

Nationale en internationale erkenning voor heerlijke Belgische voeding

De Belgische voedingsindustrie is fier op de heerlijke smaak en op de diversiteit van haar voeding en dranken. Die trots willen we uitdragen naar consumenten in eigen land. Maar ook buiten onze landgrenzen willen we dat onze voeding de juiste erkenning krijgt.



Wat is onze doelstelling richting 2025?

We werken er hard aan om Belgische voeding duurzamer te maken, betaalbaar te houden en de gezonde keuze makkelijk te maken. Onze Belgische bedrijven bieden een grote diversiteit aan voeding en dranken aan, zetten sterk in op innovatie en steeds meer op duurzaamheid en gezondheid. We willen ervoor zorgen dat iedereen onze producten even lekker of zelfs lekkerder blijft vinden, want de smaak blijft toch het basiscriterium wanneer consumenten voor voeding en dranken kiezen.

Ons doel is om enerzijds het aandeel Belgische consumenten dat Belgische voeding en dranken kiest omwille van de smaak, te verhogen. Anderzijds willen we dat meer Belgische producten internationale certificeringen en positieve evaluaties door food professionals krijgen.

Hoe willen we die doelstelling bereiken?

- We brengen in kaart in welke mate Belgische consumenten Belgische voeding en dranken kiezen omwille van hun smaak. We vertrekken daarvoor van de jaarlijkste Consumptietracker van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. Omdat deze tracker vooral focust op verse producten, dranken niet mee in overweging neemt en het aspect 'smaak' maar oppervlakkig aan bod komt, vullen we deze bevindingen aan met een eigen gerichte consumentenbevraging. Deze wordt uitwerkt door het onderzoeksbureau iVOX, dat ook achter de VLAM Consumententracker zit.
- We verwerven inzichten rond hoe internationale food professionals onze Belgische voeding en dranken evalueren op basis van hun smaak. Fevia werkt daarvoor samen met het International Taste Institute. Daarnaast bekijkt Fevia of andere bronnen inzicht kunnen geven in de internationale appreciatie van Belgische voeding omwille van hun smaak.
- Via ons promotiemark "Food.be – Small country. Great food." versterken we het imago van Belgische voeding en dranken. We doen dit via communicatie op de food.be website, sociale media en nieuwsbrief en door promotionele evenementen te organiseren.

Waar staan we vandaag?

De jaarlijkse Consumptietracker van VLAM stelt aan 1000 Belgische consumenten de vraag waarom zij voor inlandse voeding kiezen. In 2021 gaf 6% van de respondenten aan ‘smaak’ het belangrijkste criterium voor hun keuze te vinden, in 2022 was dat 7%.

De erkenning door internationale food professionals meten we via de Superior Taste Award Certification van het International Taste Institute. Dit is een onafhankelijke, wereldwijde certificatie waarbij een groot panel van professionele smaakexperts de smaak van producten evalueert. We kijken naar het aandeel Belgische producten dat als ‘remarkable’ en ‘exceptional’ wordt geëvalueerd. Deze certificering vindt tweemaal per jaar plaats. We gebruiken de resultaten van 2021 als nulmeting.

Wat doen we concreet als sector?

- We dragen het food.be-imago uit tijdens missies, staatsbezoeken, beurzen en werelddtentoonstellingen:
 - We organiseren networking- en promotionele events voor voedingsbedrijven tijdens Belgische Economische Missies en staatsbezoeken naar bestemmingen van belang voor onze sector.
 - We zetten onze aanwezigheid extra in de kijker bij het internationale bezoekerspubliek van voedingsbeurzen met brochures, magazines, promotiemateriaal en online communicatie.
 - We integreren de food.be-branding in het Belgische paviljoen op Werelddtentoonstellingen, we organiseren er promotionele events en studiereizen.
- We voeren een communicatiestrategie uit, die gericht is op ons doelpubliek van internationale aankopers, importeurs, distributeurs, voedingsbedrijven en food professionals.
 - De food.be website is dé referentiesite voor wie zoekt naar Belgische voedingsbedrijven en hun producten. Meer dan 1.300 bedrijven werken mee door informatie aan te reiken op hun bedrijfspagina's. Ze gebruiken de food.be communicatiekanalen als microfoon naar de wereld: ze delen hun nieuwtjes en verhalen en tonen op welke beurzen ze staan en aan welke handelsmissies ze deelnemen.
 - Onze boodschappen sturen we via de food.be nieuwsbrief en social mediakanalen gericht naar ons doelpubliek in onze belangrijkste exportbestemmingen.

Wat hebben wij gedaan sinds de lancering van de roadmap?

- Met het oog op het verzamelen van relevante data voor deze Duurzaamheidsroadmap versterkte Fevia de samenwerking met het International Taste Institute en VLAM.
 - We verwierven inzicht in de smaakevaluaties van het International Taste Institute (ITI), onder andere via de smaakevaluatie, die ITI aanbood aan de winnaars van de Food at Work Awards 2022 en 2023
 - We verkenden met VLAM manieren om specifieke data te verzamelen rond de mate waarin smaak een rol speelt bij het kiezen voor Belgische voeding en dranken. In 2022 deed VLAM voor het eerst een tracking op Belgisch (en niet louter Vlaams) niveau. In 2023 zal de vraagstelling rond de link “Belgisch-smaak” aangescherpt worden.
- We droegen samen met onze leden en partners het food.be-imago uit tijdens missies, beurzen en de werelddtentoonstelling:
 - We lanceerden een project om het imago van Belgische voeding en dranken te versterken in het Midden-Oosten. Fevia en haar leden sponsorden het Belgische paviljoen op de Expo2020 in Dubai, die liep van oktober 2021 tot eind maart 2022. De food.be branding was zichtbaar in het ontwerp van het paviljoen, op de menu's van het Belgische

restaurant en op de kledij van de hosts & hostessen. We ontwikkelden een promovideo, die werd afgespeeld aan de snackstanden en in de shops van het paviljoen. De producten van Fevia leden waren te koop in de bar, het restaurant, de chocoladeshop en de friet- en wafelshop. Tijdens Gulfood 2022 (februari 2022) organiseerden we samen met de regionale agentschappen voor internationaal ondernemen een “Taste of Belgium” promotie-event op het Belgische paviljoen voor de zakenpartners van de 50-tal Belgische standhouders op de beurs. We ondersteunden deze initiatieven met een social mediacampagne.

- Tijdens de Belgische Economische Missie naar de VSA (juni 2022) organiseerden we een “Taste of Belgium” promotie-event voor Amerikaanse importeurs, distributeurs en aankopers waar ze netwerkten met een 25-tal Belgische voedingsbedrijven.
- Tijdens de Belgische Economische Missie naar Japan (december 2022) promootten we Belgische voeding en dranken met een pop-up stand op het Belgian Beer Weekend in Tokyo, dat werd bezocht door een professioneel én het grote Japanse publiek.
- Op SIAL Paris 2022 verdeelden we een “Best of Belgium” magazine met knappe verhalen van onze leden en een overzicht van de 200+ Belgische standhouders op de beurs. We maakten videocapsules met quotes van onze leden, die we via social media verspreidden. Op Anuga 2023 wezen we aan de hand van een handige plooikaart de bezoekers de weg naar de Belgische groepsstanden en prikkelde hen het overzicht van alle deelnemers en de Best of Belgium verhalen van 8 Fevia-leden te ontdekken op de Anuga eventpagina op de food.be website. Deze content werd ook via de food.be LinkedIn pagina verspreid naar ons doelpubliek.
- We scherpten de food.be communicatietools verder aan:
 - De food.be website kreeg subpagina’s voor de verschillende productgroepen en de zoekfunctie werd geoptimaliseerd. De website ging van 182.230 gebruikers in 2018 naar 264.963 gebruikers in 2023.
 - We bouwden de food.be social mediastrategie verder uit, met een aanzienlijke groei van het aantal relevante volgers op LinkedIn als resultaat: van 191 volgers in 2021 naar 3.547 in 2023. Onze analyse wees uit dat we effectief ons doelpubliek van aankopers bij retailers, commerciële profielen binnen voedingsbedrijven, journalisten en trendwatchers bereikten. Fevia-leden zorgen voor de content via Best of Belgium verhalen en Food.be Snacks.

Om de samenwerking tussen de voedingsindustrie en de gastronomie te versterken was Fevia met haar promotiemark “Food.be – Small country. Great food.” hoofdpartner van het gastronomisch event “Lady Chef of the Year 2023”. Belgische voedingsproducenten én chefs werken immers dagelijks rond dezelfde ambitie: de consument laten genieten van lekkere en kwaliteitsvolle voeding en dranken. De samenwerking leverde een mooie visibiliteit op voor food.be in de Lady Chef social media campagne, de Lady website en persberichten en tijdens de awardshow. De Lady Chef kookte een “signature dish” op de Fevia Jaarvergadering.