemen daarnaast sectoroverkoepelende initiatieven.

Op de Franse en Duitse markt zetten de regiomanagers vooral in op de contacten met de grootdistributie en vroegmarkten en schenken ze ook heel wat aandacht aan de lokale vakpers. De prospectiemanager zet dan weer in op minder bekende markten met potentieel, zoals de Balkanlanden en de Kaukasusregio. Daarnaast focust VLAM in 2017 sterk op Aziatische afzetmarkten en ook de Afrikaanse bestemmingen komen meer en meer in het vizier. Er werden 6 nieuwe dossiers voor de promotie in het buitenland aanvaard voor Europese cofinanciering, zodat VLAM nog een versnelling hoger kan schakelen in de exportpromotie. In 2017 staan er alvast 26 buitenlandse vakbeurzen op het programma, waarvan 15 buiten Europa.

Vanaf 2017 wordt de exportcommunicatie geïntegreerd in de exportcel, zodat de communicatie meer uitgediept kan worden. O.a. de exportwebsite

www.freshfrombelgium.com krijgt extra aandacht, net als de informatiedoorstroming naar exporteurs. Voor hen is er een afgeschermd deel van de exportwebsite, waar marktinfo per sector en per regio te vinden is. Verder staan ook opnieuw persreizen voor buitenlandse journalisten op de agenda. Deze formule levert steeds heel wat redactionele weerklank op.

De relatie met FIT vormt een belangrijke factor voor de verdere uitbouw van de exportwerking van VLAM. FIT en VLAM werken daarbij aanvullend: FIT ondersteunt exportbedrijven en focust zich vooral op grotere internationale vakbeurzen voor de gehele voedingssector. Het exportprogramma van VLAM is eerder gericht op gespecialiseerde en sectorspecifieke beurzen voor versproducten. Behalve periodiek beleidsoverleg, wordt er vooral voor prospectieve acties nauw samengewerkt met de FIT-vertegenwoordigers in het buitenland.

Daarnaast blijft VLAM ook betrokken bij de exportwerking van het FAVV. Het is belangrijk dat exportbeperkingen ingevolge (phyto)sanitaire omstandigheden snel gedetecteerd en correct gekanaliseerd worden. Via de exportwerkgroepen kan VLAM dit voor de VLAM-sectoren op een meer gestructureerde en een binnen de sector overlegde manier aanpakken.



Expertisecentrum Communicatie

PERSRELATIES: SERVICE

VLAM is voor journalisten een belangrijk referentiepunt m.b.t. productinfo, gratis recepten en beeldmateriaal. Ook marktkennis en marktstudies worden vaak opgevraagd.

VLAM fungeert regelmatig als startpunt voor een artikel: we helpen zoeken naar contactpersonen, invalshoeken en cijfers. VLAM verstuurt zelf ook persberichten om campagnes of ander nieuws in de kijker te plaatsen.

We bedienen perslui uit verschillende disciplines, met focus op: algemene pers en achterbanvakpers. Ook relaties, de Raad van Bestuur, de leden van sectorgroepen en alle VLAM-medewerkers krijgen de persberichten in hun mailbox. Zo is duidelijk wat VLAM uitstuurt naar de media. Naast het klassieke persbericht communiceren we nieuws ook via Twitter en Facebook.

Mediamonitoring behoort tot de dagelijkse routine van het team. Hiervoor beschikt VLAM over de nodige ondersteunende softwarepakketten.

CULINAIRE PARTNERSHIPS MET MEDIA

Het expertisecentrum communicatie coördineert inhoudelijk de overkoepelende samenwerkingen met mediapartners. Sinds het najaar van 2010 is er een intensieve samenwerking met Dagelijkse Kost op één. Deze samenwerking loopt ook door in 2017. Verder coördineert de afdeling de culinaire bijdragen in De Madammen op Radio 2.

CORPORATE COMMUNICATIE

De corporate communicatie behelst onder meer het beheer van de portaalwebsite www.vlam.be, het beheer van de VLAM Facebook-, Twitter- en LinkedIn-pagina, alsook de realisatie van VLAM-publicaties (zowel gedrukt als digitaal) en bedrijfs-lidmaatschappen. Zo is VLAM ondermeer lid van het Comité de Liaison, een informeel overlegorgaan van de voedingspromotieorganisaties uit 15 EU-landen.

We houden zicht op alle VLAM-acties d.m.v. halfjaarlijkse kalenders en maandkalenders. Deze dienen zowel voor intern gebruik als voor communicatie naar bijvoorbeeld vakpers en partners.

OPMAAK EN COPYWRITING IN HUIS

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

ONLINE COMMUNICATIE

Het online luik van de promotiecampagnes van VLAM wordt almaar belangrijker. VLAM investeerde daarom in knowhow en heeft een gespecialiseerd team dat veel online taken centraal uitvoert. Dit resulteert in een grotere efficiëntie en een heel wat hogere effectiviteit.

KOOKPLATFORM LEKKERVANBIJONS.BE

Voor de eetbare producten heeft VLAM een groot gedeelte van zijn consumentenwebsites gecentraliseerd in het kookplatform lekkervanbijons.be. Deze website wordt technisch steeds bijgestuurd en ook inhoudelijk verrijkt. VLAM wil deze website uitbouwen tot dé referentiesite voor koken met producten van bij ons.



Het is voor VLAM vandaag het belangrijkste sectoroverkoepelende instrument om de Vlaming te stimuleren te kiezen voor en te koken met producten van bij ons. Lekkervanbijons.be wil de Vlaming elke dag inspiratie bieden met haalbare recepten, waarin de producten van bij ons een mooie rol krijgen. Het online team blijft hiervoor interessante pagina's bijmaken en videomateriaal toevoegen.

Het succes van de website wordt versterkt met online campagnes, een digitale nieuwsbrief en een uitgebreide communicatie via sociale media (Facebook, Pinterest en Twitter). Net als voor de website wordt hiervoor een gedegen content- en communicatieplan opgemaakt. Eind 2017 hoopt VLAM gemiddeld 200.000 unieke bezoekers per maand te noteren.

Omdat VLAM ambitieus is met Lekkervanbijons en meer weerklank nastreeft, zal in het voorjaar van 2017 een businessplan worden gefinaliseerd. Bedoeling is dit plan te toetsen bij alle sectorgroepen en in te passen in de sectorplannen en -begroting van 2018 en volgende. Lekkervanbijons moet een sterk merk worden dat via verschillende kanalen en dragers bekend wordt gemaakt in Vlaanderen.

Expertisecentrum Voedingsinformatie en Educatie

GEZOND INFORMEREN

Het Expertisecentrum Voeding en Educatie biedt wetenschappelijk gefundeerde informatie, tools en tips over de voedings- en gezondheidsaspecten van de producten van onze land- en tuinbouw en visserij die aansluiten bij de zopas herziene voedingsaanbevelingen 2016 van de Hoge Gezondheidsraad. Ook speelt het in op de bevindingen uit de voedselconsumptiepeiling 2014, uitgevoerd door het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (WIV), waaruit blijkt dat de inname van een reeks producten zoals melk, groenten, fruit, vis en aardappelen lager is dan de aanbevolen hoeveelheden.

De voedings- en gezondheidsaspecten van deze producten op een correcte en effectieve manier onder de aandacht brengen kan bijdragen tot een positief imago en consumenten motiveren tot een gezond eetpatroon waar deze producten deel van uit maken.

Het expertisecentrum volgt de wetenschappelijke inzichten m.b.t. voeding en gezondheid op de voet en werkt nauw samen met diverse experts, voedingsdeskundigen en organisaties actief binnen de gezondheidssector. Deze werking biedt inhoudelijke ondersteuning aan de verschillende sectoren binnen VLAM bij het tot stand komen van diverse acties en realisaties. Het expertisecentrum Voeding en Educatie helpt sectoren ook bij de selectie van de meest geschikte doelgroepen en kanalen voor de verspreiding van correcte voedingsinformatie over hun producten. Het expertisecentrum Voeding en Educatie kijkt er bovendien op toe dat de verspreide informatie conform gebeurt met de wetgeving inzake voedings- en gezondheidsclaims.

INFORMATIE OP MAAT VAN DE PROFESSIONAL

Het expertisecentrum voeding en educatie staat ook in voor de realisatie van de publicaties en de acties onder het NICE-logo (Nutrition Information Center). Deze richten zich in hoofdzaak tot voedingsvoorlichters zoals artsen, diëtisten en andere gezondheidswerkers, docenten voeding, socio-culturele organisaties en de pers. Zij zijn immers een belangrijk aanspreekpunt



voor consumenten inzake voeding en gezondheid. Voor de realisatie van deze publicaties en acties wordt nauw samengewerkt met de wetenschappelijke adviesraad van NICE, die erop toe ziet dat de verspreide informatie actueel en wetenschappelijk correct is.

De belangrijkste NICE-informatiekanalen zijn:

- Nutrinews: het driemaandelijks tijdschrift kreeg in 2016 een nieuwe, frisse en eigentijdse look om beter aan te sluiten bij de wensen van de hedendaagse lezer: minder tekst, meer beeld en in het oog springende boodschappen. Ook aan de inhoud werd gewerkt. Er is meer ruimte voor overzichtelijke voorstellingen zoals een infografiek om patiënten tijdens de consultatie te informeren en te sensibiliseren, de rubriek "Gezond eten, zo kan het ook" met tal van tips om gezond en lekker eten met elkaar te verzoenen en een gezond recept. In elk nummer komt nu ook een expert aan het woord. Nutrinews brengt ook nog steeds wat de vertrouwde lezer verwacht: wetenschappelijk correcte informatie over het brede terrein van voeding en gezondheid. In de rubriek 'Nader bekeken' gaat een auteur dieper in op een complex onderwerp met oog voor nuance en context.
- De maandelijkse digitale nieuwsbrief houdt zijn abonnees op de hoogte van elke update van de NICE-website, boeiende voedingsweetjes en interessante nieuwsberichten.
- De website www.nice-info.be biedt nog veel meer toegankelijke voedingsinformatie op maat van gezondheidsprofessionals, consumenten en pers.
- De NICE-TO-KNOW-folders, een reeks van 16 folders op consumentenmaat, ondersteunen de gezondheidsprofessional in hun taak als voedingsvoorlichter. De informatie in de folders sluit aan bij de aanbevelingen van het voedingsvoorlichtingsmodel 'de actieve voedingsdriehoek'. In 2017 wordt dit voedingsvoorlichtingsmodel herzien. De folders zullen dan ook in functie van deze hernieuwing worden geactualiseerd.

Korte Keten - recht van bij de boer

Doelstelling van de communicatie die gevoerd wordt onder de noemer 'korte keten' is de consument te informeren over de 'korte keten' en te overtuigen zijn boodschappen te doen bij een verkooppunt van de korte keten in zijn buurt.

De website www.rechtvanbijdeboer.be, waar consumenten kunnen zoeken naar verkooppunten in de korte keten, is het belangrijkste communicatiemiddel en wordt in 2017 verder ondersteund. Enerzijds door de Facebook-pagina Recht van bij de boer en de communicatie op beurzen. Anderzijds door een SEA-campagne in het voorjaar. Dit moet resulteren in een gemiddeld maandelijks bezoekersaantal van 15.000. Het aantal fans op de Facebook-pagina moet stijgen naar 8000, het aantal abonnees op de nieuwsbrief naar 5000.

VLAM wil producenten overtuigen zich gratis te registreren op de website. Er wordt gestreefd naar 1000 geregistreerde producenten en 2000 verkooppunten. Het aantal licentiehouders moet stijgen tot 350 tegen medio 2017. Het aantal betalende licenties bepaalt namelijk het werkingsbudget. Logobekendheid blijft een secundaire doelstelling. Focus op het bereik van de website blijft de hoofddoelstelling.

De applicatie 'Goed Geboerd', die ondersteuning voor lokale marketing biedt, werd vorig jaar opengesteld voor alle producenten uit de korte keten. VLAM blijft dit hulpmiddel promoten om zo veel mogelijk producenten te ondersteunen op vlak van marketing.

Andere acties

VLAM neemt deel aan Agriflanders, de Vlaamse landbouw- en tuinbouwbeurs waarvan VLAM ook partner is. De volgende editie vindt plaats van 15 tot 18 januari 2017. Het thema Lekker van bij ons staat centraal op de VLAM-stand en zal op een interactieve manier gepromoot worden.



AKKERBOUW

BEGROTINGSCIJFERS

In 2016 werd gestart met de campagne 'De aardappel. 'Superfood' van bij ons'.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds akkerbouw – inkomsten 2017	589.000	Promotie aardappelen 1.551.000 – Binnenlandse campagne 334.900 • Generieke campagne verse aardappelen 130.000 • Frietactie 160.000 • Overheveling biosector 1.250 • Lekker van bij ons 30.650 • Diverse initiatieven 13.000 – Acties buitenland 1.167.000 • Deelname aan vakbeurzen 144.000 • Contactdagen 3.000 • Verwerkte aardappelen (EU) 1.020.000 – Pr-acties - vakpers 4.000 – Initiatieven ledenorganisaties 5.000 – Innings- en werkingskosten 17.100 – Overdracht naar de sectorreserve 23.000	
Inkomsten EU	816.000	Promotie pootgoed 64.000 – Acties binnenland - beurzen/advertenties/direct mailing 12.500 – Acties buitenland - vakbeurzen en contactdagen 39.500 – Pr-acties - promotiemateriaal 12.000	
Afname sectoraal reservefonds (pootgoed en zaaizaden)	36.500	Promotie zaaizaden 21.500 – Promotie zaaigranen (B2B) 14.500 – Promotie voedergewassen (B2B) 500 – Algemeen zaaizaden 6.500	
Inkomsten EU-project verwerkte aardappelen	150.000		
Andere inkomsten	45.000		
TOTAAL:	1.636.500	TOTAAL:	1.636.500

AKKERBOUW

TOELICHTING

Promotie aardappelen

BINNENLAND

De strategie voor de nieuwe campagne blijft dezelfde als de voorbije jaren, namelijk het marktaandeel van aardappelen verdedigen binnen de categorie maaltijdbegeleiders in Vlaanderen. In het najaar van 2016 werd gestart met de twee jaar durende campagne 'De aardappel. Superfood van bij ons'. Net als in 2016 zal de campagne optimaal gebruikmaken van sociale media om de boodschap te verspreiden dat aardappelen thuishoren in de moderne en evenwichtige keuken.

Als aanvulling op de campagne zal maximaal ingehaakt worden op initiatieven binnen VLAM zoals Lekker van bij ons.

Eind 2017 is het opnieuw tijd voor de Week van de Friet. Met de Week van de Friet wil VLAM het aandeel van de frituur binnen het frietverbruik verhogen. De frietjes van de frituur zijn immers onweerstaanbaar en niet te evenaren dankzij het vakmanschap van de friturist en de unieke sfeer van de frituur. Met de concrete uitwerking van de editie 2017 zal pas van start gegaan worden na de evaluatie van de campagne 2016, maar verwacht wordt dat zal voortgebouwd worden op de campagne 2016 'Frietjes van de frituur, da's pas thuiskomen'. Een online video en een frietlied op de radio zijn hierbij de blikvangers.

Aardappelproducenten die een klas op bezoek krijgen kunnen hiervoor gadgets aanvragen. In 2017 is budget voorzien om nieuwe gadgets aan te maken.

BUITENLAND

VLAM ondersteunt bedrijven op verschillende manieren: door het verstrekken van marktinformatie, vermelding op de exporteursdatabank en door deelname aan beurzen en contactdagen.

De belangrijkste beurs op de agenda blijft Fruit Logistica in Berlijn (8 – 10 februari), dé jaarlijkse ontmoetingsplaats voor de Europese AGF-wereld (Aardappelen, Groenten en Fruit). De aardappelsector (consumptie- en pootaardappelen) zal in Berlijn vertegenwoordigd zijn met acht bedrijven, één meer

dan de voorbije jaren. Naast deze beurs staan, net als de voorbije jaren, Fruit Attraction te Madrid (oktober) en WOP Dubai (november) op het programma.

Na vier jaar vindt Potato Europe in 2017 opnieuw plaats in Emmeloord en dit treffen staat met stip genoteerd in de agenda van VLAM. Reeds vier bedrijven hebben hun aanwezigheid op de groepsstand bevestigd.

Voor het aankondigen van beurzen en sectornieuws verschijnt de digitale nieuwsbrief 'Aardappelnieuws uit Vlaanderen'.



Ten slotte wordt nog bekeken welke markten interessant kunnen zijn voor marktprospectie in 2017. Gezien het moeilijke aardappelseizoen 2016 kan op het moment van schrijven nog geen bestemming aangeduid worden. De beslissing zal genomen worden in de loop van het najaar 2016 of het voorjaar 2017.

EU-CAMPAGNE: BELGISCHE FRIETEN IN AZIË

VLAM heeft een projectvoorstel ingediend bij de Europese Commissie voor de cofinanciering van een programma voor verwerkte aardappelen in vijf landen in Zuidoost-Azië (Filipijnen, Indonesië, Maleisië, Thailand en Vietnam) gedurende 3 jaar. Het programma is voornamelijk op de handel gericht (B2B) en wil door promotie van 'real Belgian fries' een ruimere afzet bekomen in deze landen.

Naast B2B-acties, zoals beursdeelnames en de organisatie van contactdagen, wordt ook een consumenten-campagne voorzien via sociale media om de consument in Zuidoost-Azië warm te maken voor 'Belgian fries'. Het projectvoorstel werd intussen goedgekeurd door de EU, zodat het in de loop van het eerste kwartaal van 2017 opgestart kan worden.

Net als in 2016, zal de reserve aardappelen ook in 2017 worden aangevuld met € 10.500. Deze reserve is bestemd voor de toekomstige financiering van de campagne verwerkte aardappelen in Zuidoost-Azië en voor een mogelijke meerlandencampagne 'verse aardappelen' vanaf 2018.

Pootgoed

BINNENLAND

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

Eind september vinden opnieuw de Werktuigendagen plaats in Oudenaarde en naar goede gewoonte zal VLAM daar aanwezig zijn.

De concrete actie voor de beurs moet nog gefinaliseerd worden, maar er wordt opnieuw gedacht aan een wedstrijd voor aardappeltelers die Vlaams gecertificeerd pootgoed gebruiken. Onze aanwezigheid (en actie) zal worden aangekondigd in de landbouwwakbladen.

Behalve een deelname aan de Werktuigendagen, wordt in het begin van het jaar een brochure verstuurd om aardappeltelers aan te sporen Vlaams gecertificeerd pootgoed te kopen. In dezelfde periode zal ook de reportage over de voordelen van gecertificeerd pootgoed uitgezonden worden op de tv-zender NTV.

BUITENLAND

Wat de acties in het buitenland betreft, wordt hoofdzakelijk ingehaakt op de promotieacties van de aardappelsector. Voor 2016 zijn dit de deelnames aan Fruit Logistica, Potato Europe Emmeloord en Fruit Attraction. Daarnaast wordt ook uitgekeken naar beurzen en/of contactdagen op volgende markten: Italië, Portugal en Marokko.

De website www.pootgoed.be wordt begin 2017 in een nieuw kleedje gestopt. Deze website is beschikbaar in vier talen (Nederlands, Engels, Frans en Duits). Een uitbreiding met meer talen, bijvoorbeeld Spaans, is mogelijk in de toekomst. De website heeft als doel de voordelen van Vlaams gecertificeerd pootgoed in de kijker te zetten en de verschillende handelaars en hun producten kenbaar te maken.

Zaaizaden

ZAAIGRANEN

De doelstelling blijft het verhogen van het aandeel van gecertificeerd zaaigraan. In 2017 zal de reportage die in 2016 werd ontwikkeld opnieuw worden uitgezonden op de zender Plattelands tv van productiehuis NTV.

Daarnaast zal ook worden deelgenomen aan de Werktuigendagen. Net als bij pootgoed wordt deze actie verder uitgewerkt in de loop van 2017.



VOEDERGEWASSEN

De brochure voor vlinderbloemigen die in 2016 werd ontwikkeld zal in 2017 opnieuw verspreid worden op o.a. Agriflanders, Werktuigendagen en via landbouwscholen. De website www.zaaizaadinfo.be wordt begin 2017 in

een nieuw kleedje gestopt. Op de website is nuttige informatie te vinden over de voordelen van gecertificeerd zaaigraan. Ook de brochures rond vlinderbloemigen en graslandvernieuwing zullen er te raadplegen zijn, evenals de adressen van de handelaars in zaaizaad.



GROENTEN & FRUIT

BEGROTINGSCIJFERS

In landen buiten
Europa wordt de
meerjarencampagne
'Taste of Europe'
voortgezet.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds groenten en fruit - inkomsten 2017	1.204.100	Binnenland 810.800 – Promotie-acties groenten en fruit 152.500 • Schoolfruitcampagne 60.000 • Andere acties 46.500 • Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons 46.000 – Programma-acties groenten (Flandria) 469.200 • Consumentencampagne 350.000 • Acties witloof 75.200 • Andere acties 44.000 – Promotie-acties fruit 175.000 • Acties hardfruit 125.000 • Acties zachtfruit 50.000 – Marktonderzoek 14.100	
Vrijwillige bijdragen (Flandria)	965.000	Buitenland 3.098.806 – Promotie groenten en fruit 662.593 • Vakbeurzen en contactdagen Europa 250.000 • Andere acties 11.000 • EU-campagne TOE - derde landen 401.593 – Promotie groenten 1.099.537 • Acties Duitsland 320.800 • Acties Frankrijk 232.000 • Acties paprika Frankrijk 100.000 • EU-campagne groenten Canada 411.037 • Acties andere landen 35.700 – Promotie fruit 1.336.676 • EU-campagne peren Duitsland 299.825 • Acties hardfruit India 200.000 • EU-campagne hardfruit India 424.459 • EU-campagne peren Brazilië 412.392	
Cofinanciering EU - lopend programma	200.796	Varia 25.628 • Overheveling promotiefondsen biosector 12.338 • Innings-, administratie- en werkkosten 13.290	
Cofinanciering EU - nieuwe programma's	1.238.170	Nog te besteden 37.832	
Bestemde subsidie Vlaamse overheid voor exportpromotie hardfruit	200.000		
Andere inkomsten	165.000		
TOTAAL:	3.973.066	TOTAAL:	3.973.066

GROENTEN & FRUIT

TOELICHTING

Net zoals in 2016, blijft VLAM zich voor de promotie van fruit en groenten in 2017 vooral richten op buitenlandse activiteiten die de export naar bestaande en nieuwe markten moeten bevorderen. Het meerjarenproject 'Taste Of Europe' in landen buiten de EU wordt voortgezet en in Europa blijft VLAM inzetten op de aanwezigheid op de belangrijkste internationale vakbeurzen (Fruit Logistica en Fruit Attraction). Voor 2017 wordt ook de EU-campagne Conference Duitsland, samen met de Nederlandse producentenorganisatie, voortgezet. Frankrijk en Duitsland blijven de kernmarkten voor de promotie van groenten met Flandria als referentie.

In het binnenland ligt de focus op de campagnes ter promotie van witloof, hardfruit en zachtfruit. Daarnaast blijft VLAM ook een bijdrage leveren aan de Europese schoolfruitactie. Ook op de binnenlandse markt wordt voor de promotie van groenten de bekendheid van het Flandria-keurmerk bij de consument verder uitgespeeld en haakt de sector aan bij de initiatieven rond Lekker van bij ons.

Binnenland

FLANDRIA

De voorbije jaren werd Flandria sterk gepromoot om er hét voorkeursmerk van de consument van te maken, en met succes. De promotie voor Flandria loopt daarom door in 2017. Met een website, advertenties en een campagne op radio en sociale media wordt de communicatie voor het merk verder uitgebouwd. De sector zelf zorgt voor een zichtbare aanwezigheid op het winkelpunt via degustatie-acties.

WITLOOF

Via witloofheld Loofje wil VLAM ook in 2017 kinderen op een positieve manier laten kennismaken met witloof. We inspireren de ouders met kindvriendelijke recepten en tips.

FRUIT

In de lente van 2017 krijgt de in 2016 gelanceerde campagne voor 'zachtfruit van bij ons' een vervolg. Deze online campagne met het schattige babyfilmpje en de fruitige keukentips zal

ook in 2017 verder uitgebouwd worden. In het najaar wil VLAM de start van het hardfruitseizoen weer volop in de schijnwerpers zetten, en komt er ook een campagne om de consumptie van inheemse aardbeien in het najaar te promoten.

IN DE SCHOLEN

Vanaf schooljaar 2017-2018 wordt een nieuw EU-programma voor scholen uitgerold. De programma's voor zowel schoolmelk als groenten en fruit worden samengevoegd tot één programma. Namens de fruit-



en groentesector zullen, samen met het Ministerie van Landbouw en het Ministerie van Volksgezondheid, de nodige middelen ingebracht worden om dit door de EU medegefinancierde project in Vlaanderen te realiseren.

SECTOROVERKOEPELEND

Met het vermaarde kookprogramma Dagelijkse Kost op Eén, de kookrubriek van 'De Madammen' op Radio 2 en het VLAM-kookplatform Lekker van bij ons, staan er ook in 2017 heel wat promotieacties op stapel waaraan alle VLAM-sectoren participeren. Binnen dit zogenaamde sectoroverkoepelende programma gaat ook grote aandacht naar fruit en groenten.

Buitenland

FLANDRIA

VLAM blijft de meeste aandacht besteden aan de belangrijke kernmarkten Duitsland en Frankrijk. In beide landen wordt het Flandria-keurmerk het ganse jaar door onder de aandacht gebracht van de aankopers van groenten en fruit via samenwerkingen met de belangrijkste vakbladen (publicitair én redactioneel) en promotieacties in samenwerking met Duitse en Franse grootdistributiebedrijven. Dit gebeurt o.a. door middel van folderinlassingen, voorkeurplaatsing op het verkooppunt en productdemonstraties. Door deze niet-aflattende focus wil men Flandria - met een huidige bekendheid van meer dan 90% bij de inkoopverantwoordelijken in deze landen - als sterk merk in de fruit- en groentesector onder de aandacht houden. Voor 2017 worden er ook bijkomende middelen samengebracht om specifiek voor paprika's promotie-acties op te zetten in Frankrijk.

EUROPESE BEURZEN

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

De beurzen bieden zowel de mogelijkheid om contacten met bestaande klanten te onderhouden, als om nieuwe klanten te ontmoeten. In 2017 zal VLAM traditiegetrouw aanwezig zijn op Fruit Logistica Berlijn (8 - 10 februari), de topper onder de fruit- en groentebeurzen, en op Fruit Attraction Madrid (18 - 20 oktober), uitgegroeid tot het belangrijkste event voor de sector in Zuid-Europa.

Verder adverteert VLAM in Europese vakbladen in functie van het productaanbod, en meestal ook gelinkt aan de aanwezigheid op bovenstaande vakbeurzen en contactdagen.

TASTE OF EUROPE

In 2017 wordt het door de EU medegefinancierde 'Taste Of Europe'-programma, dat gericht is op landen buiten Europa, voortgezet. Dit programma omvat voornamelijk beursdeelnames met vakgerichte communicatie ter omkadering. De doelmarkten zijn Canada, de Verenigde Staten, Rusland, Japan, India, Kazachstan en de Verenigde Arabische Emiraten. In 2017 staan alvast zes beurzen op het programma: World Food Moscow, Fresh Summit (New Orleans), CPMA (Toronto), WOP Dubai en World Food Kazachstan. Daarnaast zal VLAM in India opnieuw het Belgische aanbod, voornamelijk hardfruit, in de kijker zetten op de Fresh Produce conferentie in Mumbai, India.



NIEUWE PROMOTIEPROJECTEN

VLAM heeft een in het kader van de nieuwe promotieverordening van de EU vier projectvoorstellen ingediend bij de Europese Commissie voor de cofinanciering van promotieprogramma's voor fruit en groenten in derde landen, met name twee voorstellen voor de promotie van peren (Brazilië en China), een voorstel voor de promotie van hardfruit in India en een voorstel voor de promotie van groenten in Canada. De ingediende programma's zijn zowel B2B (doelgroep handel) als B2C (degustaties op het winkelpunt) georiënteerd. Drie van de vier projectvoorstellen werden intussen door de EU goedgekeurd, zodat ze in de loop van het eerste kwartaal van 2017 kunnen opgestart worden. Enkel het voorstel peren China werd niet gehonoreerd.

Ook voor de interne markt werd er een projectvoorstel ingediend onder de nieuwe verordening. Het betreft een promotiecampagne voor Conference-peren in Duitsland', een meerlandenproject i.s.m. met de Nederlandse producentenorganisatie, waarvoor eerder al een Europese cofinanciering werd bekomen. Ook dit nieuwe projectvoorstel werd door de EU goedgekeurd en kan begin 2017 van start gaan.

Vanuit de Vlaamse overheid worden er ook nog bijkomende middelen voorzien voor de promotie van hardfruit in India, een markt die zich de laatste jaren sterk heeft ontwikkeld.



SIERTEELT

BEGROTINGSCIJFERS

Het exportprogramma
wordt uitgebreid,
voornamelijk binnen
de Europese markt.



FINANCIERING		EURO	UITGAVENBEGROTING		EURO
Promotiefonds sierteelt – inkomsten 2016-17		1.490.000	Intersectoraal		537.500
– Productie		600.000	– Generieke campagne		317.500
– Handel		310.000	– Jongeren campagne (FLOOR)		160.000
– Tuinaanleg		580.000	– Marktonderzoek		7.000
			– Innings-, administratie- en werkingskosten		53.000
Andere inkomsten		55.000	Productie		417.500
			– Acties buitenland		335.000
			– Acties 'Gentse Azalea'		60.000
			– Acties 'Openbaar groen'/'Beter buurtgroen'		15.000
			– Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'		7.500
Afname sectorreserve		18.000	Tuinanleg		540.000
			– Campagne 'De tuin is keihard genieten'		472.500
			– B2B-campagne 'Beter Buurtgroen'		30.000
			– Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'		27.500
			– Acties 'Openbaar groen'		10.000
			Handel		68.000
			– Promotiematerialen		5.000
			– Acties floristerie		25.000
			– Acties tuincentra		38.000
TOTAAL:		1.563.000	TOTAAL:		1.563.000

SIERTEELT

TOELICHTING

Ook in 2017 zet de sierteeltsector in op het aantrekken van nieuwe kopers. De bestaande jongerencampagne 'FLOOR' wordt verder uitgerold. Voor de generieke promotie van bloemen en planten onder de slogan 'Bloemen en groen, da's echt...' verwacht VLAM een nieuw concept op de tekentafel. De bedoeling is om doorheen het jaar twee grote media-campagnes op te zetten. Daarnaast is er ook aandacht voor de producten die door de Vlaamse kwekers geproduceerd worden. Hiervoor wordt samengewerkt met mediapartners waaronder ook online communicatiekanalen.

Via een seminarie, vakpersberichten en digitale mailings promoot VLAM de campagnes bij de bedrijven uit de sector. Op die manier worden ze bij de campagnes betrokken en gestimuleerd om deel te nemen aan de acties. Doel is het bereik en de impact van de promotie-inspanningen te maximaliseren.

Het exportprogramma wordt uitgebreid. Een logische keuze omdat het grootste deel van de sierteeltproducten naar het buitenland gaat. We blijven actief op de kernmarkten en vullen deze aanwezigheid aan met acties in landen die volgens economische analyses kansen bieden voor de sierteeltsector.

Generieke campagne

Groen van bij ons, voor het ganse gezin, investeren in de toekomst, is het motto! En dat doet VLAM door nieuwe en jongere kopers aan te trekken. Onderzoek leert dat de optimale aanpak de volgende is: eerst het bewustzijn verhogen, daarna de kennis verbeteren en ten slotte inspiratie bieden. Rekening houdend met de wensen van de doelgroep werden twee campagnes in verschillende stijlen uitgewerkt.

De campagne voor generieke promotie richt zich naar de gezinnen. Er is een nieuwe campagne in voorbereiding waarbij rekening gehouden wordt met de specificiteit van deze doelgroep en er worden twee belangrijke communicatiemomenten voorzien, één in het voorjaar en één in het najaar.

Het voorjaar is het moment bij uitstek om mensen bewust te maken van de mogelijkheden van bloemen en planten. Die periode vormt dan ook het speerpunt van het promotie-

programma. VLAM zal inspelen op de lentekriebels met onder meer radiospot, posters en een wedstrijd. Ook het najaar is een belangrijke periode voor de sierteeltsector en is meer gericht op de tuin. In deze periode wordt het plantseizoen aangekondigd via radio en online kanalen.

Alle acties van de generieke campagne worden ondersteund met www.groenvanbijons.be. De website werd vorig jaar volledig vernieuwd en onderscheidt zich van andere groensites door o.m. laagdrempelige planten- en verzorgingstips. Zo kunnen ook beginners meteen aan de slag.

VOOR DE JONGEREN IS ER FLOOR

De jongerencampagne FLOOR vraagt een iets andere aanpak en stijl. Hiervoor worden twee grote beleavingsacties voorzien. Ook worden samenwerkingen aangegaan met groenkeners, waaronder bloggers, en organisaties die het koopgedrag van de doelgroep beïnvloeden. Op deze manier kan de boodschap van de campagne subtiel maar impactvol uitgedragen worden. Aansluitend worden op de FLOOR-website en de Instagram- en Facebook-pagina's interieur-, doe-het-zelf- en verzorgingstips gegeven.

Naast de generieke campagne werd er voor elk van de subsectoren (productie, handel en tuinaanleg) een eigen programma uitgewerkt.

Programma 'productie'

BINNENLAND

Gentse azalea

In het najaar zal de Gentse azalea opnieuw symbool staan voor het plantjesweekend van 'Kom op tegen kanker'. Via een grote mediacampagne wil men 300.000 plantjes verkopen om het goede doel te steunen.

Openbaar groen, samen maken we er werk van

De productiesector zal verder investeren in de campagne 'Openbaar groen, samen maken we er werk van!'. Met deze actie wil de sector steden en gemeenten overtuigen meer groen in het straatbeeld te integreren.

Centraal in de campagne staat de website openbaar-groen.be. Het is een platform waar groenambtenaren, boomkwekers en tuinaannemers informatie kunnen vinden. Een uitgebreide database toont het aanbod van de boomkwekers.

De boomkwekerijproducten worden ook gepromoot in artikels die zullen verschijnen in de vakbladen 'Groen-contact' en 'Publieke ruimte'.

Daarnaast wordt de organisatie van de jaarlijkse wedstrijd 'Groene Lente' en de Europese variant 'Entente Florale' ondersteund. Dankzij deze wedstrijden krijgen steden en gemeenten aandacht voor hun groenbeleid en worden ze gestimuleerd om hier blijvend aandacht aan te besteden. Voor de organisatie van deze wedstrijden wordt samengewerkt met VVOG (Vereniging Voor Openbaar Groen). Ten slotte ondersteunt de boomkwekerijsector nog de wedstrijd de 'Vlaamse Tuinaannemer' om zo het aanbod ook bij tuinaannemers te promoten.

BUITENLAND

Opdrijven van de exportpromotie

De productiesector zet meer middelen voor exportpromotie in. In het verleden lag de focus op de kernlanden Duitsland en Frankrijk. Deze markten blijven we onderhouden, maar met minder middelen. Er wordt deelgenomen aan de belangrijkste internationale vakbeurzen: in Duitsland IPM in Essen (24 - 27/01/17) en Fruit Logistica in Berlijn (8 - 10/02/17) en in Frankrijk het vernieuwde Salon du Végétal, Nantes (20 - 22/06/17).

Doel is om in de toekomst meer aandacht te besteden aan andere (voornamelijk Europese) markten.

Er zullen in samenwerking met de plaatselijke FIT-kantoren contactdagen georganiseerd worden.

Er zullen in samenwerking met de plaatselijke FIT-kantoren (Flanders Investment & Trade) opnieuw contactdagen georganiseerd worden voor de Vlaamse exporteurs en de buitenlandse organisaties. Binnen Europa staan het Verenigd Koninkrijk en Oostenrijk (Tirol) op de planning in 2017.

Buiten Europa heeft de sierteeltsector op een aantal potentiële afzetmarkten af te rekenen met een probleem van markt-toegang. Binnen de sectorgroep sierteelt wordt onderzocht hoe men zich hiervoor het best kan organiseren. Verder werden er middelen vrijgemaakt om een exportcoördinator aan te stellen die ingeschakeld zal worden om de contacten met de betrokken organisaties en instanties te faciliteren.

Goede contacten met de vakpers

Nieuwigheden en nieuwtjes van de Vlaamse kwekers worden bekendgemaakt bij de vakpers via persberichten en via een digitale nieuwsbrief van de website flandersplants.be.

Naar jaarlijkse gewoonte wordt er een internationale vakpers-toer georganiseerd. Tijdens die tweedaagse persreis bouwen de sector sierteelt en VLAM verder aan hun goede verstandhouding met de buitenlandse vakpers. Doel is het verwerven van redactionele aandacht voor de Vlaamse bedrijven en het maken van afspraken voor betalende publiciteit voor de sierteeltsector.

Gentse azalea

Voor de Gentse azalea's worden in het buitenland acties voorzien in samenwerking met de handel. Er is de jaarlijkse Italiaanse Moederdagactie in mei en de Zweedse Victoriafondsactie in november. Bij deze acties gaan vele duizenden azalea's de deur uit. Ook in Frankrijk en Duitsland wordt de Gentse azalea

gepromoot. In deze landen gaat alle aandacht naar het overtuigen van Franse en Duitse afnemers van de kwaliteiten van de Gentse azalea. De Gentse azalea wordt er gepresenteerd als een eigentijdse sierplant. Als laatste zijn er in tuincentra op beide markten acties gepland in samenwerking met de Vlaamse handelaars.

PROGRAMMA TUINAANLEG

Het tuinaannemereffect

Het aantal tuinaannemers groeit en bijgevolg ook het promotiefonds. Ook dit jaar communiceren we met de campagne 'Het tuinaannemereffect'. Er worden twee campagnegolven voorzien. In het voorjaar ligt de focus op het tuinonderhoud en in het najaar op tuinaanleg. Hoofdmedium van deze campagne blijft radio gecombineerd met online communicatie. Daarnaast wordt er ingezet op inlassingen in, en redactionele samenwerkingen met kranten, magazines en sociale media. Om beleving te creëren rond de diensten van de tuinaannemer is de tuinaanlegsector ook aanwezig op verschillende binnenlandse tuinbeurzen.

Centraal in de campagne staat de website tuinaannemer.be. Hier kunnen consumenten alle mogelijke informatie over tuinen en tuinaanleg vinden, naast informatie over de tuinaannemers uit hun regio.

Wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer'

De wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer', die ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, is in 2017 reeds aan zijn 21e editie toe. Het vakmanschap van de tuinaannemer wordt krachtig in de verf gezet. De begeleidende brochure wordt in grote oplage verdeeld tijdens de verschillende tuinbeurzen en in dokterspraktijken. Op die beurzen zullen ook de vernieuwde infopanelen met informatie over de bekroonde tuinen te zien zijn. In 2017 wordt bovendien via een wedstrijd op www.standaard.be voor de 3e keer een publieksprijs uitgereikt.

Doelgroep openbare besturen

Met de slogan 'Openbaar groen, samen maken we er werk van' voeren de tuinaannemers en boomkwekers samen campagne. Doelgroep zijn de openbare besturen. Doel is het presenteren van inspirerende groenprojecten in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte', en op de website openbaargroen.be. De website biedt bovendien een overzicht van tuinaannemers. Openbare besturen kunnen er snel een tuinaannemer uit de buurt vinden.

De tuinaanlegsector zal ook de wedstrijden 'Groene Lente' en 'Entente Florale' verder ondersteunen. Samen met de wedstrijd 'Groene Lente' wordt ook de 'Openbaar groen'-award uitgereikt voor het mooiste openbaargroenproject gerealiseerd met medewerking van een tuinaannemer.

Betrokkenheid sector stimuleren

Om de tuinaannemers nauwer te betrekken bij de uitvoering van de campagnes, worden er in de aanloop naar de campagnemomenten nieuwsbrieven verspreid met informatie over de acties. Hierbij zit steeds de aansporing voor de tuinaannemers om zich te registreren op de website openbaargroen.be, zodat ze gevonden kunnen worden door de openbare besturen uit hun buurt.

Programma 'kleinhandel'

Er worden opnieuw actieposters aangemaakt voor de voornaamste bloemenfeestdagen. In 2017 zal er samengewerkt worden met APAQ-W (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité), zodat in heel België dezelfde posters verdeeld kunnen worden.

De groothandel is een belangrijke partner voor het verspreiden van het promotiemateriaal onder de floristen. De tuincentra bundelen de krachten om de voorjaars- en najaarsacties van de generieke campagne mee inhoud te geven.



RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

BEGROTINGSCIJFERS

Belbeef staat voor rundvlees van Belgische herkomst, met respect voor dier & welzijn en een gecontroleerde kwaliteit.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds runderen, kalveren, schapen, inkomsten 2017	1.062.000	Binnenlandse promotie	1.223.900
		– Campagne Vlees van bij ons - aandeel runderen	195.000
		– Campagne rundvlees 'Guaranteed by Belbeef'	500.000
		– Campagne rundvlees generiek	150.000
		– Campagne Vlees van bij ons - aandeel kalfsvlees	45.000
		– Generieke promotie kalfsvlees	230.000
		– Promotie lamsvlees	12.000
		– Marktonderzoek	20.000
		– Diverse initiatieven	30.000
		– Overheveling biosector	1.250
		– Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	40.650
		Buitenlandse promotie en exportondersteuning	202.000
		– Aandeel rundvlees	202.000
Financiële opbrengsten	25.000	Promotie levende dieren	10.000
Belbeef-campagne - inbreng APAQ-W	200.000	– Promotie fokkerij runderen	10.000
Afname sectoraal reservefonds	156.650	Personeels-, werkings- en inningskosten	9.750
Diverse inkomsten	2.000		
TOTAAL:	1.445.650	TOTAAL:	1.445.650

RUNDEREN, KALVEREN, SCHAPEN

TOELICHTING

Gezamenlijke campagne Vlees van bij ons (zie ook programma varken)

Met de gezamenlijke campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalfssector het positieve imago (voedzaam, veilig, verantwoord) van de totale categorie vlees blijven benadrukken.

De ludieke campagne die in 2015 werd opgestart met gebruik van Belgisch vlees in buitenlandse gerechten wordt beëindigd. Een tweede onderzoek in 2016 waarbij de effecten van de campagne gemeten werden, toonde opnieuw dat de campagne gemiddelde scores behaalde met een bekendheid van ongeveer 50% en een appreciatiescore van 7,3/10. Positieve elementen die werden aangehaald waren het 'van bij ons'-gegeven en de originaliteit en creativiteit van de campagne. Een minderheid vond de spot onduidelijk of is van mening dat er überhaupt geen promotie voor vlees gevoerd moet worden.

In 2017 willen de sectoren de campagne heroriënteren al blijft de basisstrategie dezelfde. Uit een bevraging van de Marktmaker, het online consumentenpanel van VLAM, blijkt dat de consument minder vlees eet omwille van het aspect gezondheid. Hierop moeten we blijven inspelen door vlees te kaderen in een gezond, evenwichtig en gevarieerd voedingspatroon. Mensen die graag vlees eten wil VLAM in hun keuze bevestigen. Doel is een groepsgevoel te creëren rond vlees (fans van vlees) en de fierheid over vlees te benadrukken.

Het thuisverbruik van vlees kent reeds enkele jaren een dalende tendens. Binnen deze context blijft de doelstelling van de generieke vleespromotie om voorkeur te creëren bij de consument voor vlees afkomstig van dieren die lokaal gekweekt werden. Daarom wordt Vlees van bij ons geplaatst binnen een evenwichtig voedingspatroon, rekening houdend met de veranderende maatschappelijke context.

De concrete uitwerking van bovenstaande strategie moet nog gebeuren.

Rundvlees

BELBEEF. GEGARANDEERD GOED GESOIGNEERD

Belbeef staat voor rundvlees van Belgische herkomst, met respect voor dier & welzijn en een gecontroleerde kwaliteit. Rundvlees dat voldoet aan de Belbeef-standaard is te herkennen aan het Belbeef-label.

De mediacampagne werd in 2016 opgestart, in samenwerking en mét financiële steun van ApaQ-W, de Waalse zusterorganisatie van VLAM. De campagne zal in 2017 worden vervolgd aan hetzelfde ritme, namelijk twee periodes waarin de spot op tv te zien is, ondersteund door online weergaves en opnieuw met de maximale medewerking van de deelnemende retailers: Carrefour, Delhaize, Colruyt, Lidl, Cora, Match, Spar, Okay en van de zelfstandige slagers. Ook ApaQ-W heeft haar financiële medewerking (ook voor 2018) bevestigd.



Het label Belbeef is in de winkels terug te vinden, maar de zichtbaarheid ervan op de verkooppunten moet nog verhoogd worden. Daarom zal in nauw overleg met de retailers en de slagers gewerkt worden aan een engagementsverklaring met specifieke modaliteiten voor het gebruik van het label. Om dezelfde reden zal het Belbeef-verhaal gepromoot worden tijdens de BIBAC-vakbeurs. De beurs richt zich specifiek naar slagers.

GENERIEKE CAMPAGNE RUNDVLEES

Naast Belbeef wenst de rundvleessector ook een meer algemene rundvleespromotie te voeren naar specifieke doelgroepen. Er zal geïnvesteerd worden in een digitaal 'smartbook'-vlees. Basis hiervoor is het naslagwerk 'Hoe bereid ik vlees' uit 2009. Dezelfde auteur (Peter Cocquyt) zal meeschrijven aan de herwerking van dit educatieve materiaal. Het digitale materiaal zal via een gesloten online kanaal ter beschikking worden gesteld van hotelscholen en vakscholen slagerij.

Een specifieke campagne voor horecaprofessionals en/of een campagne over specifieke stukken rundvlees (stoofvlees, steak) behoren eveneens tot de mogelijkheden. Verdere uitwerking en afstemming met de sector hierover volgen nog.

Kalfsvlees

Kalfsvlees participeert in de overkoepelende campagne Vlees van bij ons.

Kalfsvlees is lekker, past in een gezonde en evenwichtige voeding, en is ook veelzijdig in gebruik en eenvoudig te bereiden. Met deze boodschap wil VLAM de consument overtuigen om deze minder courante vleessoort vaker op het menu te zetten.

De kalversector zet sinds enkele jaren in op een uitgebreide samenwerking met verschillende retailers.

Dankzij deze samenwerking komt kalfsvlees regelmatig uitgebreid aan bod in de eigen communicatiekanalen van de betrokken ketens (o.a. Carrefour, Delhaize, Makro, Renmans), zowel in folders, magazines als online.

Daarnaast participeert kalfsvlees ook zoveel mogelijk in het sectoroverkoepelende programma Lekker van bij ons en staat kalfsvlees regelmatig op het menu van Jeroen Meus in Dagelijkse kost.



Lamsvlees

De promotie voor lamsvlees (via VHS, Vlaamse Schapenhouderij) staat steeds in het teken van het Pastorale-keurmerk. Er zal voortgewerkt worden aan de uitbouw van de regionale netwerken, aan samenwerkingen

met nieuwe partners (bv. BBQ-Academy) en aan de verhoging van de naamsbekendheid. Verder staan nieuwe receptenfolders op het programma.

Promotie fokkerij

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

Buitenland

In het buitenland wordt vooral business-to-business gewerkt via het Belgian Meat Office (BMO). Naast promotie wordt daar ook aan exportondersteuning gedaan. Zie programma BMO voor een uitgebreide toelichting.



VARKENS

BEGROTINGSCIJFERS

VLAM wil de
veelzijdigheid van
varkensvlees in de
kijker zetten.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
		Binnenland	1.841.250
		– Campagne Vlees van bij ons - aandeel varkensvlees	360.000
		– Varkensvlees - campagne 'Vlees voor alle vorken'	
		• Media-acties	400.000
		• Foodtruck	250.000
		• Actie met chefs	100.000
Promotiefonds varkens - inkomsten 2017	3.200.000	– Varkensvlees - imagocampagne	100.000
		– Promotie Meesterlyck	550.000
		– Marktonderzoek	15.000
		– Diverse acties	25.000
		– Overheveling biosector	1.250
		– Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	40.000
		Buitenlandse promotie en exportondersteuning vers vlees	2.034.138
Europese cofinanciering	267.388	– Standaard programma	1.387.060
		– EU-programma	647.078
Andere inkomsten	33.000	Buitenlandse promotie en exportondersteuning vleeswaren	100.000
Afname sectoraal reservefonds	550.000	Promotieacties fokmateriaal	65.000
		Werkings- en inningskosten	10.000
TOTAAL:	4.050.388	TOTAAL:	4.050.388

VARKENS

TOELICHTING

Gezamenlijke campagne Vlees van bij ons (zie ook programma rundvlees)

Met de gezamenlijke campagne Vlees van bij ons wil de varkens-, rund- en kalfssector het positieve imago (voedzaam, veilig, verantwoord) van de totale categorie vlees blijven benadrukken.

De ludieke campagne die in 2015 werd opgestart met gebruik van Belgisch vlees in buitenlandse gerechten wordt beëindigd. Een tweede onderzoek in 2016 waarbij de effecten van de campagne gemeten werden, toonde opnieuw dat de campagne gemiddelde scores behaalde met een bekendheid van ongeveer 50% en een appreciatiescore van 7,3/10. Positieve elementen die werden aangehaald waren het 'van bij ons'-gegeven en de originaliteit en creativiteit van de campagne. Een minderheid vond de spot onduidelijk of is van mening dat er überhaupt geen promotie voor vlees gevoerd moet worden.

In 2017 willen de sectoren de campagne heroriënteren al blijft de basisstrategie dezelfde. Uit een bevraging van de Marktmaker, het online consumentenpanel van VLAM, blijkt dat de consument minder vlees eet omwille van het aspect gezondheid. Hierop moeten we blijven inspelen door vlees te kaderen in een gezond, evenwichtig en gevarieerd voedingspatroon. Mensen die graag vlees eten wil VLAM in hun keuze bevestigen worden. Doel is een groepsgevoel te creëren rond vlees (fans van vlees) en de fierheid over vlees te benadrukken.

Het thuisverbruik van vlees kent reeds enkele jaren een dalende tendens. Binnen deze context blijft de doelstelling van de generieke vleespromotie om voorkeur te creëren bij de consument voor vlees afkomstig van dieren die lokaal gekweekt werden. Daarom wordt Vlees van bij ons geplaatst binnen een evenwichtig voedingspatroon, rekening houdend met de veranderende maatschappelijke context.

De concrete uitwerking van bovenstaande strategie (creatief concept, mediakeuze, activerende activiteiten) moet nog gebeuren.

Campagne varken voor alle vorken

FOODTRUCK BRENGT VARKENSVLEES DICHTER BIJ DE CONSUMENT

Varkensvlees is een echte topper in alle keukens. Modern of klassiek, oer-Vlaams of exotisch, de zachte smaak maakt het tot een echte allrounder, die bij elke gelegenheid past. Van snuit tot staart, van klassiek tot modern, op de BBQ of in tapas: met een sappig stukje varkensvlees kan iedereen aan de slag.



De doelstellingen van de campagne blijven de veelzijdigheid van varkensvlees in de kijker zetten en nieuwe toepassingen creëren en promoten.

In 2016 werd voor de eerste keer uitgereden met een foodtruck. Er werd zowel post gevat op foodtruck-festivals als op muzikfestivals. De acties met de foodtruck werden uitgebreid geëvalueerd en werden in het algemeen positief onthaald, maar er zijn nog enkele verbeterpunten die in 2017 aangepakt zullen worden. Zo zal de aanwezigheid op foodfestivals eerder beperkt zijn, en worden de pijlen gericht op aanwezigheid bij de verkooppunten. Dit zijn parkingacties in samenwerking met de verschillende grootwarenhuizen. De eerste testen vonden reeds plaats in het najaar van 2016. Doelstelling hier is om de informatieve en promotionele boodschappen over varkensvlees direct te koppelen aan de verkoop in de winkel. Optimale samenwerking met de verschillende retailers is hierbij cruciaal.

Deze actie wordt ondersteund door een bredere media-campagne met de spot 'Varken voor alle Vorken' op tv en online.

SAMENWERKEN MET 'JONG KEUKENGEWELD'

De varkenssector betreft bij deze campagne ook de jonge generatie chefs van 'Jong Keukengeweld', in samenwerking met Toerisme Vlaanderen. Met een aantal van deze chefs zal een exclusieve online campagne opgestart worden in de vorm van een heuse 'battle of the chefs', uiteraard met varkensvlees als hoofdrolspeler. Elke chef kiest zijn favoriete stukje en strijdt voor het beste gerecht. Er zullen verschillende online video's van de 'battles' verspreid worden via sociale media, met daaraan gekoppeld een online wedstrijd.

VOOROORDELEN ONTKRACHTEN

Als continue onderbouw van de bredere koepelcampagne 'Varken voor alle vorken' werken we verder aan het positieve imago van varkensvlees en proberen we de vooroordelen te ontkrachten. We communiceren specifiek over de voedingswaarde van varkensvlees en de plaats van varkensvlees binnen een gezonde en evenwichtige voeding.

Wat de media-inzet betreft, blijft de aanpak dezelfde als in 2016; enerzijds via de meer gespecialiseerde maar populaire gezondheidspers (bv. gezondheid.be), anderzijds via bredere kanalen. Een doelgroepenbenadering, bijvoorbeeld via media die zich specifiek naar senioren richten, behoort tot de mogelijkheden.

PROMOTIE VOOR MEESTERLYCK

Vanaf 2017 kent Meesterlyck een uitbreiding van het assortiment. Naast kookham zal ook de drooggezouten ham opgenomen worden onder het kwaliteitskeurmerk. Een nieuwe promotiecampagne, die beide productcategorieën aanprijst, maar voornamelijk de kernwaarden van Meesterlyck (eerlijk, puur en van Belgische herkomst) zal benadrukken is in voorbereiding. We mikken op twee promotieperiodes met enerzijds een campagne via de media en anderzijds acties in de winkels.

PROMOTIEACTIES FOKMATERIAAL

VLAM ondersteunt de promotiewerking van de fokkerijorganisatie VPF, Vlaamse Piétrain Fokkerij vzw (vroegere VVS). Dit omvat de deelname aan binnenlandse en buitenlandse landbouwbeurzen en alle omkaderende communicatie.

Buitenlandse promotie en exportondersteuning

VLEESWAREN

Binnen zijn dienstverlening op vlak van exportwerking zal VLAM vanaf 2017 ook zijn expertise ter beschikking stellen van de sector vleeswaren. In nauw overleg met de sectorfederatie Fenavian en de individuele bedrijven wordt een exportstrategie en bijhorend communicatieconcept uitgewerkt. Er zal in de eerste plaats gemikt worden op de Scandinavische markten. Op basis van onderzoek en marktanalyse wordt een gericht actieplan voorbereid.

Een overkoepelende imagocampagne voor 'Belgium's Finest Meat' is het uitgangspunt, met als kernwaarden authenticiteit, variatie, flexibiliteit, innovatie.

Voorwaarde is dat de vleeswaren op basis van Belgisch varkensvlees gepromoot worden, maar ook vleeswaren op basis van kip, kalkoen en rund worden meegenomen in de campagne. Ook het Food.be-concept van FEVIA (Federatie Voedingsindustrie) zal waar mogelijk worden opgenomen in de communicatie.

VERS VLEES

In het buitenland wordt vooral business-to-business gewerkt via het Belgian Meat Office (BMO). Naast promotie wordt daar ook aan exportondersteuning gedaan – zie programma BMO.



VLEES EXPORTPROMOTIE

BEGROTINGSCIJFERS

Promotie voor het
hoogstaande serviceniveau
van de Belgische
vleesleveranciers.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Bijdrage sector runderen	200.000	Prospectie (beurzen, contactdagen, markttoegang en -studies)	479.500
Bijdrage sector varkens	1.379.060	Pr algemeen (journalisten, delegaties, evenementen)	56.000
Extra bijdrage sector varkens voor EU-programma	379.690	Promotie (publicaties, vakpers, mailings, website)	658.000
EU-cofinanciering	267.388	Extra prospectie + promotie EU-programma	647.078
Eigen inkomsten	10.000	Informatie, voorlichting en vorming	31.500
		Juridisch en veterinaire advies, communicatieadvies	5.000
		Diverse initiatieven	4.060
		Werkings- en personeelskosten	355.000
TOTAAL:	2.236.138	TOTAAL:	2.236.138

VLEES EXPORTPROMOTIE

TOELICHTING

Marketingdoelstellingen

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

Als marketingdoelstelling geldt de zoektocht naar nieuwe afzetgebieden, dit wil zeggen nieuwe klanten op bestaande markten overtuigen, maar ook nieuwe markten bewerken. De markten worden als volgt opgesplitst:

- Onderhoud van imago en groei op de kernmarkten en de aandachtsmarkten: Duitsland, Polen, Nederland, Italië, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Roemenië (Rusland is tijdelijk geschorst).
- Marktdiversificatie door groei op prospectiemarkten.
- Exportondersteuning - markttoegang (veterinaire dossiers) in de Volksrepubliek China, Taiwan, Filipijnen, Vietnam, Verenigde Arabische Emiraten, Japan, Zuid-Korea, Maleisië, Cuba en Mexico.

Zowel in de kernmarkten als op de prospectiemarkten (EU en derde landen) wordt promotie gevoerd voor het hoogstaande serviceniveau van de Belgische vleesleveranciers, met name voor het vakmanschap, de persoonlijke service, snelle levering en kwaliteit van de producten.

Gericht op vakpers en handel

De vakperscampagne zal in 2017 verder gevoerd worden in Duitsland, Nederland, Frankrijk, Italië, Polen, Verenigd Koninkrijk, Roemenië, China en internationale Engelstalige vakpers. Het campagnebeeld geeft de leverancier van Belgisch vlees een ereplaats en werkt imago-ondersteunend. Tegelijkertijd wordt dezelfde vakpers redactioneel geïnformeerd met diverse actuele teksten over de Belgische vleessector. Mede hierdoor wordt de Belgische vleesleverancier op de kaart gezet als een niet te onderschatten speler.

Deze boodschap zal in 2017 verder worden verspreid via beursdeelnames, eigen publicaties, direct mail, de eigen website en via de organisatie van persreizen. Belgian Meat Office neemt ook deel aan verschillende congressen en fora, als spreker, deelnemer en/of sponsor. Ook dit ter bevestiging van de Belgische vleesexporteur als actieve internationale operator.

De kernmarkten, waarvan Duitsland en Polen veruit de belangrijkste zijn, krijgen ruime aandacht.

Focus op prospectie

Met het oog op marktdiversificatie werkt Belgian Meat Office met verscherpte aandacht verder aan marktprospectie. Hiermee worden zowel nieuwe markten als nieuwe segmenten van bestaande markten bedoeld.

De BMO-stuurgroep heeft daarom in de jaren 2008 - 2015 extra nadruk gelegd op prospectie in Polen (Warschau, Poznan, Gdansk, Krakow, Łódz, Katowice, Wroclaw), Roemenië (tweemaal Boekarest), Bulgarije (Sofia), Hongarije (Boedapest), Tsjechië (Praag, Brno), Slowakije (Bratislava), Letland (Riga), Litouwen (Vilnius), Slovenië (Ljubljana), Kroatië (Zagreb), Oekraïne (Kiev en L'vov), Finland (Helsinki) en Estland (Tallinn). Deze cyclus van nieuwe EU-lidstaten en andere Europese landen is volledig afgewerkt en werd afgesloten in 2015. Sinds 2016 liggen de accenten van de prospectiedoelstellingen elders:

- Combi-contactdagen in Azië: Filipijnen, Singapore, Japan, Zuid-Korea en Australië zijn de prospectie-markten voor de komende jaren.
- Voor Europa en met name in Polen, Roemenië en Tsjechië staat een nieuwe en intensere benadering van handel en vakpers op het programma.
- Voor bestaande markten waar we aan marktaandeel ingeboet hebben of markten met een specifieke importstructuur, zoals Italië en het Verenigd Koninkrijk, wordt gewerkt met een aangepaste prospectieformule.
- Ten slotte wordt ook sub-Saharaans Afrika bewerkt.

Daarenboven wordt onderzocht of het voor bepaalde landen opportuun zou zijn om per producttype te werken (karkas- of deelstukkenmarkten).

Om het prospectieluik af te sluiten: het belang van de BMO-deelname aan de beurs Anuga in Keulen valt niet te onderschatten. Het mondiale karakter maakt van de beurs de uitgelezen plek voor het leggen van nieuwe contacten.

Exportondersteuning

KENNIS DELEN

De informatie die de medewerkers van Belgian Meat Office verzamelen, wordt snel verspreid naar de exportbedrijven. Het betreft marktinformatie, zoals adresgegevens en statistieken, maar ook markttechnische informatie en marktanalyses, die dieper ingaan op bijvoorbeeld exportreguleringen, certificeringen, prijzen, steunmaatregelen, douane of de vleeseconomie. Handelsvoorstellen die binnenkomen bij het exportbureau worden doorgespeeld aan de exportbedrijven en opgevolgd.

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

- De website www.belgianmeat.com is meertalig en gericht naar de buitenlandse aankopers van vlees (B2B-site).
- Voor de Vlaamse exporteur is er een afzonderlijke en afgeschermd website die o.a. marktinformatie bevat.
- Daarnaast worden specifieke microsites gemaakt ter ondersteuning van allerlei evenementen zoals bijvoorbeeld anuga.belgianmeat.com. De bezoeker aan Anuga wordt in negen talen geïnformeerd. Over deze microsites wordt i.s.m. de Vlaamse economische vertegenwoordiging in de verschillende prospectie-landen gecommuniceerd. In deze landen wordt de bekendheid van de Belgische vleeshandelaars gestimuleerd met betaalde advertenties.



BEHARTIGEN VAN ECONOMISCHE BELANGEN

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

CRISISCOMMUNICATIE

Tot slot is het de opdracht van Belgian Meat Office om ook bij crisissituaties in de vleessector onze buitenlandse handelspartners te informeren. Het handboek crisiscommunicatie wordt voortdurend verfijnd. Hierover zijn vaste afspraken gemaakt met het FAVV, Buitenlandse Zaken en FIT (Flanders Investment & Trade).

Belgian Meat Office is een aanspreekpunt voor handelsrelaties, pers, buitenlandse overheden, maar ook voor de Vlaamse bedrijven. Deze doelgroepen worden bovendien op gestructureerde wijze geïnformeerd. Persmededelingen worden na ruggenspraak met het FAVV opgemaakt om de officiële informatie ruimer te verspreiden en de nodige duiding te geven bij de officiële standpunten. In een tweede fase volgen ook nieuwsbrieven met diepgaandere crisiscommunicatie.

EU-PROGRAMMA 'DERDE LANDEN'

De dubbele Russische boycot, sinds eind januari 2014 door de uitbraak van Afrikaanse varkenspest in Litouwen en in augustus 2014 op de Europese landbouwproducten, heeft de hele varkenssector in een crisis geduwd.

Daarom werd in samenspraak met de vleesexporteurs beslist om bij de Europese Unie een extra driejarenprogramma in te dienen (2015 - 2018). Door dit extra programma wordt de prospectie en B2B-promotieacties verbreed en geïntensifieerd. Voor het luik 2017 zijn in dit kader voorzien: extra beurzen als Foodex Japan, FHA Singapore, SIAL China in Shanghai en FHC in Shanghai en een combi-contactdag in Azië en/of Australië.

Deze acties zullen omkaderd worden door een communicatieprogramma voor lokale handel en vakpers met brochures, folders, een aangepaste website, advertenties in de gedrukte vakpers, web-advertenties, rechtstreekse mails en meer.



PLUIMVEE, EIEREN EN KLEINVEE

BEGROTINGSCIJFERS

Eigentijdse videorecepten
bieden inspiratie voor de
thuis kok.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds pluimvee, eieren en kleinvee - inkomsten 2017	263.500	Algemeen	56.600
– pluimvee	143.800	– Marktonderzoek (GfK) + online community	5.000
– varkensvlees - imagocampagne	69.700	– Pr-initiatieven	2.500
– konijnen - verplichte bijdragen	5.000	– Overheveling biosector	1.100
– konijnen - vrijwillige bijdragen	45.000	– Innings- en werkingskosten	3.000
		– Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	45.000
Andere inkomsten	60.700	Promotie kip	523.009
– bijdrage bedrijven in deelname buitenlandse vakbeurs	55.000	– Binnenland - generieke promotie	69.800
– financiële inkomsten	5.700	– Buitenland deelname vakbeurs ANUGA Keulen	74.000
		– EU-promotieprogramma ZO-Azië	359.209
		– Buitenland - andere acties	10.000
		– B2B-promotie - Belplume	10.000
Afname sectorale reserve	106.042	Promotie ei	80.000
		– Binnenland - generieke promotie	70.000
		– B2B-promotie kwaliteitsproject eieren	10.000
EU-cofinanciering	287.367	Promotie konijn	58.000
		– Binnenland - generieke promotie	38.000
		– Buitenland - deelname vakbeurs ANUGA Keulen	16.000
		– Buitenland - andere acties	4.000
TOTAAL:	717.609	TOTAAL:	717.609

PLUIMVEE, EIEREN EN KLEINVEE

TOELICHTING

Promotie kip

Voor het binnenlandse luik van de promotie voor kip wordt voornamelijk ingezet op de deelname aan het programma van Lekker van bij ons, het sectoroverkoepelende programma waaraan alle aan VLAM verbonden sectoren deelnemen. Dit betekent concreet een participatie in de kookwebsite, de sociale media, nieuwsbrieven, de online advertenties en ten slotte ook een deelname in de structurele samenwerking met het kookprogramma Dagelijkse Kost van Jeroen Meus op de VRT.

‘Kip is lekker, veelzijdig en past in een gezonde en evenwichtige voeding’ is de voornaamste boodschap die via deze sectoroverkoepelende kanalen verspreid wordt.

Promotie ei

‘Eieren maken deel uit van een gezonde en evenwichtige voeding’, dat is een van de boodschappen die de sector via onze communicatiekanalen in twee promotieperiodes wenst te verspreiden. Alle acties worden gebundeld rond enerzijds de paasperiode en de Wereldeidag in oktober anderzijds. In de aanloop naar deze hoogdagen van het ei worden de vele troeven van dit lekkere, veelzijdige en goedkope basisproduct gepromoot.

De ludieke eimascotte zal opnieuw ingezet worden in een mediacampagne (kanalen nog te bepalen), en krijgt in 2017 versterking van de mascotte van de ‘Ladies with L’Eggs’, een team van enthousiaste ei-ambassadrices die het ei letterlijk dichterbij het publiek zullen brengen. De ‘Ladies with L’Eggs’-mascotte is opgemaakt in dezelfde stijl als de oorspronkelijke ei-mascotte, maar met enkele uitgesproken vrouwelijke accenten, met name de benen. Een twaalfstal leghennenhoudsters, die het abc van het ei kennen, trekken ‘de boer op’ om uitleg te geven over hun product, en het reilen en zeilen op een leghennenedrijf. Op die manier onderstrepen ze de troeven van het ei, namelijk: van bij ons, gemaakt met zorg, lekker, veelzijdig, gezond en betaalbaar. Deze enthousiaste dames zullen hun opwachting maken op een drietal events gericht op de doelgroep van 25- tot 64-jarigen die verantwoordelijk zijn voor de aankopen in hun gezin. Een deelname aan de ‘Goed Gevoel Ladies Fair’ behoort tot de mogelijkheden.

Tussen 1 en 8 februari gaat de 2de 'Week van het konijn' van start.

Promotie konijn

Tussen 1 en 8 februari gaat de 2de 'Week van het konijn' van start. In samenwerking met supermarkten en foodserviceketens (o.a. cateringbedrijven) vestigen we de aandacht op de veelheid aan bereidingen met konijn. Konijn moet een vaste plaats krijgen in de dagelijkse gezinskeuken van de Vlaming. Op die manier moet een verdere daling in verbruik afgeremd worden (270 g per persoon per jaar volgens cijfers van 2016).

Daarom werden een zestal eigentijdse videorecepten ontwikkeld die inspiratie bieden voor de thuiskok: van konijnenbouten in currysaus over wok met konijn tot een broodje pulled-rabbit. De videorecepten worden via verschillende online kanalen en sociale media verspreid tijdens de week van het konijn. Daarnaast worden ook magazines en krantenbijlages ingeschakeld om deze vernieuwende recepten en de troeven van konijn ingang te doen vinden bij een breed publiek.

Kwaliteitsysteem – Belplume

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

Export

Doelstelling voor 2017 is de afzet, het marktaandeel, de positie en het imago van de Vlaamse exporteurs van kippen- en konijnenvlees te verbeteren, zowel binnen als buiten de Europese Unie.

Concrete actiepunten zijn de vaste afspraak op de beurs ANUGA in Keulen met een gezamenlijke groepsstand van VLAM en de Vlaamse exportbedrijven, en communicatie in vakbladen. Het moderne vakmanschap, de service op maat en de doorgedreven kwaliteitsgarantie van de pluimvee- en konijnenexporteurs worden hierin centraal gesteld.

Ook voor pluimveevlees heeft VLAM een projectvoorstel ingediend bij de Europese Commissie voor de cofinanciering van een promotieprogramma in Zuidoost-Azië, met name Viëtnam, Filipijnen en Singapore. Het programma heeft een looptijd van 2 jaar en is voornamelijk B2B (business-to-business) georiënteerd met deelname aan vakbeurzen, de organisatie van contactdagen en de nodige promotionele omkadering via vakpersadvertenties en de aanmaak van promotiemateriaal. Het projectvoorstel werd intussen door de EU goedgekeurd, zodat het van het eerste kwartaal van 2017 kan opgestart worden.



ZUIVEL

BEGROTINGSCIJFERS

VLAM wil het imago van melk verbeteren bij jonge gezinnen.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds zuivel - inkomsten 2017	2.769.000	Promotie consumptiemelk – EU-campagne consumptiemelk - VLAM – EU-campagne consumptiemelk - EMF	1.421.000 1.331.000 90.000
EU-cofinanciering meerlandencampagne melk	555.000	Promotie Kazen van bij ons – B2C-campagne – Acties verkooppunt	1.580.000 1.350.000 230.000
EU-cofinanciering campagne 'derde landen'	120.000	Verspreiding voedingsinformatie – Acties NICE – Acties EMF/NICE	172.700 95.000 77.700
Inbreng APAQ-W voor promotie Kazen van bij ons	240.000	Educatief project 'Melk4kids'	100.000
Inbreng APAQ-W voor voor EU-campagne 'derde landen'	60.000	Buitenlandse acties – deelname beurzen Europa	200.000
Inbreng APAQ-W voor voedingscampagne EMF	24.000	EU-campagne 'derde landen'	240.000
Bijdragen bedrijven voor beursdeelname	145.000	Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	50.000
Diverse inkomsten	37.000	Marktonderzoek - impactmeting campagnes	60.000
		Overheveling promotiefondsen biosector	7.500
		Innings- en administratiekosten + logistieke beheerskosten	115.000
		Nog te bestemmen	3.800
TOTAAL:	4.000.000	TOTAAL:	4.000.000

TOELICHTING

De promotie van zuivelproducten is toegespitst op het promoten van melk en Kazen van bij ons. Voor melk wordt ingezet op het verbeteren van het melkimage en richt VLAM zich in eerste instantie op jonge gezinnen. Voor kaas is de doelstelling het marktaandeel van Kazen van bij ons in de totale kaasconsumptie op te voeren.

Het project Melk4Kids blijft een belangrijk onderdeel van het zuivelprogramma. Dankzij het project maakt een jaarlijks groeiende groep schoolkinderen een leerrijke uitstap naar een melkbedrijf in de buurt.

Campagne 'Wat is jouw melkmoment?'

2017 wordt het tweede jaar van de campagne 'Wat is jouw melkmoment?'. De doelstelling blijft ongewijzigd, met name het image van melk verbeteren en de consumptie doen toenemen bij de doelgroep, vrouwen tussen 18 en 40 jaar. VLAM mikt op een hoog bereik door verschillende elkaar ondersteunende media in te zetten: tv, bioscoop en verschillende online (social) media.

Centraal in de melkcampagne staat de zogenaamde 'vignetten-spot'. De spot toont op een levendige wijze het drinken van melk doorheen de dag, en in een gevarieerde sociale context. De slagzin 'Melk, een kracht van de natuur' heeft zijn sterkte bewezen en wordt daarom behouden. Het concept en de slogan 'Wat is jouw MelkMoment?' geven de campagne evenwel een nieuw elan.

De campagne wordt medegefinancierd door Europa en is een vervolg op de campagne 'Melk, een kracht van de natuur'. De campagne zal drie jaar lopen en wordt gevoerd in samenwerking met de andere lidstaten: Noord-Ierland, Ierland, Denemarken en Frankrijk, verenigd in de schoot van het EMF - European Milk Forum.

Kazen van bij ons. Karakters van bij ons.

Doelgroep van de kaascampagne zijn personen van 20 tot 50 jaar die verantwoordelijk zijn voor de gezins aankopen. Net als

in 2016 zal APAQ-W (Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité) behalve de promotieacties in de distributie wellicht opnieuw middelen voorzien om de tv-spot ook in Wallonië uit te zenden. Op die manier worden onze kazen ook in het zuiden van het land voldoende promotioneel ondersteund. De belangrijkste doelstelling is immers het marktaandeel van de Belgische kazen op de Belgische markt te verhogen met 2% in volume tegen eind 2018.

Het driekleurige kaasstolpje, waarvoor intussen een hoge bekendheid werd opgebouwd, blijft het herkenbare element in de kaaspromotie. Het veelvuldig gebruik ervan is cruciaal voor de acties in zowel de media als de distributie.

KARAKTERS VAN BIJ ONS

Aan de hand van een posttest waarin de campagne 'Kazen van bij ons. Karakters van bij ons' geëvalueerd wordt, wordt de mediacampagne van 2017 bepaald. Richtinggevend is de evaluatie van de verschijningen in de media in oktober 2016.

Doel is om het karakter van de kazen te verbinden aan het karakter van de consument. De belangrijkste kanalen blijven televisie en sociale media, waarop afgeleide versies van de spot gedeeld zullen worden.

SUPPORTERS VAN BIJ ONS

In het kader van het EK-voetbal in de zomer van 2016 kreeg de tv-spot een aparte versie. 'Karakters van bij Ons' werd 'Fiere Supporters van bij Ons. Ook tijdens de WK-kwalificatiewedstrijden van de nationale ploeg in 2017 zal de 'voetbalspot' opnieuw ingezet worden.

LEKKER VAN BIJ ONS

Het zuivelpromotiefonds zal ten slotte ook participeren in communicatie via de website lekkervanbijons.be, waarin ook de andere VLAM-sectoren investeren. De samenwerking die Lekker van bij ons heeft met het populaire programma Dagelijkse kost biedt een mooie

kapstok voor de boodschap van de kaascampagne. Op lekkervanbijons.be, de nieuwsbrief en sociale media zal kaas regelmatig in de kijker gezet worden. Hierdoor worden ook extra bezoekers naar de website Kazenvanbijons.be geleid.

OP HET WINKELPUNT

Ook op het winkelpunt leeft de campagne voor 'Kazen van bij ons' verder. De supermarkten plaatsen over heel het land gedurende een of meerdere weken de Belgische kazen in de kijker met promotiemateriaal op de winkelvloer en via acties in de eigen folders. Daarbovenop wordt de consument via een systeem van kortingsbonnen aangemoedigd om de Kazen van bij ons te leren kennen. Voor promotieacties in speciaalzaken en bij zelfstandige voedingszaken worden de verkooppunten gericht benaderd, doorgaans in samenwerking met producenten of groothandel.

10 jaar Melk4Kids

Dankzij het project Melk4Kids kunnen kinderen een leerrijke uitstap maken naar een melkveebedrijf in de buurt. Via dit project willen we kinderen kennis laten maken met de oorsprong van voeding en daarnaast ook het imago van de landbouw een duwtje in de rug geven. Naast groepen uit het onderwijs komen ook buitenschoolse initiatieven zoals vakantiecampen en speelpleinwerking in aanmerking voor het project. In 2017 zal alles, van reserveratie tot afhandelen van de toegekende subsidie, digitaal verlopen dankzij de aangepaste website.

Om zoveel mogelijk kinderen te bereiken wordt er verder ingezet op communicatie. Online acties, advertenties in tijdschriften voor onderwijspersoneel en samenwerkingen met partnerorganisaties moeten ervoor zorgen dat zoveel mogelijk leerkrachten met hun klas naar een melkveebedrijf trekken. Ook door steeds op zoek te gaan naar nieuwe ambassadeurs, dit zijn de deelnemende melkveebedrijven, en zo ons netwerk verder uit te breiden, willen we het bezoekersaantal blijvend doen toenemen.

Voor bedrijven die instappen wordt een basisvorming georganiseerd om hen wegwijs te maken in de praktische en uitvoerende aspecten van het project.

*Melk4Kids laat kinderen
kennismaken met landbouw.*

In 2017 bestaat het project Melk4Kids exact tien jaar. Om dit te vieren wordt een wedstrijd georganiseerd. Scholen die zich inschrijven zullen een leuke prijs kunnen winnen.

Wetenschappelijk onderbouwde informatie- verspreiding

De Expertisecel 'Voeding en educatie' van VLAM biedt wetenschappelijk onderbouwde informatie, hulpmiddelen en tips over de voedings- en gezondheidsaspecten van zuivelproducten die aansluiten bij de algemeen geldende voedingsaanbevelingen voor België.

De herziene voedingsaanbevelingen 2016 van de Hoge Gezondheidsraad (HGR) bevestigen dat melk en melkproducten een waardevolle bron zijn van essentiële voedingsstoffen zoals calcium, hoogwaardige eiwitten en de vitaminen B2 en B12.

In een eerder advies van 2015 heeft de HGR ervoor gewaarschuwd dat een anti-melkdiscours nadelige gevolgen kan hebben voor de algemene bevolking omdat dit zou kunnen leiden tot een inefficiënte inname van voedingsstoffen. Uit de voedselconsumptiepeiling 2014, uitgevoerd door het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (WIV), blijkt dat de

inname van melk en melkproducten (behalve van kaas) bij alle leeftijdsgroepen nog ver onder de aanbeveling ligt. Ook het WIV benadrukt daarom dat het belangrijk is om het imago van melk en melkproducten te verbeteren.

Initiatieven in scholen kunnen bijdragen tot een juiste inname van melk- en melkproducten bij kinderen. Het educatieve project 'Het land van Calcimus' voor de lagere school omvat concreet lesmateriaal, bijkomende achtergrondinformatie over gezonde voeding en de plaats van zuivel binnen het aanbevolen voedingspatroon, en een educatieve spelkoffer. Elk jaar ontlene zo'n 175 scholen de koffer en spelen ongeveer 13.000 kinderen het spel in de klas. Het spel is 18 jaar na de eerste lancering nog altijd succesvol. Het concept wordt opgefrist met als doel om na de herlancering nog meer scholen en leerlingen te kunnen bereiken. Voor de verdere vernieuwing van lesmateriaal is het echter wachten op het nieuwe voedingsvoorlichtingsmodel van 'de actieve voedingsdriehoek' in 2017.

Van internationaal naar lokaal

VLAM participeert verder aan 'Milk, nutritious by nature' van het EMF. EMF staat voor European Milk Forum en is een non-profit organisatie die informatie over melk en zuivelproducten verspreidt in heel Europa.

Het onderzoek naar de meerwaarde voor de gezondheid van de melkmatrix - de combinatie van verschillende belangrijke voedingsstoffen die melk bevat - wordt van nabij opgevolgd. Relevante info wordt gecommuniceerd naar voedings- en gezondheidsprofessionals via een vernieuwde EMF-website (www.milknutritiousbynature.eu), symposia en webinars maar ook via meer lokale, doelgroepgerichte informatiekanalen.

Export: vakbeurzen op de kernmarkt

Voor de buitenlandse promotie van zuivel neemt VLAM deel aan de belangrijkste vakbeurzen op de kernmarkten. In 2017 zal de zuivelsector met een collectieve stand met Vlaamse exportbedrijven aanwezig zijn op de volgende beurzen: PLMA, Amsterdam (mei 2017) en ANUGA Keulen (oktober 2017).

Export: derde landen

Als reactie op de gevolgen van het Russische handelsembargo werd in samenspraak met de sector in september 2015 een 2-jarig programma "Derde landen" opgestart. Dit programma kwam tot stand mede dankzij Europese cofinanciering. Het heeft als doel de Belgische zuivelsector op de kaart te zetten als leverancier van kwaliteitsvolle zuivelproducten. Het tweede jaar werd in september 2016 opgestart en in 2017 wordt deelgenomen aan Gulfood in Dubai (VAE), Food and Hotel Indonesia in Jakarta (Indonesië) en SIAL Shanghai (China). Ter omkadering van de beursdeelnames werd er een communicatiecampagne gericht op melkimporteurs uitgewerkt met als slagzin: 'White gold from Europe'. Dit concept is sterk aanwezig in de uitbouw van de stand op de beurzen, alsook in omkaderende acties zoals advertenties in vakbladen en pr-acties.



VISSERIJ

BEGROTINGSCIJFERS

De uitdaging is de consument meer en andere soorten noordzeevís doen eten.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds vis - inkomsten 2017	173.000	Generieke campagne 'Vis, zoveel lekkers dat er is'	245.000
		– Mediacampagne	125.000
		• Programma 'Lekkervanbijons'	25.000
		• Andere acties	100.000
		– Distributieacties - promotiemateriaal	100.000
EU-cofinanciering EFMZV	200.000	– Agentschapsbegeleiding - prepress en creatie	20.000
		Events	25.000
		– Vis van het jaar - persevent	5.000
		– Vis van het jaar - beste viskok	5.000
		– Wedstrijden horeca/hotelscholen	5.000
Inkomsten partnerships	122.000	– Andere acties (Dag van de Garnaal, havendag VIV...)	10.000
Andere inkomsten	3.000	Project 'Lokale marketing'	5.000
		Marktonderzoek en evaluatie campagne	7.000
		Exportpromotie	155.000
		– Deelname European Seafood Exposition, Brussel	150.000
		– Marktprospectie	5.000
		Provisie campagne 'Enjoy, it's from Europe'	53.000
		Innings- en werkingskosten	8.000
TOTAAL:	498.000	TOTAAL:	498.000

TOELICHTING

Campagne binnenland

VIS VAN DE MAAND

De campagne 'VIS, Very Important Selection, vers opgevisst door onze vissers' wil de Vlaamse consument meer en andere soorten Noordzeevis doen eten. Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken wordt elke maand een andere Noordzeevis in de kijker gezet, zowel in de media als op het verkooppunt. Om de doelstelling te verwezenlijken is de medewerking van de ganse keten cruciaal. Daarom ook wordt de vis van de maand gekozen in samenspraak met de volledige keten. Er wordt gekozen voor vis die in onze veilingen wordt aangevoerd met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst. Bijvangst is vis waarop niet rechtstreeks gevisst wordt. Bij de keuze wordt ook rekening gehouden met de rendabiliteit van visserij en vishandel, met de kwaliteit van de vis, de seizoenen, de aanvoer in onze vismijnen en de duurzaamheidsinitiatieven van de sector.

Maandelijks verschijnt er een nieuwsbrief met informatie over de vis van de maand en de respons in de media. De nieuwsbrief wordt naar de ganse keten verstuurd: reders, visveilingen, visgroothandel, visnijverheid, visspecialzaken, supermarkten en de betrokken beroepsorganisaties.

ACTIES OP HET WINKELPUNT

De visspecialzaken zijn belangrijke partners voor de campagne. 50% tot 100% van de verkoop, afhankelijk van de vissoort, gebeurt via de specialzaken. Het zijn ook de klanten van deze zaken die openstaan voor variatie in het menu. Via een maandelijks schrijven spoort VLAM de vishandelaars aan om actief mee te werken aan de acties om zo de impact van de campagne te vergroten. Ook worden er folders in een handige toonbankdisplay bezorgd met productinformatie, recepten en gebruikstips voor de consument. De mogelijkheid om bijkomende communicatie voor de verkooppunten te ontwikkelen is in onderzoek.

Naast promotie op het winkelpunt wordt ingezet op marketingdiensten voor de visspecialist: workshops, winkelcoaching, mystery shopping en een online klantentevredenheidsonderzoek staan op het programma, net als de verdere uitbouw van

de online communicatie via de website visinfo.be met nieuwsbrieven en actiefiches. De actiefiches behandelen op een praktische wijze marketingelementen die onmiddellijk toepasbaar zijn in de winkel.

MEDIA-ACTIES

In consumentenmedia worden maandelijks reportages gepubliceerd over vis. Binnen het besteedbare budget wordt een beperkte selectie gemaakt van magazines en kranten die hiervoor in aanmerking komen op basis van bereik, kostprijs en selectiviteit op de beoogde doelgroep. Daarnaast gebeurt er een inschatting van de impact op de lezer/kijker/luisteraar. We passen bovendien een multi-generation aanpak toe. De campagne wil zowel grootouders, ouders als kinderen aanspreken.

Reeds geselecteerd zijn Dagelijkse Kost op de VRT, De Madammen op Radio 2 en de succesvolle kookwebsite Lekkervanbijons.be van VLAM. Het onderzoek naar de gedrukte media is nog lopende. Magazines (o.a. Libelle Lekker, Libelle, Goedgevoel, Nina, Nieuwsbladmagazine, DS-magazine, DM-magazine) en vakbladen voor chefs/hobbykoks (Smaak, HorecaMagazine, Ambiance) komen in aanmerking.

De reportages worden gerealiseerd in samenwerking met de NorthSeaChefs. Hun missie is het promoten van vis van bij ons met speciale aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst. Elke maand wordt een NorthSeachef voorgesteld in de reportages die VLAM levert aan de media. De NorthSeaChef werkt met de (seizoen) vis van de maand.

EVENTS

Naast media- en verkooppuntacties worden events ontwikkeld of gesponsord ter versterking van de campagne en om het bereik te vergroten. Deze zijn:

- ‘Vis van het Jaar’, een persevent om extra aandacht voor vis van bij ons te genereren in de media en op de verkooppunten
- ‘Viskok van het Jaar’: de chef die het beste gerecht

met de ‘vis van het jaar’ op zijn/haar kaart heeft staan wordt beloond. De uitreiking vindt traditioneel plaats in november tijdens de beurs Horeca Expo Gent

- 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
- Dag van de garnaal: jaarlijks garnaalevent in Nieuwpoort
- Havendagen Vlaamse visveiling: tweejaarlijkse opendeurdagen
- Andere opportuniteiten worden in overweging genomen



Vis van het jaar

Een van de hierboven vermelde evenementen is de 'Vis van het Jaar'. VLAM zet jaarlijks een vissoort in de schijnwerpers die een duwtje in de rug kan gebruiken. VLAM maakt de 'Vis van het jaar' bekend bij de start van zijn seizoen, wanneer hij culinair op zijn best is, voldoende wordt aangevoerd en niet in de paaiperiode zit.

De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen.

In 2017 is de 'Vis van het Jaar' al aan zijn 29ste editie toe. De voorstelling van de 'Vis van het Jaar' kan steeds rekenen op heel wat belangstelling van media en vakmensen. Daarnaast krijgt de 'Vis van het jaar' ook extra aandacht in de winkel. Ter ondersteuning ontvangen de visverkooppunten infolders, receptenfolders en winkelaффiches.

Exportbevordering en marktprospectie

SEAFOOD EXPO GLOBAL

Seafood Expo Global is de belangrijkste visvakbeurs wereldwijd. De locatie in Brussel geeft onze visbedrijven extra voordelen in de contacten met de internationale handel. Tal van Vlaamse bedrijven zijn dan ook aanwezig op de beurs. De beursdeelname onder de VLAM-koepel 'Fresh fish from Flanders' is mogelijk dankzij de samenwerking met diverse partners: reders, veilingen, de Provincie West-Vlaanderen en de havensteden Nieuwpoort, Oostende en Brugge. Kwaliteit,

vakmanschap en duurzame ontwikkelingen in de sector staan centraal in de contacten met de internationale handel.

Naast de beursdeelname aan Seafood Expo Global worden i.s.m. FIT (Flanders Investment and Trade) ook nieuwe initiatieven en opportuniteiten onderzocht zoals marktprospectie, contactdagen en een minibeurs.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Samen met het Duitse Wijninstituut en de NorthSea-Chefs wordt een driejarig promotieproject voorbereid binnen het EU-promotieprogramma 'Enjoy it's from Europe' ter versterking van het huidige promotieprogramma. Om in aanmerking te komen voor de Europese programma's dienen zowel de wijnsector als de vissector met een andere productgroep samen te werken. Bij goedkeuring kan dit programma begin 2018 opgestart worden. Voor dit project wordt in het programma 2017 een provisie aangelegd.



BIOLOGISCHE PRODUCTEN

BEGROTINGSCIJFERS

Bio is een volwaardig
alternatief en perfect voor
dagelijks gebruik.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Promotiefonds - inkomsten 2017	225.000	EU-campagne bioproducten	550.000
Overdracht promotiefondsen sectoren	25.000	Acties buiten EU-campagne – Lekker van bij ons – Andere acties	39.500 9.500 30.000
Bestemde subsidie Vlaamse Overheid - aandeel bioproducten	45.000	Werkings- en inningskosten	5.000
Projectsubsidie Vlaamse Overheid	26.500		
EU-cofinanciering	226.500		
Afname sectoraal reservefonds	46.500		
TOTAAL:	594.500	TOTAAL:	594.500

BIOLOGISCHE PRODUCTEN

TOELICHTING

Bio blijft maar groeien! Het is al lang geen nicheproduct meer dat enkel in specifieke winkels door geëngageerde zaakvoerders verkocht wordt. Het is een volwaardig alternatief voor 'gewone' voeding en dus perfect voor dagelijks gebruik. Voor zowat elk product bestaat vandaag immers een bio-versie.

Belangrijk om te benadrukken is dat het niet enkel landbouwproducten betreft, maar dat ook steeds meer verwerkte producten een bio-variant hebben, zoals pralines, jam en softdrinks.

Op hetzelfde tempo is niet alleen het assortiment toegenomen, maar is ook de distributie sterk uitgebreid. In vrijwel alle winkels die voeding verkopen zijn bioproducten te vinden.

Deze vaststellingen vormen de basis voor de campagne die in het voorjaar van 2015 met Europese cofinanciering werd opgestart en nog tot eind 2017 loopt.

Boodschap van de campagne

De slogan die de campagne begeleidt, 'Bio, je kan er niet meer omheen', bevestigt de positieve evolutie. De slagzin wordt tastbaar gemaakt door vier onderliggende boodschappen:

1. Bio is overal te verkrijgen in jouw buurt: in alle supermarkten, buurtwinkels en biowinkels.
2. Voor bijna elk product bestaat een bio-alternatief: het aanbod is enorm, van bier over chocolade tot ontbijtgranen.
3. Bio is voor dagelijks gebruik: ontbijt, lunch, avondmaal en snacks.
4. Bio is herkenbaar aan het EU-logo. Dit is een wit, door sterren gevormd blad op een groene achtergrond.

Bio-campagne in de media

De campagne promoot o.a. het dagelijkse gebruik van bioproducten. Radio is dan ideaal, want:

- de radiospots worden ingepland rond de thema's ontbijt, snacks, middag- en avondmaaltijd;
- het biedt de mogelijkheid om de producten die gehoord worden jaarlijks te laten variëren;

- Radioreclame bereikt wekelijks 93% van de Vlamingen en is tegelijkertijd gericht op de doelgroep.
- Die zogenaamde selectiviteit is belangrijk. Groeikansen voor bio zijn namelijk vooral te vinden onder bio-klanten die nu al gemiddelde tot stevige verbruikers zijn. Het is dan ook die groep die de campagne specifiek wil bereiken.

De radiospots worden ondersteund met advertenties in magazines en dagbladen, en via posters in de winkels. Het hoofddoel hier is om de bekendheid van het EU-logo voor bio te vergroten.

Vaker bio doen kopen

De campagne wil mensen aanzetten vaker bio te kopen en wil tonen hoe alledaags bio wel is. Om die boodschap te versterken wordt de campagne gekoppeld aan populaire evenementen. Er wordt bewust gekozen voor heel toegankelijke events zoals de Gentse Feesten. De aanwezigheid van bio groeit er zienderogen.

Ook via de sociale media en pr-acties zal de boodschap 'Bio, je kan er niet meer om heen' verspreid worden.

Ook via de sociale media en pr-acties zal de boodschap 'Bio, je kan er niet meer om heen' verspreid worden. Zo wordt de consument o.a. via een speelse online wedstrijd bewustgemaakt van het grote aanbod aan bio-producten.

Verwachte impact

De marketingdoelstellingen voor de campagne zijn:

- het marktaandeel binnen de totale voedingsaankopen in Vlaanderen in 2017 doen stijgen tot 2,4%;
- de campagne moet door 80% van doelgroep herkend worden;
- het Europese bio-label moet een bekendheid van 30% bereiken.

Deze drie doelstellingen liggen binnen handbereik. Daarom wordt de bestaande aanpak ook in het laatste jaar van de campagne aangehouden.



STREEKPRODUCTEN

BEGROTINGSCIJFERS

VLAM zet in op de
verhoging van de
bekendheid van de
erkenninglabels.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Licenties 'Erkend Vlaams streekproduct' - bijdragen 2017	77.000	Communicatie 'Streekproducten'	140.000
		– Media	120.000
		– Online communicatie	8.300
		– Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	11.700
Bestemde subsidie Vlaamse Overheid - aandeel streekproducten	45.000	Andere acties	23.000
Subsidie Vlaams Steunpunt Streekproducten (Vlaamse Overheid)	72.000	Werkingskosten	4.000
		Opbouw reserve	27.000
TOTAAL:	194.000	TOTAAL:	194.000

STREEKPRODUCTEN

TOELICHTING

De doelstelling voor het promoten van streekproducten is het creëren van meerwaarde voor de erkende streekproducten. VLAM zet zich in om de bekendheid van en de vraag naar de erkenningslabels te verhogen. Het gaat daarbij zowel om de Vlaamse erkende streekproducten, als om de streekproducten met een Europees label.

Consumentgerichte promotie

STREEKPRODUCT.BE

Uit de evaluatie 2016 bleek dat het logo STREEKPRODUCT.BE ondertussen een degelijke bekendheid geniet. Daarom is beslist om de focus te verleggen van het verhogen van de logo-bekendheid naar het informeren over de inhoud van het label, en het bieden van achtergrondinformatie over de betrokken producenten.

In samenwerking met de krant De Standaard wordt een reeks van vijf magazines ontwikkeld. Elke editie gaat dieper in op het bredere verhaal van de erkende streekproducten. Het eerste nummer in de reeks verscheen in oktober 2016. In april 2017 is een lentenummer gepland gevolgd door een zomereditie in augustus.

Verder voorzien we ondersteunende acties via het kookplatform Lekkervanbijons.be, sociale media en evenementen zoals de streekproductenmarkt in Oostende.

De website www.streekproduct.be blijft het centrale communicatieplatform. De site is het middel bij uitstek om de verhalen van producten en producenten te brengen, om nieuwe erkenningen aan te kondigen, de start van seizoensproducten bekend te maken en de activiteiten van licentiehouders te promoten.

Producentgerichte promotie

Producenten blijven hun weg vinden naar het 'Steunpunt Streekproducten'. Het aantal licentiehouders blijft dan ook jaarlijks toenemen.



Het Steunpunt Streekproducten begeleidt de nieuwe aanvragen, Vlaams of Europees. De beoordelingscommissie, bestaande uit specialisten uit de betrokken productsectoren, geeft advies en de sectorgroep beslist vervolgens over de nieuwe erkenningen. Ook wordt de nodige aandacht besteed aan de opvolging en de controle van de licentiehouders.

Ten slotte worden de licentiehouders jaarlijks uitgenodigd op een bijeenkomst waar ervaringen, ideeën en suggesties uitgewisseld worden. De sector is overigens vragende partij om het aanbod uit te breiden met meer landbouwproducten, bieren en gebak.



BIER

BEGROTINGSCIJFERS

Bier wordt steeds minder als banaal ervaren en de impact van de campagne op de consument evolueert gunstig.



FINANCIERING	EURO	UITGAVENBEGROTING	EURO
Bijdragen Belgische Brouwerijfederatie	550.000	Generieke campagne 'Belgische bieren'	523.000
		Sectoroverkoepelend programma Lekker van bij ons	7.000
		Marktonderzoek	8.000
		Werkingskosten VLAM	12.000
TOTAAL:	550.000	TOTAAL:	550.000

BIER

TOELICHTING

De bekendheid van 'Fier op ons Bier' neemt verder toe en de waardering voor de campagne zit na drie jaar nog goed. Bier wordt vaker genoemd bij de Belgische producten waarop men fier op is en op sociale momenten stijgt de voorkeur voor het degusteren van een biertje.

Conclusie: bier wordt steeds minder als banaal ervaren en de impact van de campagne op de consument evolueert gunstig. Dit is een zeer goede basis om op verder te bouwen met de nationale campagne.

Voor 2017 trekt de Belgische Brouwersfederatie een budget van 550.000 euro uit voor het promoten van onze bieren.



Fier op ons bier blijft de basis

De slagzin en het concept 'Fier op ons Bier' blijven behouden. In 2017 werken we dus verder met de buitenlandse complimenten voor binnenlandse trots. Ook de rol van de 'Fier op ons Bier'-vlag is nog niet uitgespeeld en blijft een belangrijk element in de campagne.

Met een op maat gemaakt mediaplan met een intensief tv- en online-luik wordt de boodschap van de campagne uitgedragen.

Online zijn de Facebook-pagina en de blog de sterkhouders van de campagne.

Ook offline wordt 'Fier op ons Bier' grondig gepromoot. Doorheen het jaar staan drie activerende momenten op de agenda:

- Aperio National: we nodigen iedereen uit om samen het glas te heffen in de deelnemende horecazaken.
- International Beer Day: internationale oproep om deze dag te vieren met Belgisch bier.
- Belgian Beer Weekend met Bar National: hoogtepunt van het jaar waar we met 'Fier op ons Bier' inhaken op het succes van het geroemde bierevenement.

CONTACT

VLAM | Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

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

T +32 2 552 80 11 | F +32 2 552 80 01

www.vlam.be | vlam@vlam.be

VLAM – Frankrijk en Zuid-Europa

Regiomanager: Vanessa Ringler

T +32 473 17 40 72

vanessa.ringler@vlam.be

VLAM – Duitsland, Noord- en Oost-Europa

Regiomanager: Koen Vanswijgenhoven

T +32 478 085 685

koen.vanswijgenhoven@vlam.be

