

VLAM campagne wil nieuw koperspubliek bereiken

VLAM-sierteelt zet zich in 2018 in op het aantrekken van nieuwe kopers. De jongeren campagne 'FLOOR' wordt verder uitgerold en de campagne 'Test je beginnersgeluk' gaat zijn tweede levensjaar in. Het Vlaamse product wordt gepromoot en dit via mediapartners waaronder ook online communicatiekanalen. Ook het exportprogramma wordt uitgebreid en dit met acties in landen die volgens economische analyses kansen bieden voor de sierteeltsector. Maar VLAM blijft ook actief op de kernmarkten.



Willy De Geest
naar 'VLAM-programma 2018'

GENERIEKE CAMPAGNE

Groen van bij ons, voor het ganse gezin

Investeren in de toekomst is het motto en dat wil VLAM doen 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. Er werden twee campagnes in verschillende stijlen uitgewerkt. Met de campagne 'Test je beginnersgeluk' wil

VLAM Vlaamse gezinnen kennis laten maken met de expertise van tuincentra en bloemenwinkels. De consument zal er vrijblijvend een sessie over bloemen, kamerplanten en buitenplanten kunnen volgen. In het voorjaar en het najaar worden grote communicatiemomenten voorzien. Er werd in januari met een tulpenplukactie in Antwerpen van start gegaan om de consument er op attent te maken dat bloemen en planten leven in huis brengen. Het najaar is een tweede belangrijke periode en daarom wordt

dan via radio en onlinekanalen het plantseizoen aangekondigd en worden de buitenplanten gepromoot. Ook de belangrijkste bloemenfeestdagen, zoals Valentijn en Moederdag, worden opnieuw in de kijker gezet. Alle acties van de generieke campagne worden ondertekend met www.groenvanbijons.be. De website werd vorig jaar volledig vernieuwd en onderscheidt zich van andere groensites door o.m. laagdrempelige planten- en verzorgingstips.

Promotie

Voor de jongeren is er FLOOR

De jongerencampagne FLOOR vraagt een iets andere aanpak en stijl. Hiervoor wordt voor de vierde keer een grote belevingsactie voorzien. Vroeger werden gratis plantjes uitgedeeld aan studenten in de blokperiode. Nu zal Floor in een nieuwe campagne aandacht hebben voor jongeren die net alleen zijn gaan wonen. Ook wordt samengewerkt met groenkenners, waaronder bloggers en andere invloedrijke personen uit de sector. Aansluitend worden op de FLOOR-website en de Instagram- en Facebookpagina's tips voor interieur, doe-het-zelf en verzorging gegeven.

PROGRAMMA 'PRODUCTIE BINNENLAND'

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

Gentse Azalea

De Gentse azalea zal in februari een aantal hippe Gentse horecazaken van kleur voorzien. Bekende Gentenaren worden in februari Gentse azalea-ambassadeur. In het najaar zal de Gentse azalea opnieuw symbool staan voor het plantjesweekend van 'Kom op tegen kanker'.

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 de actie wil de sector steden en gemeenten overtuigen om meer groen te integreren in het straatbeeld. Centraal in de campagne staat de website Openbaargroen.be. Het is een platform waar groenambtenaren, boomkwekers en tuinaannemers informatie kunnen vinden. Een uitgebreide database toont het aanbod van de boomkwekers. De boomkwekerij wordt ook gepromoot in artikelen in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte'. Daarnaast wordt de organisatie van de jaarlijkse wedstrijd 'Groene Lente' en de Europese variant 'Entente Florale' ondersteund. Voor de organisatie van deze wedstrijden wordt samenge-

werkt met VVOG (Vereniging Voor Openbaar Groen). Ook Greenexpo 2018 staat opnieuw op het programma. Ten slotte ondersteunt de boomkwekerijsector nog de wedstrijd de 'Vlaamse Tuinaannemer'.

PROGRAMMA 'PRODUCTIE BUITENLAND'

Meer exportpromotie

De productiesector zet meer middelen in voor exportpromotie. In het verleden lag de focus op de kernlanden Duitsland en Frankrijk. Deze markten blijven we onderhouden. Voor Frankrijk wordt een B2B2C-actie georganiseerd in nauwe samenwerking met de Franse klein- en groothandel en met de Franse consument als doelgroep. Er werd en wordt deelgenomen aan de belangrijkste internationale vakbeurzen: in Duitsland IPM, Essen (23-26 januari) en Fruit Logistica, Berlijn (7-9 februari) en in Frankrijk Salon du Végétal, Nantes (19-21 juni). Na een eerste deelname aan Glee in Birmingham staat er een herhaling op de planning (10-12 september). Na de succesvolle boomkwekerijmissie naar Bulgarije staat in 2018 een nieuwe missie op het programma. De Bulgaarse boomkwekerijen worden uitgenodigd om de Vlaamse collega's te bezoeken. Aansluitend is er een netwerkmoment. Buiten Europa heeft de sierteeltsector op een aantal potentiële afzetmarkten af te rekenen met markttoegangsproblemen. Binnen de sectorgroep sierteelt wordt onderzocht hoe men zich hiervoor het best kan organiseren.

Goede contacten met de vakpers

Om nieuwigheden en nieuwtjes van de Vlaamse kwekers bekend te maken bij de vakpers stuurt VLAM persberichten uit via een digitale nieuwsbrief en via de website Flandersplants.be. Ook wordt er opnieuw een internationale vakperstoer georganiseerd. Doel is het verwerven van redactionele aandacht voor de Vlaamse bedrijven en het maken van afspraken voor betalende publiciteit voor de sierteeltsector. In 2018 staan bezoeken aan sierteeltbedrijven in Oost-Vlaanderen op het programma.





Sierteelt

BEGROTING 2018

Financiering	Euro
Promotiefonds sierteelt - inkomsten 2016-2017	1.803.600
• Productie	579.900
• Handel	318.500
• Tuinaanleg	905.200
Extra inningen tuinaanleg	126.000
Extra inningen handel	172.500
Afname reserve productie 2017	40.000
Afname reserve handel 2017	22.000
Afname reserve Gentse Azalea 2017	7.400
Afname reserve tuinaanleg 2017	220.000
Totaal	2.391.500

Programma	Euro
Intersectoraal	569.500
• Generieke campagne	317.500
• Jongeren campagne (FLOOR)	125.000
• Marktonderzoek	7.000
• Inningskosten	20.000
• Werkingskosten	20.000
• Opportuniteiten	80.000
Productie	471.900
• Acties buitenland	382.000
• Acties 'Gentse Azalea'	67.400
• Acties 'Openbaar groen' / 'Beter buurtgroen'	15.000
• Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'	7.500
Tuinanleg	1.127.600
• Campagne 'De tuin is keihard genieten'	494.100
• Activatie 'De tuin is keihard genieten'	566.000
• B2B-campagne 'Openbaar groen'	30.000
• Wedstrijd 'De Vlaamse Tuinaannemer'	27.500
• Acties 'Openbaar groen'	10.000
Handel	222.500
• Promotiematerialen	5.000
• Acties floristerie	25.000
• Acties tuincentra	20.000
• Te bestemmen	172.500
Totaal	2.391.500



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 actie voor het Victoriafonds in november. Bij deze acties gaan vele duizenden azalea's de deur uit. Ook in Frankrijk en Duitsland wordt de kwaliteit van de Gentse azalea als eigentijdse sierplant gepromoot. 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. In 2018 is er een vervolg van de campagne 'Het tuinaannemereffect'. Er worden twee campagnegolven voorzien. In het voorjaar ligt de focus op 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. We zijn ook aanwezig op verschillende binnenlandse tuinbeurzen. Daarnaast wordt er nog een grote activerende actie uitgewerkt.

Centraal in de campagne staat de website Tuinaannemer.be. Hier kunnen consumenten informatie over tuinen en tuinaanleg en tuinaannemers uit hun regio vinden.

Wedstrijd 'Vlaamse Tuinaannemer'

Deze wedstrijd die ieder jaar de meest geslaagde realisaties op het vlak van tuinaanleg bekroont, is in 2018 aan zijn 21ste editie toe. Het vakmanschap van de tuinaannemer wordt in de verf gezet. De begeleidende brochure wordt in grote oplage verdeeld tijdens de verschillende regionale tuinbeurzen. Daar zijn ook de vernieuwde infopanelen met informatie over de bekroonde tuinen te zien. In 2018 wordt bovendien via een wedstrijd op www.standaard.be voor de vierde 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. Doel is het presenteren van inspirerende groenprojecten in de vakbladen 'Groencontact' en 'Publieke ruimte'. Ook op de website Openbaargroen.be komt de campagne aan bod. De website biedt bovendien een overzicht van tuinaannemers. De tuinaanlegsector zal ook de wedstrijden 'Groene Lente' en 'Entente Florale' verder ondersteunen. Hiermee samen 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. Op die manier zijn de tuinaannemers beter vindbaar voor de openbare besturen uit de buurt.

PROGRAMMA 'KLEINHANDEL

Er worden opnieuw actieposters aangemaakt voor de voornaamste bloemenfeestdagen. In 2018 zal er samengewerkt worden met de Waalse ApaQ-W 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 op hun beurt de krachten om de voorjaars- en najaarsacties van de generieke campagne te ondersteunen. ■

