**VLAM stelt zijn promotieprogramma voor varkensvlees bij als gevolg van de coronacrisis.**

**Bijgevoegd vindt u de belangrijkste aanpassingen.**

**Binnenland**

**Varken voor alle vorken**

Deze campagne legt de nadruk op de veelzijdigheid van varkensvlees en heeft twee luiken: een medialuik (video’s, advertenties, recepten) en een activatieluik met proeverijen aan een foodtruck op parkings van supermarkten. Beide luiken krijgen noodgedwongen een grondige aanpassing.

De voorziene onlinecampagne wordt inhoudelijk aangepast. We werken rond de thema’s BBQ en thuiswerk. Hiervoor wordt zowel video als gewone redactionele samenwerking voorzien.

De campagne voor slagers rond het EK voetbal wordt uitgesteld naar 2021.

De communicatie over varkensvlees en gezondheid blijft lopen zoals gepland. Hiervoor werd een partnership opgezet met de populaire website gezond.be.

In samenspraak met retail wordt de foodtrucktour uitgesteld naar het najaar. Het concept en de gerechten zullen in een winters jasje worden gestopt.

**Hotel- en slagerijscholen**

De vakscholen zijn vragende partij naar het Smartbook ‘hoe bereid ik vlees’. Met dit digitale instrument hebben ze een troef meer in handen om de basisinfo over varkenskarkassen, versnijdingen en toepassingen te delen met hun studenten. VLAM zet vaart achter deze realisatie.

**Inspireren**

Het VLAM-kookplatform lekkervanbijons.be blijft een belangrijk kanaal om naast concrete kookinspiratie te informeren over de gezondheidsaspecten van varkensvlees. De website kreeg in maart 2020 24% meer bezoekers dan de maand ervoor. Dit kookplatform zit in de top 5 van meest bezochte kooksites in Vlaanderen. Een online- en tv-campagne in april moeten de bekendheid van de website nog verder verhogen. Met de #lekkerinuwkot roepen we iedereen op kookplezier te delen en te kiezen voor producten van eigen bodem.

Het partnership met Dagelijkse kost op één loopt verder. Jeroen Meus doet extra inspanningen om producten van bij ons in de kijker te zetten en de Vlaamse producenten te steunen.

**Vlees van bij ons**

De coronacrisis doorkruist de vooropgezette planning. De acties die een samenkomst of verplaatsing vragen zoals fotoreportages en artikelenreeksen worden uitgesteld. De boodschappencampagne die VLAM wil inzetten in zijn pr-campagne vlees worden aangepast met nieuwe informatie en trends. De herontdekking van de troeven van verse producten en de rol van de vakmensen (slagers en veehouders) die vertrouwen wekken komen zeker aan bod.

Een mediacampagne in samenwerking met Het nieuwsblad wordt verder uitgewerkt zoals eerder gepland.

**Buitenland**

De exportpromotie van varkensvlees wordt uitgevoerd door Belgian Meat Office binnen VLAM.

De meeste buitenlandse acties van 2020 worden noodgedwongen uitgesteld naar een latere datum.

Het betreft o.a. een groepszakenreis naar Ivoorkust, een combicontactdag in Hongarije en Bulgarije, een evenement in Nederland en de beurs SIAL in China. Enkele beurzen werden geannuleerd bv. Food Hotel China en Agrofood WestAfrica in Abidjan.

Het EU-programma varkensvlees in Azië is opgeschort tot eind augustus. Er worden alternatieve acties voorbereid volgend jaar en in het voorjaar 2022, met behoud van de EU-cofinanciering. Zo wordt bv een beursdeelname voorbereid in Japan en China en een contactdag in Ho Chi Minhstad, Vietnam om geannuleerde acties doeltreffend te vervangen. De communicatie over AVP in derde landen gaat versterkt voort waarbij maximaal ingezet wordt op het heropenen van markten. In september zullen in Zuid-Korea en Japan seminaries georganiseerd worden over AVP.

De betrouwbaarheid van de Belgische vleesleverancier, ook in deze moeilijke tijd, wordt overigens extra in de verf gezet op alle exportmarkten. Dit gebeurt hoofdzakelijk via online kanalen als websites en digitale nieuwsbrieven en via samenwerkingen met de vakpers.

Wat de exportpromotie van **vleeswaren** betreft, blijft de deelname aan de vakbeurs Gastronord in Stockholm gehandhaafd. De beurs wordt evenwel verplaatst naar oktober.