**VLAM-nieuws in coronatijden**

VLAM zet zich tijdens de coronacrisis dubbel en dik in om de verse producten van eigen bodem te promoten. Een kleine greep uit onze acties in het binnenland.

In maart lanceerde **Lekkervanbijons.be #lekkerinuwkot**, een actie die de Belgen oproept om samen te koken met Belgische producten. Er was extra aandacht voor toegankelijke recepten op de website en er werden allerlei kooktips gedeeld via de nieuwsbrief en via advertenties op alle socialemediakanalen. De website werd in maart meer dan een miljoen keer bezocht, met een flinke stijging vanaf de invoering van de strengere maatregelen.

In april loopt een **onlinevideocampagne** op de zenders Vier, Vijf en VTM Go om de bekendheid van de website verder te vergroten.

**Groenvanbijons.be steunt Vlaamse siertelers**

Je huis, terras of balkon opfleuren. Jezelf of je geliefden trakteren met een mooi boeket. Het kan én gebeurt nog steeds. Op Groenvanbijons.be werd een overzicht gemaakt van kwekers en verkooppunten die hun bloemen en planten aanbieden via hun webshop en daar had de Vlaming wel oren naar. Mede dankzij online advertenties via de socialemediakanalen om de actie een boost te geven, werd de website druk bezocht. Groenvanbijons.be verwelkomde in maart meer dan 150.000 bezoekers, een stijging van 69% t.o.v. de maand februari.

In april wordt de Vlaming opgeroepen om zijn tafel of terras paasklaar te maken met bloemen of planten die ze via de webshops kunnen bestellen. Met **#lenteinuwkot** kunnen ze anderen inspireren om bloemen en planten te blijven kopen.

**Nieuw educatief project**

VLAM lanceerde in maart het online lessenpakket **watkomtopjebord.be** voor kinderen van het vijfde en zesde leerjaar. Met dit pakket wil VLAM onze leerkrachten maximaal ondersteunen om te spreken over seizoensproducten en bewustzijn ontwikkelen bij de kinderen over de oorsprong van ons voedsel.

**Marktonderzoek**

VLAM volgt de verbruiksgegevens van verse voeding nauwlettend op in deze crisistijd en peilt bij de bevolking naar de motivaties en criteria bij hun aankoopbeslissingen. We delen de resultaten van dit studiewerk met onze partners zo gauw ze beschikbaar zijn. Ze worden ook gebruikt om toekomstige acties en campagnes te sturen.

**Korte keten**

Spelers in de korte keten zien hun klandizie dezer dagen stijgen. VLAM faciliteert met de website **rechtvanbijdeboer.be**, waarop meer dan 1700 verkooppunten in de korte keten vermeld staan. De website noteerde sinds de verstrenging van de richtlijnen een vervijfvoudiging van het aantal bezoekers per dag.

VLAM promoot de website via verschillende facebookads om nog meer consumenten de weg naar een verkooppunt in hun buurt te laten vinden. Ook wordt de samenwerking tussen hoeveproducenten en siertelers gefaciliteerd om op de hoeve ook plantgoed aan te bieden.

**Groenten en fruit**  
VLAM lanceerde samen met de Belgische tuinbouwveilingen een extra binnenlandse campagne voor verse groenten en fruit. Van 6 tot 26 april zal een combinatie van een online en TV-campagne lopen die de topkwaliteit van eigen bodem onder de aandacht brengt. De videocampagne zal zowel te zien zijn in Vlaanderen als in Wallonië en linkt naar lekkervanbijons.be en **#lekkerinuwkot**.

**Zuivel**

De zuivelcampagne zette extra budget in op Gimme, een online platform voor basisscholen, sportclubs en jeudbewegingen, dat communicatie voorziet rond educatie, cultuur en ontspanning.

De website kende een recordaantal bezoekers afgelopen weken. De #lekkerinuwkot werd opgenomen in zuivelbanners die op deze website werden geplaatst.

**Visspeciaalzaken**

De visverkoop voelt sterk het wegvallen van de horeca-omzet. Daarom verzamelde VLAM de visspeciaalzaken die geopend blijven tijdens de coronatijd op <https://www.lekkervanbijons.be/vis/viswinkels-die-nu-geopend-zijn-een-overzicht>. Ook staan extra visrecepten in de kijker op de kanalen van Lekkervanbijons.be.

Zoals gezegd is dit een beperkte greep uit de acties die we voeren in deze coronatijd. We houden u verder op de hoogte met nieuwe berichten.