**Alle negen EU-dossiers ingediend door VLAM goedgekeurd**

**VLAM haalt bijna 11 miljoen euro aan EU-subsidies binnen**

*VLAM behaalde een monsterscore van 9/9 voor de nieuwe lichting EU-dossiers. Dit wil zeggen dat álle ingediende dossiers werden goedgekeurd. Één dossier hiervan staat op de reservelijst. VLAM diende projectvoorstellen in voor rundvlees, varkensvlees, pluimveevlees, verse en verwerkte aardappelen, bio, groenten en fruit en dit in heel diverse markten.*

VLAM heeft een ijzersterkte reputatie opgebouwd op gebied van EU-cofinanciering. Elk jaar zet de organisatie alle zeilen bij om, in overleg met de adviserende sectorgroepen, projectaanvragen te doen bij de EU voor cofinanciering. Dit voorjaar diende VLAM negen dossiers in. Alle aanvragen kregen een goede score en werden goedgekeurd. Voor één project is het nog afwachten geblazen of andere projecten met een hogere score uiteindelijk toch niet van start gaan.

**Bijna 11 miljoen euro extra middelen**Dit gunstige resultaat geeft de VLAM-sectoren een gigantische boost om hun promotie ruimer en diepgaander te voeren. In het totaal rijft VLAM 10,87 miljoen euro extra aan promotiemiddelen binnen. De nieuwe projecten starten op 1 januari 2020 en hebben een looptijd van 3 jaar. VLAM kan voor deze projecten rekenen op 80% financiering door de EU en zet hiernaast 20% vanuit de promotiefondsen in. Het bioproject valt als project van één land op de interne Europese markt onder een Europese cofinanciering van 70%. En voor de promotie van verwerkte aardappelen kan VLAM rekenen op extra vrijwillige bijdragen van de deelnemende aardappelverwerkers om de 20% eigen middelen te voorzien.

## Een overzicht van de nieuwe EU-projecten

**Schematisch voorgesteld:**

Rund en varken Ivoorkust, Ghana en VAE

Rund China, Vietnam, en Filippijnen

Pluimveevlees Japan, Hong Kong en Vietnam

Bio Vlaanderen

Verse aardappelen Vlaanderen

Verwerkte aardappelen China, Japan, Singapore en Z-Korea

Conference-peren -Brazilië

-Duitsland en Oostenrijk

**De verschillende projecten kort toegelicht:**

**Art of meat (rund & varken)  
Doelmarkten:** Ivoorkust, Ghana en UAE  
**Budget :** € 1.874.018,85 over 3 jaar

Het doel is de export naar de doellanden te verhogen en een goed imago te creëren door te focussen op de kwaliteit van Europees varkens- en rundvlees. Om dit te realiseren zet VLAM in op beurzen om de exporteurs in contact te brengen met potentiële nieuwe klanten. Een communicatiecampagne via vakpers en een website zullen deze deelnames ondersteunen.

**Art of meat (rund)  
Doelmarkten:** China, Vietnam en Filippijnen  
**Budget:** € 1.718.825,4 over 3 jaar

Met dit programma zal de kwaliteit van Europees rundvlees benadrukt worden in China, Vietnam en de Filippijnen. Beursdeelnames en een begeleidende communicatiecampagne zijn de blikvangers van het programma dat zich richt op invoerders, groothandelaars, traders, de verwerkende industrie en inkopers van retail. De campagne legt de nadruk op de kwaliteit en traceerbaar van Europees vlees en benadrukt de service die de Belgische exporteurs bieden.

**Pluimveevlees**

European Poultry - tailor-made service, modern craftsmanship and quality assured  
**Doelmarkten**: Japan, Hong Kong en Vietnam **Budget:** €711 562 over 3 jaar

VLAM versterkt het imago van Europees en Belgisch pluimveevlees door middel van een imagocampagne en events. De belangrijkste doelgroep vormen de importeurs en groothandelaren. Daarnaast worden ook detailhandelaren en foodservicebedrijven benaderd. Om deze doelgroepen te bereiken wordt deelgenomen aan beurzen en evenementen, worden B2B-bijeenkomsten en power-evenementen georganiseerd en staat ook een studiereis naar Europa op het programma. Verder zijn een website, (online) advertenties en een informatiecampagne voorzien. Thema’s die tijdens de campagne worden benadrukt zijn modern vakmanschap, service op maat en grondige kwaliteitsborging.

**Verse aardappelen**

Multilandenproject: European fresh potatoes  
3 landen (Frankrijk, Ierland en Vlaanderen) + Europatat (European Potato Trade Organisation) **Actieregio:** Vlaanderen (door VLAM), Ierland (door Bord Bia), Frankrijk (CNIPT) en Europe (via Europatat)   
**Budget:** € 5.578.392,33 voor drie jaar voor alle landen samen (totaal subsidies VLAM: € 1.583.999,87)

Deze campagne wil verse aardappelen opnieuw integreren in het leven van de millennials. Om die doelgroep te bereiken, zullen digitale kanalen worden ingezet. Verrassende recepten en feiten en cijfers over aardappelen zullen via sociale media op continue wijze worden verspreid.

**Verwerkte aardappelen**

EU processed potatoes in Asia  
**Doelmarkten:** China, Japan, Singapore en Zuid-Korea  
**Budget:** € 2.901.303,48 over 3 jaar  
  
VLAM kreeg groen licht om een vervolg te breien aan de succesvolle campagne voor Belgische friet in Azië. Na Thailand, Maleisië, Indonesië, Vietnam en de Filipijnen de voorbije 3 jaar zijn het deze keer China, Japan, Singapore en Zuid-Korea die zich mogen verheugen op de komst van de Belgische frietdelegatie. VLAM wil het concurrentievermogen van de Europese verwerkte aardappelsector en de bewustwording rond de kwaliteiten van Europese verwerkte aardappelen in de doelmarkten verhogen, met de nadruk op voedselveiligheid, kwaliteit, smaak en authenticiteit. De activiteiten zijn gericht op importeurs, distributeurs, groothandelaren, retailers, foodservice en lokale quickservicerestaurants. Er zal worden deelgenomen aan beurzen en verder dragen een website, PR-acties en (online) advertenties bij tot het behalen van de campagnedoelstellingen.

**Bio**Titel : Imagocampagne voor bio   
**Actieregio:** Vlaanderen  
**Budget:** 2.304.117 euro over 3 jaar

De promotiecampagne heeft als doel een sterk imago te bouwen voor bio door de pijlers van bio onder aandacht te brengen.

Deze vijf pijlers zijn:

* + Lekker puur
  + Gezond genieten
  + Goed voor het milieu
  + Vriendelijk voor de dieren
  + 100% toekomst

Het Europese biolabel is de signatuur van de campagne. De bio-boodschap zit vervat in een geïntegreerde communicatiecampagne op tv, online video, sociale media en speciaalzaken.

**Conference-peren: ‘Taste of Europe Brazil ‘  
Doelmarkt:** Brazilië

**Budget:** € 1.279.847,80 over 3 jaar

Deze promotiecampagne is een logische voortzetting van de succesvolle 3-jarige promotiecampagne voor Conference-peren in Brazilië, die begon in 2017 en loopt tot eind 2019 ‘Taste of Europe Brazil’. Dankzij deze campagne zijn de eerste stappen gezet op de Braziliaanse perenmarkt. VLAM wil de inspanningen op de Braziliaanse markt verlengen om deze voorzichtige markttoegang tot een permanente exportstroom op te bouwen. Net als in de vorige campagne is het hoofddoel van deze nieuwe campagne proeverijen in de winkel. Via degustaties in de winkel proberen we de Braziliaanse consument te overtuigen van onze Conference-peer. Verder moeten we onze positie versterken door herhaaldelijk aanwezig te zijn op de belangrijkste B2B-evenementen.

**Conference-peren Duitsland & Oostenrijk**

**Doelmarkten:** Duitsland & Oostenrijk, multilandenproject samen met NFO (Nederlandse Fruittelers Organisatie)  
**Budget:** € 1.699.684,65 voor 3 jaar, waarvan 220.936,93 € voor VLAM

Om de toekomst van Conference veilig te stellen is een betere marktpositie op onze eigen Europese markt belangrijk. De Nederlandse en Belgische fruittelers bundelen hun krachten al sinds 2012 voor de promotie van de Conference-peer in Duitsland. Het voornaamste hoofddoel van de campagne zijn degustaties in de winkel en deze methode werpt zijn vruchten af. Conference is ondertussen de op een na meest gekochte perensoort in Duitsland. De Duitse consumenten eten nu (seizoen 2018/19) dubbel zoveel Conference als in 2012. Deze nieuwe campagne zal voor het eerst ook uitgerold worden naar Oostenrijk. VLAM en de fruitsector zien hier belangrijke opportuniteiten gezien de beperkte inlandse fruitproductie. De ervaringen die we opgedaan hebben in Duitsland kunnen worden uitgebreid naar Oostenrijk.

**OP DE RESERVELIJST (goedgekeurd maar dus geen budget toegekend gezien het beschikbare budget al op was door programma’s die beter scoorden)**

**Groenten en fruit Z-O-Azië**

**Doelmarkten:** in Japan, India, China (Hong Kong) en Vietnam

VLAM blijft verder inzetten op de campagne Taste of Europe met acties op het Aziatische continent (en meer specifiek naar Japan, India, Vietnam en China). Hiermee willen we de troeven van onze groenten en fruit volop in de kijker zetten en daarmee ons marktaandeel in deze landen vergroten. Door aanwezig te zijn op de belangrijkste beurzen kunnen we de B2B-professionals gedurende 3 jaar herhaaldelijk bereiken.