RAPPORT D'ACTIVITÉS
2017

Wallonie agriculture
Apaq-W

Table des matières

Préambule 3
Les missions de l'Agence 5
Le plan opérationnel 7
2017… Faits marquants 8

01 Promotion horizontale et valorisation de l'image de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes 13
1 | Action image / Promotion horizontale 14
1.1 | Les journées fermes ouvertes (JFO) 14
1.2 | La ville s'éveille au chant du coq 14
1.3 | Les « Ambassadeurs » de l'APAQ-W 15
1.4 | L'émission TV RTBF : « Les Ambassadeurs » 16
1.5 | Émissions TV locales : « Au Chant du Coq » 17
2 | Actions pédagogiques et nutritionnelles 17
2.1 | Actions nutritionnelles 17
2.2 | Programme européen « Lait, fruits et légumes à l'école » 17
2.3 | Fermes Pédagogiques 18
2.4 | Salon de l'éducation 19
2.5 | Agribex : visites scolaires 19
2.6 | Aides pour l'organisation de petits déjeuners & collations santé par les écoles 20
2.7 | Rubrique pédagogique sur le site Internet APAQ-W 20
3 | Foires & Manifestations 21
3.1 | Foire agricole de Libramont 21
3.2 | Foire agricole de Battice 22
3.3 | Foire commerciale et agricole d'Eghezée 23
3.4 | Beau vélo de RAVeL (BVR) 23
3.5 | Week-end Food Festival 24
3.6 | Fêtes de Wallonie à Namur 25
3.7 | Salon 1001 familles 25
3.8 | Viva For Life 26
3.9 | Agribex 26
3.10 | « Wallonie Gourmande » : partenariat avec les acteurs touristiques wallons dans le cadre de cette année thématique 27
3.11 | Autres foires agricoles et évènements soutenus par l'Agence 28
3.12 | Chapiteau 28
4 | Pôle Communication 29
4.1 | Service Presse 29
4.2 | Une agence connectée 30

02 Promotion des productions sectorielles 33
1 | Agriculture Biologique 33
1.1 | Développer une image cohérente du bio 34
1.2 | Promotion du bio auprès des consommateurs 34
1.3 | Promotion de l'agriculture biologique auprès des enfants 37
1.4 | Promotion de l'agriculture biologique auprès des professionnels 38
1.5 | Soutien des acteurs bio 39
2 | Lait & produits laitiers 40
2.1 | Lait de consommation 40
2.2 | Fromages 41
3 | Élevage, Viande et divers 51
3.1 | Secteur bovin 51
3.2 | Secteur porcin 57
3.3 | Secteurs avicole et cunicole 60
3.4 | Secteur piscicole 61
3.5 | Secteurs ovin / caprin 61
3.6 | Secteur apicole 62
4 | Horticulture 62
4.1 | Horticulture comestible 62
4.2 | Horticulture non comestible 64
5 | Pomme de terre et grandes cultures 67
5.1 | Pommes de terre de consommation 67
5.2 | Fritkot et Semaine de la frite 67
5.3 | Campagne de promotion à l'étranger 67
5.4 | Plants de pommes de terre 68
5.5 | Subventions 68
1 | Agro-alimentaire 68
6.1 | Pain, Boulangerie, Pâtisserie 68
6.2 | Bière, secteur brassicole 69
6.3 | Secteur Viticole 70

03 Soutien au développement des acteurs et des secteurs agricoles et horticoles 73

1 | Foires et Salons 73
1.1 | Saveurs et Métiers 73
1.2 | Horecatel 73
1.3 | C'est bon, c'est Wallon Marche-en-Famenne & Mons 74
2 | Bistrot de Terroir 75
3 | Promotion en Flandre et à l'étranger 75
3.1 | Actions BtoB : Horeca et Retailers 76
3.2 | Actions BtoC 76
3.3 | Collaboration avec le VLAM 77
3.4 | L'APAQ-W à l'étranger 77
4 | Actions diverses 77

04 Développement de la consommation de proximité 79

1 | Développement de la consommation de proximité 79
1.1 | Approvisionnement des collectivités en circuit court 79
1.2 | Promotion des produits via les points de vente 80
1.3 | Introduction des produits locaux dans les shops sur les aires d'autoroutes 80
2 | Identification des Produits locaux 81
2.1 | Nouveau logo d'identification des produits locaux 81
2.2 | Etude de marché sur les produits locaux 81
3 | Promotion des produits AOP/IGP/STG 81
4 | Coqs de cristal 82
5 | Autres actions en faveur des produits locaux 83
5.1 | « 40 jours – 40 menus locaux » 83
5.2 | Campagne de fin d'année : « La fête commence en cuisine » 83
5.3 | Soutien aux actions diverses. dégustation de produits locaux 84

05 Personnel 87

1 | Personnel 87
2 | Plan Bien-Être et Plan Égalité/Diversité 88
3 | Divers 88

06 Données Financières 89

1 | Exécution du Budget 89
2 | Bilan & Compte de résultat 91
3 | Fonds de Promotion 92

07 Annexe 95

1 | Étude de marché sur les produits locaux 95
1.1 | Résultats de l'étude 97
1.2 | Résultats de l'action « 40 jours sans viande » 103
1.3 | Typologie de la consommation 103
2 | Statistiques site Internet 105
2.1 | Données site APAQ-W 2017 105
2.2 | Quelques chiffres pour 2017 105

Préambule

La Wallonie fut « gourmande » l'an dernier. Cette thématique, à la fois touristique et agricole, fut d'ailleurs le fil conducteur de la promotion des produits locaux tout au long de l'année. Belle opportunité d'ailleurs que cette thématique. Car, en effet, derrière cette gourmandise inspirée par l'authenticité des produits du terroir, un mot a indubitablement grandi, comme couvé par les préoccupations croissantes des citoyens quant à leur alimentation. Ce mot n'est autre que « local » : cinq lettres qui résonnent plus que jamais comme une police d'assurance contre l'insécurité ou, à tout le moins, l'incertitude alimentaire. Incertitude, insécurité, assurance : fût-elle tantôt réaliste tantôt imagée, cette rhétorique n'est en tous cas pas usurpée. Et de fait, en plein été, le Fipronil se pointait dans le lexique tant des consommateurs que des producteurs d'œufs, ces derniers en étant les premières victimes. Immédiatement, un travail de communication et de pédagogie a été mené par l'APAQ-W pour rappeler la fiabilité de nos producteurs et l'importance de nos filières locales en Wallonie : des filières favorisant la traçabilité et la confiance, pour les œufs comme pour bien d'autres produits.

La campagne « 500 fromages de chez nous, à chacun son caractère » fut, elle aussi, de nature à symboliser la dynamique qui s'est amplifiée en faveur des produits locaux. Difficile, en effet, d'avoir échappé à un spot qui a investi tous les médias audiovisuels francophones au dernier trimestre, mettant en avant le talent de nos producteurs. Sans oublier, évidemment, que notre Région joue aussi le jeu des identités reconnues par l'Europe : nos Appellations d'Origine Protégées et nos Identités Géographiques protégées. Elles ont aussi été mises à l'honneur en 2017.

Enfin, plus que d'autres années, l'APAQ-W a été amenée à se positionner comme pourfendeuse des contrevérités qui ont malheureusement frappé le secteur bovin : contrevérités qui pénalisent injustement nos éleveurs. La viande est pourtant essentielle dans une alimentation équilibrée. Celle produite chez nous est aussi issue d'une agriculture liée au sol. Notre viande bovine locale est enfin, au travers de sa diversité, un ambassadeur privilégié de notre gastronomie. Il a fallu le rappeler. Et nous continuerons inlassablement à le rappeler. Parce que, outre la qualité de sa production, ce secteur a une importance économique considérable.

Les chantiers restent évidemment nombreux. Ils témoignent de la volonté de l'APAQ-W de s'adapter en permanence et de répondre aux enjeux du monde agricole, horticole et agroalimentaire. Je ne peux en dire plus en une page. Je vous invite donc à parcourir ce rapport annuel. Bonne lecture.

Philippe MATTART
Directeur Général

Les missions de l'Agence

Le cadre décrétal précise les quatre catégories de missions de l'Agence : promotion de l'image, promotion des produits, assistance commerciale et technique, et mise en œuvre des logos, labels, appellations et marques. Il est décliné dans le plan opérationnel de l'Agence sur base d'actions concrètes.

Au sens de l'article **D.226. du Code wallon de l'Agriculture**, l'Agence est chargée des missions suivantes :

1° en ce qui concerne la **promotion de l'image** de l'agriculture en général et des produits agricoles, sans mentionner l'origine ni leur marque, au bénéfice de l'ensemble des producteurs des produits concernés :

a) Développer une image positive de l'agriculture, de ses entreprises ainsi que de ses bienfaits ;
b) Faire connaître et apprécier le travail des agriculteurs et développer leur image positive ;
c) Faire connaître et apprécier les spécificités de l'agriculture ;
d) Mettre en évidence le rôle de l'agriculture et des produits agricoles dans le développement durable ainsi que leurs fonctions sociale, culturelle, économique, environnementale et en matière de santé ;
e) Soutenir et fédérer les agriculteurs lors d'évènements, de foires, de salons et d'autres manifestations en organisant l'aménagement d'espaces permettant de valoriser leur savoir-faire et les produits agricoles ;
f) Soutenir la création d'un réseau de marchés valorisant les produits agricoles ;
g) Mettre en œuvre des actions pédagogiques et favoriser le développement au goût et aux saveurs.

2° en ce qui concerne la **promotion des produits** agricoles et des produits agricoles transformés :

a) Faire connaître les gammes de produits identifiés par un système de qualité tel que ceux visés au titre 7 du présent Code, l'origine des produits pouvant être mentionnée uniquement comme information subsidiaire ;
b) Mettre en évidence la qualité des produits agricoles génériques, notamment au travers d'informations génériques sur les équilibres alimentaires, l'origine et la marque des produits ne pouvant être mentionnées ;
c) Concevoir, gérer et organiser des campagnes de publicité et de communication des productions agricoles et agro-alimentaires ;
d) Promouvoir les différents modes de distribution des produits agricoles génériques, l'origine et la marque des produits ne pouvant être mentionnées.

3° en ce qui concerne **l'assistance commerciale et technique** des acteurs concernés :

a) Soutenir, mener ou participer à des actions permettant d'améliorer la visibilité des acteurs concernés ;
b) Développer et organiser différents services à destination des acteurs concernés ;
c) Fournir aux différents opérateurs les éléments d'information sur la filière, qui les aident à définir leur politique et suivre leurs actions.

4° en ce qui concerne les **labels, logos, appellations et marques** enregistrés à l'initiative de l'Agence ou du Gouvernement :

a) Assurer la mise en œuvre opérationnelle de ces labels, logos, appellations et marques, en ce compris le cas échéant le respect des cahiers des charges, chartes ou règlements y afférents ;
b) Attribuer et retirer le droit d'utiliser ces labels, logos, appellations et marques ;
c) Assurer la visibilité et la promotion de ces labels, logos, appellations et marques.

La législation organique de l'APAQ-W croise, en ce qui concerne les missions, le plan opérationnel (PO) qui balise, sur base annuelle, l'ensemble des actions de promotion de l'Agence.

Le plan opérationnel

La déclinaison des missions décrétales en plan opérationnel, sur base des priorités définies par le Comité Stratégique Agriculture, est prévue par l'article D.229 du Code.

Axe décrétal	Missions décrétales (lettre de mission)	Déclinaison PO
1. Promotion de l'image	1.1. Développer une image positive de l'agriculture	**Promotion de l'image de l'agriculture :** ■ Journées Fermes Ouvertes ; ■ Fermes en ville, revue ; ■ Coproductions audiovisuelles et publi-reportages ; ■ Foires et manifestations grand public (Libramont, Battice, Eghezée) ; ■ Programme nutritionnel et scientifique ; ■ Outils pédagogiques ; ■ Actions en rapport avec le sport, le tourisme et la ruralité.
	1.2. Faire connaître le travail des agriculteurs	
	1.3. Faire connaître les spécificités de l'agriculture	
	1.4. Promotion des liens entre développement durable, fonction sociale, environnementale, culturelle et économique	
2. Promotion sectorielle	2.1. Faire connaître les produits liés à un système de qualité	**Promotion des produits et secteurs :** ■ Produits laitiers ; ■ Viande bovine ; ■ Viande porcine ; ■ Horticulture comestible et non comestible ; ■ Petit élevage et divers ; ■ Agroalimentaire et grandes cultures ; ■ Secteur bio.
	2.2. Promouvoir les productions génériques et sensibiliser aux équilibres alimentaires	
	2.3. Conception et organisation des campagnes de publicité	
	2.4. Promotion des circuits de distribution des produits génériques	
3. Assistance commerciale et technique	3.1. Actions en vue de l'amélioration de la visibilité des acteurs	**Soutien au développement :** ■ Manifestations à caractère agricole ; ■ Publireportages BtoB ; ■ Business club APAQ-W ; ■ Soutien aux points de vente et établissements de terroir ; ■ Salons grand public et familles ; ■ Salons professionnels ; ■ Subventions actions régionales ; ■ Études de marché.
	3.2. Développement des services à destination des acteurs	
	3.3. Soutenir et fédérer les producteurs autour d'évènements, foires et salons	
	3.4. Soutenir la création d'un réseau de marchés valorisant les produits agricoles	
	3.5. Mettre en œuvre des actions pédagogiques	
	3.6. Fournir aux différents opérateurs le soutien marketing adéquat au développement des filières	
4. Labels, logos, appellations	4.1. Participer à la construction des marques et labels	**Développement de la consommation de proximité :** qualité différenciée, IGP et AOP, le Clic local, partenariats avec le VLAM et l'AWEX
	4.2. Assurer la mise en œuvre du marketing stratégique et opérationnel des labels, logos et appellations, ainsi que leur promotion et leur visibilité	

2017… Faits marquants

AU COURS DE L'ANNÉE

- Les deux Ambassadeurs de l'APAQ-W, Jean-Michel Saive et Gerald Watelet, ont été rejoints par Eric Boschman et Julien Lapraille.
- Sur le plan pédagogique et nutritionnel, le thème « manger local & durable, tout en gardant l'équilibre » a été mis en évidence.
- 2017, Année thématique touristique « Wallonie Gourmande ».
- 2017, Lancement d'une réflexion ambitieuse sur la stratégie numérique de l'Agence.
- Lancement d'une grande campagne de promotion des fromages locaux.
- Face aux discours médiatiques déséquilibrés à l'encontre de la viande bovine, l'APAQ-W a continué à développer des actions de promotion pour ce secteur en difficulté.
- Crise du Fripronil en été. Outre la gestion de la crise par le service communication de l'Agence et le secteur, des flyers ont été distribués lors d'évènements et une campagne Crêpes a été menée dans les écoles.
- L'action « Bouge ta pomme » a permis à des écoles de remporter des bons d'achats à faire valoir chez nos horticulteurs.
- La pomme de terre locale s'exporte ! Afin de valoriser la qualité de nos pommes de terre, une campagne, cofinancée par l'Europe, a été initiée en Asie jusqu'en 2019.
- Sous l'égide du Ministre de l'Agriculture, l'APAQ-W a été chargée de collaborer avec la Fédération Horeca Wallonie afin de développer le réseau des bistrots de terroir et d'en assurer la promotion.
- L'année 2017 a vu le renforcement des actions de promotion en faveur des produits reconnus par une appellation européenne. Une nouvelle IGP a d'ailleurs vu le jour avec le « Saucisson d'Ardenne ».
- En réaction à la publicité faite dans le cadre de la thématique « 40 jours sans viande », une page Facebook spéciale « 40 jours 40 menus locaux » a vu le jour, sous la houlette de l'Ambassadeur Eric Boschman.
- En interne, l'APAQ-W a contribué à la mise en place d'un plan Bien-Être et d'un Plan Égalité/Diversité au sein du Service Public de Wallonie (SPW) et des Organismes d'Intérêt Public (OIP), via la désignation d'un référent Bien-Être et d'un référent Égalité/Diversité.

FÉVRIER

- Le secteur de l'horticulture ornementale a particulièrement mis en valeur les entreprises de jardin avec les concours du Meilleur jeune jardinier et celui de l'Entrepreneur de Jardins de Wallonie !

MARS

- Entre mars et avril, une action fromage de chèvre a été organisée.
- Horecatel ! Présence de l'APAQ-W au palais Gastronomie avec, pour la 1ère fois, une importante participation du secteur bio.

AVRIL

- Suite à la résurgence de la grippe aviaire et pour mieux informer le consommateur sur la nécessité de confiner les poules pondeuses en cas de grippe, des étiquettes autocollantes ont été réalisées et apposées sur les boites d'œufs.

MAI

- La viande bovine a été mise à l'honneur avec l'action « La Quinzaine du bœuf », en collaboration avec la Fédération des bouchers-charcutiers et traiteurs de Belgique et la Fédération HoReCa Wallonie.
- Entre mai et septembre 2017, les villes d'Arlon, Namur et La Louvière se sont éveillées au chant du coq. Le programme des fermes en ville a attiré plus de 20.000 visiteurs.

JUIN

- La 21ème édition des Journées Fermes Ouvertes s'est déroulée les 24 et 25 juin. 66 fermes wallonnes ont ouvert leurs portes à près de 93.000 visiteurs.
- De fin juin à mi-septembre, l'évènement « Le Beau Vélo de RAVeL » a mis en valeur l'ensemble des secteurs et permis au grand public de découvrir la richesse des productions wallonnes.
- 13ème édition de la Semaine bio avec 138 activités partout en Wallonie et la participation de 142 acteurs du bio.
- 1ère édition du Week-end « Week-End Découverte des Vignobles et Brasseries de Wallonie ». Vif succès tant dans la participation des vignerons et brasseurs que pour la fréquentation des visiteurs.

JUILLET

- Trois émissions spéciales « Les Ambassadeurs » sur la RTBF, consacrées à la Foire agricole de Libramont, ont été diffusées avec des taux d'audience situés entre 189.000 et 218.000 téléspectateurs.
- Un arrêté du Gouvernement wallon a reconnu officiellement les critères pour porter la dénomination « Ferme pédagogique en Wallonie ».
- La Foire agricole de Libramont s'est déroulée du 28 au 31 juillet. Plus de 220.000 visiteurs ont visité cet évènement majeur auquel participe l'APAQ-W.
- W Food Festival ! Dans le cadre du sponsoring de cet évènement haut de gamme, mis en place par « Génération W », l'Agence a mené une action de promotion des productions locales et des produits AOP et IGP.

SEPTEMBRE

- La Foire agricole de Battice a attiré plus de 22.500 visiteurs.

OCTOBRE

- EDUC Charleroi, le salon incontournable de l'éducation s'est tenu du 18 au 22 octobre. L'occasion de présenter les nombreux supports didactiques disponibles de l'APAQ-W.
- 1001 familles, le salon dédié aux parents et enfants s'est déroulé les 7 et 8 octobre avec plus de 10.000 visiteurs présents.
- L'APAQ-W a, pour la 1ère fois, participé à l'action « Croque local ». Action de soutien auprès des producteurs horticoles locaux.
- L'APAQ-W a apporté son soutien à la Fédération wallonne horticole pour la journée Certifruit, mettant en valeur les variétés d'arbres fruitiers de nos régions.

NOVEMBRE

- Semaine de la frite ! En collaboration avec le VLAM, de fin novembre à début décembre, une Brigade Frite a distribué des cornets de frites à différents postes frontières.

DÉCEMBRE

- L'APAQ-W a participé au salon Agribex à Brussels Expo aux côtés de 3 institutions liées au monde agricole : le SPW Agriculture, le CRA-W et le Collège des Producteurs.
- L'APAQ-W a pour la première fois organisé la remise des Coqs de Cristal lors d'une soirée prestigieuse animée par les Ambassadeurs Eric Boschman et Gerald Watelet au Libramont Exhibition and Congress.

01

Promotion horizontale et valorisation de l'image de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes

Indépendamment des actions mises en place par les différents secteurs, le travail de l'APAQ-W consiste à développer une image positive du monde agricole. Plus que jamais, l'objectif est d'augmenter l'empathie et la confiance du grand public à l'égard des producteurs de notre région.

Une série d'actions sont donc organisées par l'APAQ-W afin de promouvoir l'ensemble de l'agriculture wallonne. Ces activités tendent à refléter une image positive et réaliste du secteur au travers de ses atouts et de sa diversité. C'est ainsi que des rencontres entre le monde agricole et le grand public permettent de montrer les réalités de l'agriculture d'aujourd'hui, tout en confrontant les agriculteurs aux attentes des consommateurs. Ceci fera l'objet du chapitre 1 « Actions images ».

Dans le second chapitre, nous présenterons le volet « pédagogique et nutritionnel ». L'éducation des enfants aux goûts, aux saveurs et aux qualités nutritives des produits locaux constitue en effet une partie essentielle de la stratégie de l'Agence.

Les professionnels du monde agricole et de l'Horeca ne sont pas en reste. Ils peuvent compter sur les tremplins que représentent les salons et autres évènements BtoB inscrits au programme des actions de l'APAQ-W. Ceci est développé au chapitre 3 « Foires et Manifestations ».

Enfin, nous évoquerons au chapitre 4 le pôle « communication » de l'agence. Celui-ci permet finalement de faire le lien entre les différentes actions horizontales et les actions sectorielles. Ces dernières seront présentées dans le titre II de ce rapport d'activités.

L'APAQ-W
organise une série d'actions horizontales qui reflètent une image positive et réaliste du secteur !

1 | ACTION IMAGE / PROMOTION HORIZONTALE

1.1 | LES JOURNÉES FERMES OUVERTES (JFO)

Pour cette 21ème édition, 66 fermes réparties dans toute la Wallonie ont ouvert leurs portes les 24 et 25 juin pour un week-end entièrement dédié à la Découverte, à la Dégustation et à la Détente.

- Découverte du métier d'agriculteur, de sa diversité et de sa richesse au travers de visites guidées, de démonstrations, d'ateliers, de conférences ;
- Dégustation des savoureux produits à travers les marchés, déjeuners, barbecues, pique-niques… de terroir ;
- Détente au détour de balades en calèche, concours, jeux et autres animations ludiques.

La campagne de communication s'est déclinée en 360° (radio, presse quotidienne, presse agricole, réseaux sociaux, site web, mailing direct, activation, édition…) avec un accent particulier sur les médias digitaux.

70.000 catalogues ont été imprimés et diffusés via le réseau des offices et maisons de tourisme, via un encartage dans la presse, via les différentes fermes participantes et directement à plus de 4.000 personnes ayant marqué leur intérêt, fidèles ou nouveaux visiteurs.

Pour l'année 2017, en collaboration avec le Collège des Producteurs et en lien avec la thématique « Wallonie gourmande », il a été décidé de présenter les JFO sous l'angle du produit et plus précisément de mettre l'accent sur le lien entre la production agricole primaire et la transformation en produits consommables.

En complément au subside octroyé, chaque ferme a reçu un pack de matériel promotionnel (affiches, flyers, fléchage, bande de balisage, T-Shirt, crayons, …) destiné à renforcer la promotion des JFO dans sa région. De plus, des documents didactiques génériques et sectoriels édités par l'Agence ont été mis à la disposition des exploitants agricoles.

Le site internet spécialement dédicacé à l'évènement www.jfo.be a toujours connu un succès avec plus de 40.000 sessions ouvertes en juin pour un temps moyen de consultation de plus de 4 minutes.

93.000 !
C'est le nombre de visiteurs de la 21ème édition des JFO.

Au final, et particulièrement grâce à l'investissement des agriculteurs, les JFO 2017 ont permis à 93.000 visiteurs de découvrir, depuis l'intérieur, un métier et son quotidien, une passion et son environnement, un savoir-faire et ses productions.

1.2 | LA VILLE S'ÉVEILLE AU CHANT DU COQ

Le programme des fermes en ville a été élaboré en collaboration avec les partenaires (la Fédération ...), avec le double objectif de faire découvrir l'agriculture et de valoriser son image.

Pour la saison 2017, l'opération s'est installée au cœur de trois villes, Arlon (12 au 14 mai), Namur (8 au 10 septembre) et La Louvière (22 au 24 septembre) avec des programmes de 3 journées dédiées au jeune public (journée d'accueil scolaire le vendredi) et aux familles (week-ends avec animations).

Au total, ces trois étapes ont permis à plus de 20.000 personnes de redécouvrir les animaux de la ferme, de déguster les saveurs d'une cinquantaine de producteurs fermiers et d'enrichir leurs connaissances agricoles au contact des nombreuses animations, de stands d'informations consacrés à l'agriculture, aux produits locaux, à l'équilibre alimentaire, au secteur bio, au tourisme à la ferme…

1.3 | LES « AMBASSADEURS » DE L'APAQ-W

En 2017, nos deux ambassadeurs Jean-Michel Saive et Gerald Watelet ont été rejoints par Eric Boschman et Julien Lapraille.

Jean-Michel Saive, notre ambassadeur sportif, a disputé de nombreux matchs de tennis de table avec les visiteurs lors des *foires de Libramont, Battice* et lors du salon *Vins et gourmandise*. Il a également participé au *Beau Vélo de Ravel* (BVR), notamment en pédalant en tandem lors de l'étape APAQ-W à Libin-Redu.

Déjà ambassadeur des fromages wallons en 2016, Gerald Watelet a continué à s'investir pour ce secteur, notamment en réalisant une animation sur le thème du fromage lors du salon *Horecatel* et en étant juré du concours *Fromages de Wallonie* à Harzé.

Il a également accepté d'être l'ambassadeur du pain et des Maîtres Boulangers Pâtissiers, notamment en alimentant avec ses recettes la page Facebook https://www.facebook.com/maitreboulangerpatissier/.

De son côté, Eric Boschman a d'abord participé à la conférence de presse de lancement de l'année thématique « Wallonie Gourmande » lors du *Salon de l'agriculture de Paris*.

Par ailleurs, il a mené l'action *40 jours, 40 menus locaux* en réaction aux 40 jours sans viande, en proposant sur la page Facebook. https://www.facebook.com/40jours40menuslocaux/ un menu par jour, composé soit par lui, par Gerald Watelet ou encore par Julien Lapraille. Un concours a d'ailleurs permis à un internaute de remporter un diner à domicile en présence des trois chefs.

Il a également été le « porte drapeau » d'un des évènements emblématiques de cette année gourmande, *le Week-End Découvertes des Vignobles et Brasseries de Wallonie*.

Enfin, Boschman et Watelet ont accompagné l'APAQ-W sur de nombreux évènements et ont animé ensemble la soirée *C'est bon c'est wallon*, *Beau vélo de Ravel*, la *foire de Libramont*, et ils ont animé ensemble la soirée de remise des prix du concours *Coq de cristal* au mois de décembre.

Enfin, Julien Lapraille, déjà partenaire de l'APAQ-W pour des animations-dégustations lors de la *foire de Libramont*, a commencé sa mission d'ambassadeur en cuisinant de la viande bovine lors d'une réunion du COPA (comité des organisations professionnelles agricoles) le 5 novembre.

Il a ensuite rejoint Gerald Watelet et Eric Boschman pour composer les recettes de la nouvelle brochure de fin d'année, *La fête commence en cuisine*, chaque chef proposant son menu de fête : zakouski – entrée – plat – dessert. Un concours a également été organisé permettant aux lauréats de remporter un repas avec les trois chefs ou un de leurs livres de recettes.

1.4 L'ÉMISSION TV RTBF : « LES AMBASSADEURS »

Le samedi sur la RTBF, l'émission « Les Ambassadeurs » donne rendez-vous aux amateurs de produits traditionnels, de tourisme rural et de terroir. Avec 30 numéros de 52 minutes diffusés en 2017, « Les Ambassadeurs » obtiennent autour de 15 % de parts de marché, soit environ 120.000 téléspectateurs par émission qui ont eu l'occasion de partir à la découverte des différentes facettes du monde rural wallon, rythmé par les saisons et les activités agricoles.

Afin d'atteindre l'objectif de valorisation de l'agriculture et de son image, l'émission a pointé sa caméra sur un portrait d'agriculteur, sur une histoire familiale, sur une explication technique, une nouvelle activité agricole ou, plus simplement, sur un produit fabriqué dans le respect de la tradition et de son environnement.

Par ailleurs, trois émissions spéciales de 26 minutes consacrées à la *foire de Libramont* ont été diffusées entre le 14 et le 28 juillet 2017 avec des taux d'audience situés entre 189.000 et 218.000 téléspectateurs.

12 %

Les vidéos à la demande sur Auvio pour l'émission « Les Ambassadeurs », dont l'APAQ-W est partenaire, ont généré une augmentation de 12 % par rapport à 2016.

En 2017, la vidéo à la demande sur Auvio a généré 69.000 visions, soit une hausse de 12 % par rapport à 2016. Sur la période septembre-décembre, les vidéos en ligne sur la page Facebook de l'émission ont été visionnées 373.000 fois et en comptant un fort contingent de fans féminines (57 %).

1.5 | ÉMISSIONS TV LOCALES : « AU CHANT DU COQ »

Parallèlement, deux autres coproductions télévisuelles ont été diffusées sur les antennes des télévisions locales :

- L'émission « Au chant du coq »
  Coproduction avec la Fédération des Télévisions Locales (FTL) et TV Lux ; 12 émissions de 26 minutes - de mars à septembre, entre 6.000 et 17.000 clics sur les vidéos en ligne sur le site de la FTL ;
- Le programme « Table et Terroir »
  Sponsoring du programme produit par TV Lux et placement de produits.

2 | ACTIONS PÉDAGOGIQUES ET NUTRITIONNELLES

2.1 | ACTIONS NUTRITIONNELLES

Sur le plan nutritionnel, l'APAQ-W a poursuivi ses campagnes d'information. En effet, les produits de l'élevage sont décriés à tort dans les médias tant sur le plan nutritionnel que sur l'impact environnemental. L'APAQ-W communique vers les diététiciens et le monde médical afin que ceux-ci puissent relayer auprès de leurs patients des informations, données et autres conseils scientifiquement cautionnés par des professionnels reconnus.

Au premier semestre 2017, un thème a été mis en évidence « Manger local & durable, tout en gardant l'équilibre ». Ce type de document/dossier nutritionnel a été envoyé à :

- 2.865 diététiciens, médecins nutritionnistes et médecins généralistes ;
- 765 pédiatres ;
- 817 internistes et endocrinologues ;
- 644 cardiologues.

Un partenariat avec le magazine Food in Action a renforcé ces communications (12.200 lecteurs).

2.2 | PROGRAMME EUROPÉEN « LAIT, FRUITS ET LÉGUMES À L'ÉCOLE »

Le programme européen à destination des écoles permet à celles-ci de distribuer gratuitement des produits laitiers et/ou des fruits et légumes aux enfants, en dehors des repas.

Il poursuit deux objectifs : faire découvrir aux enfants des produits issus de l'agriculture. (Les écoles doivent accompagner la distribution de produits par au moins une mesure pédagogique destinée à donner du sens au projet).

Le programme remanié pour l'année scolaire 2017-2018 est cofinancé par l'Union européenne et la Wallonie. Sa mise en œuvre est assurée par la Direction de la Gestion de l'Organisation commune des marchés de la DGO3 (SPW), l'APAQ-W étant chargée de sa promotion et des mesures de soutien pédagogique.

La stratégie de communication a débuté à la *foire agricole de Libramont*, au mois de juillet, avec la présence d'un Ambassadeur de choix : Jean-Michel Saive. Elle s'est poursuivie avec une relance téléphonique du programme vers toutes les écoles, et la publication sur le site de l'APAQ-W d'informations dédiées aux mesures éducatives d'accompagnement, en français et en allemand.

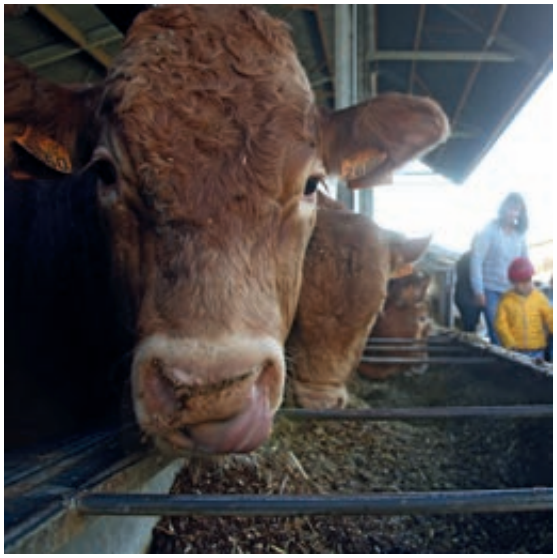
À la rentrée scolaire, près de 800 écoles fondamentales de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Communauté germanophone se sont inscrites au programme. Un dépliant explicatif a été envoyé à l'attention des parents d'élèves. Par ailleurs, une enquête, clôturée début 2018, a été menée afin d'identifier les besoins en matériel pour assurer la distribution des produits aux plus jeunes.

Enfin, un appel à projets destiné à soutenir le travail éducatif des écoles sur l'alimentation et l'agriculture en lien avec le programme a été préparé en concertation avec l'administration de l'enseignement et la DGO3, en vue d'être lancé en 2018.

2.3 | FERMES PÉDAGOGIQUES

L'APAQ-W a également pour objectif de soutenir, sur le terrain, les actions qui peuvent rapprocher le milieu scolaire du milieu agricole afin que chaque partie puisse apprendre l'une de l'autre.

Comme chaque année, en collaboration avec Accueil Champêtre en Wallonie, un catalogue reprenant les différentes fermes pédagogiques a été réalisé. Il a été imprimé à 8.000 exemplaires envoyés dans près de 2.000 écoles de la communauté Wallonie Bruxelles et est également distribué via le réseau Accueil Champêtre et lors des foires et salons.



En juillet 2017, un Arrêté du Gouvernement wallon a reconnu officiellement les critères permettant de porter la dénomination « Ferme pédagogique en Wallonie ».

À cette occasion, lors de la sortie du catalogue 2017-2018, un concours « Imagine la ferme du futur » a été lancé afin de permettre à 10 classes de découvrir le milieu de la ferme. Le jury a sélectionné les classes lauréates en fin d'année. Et les visites ont été programmées durant le premier semestre 2018.

2.4 | SALON DE L'ÉDUCATION

EDUC Charleroi (18 au 22 octobre 2017) est un salon incontournable pour rencontrer les enseignants, les directeurs et les normaliens, et leur présenter les différents supports didactiques disponibles à l'APAQ-W.

Sur un stand de 24m², nous avons réitéré notre collaboration avec Accueil Champêtre en Wallonie et son réseau de fermes pédagogiques. Pour la deuxième fois, le secteur bio était présent afin de présenter son livre pédagogique et ses différents documents.

Plus de 8.000 exemplaires de nos brochures pédagogiques sur le lait, ainsi que 4.000 sets de table ont été distribués sur place aux enseignants et futurs enseignants intéressés, le reste des brochures pouvant être obtenu sur commande.

2.5 | AGRIBEX : VISITES SCOLAIRES

Les 6, 7 et 8 décembre 2017, les classes de 3ème et 4ème primaire de la Région de Bruxelles-Capitale ont été invitées à visiter le salon *Agribex* et à rencontrer le milieu de l'agriculture. Près de 1.600 enfants ont été accueillis par les services de l'APAQ-W et les jeunes agriculteurs.

2.6 | AIDES POUR L'ORGANISATION DE PETITS DÉJEUNERS & COLLATIONS SANTÉ PAR LES ÉCOLES

Cette initiative est maintenant bien connue et appréciée par les milieux scolaires qui sont nombreux à solliciter une aide pour l'organisation de petits déjeuners et autres collations/dégustations santé. En effet, cette action, mise en place depuis plusieurs années, contribue à faire connaître les produits wallons.

Cette action permet aussi :

- De faire prendre conscience aux enfants, adolescents et étudiants qu'il est important de déjeuner, de manger sain et équilibré et de donner la préférence aux aliments à haute valeur nutritionnelle ;
- De contribuer à la sauvegarde du patrimoine culinaire wallon, face à la mondialisation et à l'uniformisation de l'alimentation ;
- De faire découvrir l´agriculture wallonne et les produits sains qui en découlent ;
- D'insister sur le fait que de nombreux produits de chez nous se trouvent facilement en grandes surfaces et qu'il y a de plus en plus de producteurs locaux qui fournissent des produits de qualité via des magasins de terroir, magasins à la ferme ou autres commerces de proximité.

L'APAQ-W
a répondu favorablement à plus de 211 écoles dans le cadre du programme « petits déjeuners & collations santé ».

L'APAQ-W soutient les établissements scolaires qui déposent un projet permettant de sensibiliser les enfants à l'importance du petit déjeuner et/ou de prendre une collation saine en intervenant financièrement dans l'achat de produits wallons : produits laitiers, produits de boulangerie achetés dans une boulangerie artisanale, confiture, jus de pomme, pommes et poires, eau, lait, œufs, miel, boissons lactées. L'intervention s'élève à 1,75 euros par participant avec un maximum de 350 euros par manifestation.

En 2017, l'APAQ-W a répondu favorablement à plus de 211 écoles.

2.7 | RUBRIQUE PÉDAGOGIQUE SUR LE SITE INTERNET APAQ-W

La rubrique pédagogique du site Internet APAQ-W est une rubrique fort sollicitée. De nombreuses pages sont consultées et la majorité des demandes de soutien pour les petits déjeuners (211) ou les demandes de matériel/brochure pédagogique (617) passe par ce biais (voir statistiques en annexe).

3 FOIRES & MANIFESTATIONS

À travers les foires et manifestations, les objectifs poursuivis par l'APAQ-W sont de :

- Valoriser l'image de l'agriculture wallonne et présenter ses différentes facettes ;
- Faire découvrir les produits wallons et informer le grand public et les professionnels sur les différentes missions de l'agence, en particulier les producteurs.

Lors de ces manifestations, l'APAQ-W dispose d'un stand. Les visiteurs peuvent alors obtenir toutes informations voulues et découvrir les produits de l'agriculture wallonne, soit au travers de brochures et fascicules édités par l'Agence, soit par la présentation ou la dégustation de produits directement pour les producteurs.

3.1 FOIRE AGRICOLE DE LIBRAMONT

La foire agricole de Libramont est sans conteste LA foire agricole la plus la plus importante du pays. Elle présente en outre l'intérêt de faire découvrir toutes les facettes de l'agriculture, tant en amont qu'en aval, de la production à la ferme.

L'édition 2017 se déroulait du 28 au 31 juillet.

Un partenariat a été conclu avec la foire pour :

- La mise à disposition d'un stand de 225m² pour l'APAQ-W ;
- L'emplacement et l'aménagement d'un chapiteau de 200m² dans le nouvel espace dédié aux familles « La ferme enchantée » ;
- La signature visuelle et sonore des capsules « Passions de Campagne » diffusées dans le cadre de la foire ;
- Le placement de banderoles « La bande des féLAIT » autour des rings des concours.

Libramont
LA foire agricole la plus importante organisée en Belgique !

Le stand était équipé pour assurer :

- Des démonstrations culinaires (notamment à base de viande bovine, ou des produits primés lors des concours Coqs de Cristal et Fromages de Wallonie) ;
- Des dégustations de lait ;
- La vente/diffusion de matériel « La bande des féLAIT » ;
- La diffusion de matériel pédagogique, didactique et de documents promotionnels en faveur des différents produits ;
- La présentation des bières adhérant au concept Belgian Beer of Wallonia ;
- La présentation du secteur bio ;
- La présentation du Cliclocal et du programme « Lait, fruits et légumes à l'école » ;
- L'accueil des visiteurs dans un espace « VIP ».

Comme évoqué précédemment, nos ambassadeurs (Gerald Watelet, Jean-Michel Saive et Eric Boschman) ont effectué plusieurs animations sur le stand.

Au sein du Village de l'Agriculture, Julien Lapraille a mis les petits plats dans les grands pour valoriser l'agriculture wallonne et ses produits de qualité et a assuré une dizaine d'animations culinaires avec d'autres restaurateurs réputés.

Le chapiteau de 200m^2 était principalement destiné à la dégustation de viande, de lait et de fromages. Ces animations étaient complétées par la distribution de ballons gonflables, par l'organisation d'un jeu concours pour le public (+ de 2.000 participants), par un atelier de dessins et des séances de grimage pour les enfants. Des démonstrations d'art floral y étaient également organisées.

La foire, partenaire du concours, a souhaité mettre en avant les produits primés *Coqs de cristal*. Dans la mezzanine, un espace a été mis gratuitement à la disposition d'une quinzaine de producteurs lauréats ou candidats au Concours *Coqs de Cristal* afin de présenter et vendre leurs produits. L'APAQ-W a organisé des dégustations culinaires et est intervenue dans les frais de dégustations des producteurs.

Plus de 220.000 visiteurs ont visité la foire, parmi lesquels plus de 50 % de touristes et vacanciers « passionnés » par l'agriculture dans tous ses aspects.

3.2 | FOIRE AGRICOLE DE BATTICE

La foire agricole de Battice s'est déroulée les 1er, 2 et 3 septembre 2017.

Organisée par des agriculteurs et située en pleine région herbagère, berceau de la production de lait et de nombreux produits artisanaux, la foire Agricole de Battice-Herve est incontournable et mérite la meilleure attention de la part de l'APAQ-W. Il s'agit d'une manifestation dont la notoriété est maintenant assurée. Elle est orientée vers un public familial et attire aujourd'hui plus de 22.500 visiteurs.

Au fur et à mesure de l'évolution de la foire, en partenariat avec les organisateurs, l'APAQ-W a encouragé la présence de producteurs wallons.

En 2017, l'APAQ-W accueille sous un chapiteau de 1.500m^2, appelé le « Village Gourmand », près de 40 producteurs issus de toute la Wallonie. Ce nombre témoigne de l'intérêt que ceux-ci marquent vis-à-vis de la manifestation, d'autant que de nombreux secteurs sont représentés : fromages, boucheries et charcuteries, boulangeries, siroperies, …

Dans le même chapiteau, l'APAQ-W disposait de son propre stand, sur lequel des démonstrations culinaires furent organisées tout le week-end, un espace spécial fut réservé aux dégustations de viande bovine.

22.500
C'est le nombre de visiteurs foulant le sol de la foire de Battice. La notoriété de cet évènement monte en puissance.

En 2017, le thème de la foire était « Les fruits et légumes oubliés ». Le géant en fruits et légumes a été installé à l'entrée du chapiteau et les dégustations culinaires ont mis l'accent sur ces produits oubliés.

À épingler que le vendredi 1er septembre, à l'occasion de la journée des écoles, l'APAQ-W a offert le casse-croûte au millier d'élèves qui visitaient la foire.

3.3 | FOIRE COMMERCIALE ET AGRICOLE D'EGHEZÉE

La 69ème édition de la foire d'Eghezée s'est déroulée les 25-26-27-28 mai 2017.

Pour la première fois, cette année, l'APAQ-W accueillait dans un chapiteau de 225m² une dizaine de producteurs locaux.

Dans le même chapiteau, l'Agence disposait de son propre stand sur lequel des dégustations et des animations étaient organisées durant les 4 jours de la foire.

3.4 | BEAU VÉLO DE RAVEL (BVR)

Dans le cadre d'un partenariat avec la Une et Vivacité, l'évènement *Beau vélo de RAVeL* s'étend de la fin juin à la mi-septembre et met en valeur l'ensemble des secteurs. Grâce à l'intervention financière de l'APAQ-W dans l'organisation de cette action, des producteurs (tous secteurs confondus) y sont conviés et leurs produits distribués lors des buffets « petit déjeuner ». La médiatisation de l'évènement offre une visibilité supplémentaire aux producteurs présents.

L'objectif consiste à présenter et faire découvrir au grand public la richesse de nos productions wallonnes sur l'ensemble du territoire wallon, avec comme point d'orgue Bruxelles. Le tout en alliant l'aspect touristique, patrimonial, sportif et gastronomique.

En 2017 lors des 13 étapes, l'APAQ-W disposait de 15 emplacements pour les productions wallonnes. Au total, 195 producteurs (tous secteurs confondus) ont pu en bénéficier. Concernant la participation du public, celle-ci varie par étape et en fonction de la météo, soit environ entre 5.000 et 15.000 personnes.

Une conférence de presse nationale s'est déroulée le 31 mai à Comines présentant les divers acteurs de l'évènement, dont l'APAQ-W. L'ensemble des participants pour cette édition 2017 et plusieurs producteurs ont pu monter sur scène pour présenter les divers corps de métiers.

Du fromage « La bande des féLait » ainsi que celui de « Fairebel » ont été offerts, lors des petits déjeuners, aux 2.000 premiers inscrits à la balade du BVR. Nous avons aussi distribué du jus de pommes local et des charcuteries wallonnes à chaque étape.

À noter en 2017 qu'une collaboration avec la Fédération des *Maîtres Boulangers Pâtissiers* a permis d'avoir un représentant de cette fédération au sein du village gourmand mais également

BVR,
- 13 étapes ;
- De 5.000 à 15.000 visiteurs par étape ;
- 195 producteurs valorisés ;
- Des tonnes de produits dégustés.

de fournir les viennoiseries pour le petit déjeuner ainsi que les gaufres pour la halte ravitaillement, et ce pour chacune des étapes.

Le BVR représente une importante part en termes d'achat de produits locaux. En effet, rien que pour le brunch, nous comptons près de :

- 500 kg de fromage La Bande des Félait ;
- 500 kg de fromage Fairebel ;
- 3.000 litres de jus de pommes ;
- 15.000 tranches de charcuteries ;
- 5.000 viennoiseries/pâtisseries.

Ces mêmes produits ont également été distribués dans le cadre de la Nuit du RAVeL les 20, 21, 22 juillet avec les petits déjeuners des Maîtres Boulangers Pâtissiers. Notons aussi une présentation de l'APAQ-W et de ses activités en radio lors de cette Nuit mémorable.

Les producteurs sont naturellement mis en valeur lors du BVR. Tout d'abord, par une présentation durant l'émission de Candice Kother sur Vivacité le samedi matin. À chaque étape, un producteur est également désigné pour organiser le défi gustatif, mettant ainsi en valeur sa production et son métier. Une mise en évidence, en radio, en direct sur le terrain et en TV lors de l'émission diffusée le samedi suivant.

Le village de producteurs fut de plus régulièrement filmé. Enfin, notons plusieurs interventions en radio par les agents de l'APAQ-W pour présenter les producteurs et les actions de l'Agence durant les différentes étapes.

Nos Ambassadeurs, Eric Boschman, Gerald Watelet et Jean-Michel Saive, ont aussi participé à plusieurs étapes, en prestant tant en radio avec des producteurs locaux qu'en TV sur la ligne de départ. Jean-Michel Saive a effectué la balade cycliste plusieurs fois durant la saison et, notamment, en tandem, à Libin aux côtés de notre Directeur général Philippe Mattart et d'Adrien Joveneau, ce qui a permis une visibilité supplémentaire pour l'Agence lors de l'émission télévisée.

L'APAQ-W a aussi organisé un jeu-concours permettant de gagner 3 colis-cadeaux contenant les productions locales de chaque étape ainsi que de nombreux livres et gadgets. Le tirage a été réalisé sur scène avant le concert final, avec un relais auprès de Vivacité et une mise en valeur de l'Agence et de ses producteurs.

Dans le livre du *Beau vélo de RAVeL* des Editions Weyrich distribué en librairie, 13 brèves rédigées par l'APAQ-W mettent en avant un producteur local et son métier ainsi qu'une double page publicitaire sur les actions de l'Agence. Ce livre a été édité à 10.000 exemplaires.

Enfin, pour l'étape de Rumes, nous avons pu bénéficier d'une visibilité complémentaire grâce à la télévision locale No Télé qui a conçu un studio et plateau télévisé sur le site. Des interviews (8) ont également été réalisées sur le village départ de l'évènement. L'Agence a aussi participé au Point presse et Coup d'envoi de l'échappée belge à l'Ambassade du Portugal à Bruxelles, le 21 septembre 2017.

3.5 | WEEK-END FOOD FESTIVAL

Début juillet 2017, dans le cadre du sponsoring de l'évènement haut de gamme mis sur pied par l'association des chefs « Génération W », l'Agence a mené une action de promotion des productions locales qui s'adressait au secteur horeca ainsi qu'aux visiteurs passionnés de cuisine et d'art culinaire.

Au programme de cette action, l'APAQ-W proposait un combiné « information - concours - dégustation » via lequel pas moins de 2.000 personnes ont eu l'opportunité de découvrir les produits labellisés AOP et IGP de Wallonie : Jambon d'Ardenne, Fromage de Herve, Beurre d'Ardenne, vin mousseux…

400 litres !
De lait ont été distribués lors du salon 1001 familles.

3.6 | FÊTES DE WALLONIE À NAMUR

À l'occasion des *Fêtes de Wallonie de Namur* (15-17 septembre), l'Agence a poursuivi son partenariat avec les deux comités (Comité Central de Wallonie et Collège des Comités de Quartier de Namur) qui organisent les festivités dans la capitale régionale.

Ces collaborations ont permis d'une part d'assurer la présence d'une vingtaine de producteurs wallons au cœur du Village des Saveurs installé dans les jardins de l'hôtel de ville. D'autre part, l'organisation d'une action de promotion des productions locales auprès d'un large public scolaire (le 15 septembre ; 600 enfants) et la valorisation des produits wallons dans le restaurant des Fêtes de Wallonie à travers une mise à la carte et un concours.

3.7 | SALON 1001 FAMILLES

Pour la 3ème fois, l'APAQ-W a participé au Salon *1001 familles* au WEX à Marche-en-Famenne, les 7 et 8 octobre 2017. Ce salon, dédié à toutes les familles et à chacun de leurs membres (du nourrisson au senior), fêtait sa 5ème édition et a attiré un peu plus de 10.000 visiteurs.

Le stand APAQ-W, 50m² dans le Village « Tous à table », proposait une distribution gratuite de lait, des dégustations de fromage, une distribution de ballons « La bande des féLAIT », un stand d'information, un concours,…

Accueil Champêtre en Wallonie était également présent sur le stand afin de faire la promotion de ses différents réseaux.

Parallèlement à notre stand, la ferme pédagogique la « Verte Prairie » était présente avec ses animaux pour le plus grand plaisir des enfants !

Le public y était très familial et parfaitement adapté à ce que nous proposions. Près de 400 litres de lait ont été distribués et 275 personnes ont participé à notre concours.

3.8 | VIVA FOR LIFE

En décembre 2017, pour la 4ème année consécutive, l'Agence a relevé le défi d'une grande action de promotion des productions locales en s'associant à l'opération *Viva For Life*, qui s'est déroulée du 17 au 23 décembre à Nivelles.

Dans le but de soutenir l'image et la notoriété des produits wallons, ce partenariat a permis au secteur agricole d'apporter sa contribution à l'aide à l'enfance défavorisée à travers le parrainage de l'action « Cookie for life », l'évènement ayant été mis sur pied en collaboration avec les animateurs du cube !

Ce partenariat a également permis d'assurer la visibilité de l'agriculture de notre région à travers la très vaste campagne de communication développée par l'ensemble des médias de la RTBF.

L'opération s'est clôturée par la remise d'un chèque d'une valeur de 10.000€ aux animateurs de l'évènement.

3.9 | AGRIBEX

L'APAQ-W a participé au salon *Agribex* qui s'est tenu à Brussels Expo en décembre aux côtés de 3 institutions liées au monde agricole : le SPW Agriculture, le CRA-W et le Collège des Producteurs.

L'APAQ-W a mis en avant les produits AOP/IGP/STG et proposé, à la dégustation, du Jambon d'Ardenne ainsi que du Fromage de Herve afin de sensibiliser le public aux indications géographiques protégées.

Après quelques années d'absence, le retour de l'APAQ-W avec un stand à *Agribex* fut donc une réussite et a permis de toucher un large public (en majorité d'origine flamande) autre que celui que l'on peut trouver lors des foires wallonnes.

En 2019, les 4 partenaires organiserons des rencontres avec les différentes filières du monde agricole.

Le stand de 250m² a également accueilli de nombreuses écoles qui ont été invitées à déguster le lait de la « Bande des féLAIT », le but étant de sensibiliser les élèves à la consommation d'un produit sain et de chez nous.

Le retour de l'APAQ-W sur le salon Agribex :
une réussite qui a permis de toucher un large public (en majorité flamand) !

3.10 | « WALLONIE GOURMANDE » : PARTENARIAT AVEC LES ACTEURS TOURISTIQUES WALLONS DANS LE CADRE DE CETTE ANNÉE THÉMATIQUE

Sous l'égide du Ministre wallon de l'Agriculture et du Tourisme, la thématique « Wallonie Gourmande » a permis à l'APAQ-W de collaborer avec le Commissariat Général au Tourisme ; Wallonie Belgique Tourisme Asbl et Attractions et Tourisme Asbl sur diverses actions communes.

De fait, les deux compétences ministérielles sont plus que complémentaires. Le tourisme est, quelle que soit la région, toujours lié à la gastronomie. Ces synergies permettent non seulement de réaliser des économies d'échelle mais également d'obtenir une plus grande visibilité des actions réalisées car les campagnes de communication sont ainsi renforcées.

Plusieurs actions ont été réalisées par l'APAQ-W dans le cadre de cette thématique :

- Collaboration à la brochure « 28 itinéraires gourmands » autour de chaque Maison du Tourisme de Wallonie. L'Agence a fourni de nombreuses coordonnées de producteurs pour la réalisation de cette brochure ;
- 100.000 sacs « Wallonie Gourmande » réutilisables ont été fabriqués et distribués sur tous les évènements auxquels l'APAQ-W a collaboré (le salon *C'est bon, c'est wallon* à Marche et à Mons ; les *JFO* ; les 13 étapes du *Beau Vélo de RAVeL* ; la *foire agricole de Libramont* ; la *foire de Battice* ; le *salon Vins et Gourmandises de Wallonie* ; etc.). Un appel a été lancé à tous les producteurs de notre répertoire et quelque 1.300 producteurs locaux ont marqué leur intérêt et ont pu recevoir directement des sacs aux couleurs de la « Wallonie gourmande » ;
- Des rouleaux de feutrine « Wallonie gourmande » ont été réalisés. Ceux-ci ont été placés en bonne vue lors des évènements emblématiques et fournis aux organisateurs de marchés locaux ou d'évènements mettant en exergue le terroir et bénéficiant d'une subvention de l'APAQ-W ;
- Collaboration avec Wallonie Belgique Tourisme Asbl pour la création des cartes « route des vins et spiritueux de Wallonie ». L'ensemble du travail en amont et les contacts avec les vignerons et distillateurs ont été effectués par l'APAQ-W. Ces cartes et brochures ont été distribuées sur tous les évènements auxquels nous avons participé ;
- Collaboration avec Wallonie Belgique Tourisme Asbl pour la création de la carte « route des bières de Wallonie ». L'ensemble du travail en amont et les contacts avec les brasseurs ont été effectués par l'APAQ-W. Cette carte a été distribuée sur tous les évènements auxquels nous avons participé ;
- Des sets de table ont été déclinés pour la Route des bières de Wallonie avec une carte ;
- Un stand commun avec Wallonie Belgique Tourisme a été réalisé au Salon « C'est bon c'est wallon » de Marche-en-Famenne, les 20 et 21 mai 2017. Les cartes et les brochures communes ont été largement distribuées dans ce cadre. Deux animations ont été réalisées :
  - tester ses capacités à bien servir un verre de bière à la pompe avec la tour didactique de WBT ;
  - faire un selfie devant un paysage touristique wallon (en l'occurrence devant les caves d'une célèbre brasserie wallonne) ;
- La 1ère édition du Week-end Découverte des vignobles et brasseries, les 16 et 17 juin 2017 a vu le jour et a été un franc succès. 12 vignobles et 28 brasseries wallons se sont prêtés au jeu et ont ouvert leur domaine/leur entreprise aux visiteurs. De nombreuses animations étaient prévues sur les différents sites. Une collaboration a vu le jour avec l'Agence Wallonne pour la Sécurité Routière afin d'inciter les conducteurs à faire preuve de prudence durant ce week-end et l'évènement a été labellisé « back safe ». Un site internet dédié à l'évènement et une carte reprenant les établissements ouverts ont été créés. Près de 10.000 personnes se sont déplacées pour visiter ces vignobles et brasseries. Grâce à l'enquête réalisée chez les divers opérateurs, 100 % des visiteurs ont qualifié l'évènement de « super » (85 %) à « bien » (15 %) et ont tous la volonté d'acheter plus local. Quant aux opérateurs ayant participé à l'opération, ils sont 97 % à être plutôt prêts à recommencer avec un noyau de 74 % d'enthousiastes.
- Cet évènement a également servi de lancement aux routes des vins et spiritueux de Wallonie et des bières de Wallonie lors d'une conférence de presse organisée le 29 mai 2017 à l'Abbaye de Villers-la-Ville qui regroupe sur un même site un vignoble, une brasserie et un site touristique ;

- Une panoplie de gadgets « Wallonie gourmande » a été commandée : sous-verres/décapsuleurs, sommeliers, bouchons stoppeurs, fouets en silicone, sets en plastique (fourchette/couteau/cuillère/décapsuleur) à destination des cyclistes, coffrets viticoles de luxe pour les colis-cadeaux des concours, sets culinaires en silicone, cuillères en bois. Ces gadgets ont été principalement distribués sur les étapes du Beau vélo de RAVeL mais aussi sur d'autres évènements ;
- Des nappes aux couleurs de la « Wallonie gourmande » et de l'APAQ-W ont été commandées pour décorer les tables lors des brunchs du Beau vélo de RAVeL ;
- Réalisation d'un meuble « plan de travail » en inox aux couleurs de « Wallonie gourmande » et de l'APAQ-W pour les haltes ravitaillement du BVR et mise à disposition du chef présent sur chaque étape. Grande visibilité télévisuelle ;
- Placement des drapeaux « Wallonie Gourmande » sur tous les espaces producteurs du village départ de chaque étape du Beau vélo de RAVeL saison 2017 (soit 15 emplacements / 13 étapes / Total : 195 points de visibilité) ;
- Insert de présentation de la thématique « Wallonie Gourmande » sur le site internet de l'APAQ-W en page d'accueil et posts sur la page Facebook de l'APAQ-W.

3.11 | AUTRES FOIRES AGRICOLES ET ÉVÈNEMENTS SOUTENUS PAR L'AGENCE

En 2017, l'Agence a soutenu nombre d'initiatives extérieures dont les objectifs correspondaient à ses missions en matière de promotion de l'image de l'agriculture.

Citons à ce titre : *le Concours d'Equitation d'Arville ; le Labyrinthe de Durbuy ; la Fête des Moissons de Blaregnies ; la Foire Verte de l'Eau d'Heure ; le Gala des Godefroid à Arlon ; la Journée du Monde rural à Louvain-la-Neuve ; Bruxelles Champêtre ; la campagne « Du local au quotidien » du Perron de l'Ilon à Namur ; le Marché des producteurs luxembourgeois d'Ixelles ; le Festival de Chassepierre ; le Rallye des chefs du Brabant wallon ; le Bovélo des saveurs de Ciney ; la Nuit du cirque de Villers-la-Ville ; le Festival Scène sur Sambre de l'abbaye d'Aulne ; les Nuits de Feux de Hélécine ; le Harby Farm Festival ; la Semaine Slow Food de Silly ; les marchés du terroir d'Amay, d'Arlon, de Beauraing, de Bougnies, de Cul-des-Sarts, de Dour, de Manage, de Marche, de Nassogne, de Paliseul, de Saint-Hubert, de Thuin, de Vielsalm, des Deux Ourthes ; les marchés des Parcs Naturels de la Burdinale et de la Mehaigne, du Viroin-Hermeton, du Pays des Collines ; le marché de Noël de Marche ; le Salon Collinaria ; la manifestation Les Saveurs de Chez Nous de Charleroi ; Journées Internationales de l'Elevage ; Cross Cup de Hannut ; Salon Campair ; Journée de la Diversification de Diversiferm ; le Festival de la caricature et du dessin de presse de Gaume ; Marché de Noël de Marche ; Festival du Rire de Bastogne ; le Rassemblement fédéral Atouria de Enghien ; Inc Rock Festival ; Balade gourmande d'Ohey ; Soirée Télévie du FNRS ; la Ferme en ville de Flémalle ; les Tables secrètes namuroises ; les Marchés locaux Paysans Artisans ; les 1.000 petits déjeuners wallons d'Aywaille ; le Festival Lasemo ; le Tour de France aux 3 Frontières ; la Journée des Confréries de La Roche en Ardenne, le Festival Jyva'zik à Court Saint Etienne ; le Salon Hope à Andenne ; le Festival équestre de Wallonie ;…*

3.12 | CHAPITEAU

L'APAQ-W a conclu un marché pour la location, le transport et le montage/démontage d'un chapiteau pour les manifestations auxquelles elle participe. En fonction des évènements, un choix se porte sur des bâches spéciales aux couleurs de l'Agence, toit de briques rouges et paysages agricoles, ou sur des bâches blanches.

En 2017, cette structure a été utilisée lors de ces manifestations :

- Les 3 éditions de La ville s'éveille au chant du Coq ;
- Le salon du Fromage et des produits laitiers, organisé le 25 mai à Ciney ;
- Le Coup d'envoi de la semaine bio à Namur ;
- La foire de Libramont ;
- La foire Verte de l'Eau d'Heure, les 5 et 6 août ;
- Les Fêtes de la Moisson organisées du 25 au 27 août à l'Abbaye de Bonne Espérance ;
- La foire de Battice.

4 | PÔLE COMMUNICATION

4.1 | SERVICE PRESSE

La presse est une cible essentielle en regard des missions de promotion de l'APAQ-W. Les médias, quels qu'ils soient, web, TV, radio, presse quotidienne ou spécialisée, sont de véritables prescripteurs auprès d'un grand nombre de consommateurs. En témoigne la septantaine de demandes enregistrées au cours de l'année (infos de fond, coordonnées de producteurs, interviews, reportages, photos). D'où une communication spécifique et réactive à leur égard nécessite un travail considérable au sein de l'Agence.

Records

2017, au sein du service comm', ce fut

- 20 communiqués de presse ;
- 9 conférences de presse ;
- Le lancement d'une réflexion clé sur la stratégie numérique ;
- La gestion de crises (viande, Fipronil) ;
- La poursuite de la publication Terre-Ferme »

…

UNE COMM' AU SERVICE DU PLAN D'ACTIONS

L'APAQ-W a atteint des records en termes de service à destination de la presse en 2017, avec l'envoi de 7 invitations et 20 communiqués de presse, et l'organisation de 9 conférences de presse pour annoncer d'une part des campagnes (*Produits de fêtes de fin d'année ; Maître Boulanger Pâtissier,…*) et évènements récurrents (*Quinzaine du Bœuf ; Semaine bio ; Journées Fermes Ouvertes, Foires de Libramont et de Battice ; Village wallon des Saveurs* lors des fêtes de Wallonie *; Concours des Fromages de Wallonie et de l'Entrepreneur de Jardins ; Hortidécouvertes ;* …).

D'autre part, pour promouvoir de nouvelles campagnes de sensibilisation en lien avec l'actualité (*Produits AOP et IGP ; Fromages de Chez Nous ; Crêpes party saveurs locales ; Semaine du Steak Frites Salade*) et de nouvelles actions (*Week-end Découverte vignobles et brasseries de Wallonie ;* présence à *Agribex ;* Soirée de remise des *Coqs de Cristal*).

L'APAQ-W a également participé à 6 conférences de presse présentant des évènements en lien direct à ses missions mais pour lesquelles elle n'était pas à la manœuvre (*C'est bon, c'est wallon ; Contamination des œufs ; Vins & Gourmandises ; Semaine de la Frite*). Tous ces contenus sont disponibles dans l'onglet « Presse » sur le site internet de l'Agence www.apaqw.be

UNE COMM' EN RÉPONSE À L'ACTU

L'année 2017 a par ailleurs été marquée par la succession de diverses « crises » dans le milieu agricole. En effet, elle a débuté avec l'action *40 Jours Sans Viande (JSV)* à laquelle l'APAQ-W a immédiatement répondu avec la campagne *40 jours, 40 menus locaux* sous le parrainage de l'Ambassadeur des produits wallons, Eric Boschman. Cette campagne s'est notamment traduite par la création d'une page Facebook qui a rassemblé 9.500 adeptes en quelques mois @40jours40menuslocaux. (https://www.facebook.com/pg/40jours40menuslocaux/about/?ref=page_internal)

Dans la foulée de cette action, l'Agence a exercé durant toute l'année une veille médiatique sur la thématique de la consommation de viande. Et, afin de répondre aux attaques permanentes, notamment survenues dans le reportage *Le Scandale de la viande*, dans l'émission de la RTBF *Max & Vénus* ou encore dans divers articles de presse quotidienne, l'organe de promotion a diffusé plusieurs communiqués de presse argumentés rappelant les bienfaits nutritionnels, environnementaux, sanitaires et économiques relatifs à la consommation de viande. Un enjeu majeur de sa stratégie de communication !

La crise des œufs contaminés au Fipronil, survenue en août 2017 dans quelques exploitations wallonnes, a également fait couler beaucoup d'encre à l'APAQ-W au travers du lancement rapide d'une campagne multicanaux et multi-cibles accompagnée d'outils pour soutenir les producteurs, rassurer et rendre confiance aux consommateurs.

4.2 | UNE AGENCE CONNECTÉE

SITE INTERNET DE L'AGENCE

Le site internet de l'Agence continue à être régulièrement alimenté par des informations sur les diverses actions menées, sur les productions sectorielles, offre la possibilité de consulter ou commander nos brochures pédagogiques mais aussi référence nos bonnes adresses et permet l'inscription à certaines actions : petits déjeuners, camps de jeunesse, concours entrepreneurs de jardins, JFO, …

Différents sites sont consultables en périphérie : JFO, bio, semaine bio, week-end vignobles et brasseries, fromages, clic local.

Quelques statistiques sont fournies en annexe.

STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE L'AGENCE

L'année 2017 a vu le lancement d'une réflexion globale ambitieuse sur la stratégie numérique de l'APAQ-W centrée vers ses publics.

La communication digitale constitue désormais un axe clé des stratégies de marketing et de communication des entreprises et des services publics. L'environnement web est en perpétuelle évolution tant au niveau technologique qu'en ce qui concerne les comportements, attentes et besoins des internautes et des partenaires. L'APAQ-W se doit, en tant que service public, d'une part, et en tant qu'agence de communication et de promotion, d'autre part, de disposer de supports digitaux modernes, ergonomiques, créatifs, de qualité, fédérateurs, constituant un carrefour de l'information, de la sensibilisation et de la promotion des produits agricoles et horticole et d'une alimentation durable.

Un premier marché public de service lancé en 2017 aboutira début 2018 à la formulation de recommandations stratégiques, préalables à la refonte du site web de l'APAQ-W, et à une exploitation accrue des réseaux sociaux avec l'aide d'un Community manager.

Le second marché porte sur la mise en place, pour mi-2018, d'un logiciel de base de données pour la promotion, en partenariat avec le Commissariat général au Tourisme. La base de données unique permettra d'organiser plus efficacement la gestion et la mise à jour des données. Elle alimentera un nouveau moteur de recherche des produits, producteurs et magasins sur les sites web de l'APAQ-W. Elle pourra également offrir un espace de données partagées avec d'autres acteurs publics concernés, qu'ils soient territoriaux (provinces, intercommunales, ADL, parcs naturels par exemple) ou thématiques (acteurs-relais du tourisme ou de l'agriculture par exemple).

RÉSEAUX SOCIAUX ET AUTRES

En parallèle, l'Agence communique régulièrement sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter (@APAQ_W) et Facebook (@apaqw.be). L'Agence a également alimenté de manière considérable sa chaine YouTube (APAQ-W) avec 150 vidéos consultables et 82 abonnés. Ces pratiques se sont vues renforcées en 2018 avec l'engagement d'un Community manager.

https://www.facebook.com/apaqw.be/notifications/

https://twitter.com/APAQ_W?lang=fr

https://www.youtube.com/channel/UCG2CkmjI1b7NvpCRYBmBQnw

TERREFERME

L'Agence a en outre poursuivi la publication de sa revue trimestrielle gratuite *TerreFerme*, imprimée à 7.000 exemplaires et distribuée sur abonnement. Elle verra son tirage augmenté à 10.000 exemplaires en 2018. Une version numérique, disponible sur le site internet www.apaqw.be, a été créée et est envoyée à plus de 6.000 contacts. Un formulaire d'abonnement est désormais distribué sur la plupart des foires et salons.

02

Promotion des productions sectorielles

Par principe, aucune hiérarchie d'importance n'existe entre les différents secteurs qui font l'objet du travail de l'APAQ-W. Indépendamment de leur poids économique et des enjeux qui y sont liés, tous sont des vecteurs de développement économique de l'activité agricole et horticole.

1 | AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Avec le Plan Stratégique de Développement de l'Agriculture Biologique signé par le Gouvernement wallon en 2013, des objectifs ambitieux avait été fixés pour le secteur à l'horizon 2020. La promotion est l'un des 4 axes forts du plan, à côté de la formation (HEPN), l'accompagnement de la filière (Biowallonie) et la recherche (CRA-W) qui permettra d'atteindre les objectifs suivants :

- Doublement de la surface agricole utile bio wallonne : 14 % de la superficie agricole totale (7,6 % en 2012) ;
- Chiffre d'affaire cumulé de la transformation de produits bio wallons : 500 millions d'euros (109 millions en 2011) ;
- Part de marché bio wallon : 3 % (1,7 % en 2010).

Face à ces objectifs, l'APAQ-W a mis en place une promotion dédiée à l'agriculture biologique depuis 2014 autour d'un plan stratégique pluriannuel dont les objectifs stratégiques sont directement liés aux indicateurs cités ci-dessus.

À noter que suite à l'important développement du bio en Wallonie, ce Plan Stratégique a été révisé et approuvé en décembre 2017 avec une réévaluation à la hausse de nouveaux objectifs.

1.1 | DÉVELOPPER UNE IMAGE COHÉRENTE DU BIO

Depuis plusieurs années, le secteur bio, conscient de l'importance de son image et de la cohérence de sa communication vers le public (consommateurs, enfants, professionnels), disposait d'une charte graphique harmonisée. Celle-ci étant devenue obsolète, son renouvellement a débuté fin 2017 afin de véhiculer une image innovante, positive et dynamique à travers ses communications.

1.2 | PROMOTION DU BIO AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

LES OUTILS INFORMATIFS ET PROMOTIONNELS

Depuis la mise en place de la promotion du bio au sein de ces actions, l'APAQ-W a développé de nombreux outils afin d'expliquer aux consommateurs les valeurs du bio et ses caractéristiques. L'APAQ-W dispose notamment d'un panel de 5 dépliants expliquant l'agriculture biologique, le lait bio, les céréales bio, la viande bovine bio, et le label et les contrôles, ainsi qu'un calendrier pour expliquer la saisonnalité des fruits et légumes.

Une infographie sur les chiffres du bio 2016 a été présentée lors de la conférence de presse de la Semaine bio. Il s'agit notamment des chiffres du bio concernant la la production et la consommation en Wallonie.

Niveau recettes, un mini-délice sur la viande bovine bio déjà largement distribué permet également de promouvoir l'agriculture biologique en Wallonie.

CAMPAGNE ANNUELLE « LA SEMAINE BIO »

La 13ème édition de la Semaine bio s'est déroulée du 3 au 11 juin 2017. Durant plus d'une semaine, tous les acteurs du secteur bio (producteurs, transformateurs, collectivités, distributeurs, restaurants, associations, points de vente) se sont mobilisés pour sensibiliser l'opinion publique à l'agriculture biologique, ses modes de production et la qualité des produits bio.

La campagne a mis des acteurs de la filière au centre de l'attention. Au total, 8 ambassadeurs ont été sélectionnés pour incarner le secteur professionnel bio wallon. Représentés dans leur environnement, les témoins-ambassadeurs valorisaient une image moderne, gourmande et accessible de l'agriculture biologique.

Cette campagne a démarré par un évènement d'inauguration sur 2 jours organisé par l'APAQ-W en étroite collaboration avec l'Union Nationale des Agrobiologistes Belges (UNAB), et avec le soutien de la structure d'encadrement professionnel du secteur bio Biowallonie. Elle se déroulait en plein centre de la capitale wallonne les samedi 3 juin et dimanche 4 juin, place d'Armes. L'évènement comportait un marché de producteurs, des animations pédagogiques, des dégustations culinaires et une expo photo réalisée par des écoles du namurois. Les 600 premiers arrivants ont reçu un sac réutilisable, garni de produits bio.

Succès auprès du grand public

Le site www.semainebio.be a été vu par 7.728 visiteurs différents entre le 1er avril et le 30 juin. La page Facebook - https://www.facebook.com/search/top/?q=semaine%20bio comptabilisait fin août quelque 5.287 fans, soit une augmentation de plus de 1.085 fans en une année, dont l'essentiel provient de la campagne. Près de 3.000 personnes ont participé au jeu-concours organisé sur Facebook lors de la Semaine bio (33 lots à gagner pour un montant total de 1.000 euros). Durant toute la campagne, plus de 1.000 personnes ont participé aux quizz organisés par l'APAQ-W sur le stand Bio'mobile.

1.085 nouveaux fans !
Sur la page Facebook, grâce à la campagne « Semaine bio ».

Enfin, cette troisième édition du Coup d'envoi a rassemblé plus de 4.000 participants, ainsi qu'une classe du namurois. Nouveauté de l'année, les visiteurs ont pu commander le programme en ligne (125 demandes) et/ou le télécharger (629 téléchargements). L'internaute pouvait également, grâce à un outil en ligne, rechercher facilement des activités. Au total, le site a comptabilisé plus de 4.250 recherches d'activités.

Succès auprès des professionnels participants

142 acteurs du secteur bio ont participé officiellement à la campagne Semaine bio dans le sud du pays. La force de la Semaine bio est d'arriver à mobiliser de nombreux acteurs du secteur. Pour cette 13ème édition, 35 producteurs et 20 transformateurs ont participé à la campagne. 51 points de vente spécialisés, 27 associations et 9 collectivités se sont joints au projet. Le programme reprenait 138 activités partout en Wallonie et à Bruxelles. Certains acteurs proposaient plusieurs activités durant la campagne, nous pouvons donc estimer que le nombre réel d'activités était légèrement supérieur. L'évènement d'inauguration grâce au partenariat avec l'UNAB a permis de mettre en avant 17 producteurs/transformateurs et 2 associations.

CAMPAGNE « JE SUIS BIO, JE SUIS CONTRÔLÉ, J'AI MON LABEL » - STAND D'INFORMATION

En 2014, des moyens significatifs ont été investis pour une campagne mass média visant à sensibiliser le grand public sur le cadre légal qui régit l'agriculture biologique (les garanties de la certification bio belge et l'identification du label bio européen).

En 2015, 2016 et 2017, nous avons maintenu une communication forte sur cette thématique. Alors que l'approche 2014 se voulait quantitative (campagne mass media touchant un large audimat de manière distante), l'approche développée les années suivantes se voulait qualitative. Nous avons développé une animation pédagogique présente lors de manifestations grands publics (évènements verts - agricoles - marchés …). S'adressant à un public familial concerné par les questions environnementales, nous avons souhaité interpeller les participants sur cette thématique via un quizz concours encadré par des animateurs.

L'animation a été mise en avant durant 35 journées : la 2ème *foire du Bio et du Terroir* (Colfontaine), les *Petits déjeuners* de l'ULiège, les journées Portes Ouvertes des *Espaces Verts* à Namur, les différentes étapes de la *Ferme en Ville* , le salon *C'est Bon C'est Wallon*, le Coup d'envoi de la *Semaine bio*, la *Fête de l'environnement* à Bruxelles, le *marché du terroir bio* de Léglise, le *marché bio* d'Arlon, 7 étapes du *Beau Vélo de RAVeL* , la *foire de Libramont*, le salon *Vins et Gourmandises de Wallonie*.

Au total, près de 6.000 personnes ont participé au quizz précité. Les 70 gagnants sont repartis avec un panier de produits bio wallons.

CAMPAGNE WEB (SITE WEB INFORMATIF ET RÉSEAUX SOCIAUX)

Le site www.biodewallonie.be est la référence web sur l'agriculture biologique wallonne. Son objectif est d'informer le public (cible principale : la personne responsable des achats) sur ce mode de production. Il se compose de différentes pages avec de nombreuses informations à destination du consommateur (recettes, les garanties du label, outil de recherche « Où trouver vos produits bio ? »…) et des témoignages d'acteurs bio wallons.

Entre le 1er janvier et le 31 décembre 2017, 18.505 sessions ont été ouvertes avec un pic de fréquentation observé lors de la Semaine bio. 15.437 lecteurs consultent en moyenne 2,98 pages (source : Google analytics). En moyenne, 10 % des visiteurs reviennent sur le site.

La deuxième page la plus vue, après la « Home page », est le moteur de recherche « Où trouver vos produits bio ? ». Cela est lié à la publicité faite lors des évènements. Nous y distribuons différents outils de marchandising. Au total, ce sont près de 7.000 stylos et 9.000 sacs réutilisables qui ont été distribués en 2017, dans le cadre de la campagne de promotion avec le stand d'information.

La page Facebook - https://www.facebook.com/search/top/?q=semaine%20bio permet de relayer rapidement des informations et des news sur le secteur bio wallon en quelques clics. Au 31 décembre 2016, cette page comptabilisait près de 5.275 like. L'évènement qui a le plus attiré les consommateurs à aimer la page est la « Semaine Bio » en juin. Plus de 111 postes/articles (news, jeux concours, des publications) ont été partagés/relayés sur Facebook (env. 10 publications/mois).

Un compte Twitter @Semainebio est venu en plus enrichir la partie des réseaux sociaux.

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE AU SEIN DES AUTRES ACTIONS TRANSVERSALES

À côté des actions spécialement dédiées au secteur bio, de nombreuses actions transversales organisées par l'APAQ-W veillent à mettre en avant les producteurs et transformateurs bio wallons. Nous pouvons citer :

- Les évènements : tels que les Fermes en Ville, les Journées Fermes Ouvertes,…) ;
- Les foires et salons (tels que Horecatel, …) ;
- Les concours (tels que Coqs de Cristal, Best Belgian Beer of Wallonia, Fromages de Wallonie,…) ;
- La plateforme Le Clic Local ;
- Les brochures telles que « Le grand guide des Fromages de Wallonie » et « Belgian Beer of Wallonia », avec mise en avant du label bio européen pour les producteurs bio cités. Ces brochures ont également été distribuées lors des déplacements du stand d'informations, la Bio'mobile.

SUBSIDES SECTEUR BIO

Un subside a été alloué à l'UNAB pour la mise en place du chapiteau « En Terre Bio » à la *foire de Libramont*. Cette aide a permis d'assurer la visibilité de l'agriculture biologique au sein de la foire, la mise en place d'un parcours bio, et une belle visibilité sur la brochure. Ce soutien a également permis à 6 producteurs d'avoir un stand gratuit, pendant 4 jours, sous le chapiteau « En Terre Bio » pour y présenter leur produits.

1.3 | PROMOTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE AUPRÈS DES ENFANTS

LES OUTILS DISPONIBLES

Une stratégie de sensibilisation pédagogique à l'agriculture bio a été mise en place en 2016 à l'APAQ-W. Différents outils ont été développés :

La vie est BIOtiful

Il s'agit d'un livret de 16 pages, au cours duquel l'enfant découvre des thématiques importantes en agriculture biologique via des petites histoires.

Le livret est principalement à destination des enfants de 8-12 ans mais peut également être lu par un public plus large. Imprimé en 30.000 exemplaires début 2016, la BD a dû être réimprimée en 30.000 exemplaires durant l'année. Ce sont près de 15.000 exemplaires qui ont été distribués au cours des différents évènements évoqués précédemment.

15.000 exemplaires
de « La vie est BIOtuful » écoulés cette année.

Sets de table

Les sets de tables papier développés précédemment ont dû également être réimprimés en 40.0000 exemplaires.

Sets de coloriage

Deux coffrets de coloriage ont été développés pour les offrir aux enfants dans le cadre de l'action « Colorie Félix et Jamy ». Ce sont des coffrets en bois contenant 12 crayons de couleurs, reprenant également les références à la BD et au site informatif.

ANIMATIONS SUR ÉVÈNEMENTS

Animation pédagogique

Une animation a été développée pour sensibiliser le jeune public à l'importance du sol en agriculture biologique. Au cours de cette animation, l'enfant découvre les engrais organiques, plus particulièrement le compost, et repart avec un semis. Cette animation est principalement réalisée lors de l'accueil des classes lors des *Fermes en Ville* ainsi que sur certains déplacements de la Bio'mobile.

Action « Colorie Félix et Jamy »

Plus de 200 enfants nous ont également envoyé leur dessin colorié de Félix et Jamy, distribué lors des différents évènements. En retour, ils ont reçu un des 2 coffrets de crayons de couleur.

PRÉSENCE LORS DU SALON DE L'ÉDUCATION

Sur le stand de l'APAQ-W, plus de 1.350 brochures de la bande dessinée « La vie est BIOtiful » ont été distribuées lors du *salon de l'éducation à Charleroi* du 18 au 22 octobre. De nombreuses brochures ont également été commandées après le salon.

LES FERMES PÉDAGOGIQUES

Les fermes pédagogiques ont également pu commander des BD « La vie est BIOtiful » ainsi que des sets de table.

1.4 | PROMOTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

PRÉSENCE AU SALON HORECATEL

Pour la première année, l'agriculture biologique a bénéficié d'une importante visibilité sur le salon *Horecatel* grâce à un espace spécifiquement dédié au bio de 63 m², et ce, durant 4 jours.

Ce projet développé en partenariat avec Biowallonie, a notamment permis à 6 producteurs/transformateurs d'ouvrir leur marché à la restauration et aux collectivités.

SOUTIEN LORS D'ÉVÈNEMENTS INTERNATIONAUX

Soutien du commerce extérieur bio wallon au salon BIOFACH

Du 15 au 18 février s'est tenu à Nuremberg (Allemagne) le salon international du bio (BIOFACH). Avec l'AWEX, 12 acteurs bio wallons ont participé à l'évènement et ont présenté leur gamme de produits avec l'AWEX. Afin de soutenir ces acteurs dans leurs démarches commerciales extérieures, nous avons édité une brochure, réalisée en anglais et en allemand. Imprimée en 700 exemplaires, l'AWEX se charge de la distribution lors de l'évènement. Un QR code permet aussi de découvrir l'entièreté de la brochure, téléchargeable et consultable sur le site www.biodewallonie.be.

Soutien du commerce extérieur bio wallon - au salon ANUGA

Du 7 au 11 octobre se tenait à Cologne le salon ANUGA. Durant 5 jours, ce salon a accueilli 165.000 visiteurs venant de plus de 198 pays. Avec l'AWEX, 20 acteurs bios wallons ont participé à l'évènement en présentant leur gamme de produits. Pour soutenir ces acteurs dans leurs démarches commerciales extérieures, nous avons édité en anglais des fiches « produit ».

Lors des deux évènements, le concept « *Belgian Beer of Wallonia* » et le concours fromages de Harzé ont été repris et mis à l'honneur via les acteurs présents.

1.5 | SOUTIEN DES ACTEURS BIO

IDENTIFICATION « ICI ON PRODUIT BIO »

Afin d'identifier les exploitations wallonnes pratiquant l'agriculture biologique, différents panneaux d'identification ont été créés à destination des producteurs bio wallons. Il s'agit principalement d'acteurs ayant une activité liée à ferme (magasin à la ferme, gite…).

Les panneaux « Ici on produit bio » sont personnalisables si une demande est effectuée. Des panneaux directionnels sont également prévus, sur demande ainsi que des bâches pour les marchés, et autres évènements…

SOUTIEN DU SALON BIOXPO

Un subside a été octroyé à Biowallonie pour la seconde édition du *salon BioXpo*, salon BtoB, organisé à Brussels Expo les 15 et 16 octobre 2017. Grâce à ce subside, 8 producteurs ont pu présenter leurs produits et ainsi nouer des contacts fructueux avec des acheteurs (cantines, magasins, restaurants, …).

SOUTIEN AUX COOPÉRATIVES

Un subside a été octroyé au GP Porcs Bio, un groupement de producteurs mis en place dans l'objectif de redynamiser la filière de porcs bio en déclin. Le subside concerne principalement des dégustations de produits en magasins et le développement de leur logo.

2 | LAIT & PRODUITS LAITIERS

Avec sa production de 1,4 milliard de litres produits par an, le secteur laitier constitue l'un des maillons économiques les plus importants de la production agricole wallonne.

Le lait est un produit de base, utilisé ou transformé, pour la fabrication de nombreux dérivés.

En 2017, avec le soutien du Collège des producteurs, la promotion s'est focalisée sur le fromage, dérivé à forte valeur ajoutée.

2.1 | LAIT DE CONSOMMATION

L'objectif du secteur est de conforter le lait et les produits laitiers d'origine wallonne sur le marché régional et de refléter une image positive et attrayante auprès du public.

1,4 milliard !
C'est la production annuelle du secteur laitier, ce qui en fait un des maillons économiques les plus importants de la production agricole de notre région.

DÉGUSTATION DE LAIT

Lors des différents évènements, des dégustations de lait sont organisées soit directement par l'APAQ-W soit en collaboration avec les partenaires : bar à lait lors des foires de Libramont, Battice, Eghezée, lors des fermes en ville, lors de l'action Viva for Life, au salon Agribex, …

MATÉRIEL DE PROMOTION

Le lait de consommation est également valorisé par le matériel « La bande des féLAIT » diffusé dans les écoles, dans les fermes pédagogiques et lors des manifestations (foires et salons) auxquelles participe l'agence.

En 2017, le stock a été renouvelé par une large panoplie d'articles : 30.000 lattes, 25.000 crayons, 25.000 gommes, 25.000 stylos, 25.000 cahiers, 5.000 blocs à dessin, 5.000 jeux de cartes, 5.000 sacs à provisions, 3.000 parapluies, 25.000 casquettes, 25.000 ballons gonflables, 200.000 gobelets.

Cela complète la gamme existante : plumiers, verres, tasses, bols, coquetiers, boite à tartines, T-shirts, etc.

COLLABORATION AVEC LE VLAM - SOUTIEN À L'EXPORTATION

L'APAQ-W, le VLAM et l'AWEX collaborent au développement d'une campagne de promotion mettant en exergue les produits laitiers belges : « Belgium's White Gold ».

La campagne est plus particulièrement ciblée vers les pays du Proche Orient et l'Asie du Sud-Est. Ce programme a été lancé en réponse à l'embargo russe sur les produits européens.

Cette approche conjointe a connu plusieurs concrétisations et se poursuit d'ailleurs jusqu'en 2020 pour une nouvelle période de trois années.

Il a permis à des entreprises wallonnes et flamandes de participer à des salons professionnels d'envergure mondiale en Chine, à Singapour, en Indonésie, aux Emirats-Arabes et en Arabie Saoudite afin d'assurer une promotion efficace du secteur laitier belge.

L'APAQ-W prend en charge une intervention à concurrence de 50 % dans les frais de la campagne de promotion pour les entreprises wallonnes.

EUROPEAN MILK FORUM

Plusieurs états membres de l'Union Européenne (Belgique, Danemark, Pays-Bas, France, Autriche, Irlande, Royaume Uni, Norvège) ont décidé de développer un programme commun de promotion des produits laitiers sur le plan nutritionnel.

Ce programme repose sur le témoignage de scientifiques reconnus, pour véhiculer un message positif sur les produits laitiers au niveau des professionnels de la santé et de la presse.

Au niveau de ce programme, l'APAQ-W ne participe pas aux actions directement orientées vers le consommateur, puisque celles-ci sont directement initiées par l'agence.

2.2 | FROMAGES

La fabrication de fromage est une manière opportune de transformer une grande quantité de lait en produit à haute valeur ajoutée.

De nombreuses initiatives sont entreprises pour promouvoir les fromages de Wallonie, tant les productions artisanales que les productions à plus large distribution.

Le principal handicap des fromages de Wallonie réside dans leur manque de notoriété par rapport à la concurrence. Les actions promotionnelles qui leur sont consacrées permettent donc de les faire connaître.

CAMPAGNE « FROMAGES DE CHEZ NOUS – À CHACUN SON CARACTÈRE »

Durant le dernier trimestre de l'année, l'APAQ-W a lancé une grande campagne de promotion des fromages locaux : *Plus de 500 fromages de chez nous … à chacun son caractère !*

En TV

500 fromages de chez nous tiennent la vedette dans une toute nouvelle publicité télévisée, sous forme d'un « remake » d'un spot bien connu des années 80 : « Un peu de tout, un peu de tous… »

Du 2 octobre au 31 décembre, le nouveau spot a été diffusé en alternance sur l'ensemble des chaînes francophones belges (La Une, La Deux, AB3, RTL-TVI, Club RTL, Plug RTL ainsi que 11 chaînes de tv locales et thématiques). Soit 3.637 passages !

Notons que, pour les médias de la RMB, le spot a été diffusé 319 fois (730 GRP), avec comme public cible les PRA 25+.

Les campagnes
visent essentiellement à augmenter la notoriété des fromages wallons.

La semaine du 9 octobre 2017, en sponsoring des bulletins météo, les 3 spots ont été diffusés à proximité des journaux parlés sur les radios de la RTBF, La Première, Vivacité, Classic21, Pure FM, Musiq 3, NRJ et DH Radio. Au total, 686 diffusions !

Nous avons touché 50 % de notre cible. Le spot a été entendu par la cible 14 fois (OTH 14).

La semaine du 11 décembre 2017, ces spots ont été diffusés lors de l'info trafic sur La Première, Vivacité, Classic21, Pure FM, NRJ et DH radio. Au total, 565 diffusions ! 45 % du public cible a été touché. Le spot a été entendu par la cible 15 fois.

Sur le web

Une campagne online a complété les spots radio et TV. Le spot TV a été diffusé en pré-roll.

Le making-off du tournage du spot a quant à lui été diffusé sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un visuel des *500 fromages de chez nous*.

Le site internet www.apaqw.be/fromages recense 160 producteurs et 170 crémiers et points de vente ayant manifesté leur intérêt d'être répertorié.

Ce site vise non seulement à permettre aux consommateurs de procéder à une recherche géo-localisée des crémiers et des producteurs proches de chez eux, mais aussi à effectuer une recherche ciblée par type de produit ou encore à fournir une information générale sur les fromages de Wallonie.

À partir du mois d'octobre 2017, un site dédié à la campagne a été mis en ligne : www.unpeudetout.be.

Un bref aperçu de la fréquentation du site en 2017 :

Mois	Sessions	Visiteurs uniques	Pages vues	Moyenne pages/visite	Temps moyen
janv-17	1.190	924	6.950	5,84	03:35
févr-17	757	575	4.517	5,97	04:16
mars-17	1.316	1.038	5.956	4,53	03:29
avr-17	614	524	2.596	4,23	03:01
mai-17	740	620	3.321	4,49	02:59
juin-17	796	651	4.069	5,11	03:02
juil-17	732	625	3.271	4,47	02:33
août-17	829	696	4.324	5,22	03:33
sept-17	930	800	4.385	4,72	02:39
oct-17	5.888	5.285	12.845	2,18	00:59
nov-17	4.755	4.302	11.902	2,5	01:16
déc-17	7.525	6.033	20.880	2,77	01:58
TOTAL	**26.072**	**21.197**	**85.016**	**3,26**	**02:01**

Pages les plus vues :

- Home Page : 23.335
- Où acheter vos fromages : 6.348
- Concours : 4.773
- Résultats recherche fromages : 4.301
- Lauréats Harzé 17 : 2.600
- Recettes : 2.270

Le top 6 des pages les plus consultées sont :

- Où acheter vos fromages : 3.824 vues ;
- Concours : 2.597 vues ;
- Recherche fromage : 1.934 vues ;
- Harzé lauréats 2017 : 925 vues ;
- Points de vente participants : 880 vues.

Le temps moyen que dure une session (entre 3 min et 4 min) sur le site et le nombre moyen de pages visitées par session (+ de 3) sont élevés. Cela signifie que l'information est intéressante et que les gens ne quittent pas rapidement le site.

PROMOTION DES FROMAGES DE CHÈVRE

Le mois de mars marque le début de la saison des fromages de chèvre.

Afin de sensibiliser les consommateurs à la saisonnalité de ces fromages et afin de susciter leur intérêt, un bannering a été élaboré et diffusé sur le site de « Femmes d'Aujourd'hui » du 22/03 au 05/4 et sur le site de « Flair » du 22/03 au 29/03.

Ce bannering renvoyait vers la page d'informations sur les fromages de chèvre du site apaqw.be/fromages. Le site proposait de faire le lien vers les producteurs de fromages de chèvre dans un rayon défini.

CHEZ LES CRÉMIERS ET LES PRODUCTEURS

Suite au grand succès de la campagne *Fromages de chez nous* de 2016, l'entièreté des sacs réalisés a été distribuée. L'APAQ-W a recommandé 40.000 sacs réutilisables « Fromages de chez nous », afin de promouvoir les fromages de Wallonie, d'augmenter leur visibilité, de faire connaître la diversité et de susciter l'achat.

Fin septembre – début octobre, 1000 affiches de la campagne télévisée ainsi que 35.000 piques fromages et 35.000 autocollants permettant d'identifier les fromages wallons dans les étals ont été envoyés par la poste aux producteurs, crémiers et points de vente inscrits sur le site www.apaqw.be/fromages, soit 330 envois.

Enfin, 32.500 calendriers 2018 ont été distribués aux crémiers et aux producteurs. Le calendrier met en valeur les fromages wallons.

PROMOTION DES FROMAGES EN COLLABORATION AVEC LE VLAM

L'agence collabore avec le VLAM pour promouvoir les fromages dans la grande distribution.

Cette collaboration, financée à raison de 1/3 par l'APAQ-W et 2/3 par le VLAM induit :

- une économie d'échelle ;
- un meilleur impact au niveau des chaînes de distribution nationale.

Les producteurs présents dans la grande distribution et les grossistes soutiennent le projet et participent au programme en proposant des actions promotionnelles pour leurs produits (réductions).

Le programme se concrétise par :

- Des actions folders ;
- Une action Cash Point (bons de réduction sur les fromages pour Herve et Chimay uniquement) ;
- L'élaboration et la mise en place de matériel de promotion pour animer les rayons des grandes et moyennes surfaces.

PROMOTION DES FROMAGES DANS LES FOLDERS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les fromages wallons des producteurs locaux disponibles dans la grande distribution sont rarement accessibles au niveau national. On retrouve principalement ces produits au niveau régional ou local. Ils ne peuvent donc faire partie des actions promotionnelles réalisées en collaboration avec le Vlam.

Suite à la demande du secteur pour des promotions dans les folders régionaux de la grande distribution, l'APAQ-W a pris contact avec les différentes chaînes.

La majorité des chaînes de la grande distribution ne dispose malheureusement pas de folders régionaux.

Intermarché a cependant été intéressé par le projet et a proposé à l'agence une page A4 consacrée aux fromages wallons locaux dans le folder de la semaine du 12 septembre 2017.

14 fromages ont ainsi été mis en valeur.

ACTIONS MENÉES EN COLLABORATION AVEC LES GROSSISTES

Dans 80 % des cas, la diffusion des fromages passe par les grossistes (20 % en distribution directe), que ce soit au niveau des crémeries spécialisées, des moyennes ou des grandes surfaces.

La promotion des fromages via les grossistes (Real, Camal, Dupont Kaas, Chasal, …) est donc primordiale pour développer leur commercialisation.

Ces actions sont ciblées et réalisées par les grossistes vers leurs clients. Les actions typiques concernées sont :

- Les feuillets quadri regroupant l'ensemble des fromages wallons repris dans l'assortiment ;
- L'élaboration d'un catalogue numérique des fromages wallons ;
- Les actions « incentive » récompensant les meilleurs vendeurs ;
- Les actions promotionnelles (uniquement sur le prix) avec folder et matériel de promotion incitant à privilégier les fromages wallons au niveau des ventes, etc.

INSERTIONS DANS GONDOLA MAGAZINE

En octobre, une page était consacrée aux lauréats du concours fromages de Wallonie dans le magazine Gondola. Tiré à 12.000 exemplaires, Gondola est le seul magazine mensuel à toucher l'ensemble des points de vente intégrés et franchisés,… Il consacre un dossier spécial fromage en octobre.

Dans l'édition de novembre comportant un dossier sur les plateaux de fromage, une page a été insérée sur les fromages de Wallonie. Le visuel proposé était en lien avec la campagne TV en cours.

LE CONCOURS FROMAGES DE WALLONIE – HARZÉ 2017

Afin de favoriser leur découverte et d'encourager leur production, l'APAQ-W organise chaque année, au Château de Harzé, un concours destiné à élire les meilleurs fromages wallons de l'année. Le concours est ouvert à tous les fromagers, qu'ils soient industriels, artisans ou fermiers.

Trophées
11 Harzé d'Or et
11 Harzé d'Argent décernés en 2017 !

Il a été organisé le 8 mai 2017. 136 fromages étaient inscrits dont 91 à base de lait de vache, 39 au lait de chèvre et 6 au lait de brebis. 91 fromages étaient au lait cru, tandis que 45 étaient au lait pasteurisé. 13 produits étaient quant à eux d'origine biologique.

Un jury de professionnels a décerné un Harzé d'Or et un Harzé d'Argent pour chacune des 11 catégories.

Pour la catégorie chèvre frais nature deux fromages, ont terminé ex aequo pour le Harzé d'Or.

Le fromage de l'année a été élu par les consommateurs lors du salon *C'est bon c'est wallon* au Wex à Marche-en-Famenne, parmi les 3 fromages ayant obtenu les cotations les plus élevées au Concours.

Le 14 juin, les producteurs ont été récompensés lors d'une conférence de presse à la Ferme de la Bourgade à Somme-Leuze.

Le concours a apporté de grandes retombées aux lauréats :
Une brochure reprenant les lauréats du concours a été réalisée et encartée dans Vers l'Avenir : 96.000 encarts.

5.000 exemplaires complémentaires ont été réalisés pour l'APAQ-W. Ceux-ci ont été distribués aux foires et salons.

Des fiches individuelles ont été réalisées afin de permettre aux fromagers de valoriser leurs fromages lauréats. Pour les fromages disponibles dans les crèmeries, 17.500 exemplaires ont été réalisés et envoyés aux crémiers et points de vente. Pour les fromages artisanaux disponibles uniquement chez le producteur, 500 exemplaires ont été envoyés aux producteurs concernés.

Une page publicitaire reprenant un montage photo des fromages lauréats a été réalisée et insérée dans le Moustique du 13 septembre, le Deuzio du 16 septembre et le magazine Gondola de novembre.

Les fromages lauréats ont également été mis en dégustation lors **des foires et salons** auxquels participait l'APAQ-W.

Suite à la conférence de presse présentant les gagnants du concours, les fromages wallons ont tenu la vedette de plusieurs médias, papier et online : Le Soir, Vers l'Avenir, La Dernière Heure et l'agence Belga ont relayé l'information. Des reportages ont été réalisés chez les producteurs.

Grâce à cette vaste publicité, les producteurs ont vu leurs commandes fortement augmenter. Ils ont également été contactés par des grossistes qui souhaitaient intégrer leurs fromages dans leur gamme de produits.

Fromages primés lors du concours 2017 :

Pâte fraîche nature (lait de vache)	
L'Arthur nature (Or)	Fromagerie Göhltaler Käserei
Bidelot nature (Argent)	Fromagerie Régal
Pâte fraîche épicée (lait de vache)	
Le Félice épicé (Or)	Fromagerie Göhltaler Käserei
Le Caprice du Gerny bruschetta (Argent)	Plateau du Gerny
Pâte molle à croûte lavée (lait de vache)	
Le Herve Remoudou crémier AOP (Or)	Herve Société
Le Herve Exquis piquant (Argent)	Herve Société
Pâte molle à croûte fleurie (lait de vache)	
Le Pavé de Tavys Fleuri (Or)	Plateau du Gerny
Le Samson aux fleurs (Argent)	Fromagerie du Samson
Pâte pressée non cuite (lait de vache)	
L'Échauguette nature (Or)	Fromagerie des Tourelles
La Tome de la Goyette (Argent)	Ferme de la Goyette
Pâte pressée cuite (lait de vache)	
Le Bodan (Or)	L'Atelier 117
Le Goli'Ath (Argent)	Fromagerie du Carah
Pâte fraiche nature (lait de chèvre)	
Le Crottin frais de chèvre (Or)	Chèvre-feuille
Le Cœur nature de l'Enclus (Or)	Fromagerie de l'Enclus
Le chèvre frais nature (Argent)	Chèvrerie des Saules
Pâte fraiche épicée (lait de chèvre)	
Le Magerotî aux raisins (Or)	Ferme d'Antan
Le chèvre frais aux oignons verts (Argent)	chèvrerie des Saules
Fromages affinés (lait de chèvre)	
Le Carré de l'Enclus (Or) - **Fromage de l'année 2017**	Fromagerie de l'Enclus
Le Lingot (Argent)	Fromagerie du Samson
Lait de brebis	
Tiesse di Fou (Or)	Fromagerie du Samson
La Tomme de brebis nature (Argent)	Chèvrerie des Saules
Bleu (tous types de lait)	
Le bleu Bouleau (Or)	Ferme des 30 bouleaux
Le bleu d'Ath (Argent)	Fromagerie du Carah

CONCOURS POUR LES CONSOMMATEURS

À l'occasion des fêtes de fin d'année 2017, l'APAQ-W a réalisé un concours à destination des consommateurs. L'objectif était de faire découvrir les fromages de chez nous.

La participation au concours se déroulait sur le site www.apaqw.be/fromages, du 11 au 29 décembre 2017. Le concours consistait en un QCM comptant 3 questions et une question subsidiaire. Les participants pouvaient remporter des bons d'achats d'une valeur de 25 euros à faire valoir chez un producteur ou un crémier ayant accepté de participer à l'action.

- 95 producteurs et crémiers se sont inscrits pour participer à cette action ;
- 3.865 personnes ont participé au concours ;
- 1.000 gagnants ont remporté les bons.

DÉGUSTATION DE FROMAGES

Des animations, des dégustations et des concours autour du thème des fromages wallons ont été réalisés lors des salons et foires :

Horecatel

Appréciez les fromages wallons en compagnie de Gerald Watelet !, tel était le titre de l'animation réalisée au salon Horecatel par notre ambassadeur Gerald Watelet accompagné de Véronique Socié, 1ère Fromagère de Belgique 2016. L'animation a rencontré un vif succès auprès du public.

Salon C'est bon c'est wallon

Fromages à tous les étages ! Le fromage wallon c'est tout le temps bon, une animation réalisée au salon *C'est bon, c'est wallon* par le duo Gerald Watelet et Véronique Socié, mettant en valeur les fromages de notre terroir.

Au stand de l'APAQ-W, les visiteurs ont eu l'honneur de voter pour élire le fromage de l'année 2017. Les 3 fromages ayant obtenus les cotations les plus élevées au concours fromages de Wallonie-Harzé 2017 ont été mis en dégustation à l'aveugle.

- 300 visiteurs ont voté.

Un concours à destination des visiteurs du salon a été organisé afin de faire remporter 6 plateaux de fromages d'une valeur de 50 euros.

- 175 personnes y ont participé.

Foire de Libramont

Au chapiteau de l'APAQ-W, les visiteurs étaient invités à déguster les fromages lauréats du concours fromages de Wallonie ainsi que d'autres fromages wallons. Les brochures « Guide des fromages de Wallonie », « Les meilleurs fromages de Wallonie-Harzé 2017 » et « Le mini-délice consacré aux fromages wallons » ont rencontré un énorme succès.

Une animation de Gerald Watelet sur le thème des fromages primés à Harzé a attiré la foule sur le stand.

Un concours permettant de remporter des plateaux de fromages (6 par jour) a suscité l'intérêt de 934 participants. 420 enfants ont participé au concours de dessins permettant de remporter des gadgets « La bande des féLAIT ».

Foire de Battice

Des dégustations des fromages lauréats du concours Fromages ont été organisées.

FROMAGE DE HERVE – AOP

Une campagne de publicité radiophonique a été menée en octobre et novembre (3 semaines de diffusion) pour l'AOP Fromage de Herve. Elle était cofinancée par l'APAQ-W et par l'ASBL Fromage de Herve.

En 2017, l'ASBL Fromage de Herve AOP a souhaité diffuser cette campagne dans tout le pays, ce qui était une première. Jusqu'à présent, la campagne n'était diffusée qu'en Wallonie et à Bruxelles.

Dans le sud du pays, le spot a été diffusé sur Vivacité, La Première, Classic21, Pure, NRJ et DH radio. Dans le nord du pays, sur Radio 2 et Nostalgie.

168 spots ont été diffusés dans le nord et 117 dans le sud.

AUTRES ÉVÈNEMENTS FROMAGE ET LAIT

L'APAQ-W a également soutenu différentes manifestations.

Journée Lait-agribassadeurs

Chaque année, lors de la *Journée Lait-agribassadeurs*, des ateliers sont développés et animés par les étudiants de l'école d'agriculture Saint-Quentin à Ciney afin de faire découvrir les différentes facettes du lait et de l'agriculture wallonne aux élèves des écoles primaires de la région (1.000 élèves).

Organisée le mardi 25 avril 2017, cette initiative était parrainée par l'APAQ-W dans le cadre de la promotion de l'agriculture wallonne auprès des enseignants et des enfants, ceux-ci constituant l'essentiel des visiteurs.

4ème salon du Fromages et des Produits laitiers

Ce salon s'adresse à la fois aux professionnels et au grand public. C'est le seul du genre en Belgique. Il a été organisé à et par l'Ecole Provinciale Saint-Quentin à Ciney le 25 mai 2017.

Plus de 30 producteurs de fromages et de produits laitiers étaient présents dans un chapiteau mis à disposition par l'APAQ-W, pour faire découvrir leurs productions. Fournisseurs de matériel de laiterie, distributeurs, revendeurs, affineurs, structures d'aide aux producteurs… soit toutes les activités liées à la production et à la commercialisation des produits laitiers étaient également sur place.

Des démonstrations, des conférences et divers ateliers ont été organisés pour les spécialistes et les amateurs. Gerald Watelet, Eric Boschman, Pascal Fauville ont animés des ateliers sur les fromages et vins wallons.

Kids Marathon Brussel Jazz Weekend (BJW) - 27 mai 2017

L'objectif était de promouvoir les produits de l'agriculture wallonne bien identifiés en les associant à un évènement culturel de grande envergure, du 26 au 28 mai à Bruxelles.

L'évènement s'adressait au jeune public avec le Mini Jazz Weekend réalisé avec le soutien de l'APAQ-W et de « La bande des féLAIT » pour les animations. Le public pouvait également y déguster des boissons lactées, de la glace et des fromages de chez nous.

Tour de Wallonie

Le Tour de Wallonie est un tour cycliste professionnel qui s'est déroulé du 22 juillet au 26 juillet 2017 (5 étapes) et qui réunissait les coureurs des grandes équipes internationales, continentales (européennes) et nationales.

Il est couvert par la RTBF qui enregistre divers reportages sur les produits locaux pour Vivacité (radio) et pour La Une (TV), qui réalise une émission de 40' en direct des sites d'arrivée lors des trois dernières étapes.

Itinéraire 2017 :

22/07	Neupré	Marchin
23/07	Chaudfontaine	Seraing
24/07	Arlon	Houffalize
25/07	Bruxelles	Rochefort
26/07	Chièvre	Thuin

En plus des départs et arrivées, l'ensemble des villes traversées par l'épreuve représentent un potentiel visuel global de +/- 300.000 à 400.000 contacts terrain, sans compter la visibilité due aux médias, surtout avec la retransmission en direct assurée par la RTBF.

L'agence soutient l'évènement depuis 1998 et l'organisation a toujours pris le grand soin d'intégrer les produits wallons dans les 300 à 400 repas VIP au départ de chaque étape. Le véhicule APAQ-W situé dans la caravane publicitaire collabore également à une forte visibilité lors de son passage le long des étapes. Outre la décoration en 3D, les gadgets distribués aident à faire connaître le lait de « La bande des féLAIT ».

Dans le cadre du partenariat conclu avec les organisateurs, l'APAQ-W disposait :

- D'un véhicule estampillé « La bande des féLAIT » dans la caravane publicitaire, avec distribution de gadgets « La bande des féLAIT » ;
- De l'achalandage des buffets VIP en produits wallons ;
- De calicots « Fromages de Chez Nous » et « La bande des féLAIT » fournis par l'APAQ-W, avec placement en périphérie du village départ ;
- D'¼ page quadrichromie dans le guide technique (6x le logo dans le guide) ;
- D'une présence du logo APAQ-W sur la liste des partenaires en tant que fournisseur.

Fête du Fromage de Harzé :

Chaque année à Harzé, la Fête du Fromage attire quelque 10.000 visiteurs.

Organisée les 19 & 20 août, cette manifestation fêtait en 2017 son 38ème anniversaire.

Cette fête revêt maintenant un attrait touristique incontournable pour la région et sa notoriété dépasse largement la frontière wallonne, attirant chaque année de plus en plus de touristes d'Allemagne et des Pays-Bas. Elle est organisée par le Groupement Régional Economique des vallées de l'Ourthe et de l'Amblève, sur le site prestigieux du Château de Harzé.

La Fête du fromage offre aux fromageries, aux laiteries et aux producteurs fermiers de notre pays une bonne occasion de faire découvrir le fruit de leur savoir-faire et permet au public de déguster et acheter les produits fromagers et artisanaux. L'APAQ-W parraine l'initiative en soutenant l'organisation et en encourageant la présence des producteurs wallons par une participation aux frais d'implantation et d'aménagement de leurs stands.

Des subsides ont par ailleurs été octroyés pour l'achat ou la promotion des fromages de Wallonie lors des évènements suivants :

- La 18ème édition de La Route du Fromage, organisée à Maffe le 17 septembre 2017, permettant au public de découvrir les productions fromagères régionales ;
- Via l'ASBL « Comité de Soutien des Fromages de Wallonie » : la Fête du Fromage à Harzé (organisation des concours des chefs) les 19 et 20 août ; les Retrouvailles à Liège (début septembre) ; le Village de Noël de Liège 2017 ; présence aux fêtes locales du GREOVA ainsi que le concours de cuisine « Toque blanche d'un soir » à l'Ecole d'Hôtellerie de Liège en Décembre.

3 | ÉLEVAGE, VIANDE ET DIVERS

Le secteur de l'élevage n'est pas homogène au niveau des enjeux et des objectifs qui s'y rapportent.

L'élevage bovin présente un important excédent de marché, lié à des impératifs de compétitivité et à des évolutions de la consommation.

L'élevage porcin et l'aviculture sont, quant à eux, minoritaires en Wallonie par rapport à l'ensemble du pays, ce qui conduit à définir autrement les enjeux et les objectifs à atteindre.

3.1 | SECTEUR BOVIN

Face aux discours médiatiques déséquilibrés à l'encontre de la viande bovine, l'APAQ-W a, en 2017, continué à développer des actions de promotion en faveur de la viande bovine.

PARTENARIAT VLAM – BELBEEF - APAQ-W

Initié en 2016, le partenariat avec Belbeef et le VLAM s'est prolongé cette année et cible les PRA de 18-65 ans.

Dans le cadre de ce partenariat, différentes actions ont été menées :

- **Food truck** sur 4 Campus universitaire (Mons, Gembloux, Liège, Namur - 90.000 personnes potentiellement touchées). Des spots diffusés sur les radios des campus annonçaient la présence du food truck, décoré avec un visuel « bovin », en plus du matériel de promotion de l'APAQ-W. Des dégustations de viande bovine locale ont été offertes sur ces campus. Celles-ci étaient adaptées à un jeune public (sandwiches et wraps). Chaque dégustation était naturellement accompagnée d'explications sur l'élevage bovin wallon ainsi que des informations sur la race et/ou le label de la viande offerte.

- **Action Steak-Frites-Salade**
  La viande bovine a été mise à l'honneur au mois d'octobre. L'action nationale « Steak-Frites-Salade » a été annoncée par voie de presse et véhiculée par un spot radio.
  Du matériel spécifique a été distribué par les grossistes et via les insertions dans la presse professionnelle.

- **Animations-dégustations** dans les grandes surfaces.

Une campagne média a été réalisée :

- Radio ;
- Online - revalorisation spot TV ;
- La diffusion de publireportage dans la presse professionnelle :
- Matériel pour les boucheries, GMS et Horeca.

VISUELS ET MATÉRIEL DE PROMOTION

Trois visuels d'informations ont été créés, mettant en évidence :

- Les aspects « santé » et « nutrition » de la viande bovine ;
- Les qualités gustatives de la viande bovine ;
- L'influence de l'élevage sur notre environnement et sur le climat.

Destinés aux enseignes de distribution, ces visuels d'informations peuvent être téléchargés à partir du site www.apaqw.be. Les enseignes peuvent également les utiliser librement dans leur communication.

À noter que les membres de Belbeef ont souhaité que la mention « guaranted by belbeef » soit ajoutée sur ces visuels. Toutes les enseignes de la distribution ne l'utilisant pas, il est loisible de l'y ajouter ou non.

Une mini planchette de dégustation en carton « L'effet bœuf » a été créée et imprimée en 10.000 exemplaires.

10.000 exemplaires de piques en bois « viande de chez nous » ont également été réalisés pour faciliter les dégustations.

QUINZAINE DU BŒUF

La viande bovine a été mise à l'honneur au mois de mai. Cette action a été réalisée en collaboration avec la Fédération des bouchers-charcutiers et traiteurs de Belgique et la Fédération HoReCa Wallonie.

En présence de producteurs de viande sélectionnés en collaboration avec le Collège des Producteurs, la Fédération HoReCa Wallonie a organisé 4 road shows à destination des restaurateurs, dans 4 provinces wallonnes. L'objectif était, à chaque séance, de promouvoir 5 viandes bovines wallonnes différentes et de présenter la meilleure manière de les valoriser.

Déroulement des road shows (3h) :

- Animation par Monsieur Luc Marchal, Président de la section « restaurateurs » de la Fédération HoReCa Wallonie ;
- Présentation des viandes bovines et de leurs caractéristiques par les producteurs wallons (3 différents par séance) ;
- Démonstration culinaire par des chefs ou par le personnel des écoles hôtelières.

Du matériel de promotion (affiches, autocollants vitrines, tabliers,…) a été réalisé et distribué dans les boucheries participantes.

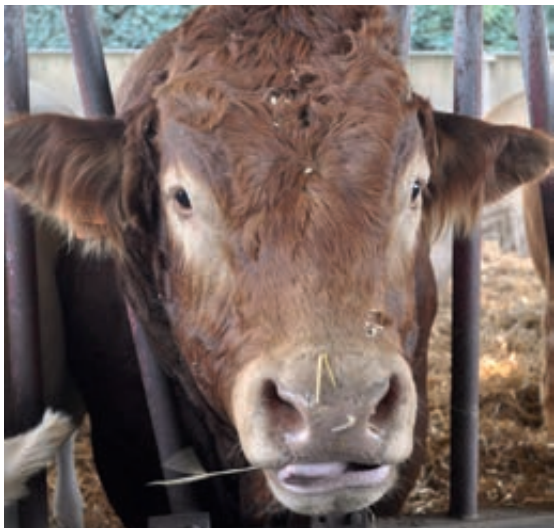
Informations
Lors des animations-dégustations cofinancées par l'APAQ-W, il est obligatoire de préciser que les viandes proviennent d'animaux nés, élevés et abattus en Belgique.

Pour le grand public, un concours permettait de gagner 1.000 bons de 20 euros à valoir sur l'achat de viande bovine dans les boucheries participantes.

ANIMATIONS ET DÉGUSTATIONS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Les animations-dégustations dans les grandes et moyennes surfaces débutées en 2015 se sont poursuivies en 2017. Ces animations-dégustations sont un excellent moyen de promouvoir la viande bovine. Il est en effet primordial de faire déguster le produit sur le lieu d'achat.

Toutes les animations cofinancées par l'APAQ-W doivent préciser que les viandes proposées proviennent d'animaux nés, élevés et abattus en Belgique.



DÉGUSTATIONS DE VIANDE BOVINE LORS D'ÉVÈNEMENTS

Lors de la *foire de Libramont*, des dégustations étaient proposées aux visiteurs et les filières de productions étaient invitées à commenter les spécificités de leurs élevages.

À Battice, un chapiteau dédicacé viande bovine était adjoint au chapiteau principal du Village gourmand, avec diffusion d'informations sur la viande et dégustation.

Des dégustations ont aussi eu lieu également notamment lors du *marché de l'Ascension à Jodoigne*, lors de certaines étapes du *Beau vélo de RAVeL*.

LA GRANDE BALADE

Dans le cadre de l'émission « La Grande Balade », une capsule de 12 minutes a été créée sur l'élevage bovin wallon. Le tournage s'est déroulé chez deux éleveurs de races différentes, chez un boucher et dans un restaurant.

12min !
Création d'une capsule vidéo de 12 minutes sur l'élevage bovin de notre région.

La capsule a été diffusée les 21 et 22 octobre sur les antennes de RTL TVI.

LE BŒUF, UNE HISTOIRE VACHEMENT PASSIONNANTE

Un partenariat a été conclu avec L'Avenir et a permis la réalisation d'une brochure et la diffusion de témoignages d'éleveurs.

Trois témoignages d'éleveurs ont été publié à plusieurs reprises durant les mois de novembre et décembre dans L'Avenir, Moustique et Deuzio. Chaque témoignage illustrait un éleveur de génération différente et élevant des races diverses.

La brochure, comprenant des informations sur l'élevage bovin wallon, la traçabilité, les atouts nutritionnels ainsi que différentes recettes à base de viande bovine, a été publiée dans L'Avenir du 15 décembre (96.000 exemplaires).

96.000 !
Exemplaires d'une brochure sur l'élevage bovin publiés dans les éditions L'Avenir.

CAHIER EURO-TOQUES : LE BŒUF

Un cahier spécial Euro-Toques « le bœuf wallon » a été publié en décembre 2017.

Ce cahier reprend des informations sur le secteur, des interviews de représentants (éleveurs, bouchers, experts, …) et évidemment des recettes à base de viande bovine concoctées par de grands chefs.

Ce cahier est principalement diffusé auprès du secteur horeca et notamment auprès des écoles hôtelières (tirage 5.000 exemplaires et 3.000 tirés à part supplémentaires pour l'agence).

AIDES AU SECTEUR - ARRÊTÉS DE SUBVENTION

Les arrêtés de subvention permettent aux secteurs de réaliser des actions de promotion spécifique qui ne peuvent être assurées directement par l'APAQ-W pour des raisons de personnel et de logistique. Cette promotion est gérée par des opérateurs de terrain au travers de documents, de gestion de sites, de présence lors de foires et concours,…

Tout le matériel réalisé fait l'objet d'appels d'offres et l'APAQ-W ne participe que partiellement à leur financement. Les budgets alloués ne sont pas augmentés depuis plusieurs années, même si ces organismes se développent et demandent des moyens complémentaires conséquents.

Herd Book Blanc-Bleu Belge

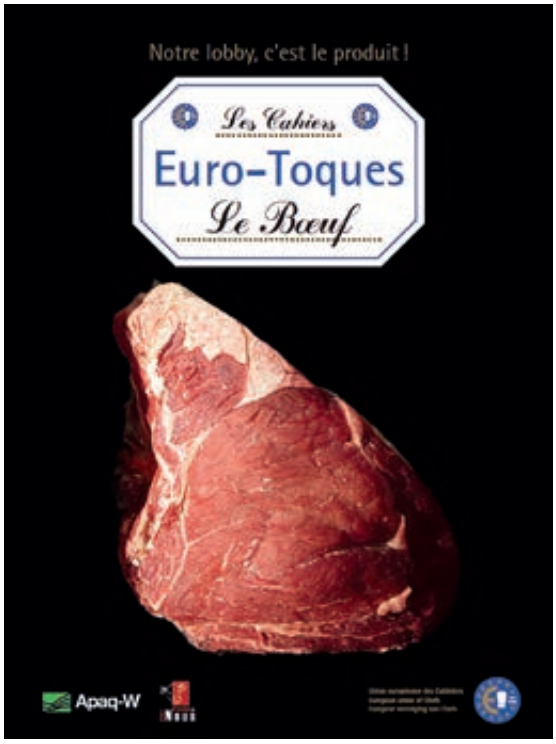
Le Herd Book Blanc-Bleu Belge, qui travaille en synergie avec des éleveurs sélectionneurs de Wallonie, est l'image même du secteur bovin wallon proposant des actions « vitrine » à savoir la participation à deux foires, la réalisation d'un livre de recettes et diverses publications.

L'activité économique de nos élevages est capitale en Wallonie. Les bovins sont présents dans 80 % des exploitations agricoles wallonnes et les revenus de nos agriculteurs en dépendent pour près de 75 %.

Ce programme rencontre nos objectifs puisqu'il y a des actions de sensibilisation auprès du grand public tout en mettant en évidence la compétence de nos éleveurs.

Belgimex

L'Union Professionnelle Reconnue Belgimex assure la promotion de la race Blanc Bleu, tant par des contacts directs entre des éleveurs et le grand public, que la réalisation de matériel promotionnel destiné essentiellement aux spécialistes.



80 et 75 %

- Présence des bovins dans 80 % des exploitations agricoles
- Près de 75 % des revenus de nos agriculteurs en dépendent

L'élevage en Wallonie est plus que jamais un secteur capital de l'activité économique.

Lors de sa participation à la *foire de Libramont* et à *Agribex,* Belgimex a organisé des expositions de bétail Blanc-Bleu, mené des actions promotionnelles sur place et accueilli de nombreux visiteurs. Belgimex réalise également des insertions dans la presse agricole et des actions de promotion générale, comme la réalisation de posters, de dépliants et autres matériels promotionnels, la publication et la diffusion de documentation sur le BBB, ainsi que des actions publicitaires.

Ordre du Blanc-Bleu

L'Ordre du Blanc-Bleu participe à des journées de promotion et à des foires :

- La Journée internationale de l'agriculture à Tournai ;
- La foire de Libramont ;
- Le Bœuf Gras d'Ath ;
- Agribex ;
- Rassemblement des Confréries de Wallonie ;
- Chapitre de l'Ordre du Blanc-Bleu Belge.

Promobel filière Bœuf du Terroir

La filière Bœuf du Terroir a souhaité continuer le travail entrepris au cours des années antérieures. La filière souhaite continuellement informer et rassurer le consommateur qui exige une viande bovine de qualité, saine, naturelle et pour laquelle la sécurité est assurée par une traçabilité et une maîtrise parfaite de l'origine des produits. Il est donc indispensable de vanter la qualité fondamentale de la viande bovine de la filière auprès du grand public. Pour une maîtrise parfaite de la filière, il faut également rester très proche des éleveurs qui en font partie. D'autres actions visent plus spécifiquement les consommateurs (animations « Bœuf du terroir » dans les points de vente, dégustations, communication, actions couponing…).

Bel'Salers

L'a.s.b.l. Bel'Salers a pour but de promouvoir la viande bio de la race Salers tout au long de l'année lors des foires agricoles comme Eghezée et Battice ainsi que lors des visites d'élevages élites en France et en Belgique.

ProAniWal

Au travers de l'association s'est constitué un pôle de compétences au service des productions agricoles wallonnes, destiné notamment à les stimuler et les soutenir. L'a.s.b.l. joue un rôle d'interface entre les producteurs et les opérateurs économiques, ceci au moyen de prestations de services : organisation (évènements, visites), études (techniques, économiques, commerciales), conseils (techniques, économiques, législatifs), base de données (technique, législative), information - communication, formation, etc...

Les actions de promotion sont intégrées à l'ensemble de la filière depuis les activités en amont jusqu'au consommateur final. Une attention particulière est apportée à la qualité des produits et à l'amélioration de la compétitivité sur les marchés à l'exportation.

L'association ne vend pas de produit en particulier. Elle met à la disposition des producteurs, des entrepreneurs et des intervenants du secteur agricole et de l'élevage wallon son know-how et ses facilités, pour les aider à développer leurs business en Belgique et à l'étranger.

La « Bleue des Prés » a plus de 15 ans et, dans ce contexte, les producteurs, les transformateurs et la grande distribution souhaitent mettre l'accent afin d'augmenter la visibilité de ce produit. Les restaurants présents sur la foire sont privilégiés pour des actions dédicacées à la « Bleue des Prés ».

Comité du Terroir de la Botte du Hainaut

Cette a.s.b.l. a organisé une journée de promotion de la viande bovine à destination des élèves de 6ème et 7ème années des sections Horeca et Boucherie. Cette journée s'est déroulée le 30 mars 2017 dans l'exploitation de Monsieur Vandromme à Froidchapelle.

Le programme établi en collaboration avec les Fédérations des Bouchers de la Province du Hainaut était le suivant :

- Présentation de l'élevage et de l'engraissement du bétail BB mixte de la ferme ;
- Présentation des spécificités d'un taureau et d'une vache par le Président de la Fédération des bouchers du Hainaut ;
- Présentation du programme d'engraissement par un chevilleur ;
- Dégustations de différentes viandes BBB.

13e Édition Épicuriales

Du 1er au 5 juin 2017, des tentes ont été érigées dans le parc de la Boverie à Liège. Les visiteurs ont été invités à déguster des produits à base de viande bovine indigène. L'objectif était d'organiser une promotion sur un thème exclusif. La tente était mise à disposition par l'organisateur. Le restaurateur associé a bénéficié de conditions privilégiées pour l'approvisionnement en viande.

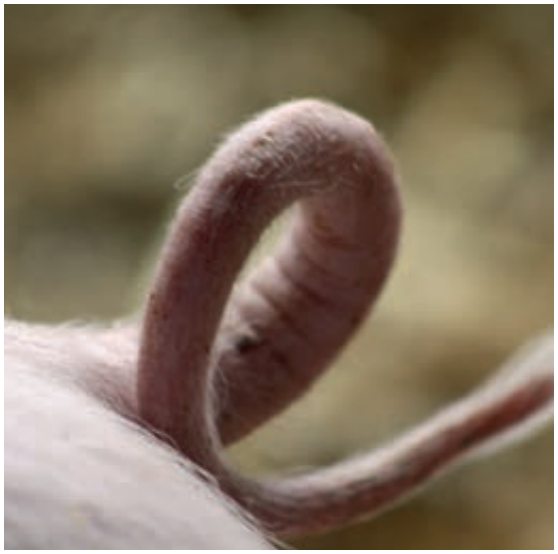
3.2 | SECTEUR PORCIN

ACTIONS DE PROMOTION GÉNÉRIQUE

En 2016, l'APAQ-W avait rédigé, en collaboration avec le Collège des Producteurs, un dossier pédagogique de 80 pages expliquant notamment les modes de productions porcines, les références aux producteurs, les atouts nutritionnels (apport en protéines, teneur en matières grasses, choix des morceaux, types de préparation et de cuisson…).

En 2017, ce dossier pédagogique a été diffusé auprès des établissements scolaires.

Notons que le dossier « Tout est bon dans le cochon », réalisé en partenariat avec l'Avenir fin 2016, a été distribué auprès du grand public lors de foires et dégustations.



AIDES AU SECTEUR - ARRÊTES DE SUBVENTION

Comme pour le secteur bovin, les arrêtés de subvention permettent, à tous les maillons de la filière, de réaliser des actions de promotion spécifiques qui ne peuvent être assurées directement par l'APAQ-W pour des raisons de personnel ou de logistique.

Porcs Qualité Ardennes (P.Q.A.)

P.Q.A. est une coopérative d'agriculteurs répartis en trois filières reconnues « Qualité différenciée » qui commercialisent leur production de porcs en direct depuis la ferme.

La production est maîtrisée depuis l'élevage jusqu'au produit fini, en passant par le transport et l'abattoir. Les trois filières sont :

- Porc fermier ;
- Porc plein air ;
- Porc bio.

Il est important de soutenir des filières qui s'inscrivent parfaitement dans la démarche « circuits courts » et dont la valeur ajoutée générée reste intégralement en Wallonie. Plus de 130 agriculteurs wallons sont soutenus via l'aide accordée à la filière, pour une production globale de 70.000 porcs. De plus, P.Q.A. s'occupe également de la commercialisation et de la promotion du Bœuf limousin et de l'Agneau bio.

CIRCUIT-COURT
Il est important de soutenir les filières et initiatives s'inscrivant dans cette démarche.

Le programme de promotion de P.Q.A. comprend :

- La participation aux foires, conception de nouveaux panneaux avec les nouveaux logos ;
- La réalisation de matériel promotionnel pour le lancement de la nouvelle gamme hachis porcs fermiers « Coop'ain comme cochon » ;
- La réalisation de matériel publicitaire pour les boucheries (fiches recettes, valisettes, tabliers…) ;
- Le développement du marché « boucheries » ;
- La mise à jour du site Internet et et la réalisation, en vidéo, de recettes de cuisine sponsorisée par un cuisinier reconnu.

Promobel filière Porc Aubel

Promobel a.s.b.l. gère la filière « Porc Aubel », filière avec un cahier de charges précisant des normes de production strictes permettant de présenter une viande d'une saveur supérieure tout en garantissant l'aspect lié à la sécurité alimentaire. Les moyens mis en œuvre pour soutenir la filière « Porc Aubel » lui permettent de maintenir sa position, tant dans le sud que dans le nord de la Belgique, sur un marché très concurrentiel.

Association régionale pour la promotion du Porc Piétrain

Le Porc Piétrain est une race typiquement wallonne faisant partie du « patrimoine génétique » de nos élevages. Il est important de soutenir ce type de filière car, s'inscrivant largement dans une démarche « circuit-court », elle génère également une valeur ajoutée restant intégralement en Wallonie. La promotion du

Porc Piétrain s'est effectuée cette année par la participation aux foires agricoles notamment Libramont et Eghezée. On y ajoutera le concours national annuel du porc belge de la race piétrain de Jodoigne lors du congé de l'Ascension ainsi que plusieurs expositions de la race Porc Piétrain.

Tout est bon dans le C

L'asbl « Tout est bon dans le C » a pour but de promouvoir une filière où les porcs sont engraissés avec des aliments provenant de l'agriculture wallonne permettant de produire une viande dont la graisse présente un rapport Oméga 3/Oméga 6 proche de l'unité. Ces porcs sont abattus et découpés à Charleroi. Toute une série de transformateurs situés en Wallonie travaillent cette viande pour produire, en plus de la viande fraîche, tout une gamme de charcuteries. Une des tâches les plus compliquées pour ces petits producteurs, transformateurs ou distributeurs, c'est de faire la promotion, de faire connaître à un large public leurs produits et notamment leur caractère régional.

Afin de faire la promotion de toute la filière, il a été envisagé de recourir à différents supports de communication tels que :

- Insertion presse locale ;
- Flyers, affiches, roll-up… (graphisme et impression) ;
- Dossier média ;
- Site internet (photos produits, traduction, création de recettes…) ;
- Promotion via spot radio et tv ;
- Communication générale (contacts presse, repas presse…) ;
- Dégustations dans les grandes surfaces.

Labelvian

L'a.s.b.l. se charge de la promotion des marques « Porc Cobelvian » et Filière Porc du Pays de Herve » inscrites toutes deux dans une démarche de production de porc de qualité supérieure.

L'objectif de la société est de défendre une agriculture de qualité avec une rémunération correcte des éleveurs en cherchant de nouveaux débouchés dans les régions et pays limitrophes tout en favorisant l'aspect circuits courts.

Le subside octroyé est destiné à la réalisation de matériel promotionnel (totems, beach flag pour points de vente ou pour utilisation lors de foires et salons ; matériel de dégustation ; …)

AUTRES SUBVENTIONS

Fête du jambon à Bastogne

Le programme proposé durant ce week-end est la mise en valeur du jambon et plus particulièrement du Jambon d'Ardenne et de tous les produits dérivés du cochon.

Durant toute la fête, diverses animations ont été proposées à savoir : un « Rencard des Tracteurs anciens » avec balades en ville et dans les villages ; un espace pour le « Petit élevage ardennais » ; des dégustations ; un marché du terroir ; des concours…

Concours de boudins

Lors du Salon Saveurs et Métiers 2017, la Fédération Nationale des Bouchers a organisé un 1er concours professionnel, réservé aux membres de la Fédération, avec comme thématique « le boudin ». Une centaine d'Artisans Bouchers y ont présenté 6 pièces maximum de boudins répertoriés sous quatre catégories (boudin blanc classique, boudin blanc fantaisie, boudin noir classique, boudin noir fantaisie). Les vainqueurs de chaque catégorie recevaient chacun une coupe.

3.3 | SECTEURS AVICOLE ET CUNICOLE

Suite à la résurgence de la grippe aviaire, en avril, et pour mieux informer le consommateur sur la nécessité de confiner les poules pondeuses en cas de grippe, des étiquettes autocollantes ont été réalisées. L'APAQ-W a produit 120.000 étiquettes qui ont été apposées sur les boites d'œufs par les producteurs.

Suite à la crise du Fipronil déclarée en été, un flyer a été développé et distribué lors de divers évènements. Ce flyer contenait un message de soutien aux éleveurs, des chiffres sur la production et consommation d'œufs en Wallonie ainsi que des informations sur le code des œufs.

Des dégustations d'omelettes ont aussi été organisées à divers évènements (*Fêtes de Wallonie, Fermes en ville de Namur et La Louvière,*…) avec l'intervention d'aviculteurs.

À l'occasion de la « Journée mondiale de l'œuf » (13 octobre), un article est paru dans l'Avenir reprenant les qualités nutritionnelles et organoleptiques des œufs ainsi que des informations sur la consommation et la traçabilité.

L'action *Crêpes Party Saveurs Locales* a également été lancée en octobre. Le but était de sensibiliser les élèves des écoles maternelles et primaires à la qualité de nos œufs et de nos produits locaux. Les 200 premières écoles inscrites ont remporté un bon de 100 euros pour l'achat d'œufs, de farine, de lait et autres ingrédients nécessaires à la confection et à la garniture de crêpes locales. Les écoles sélectionnées ont été appelées à réaliser un reportage photos et créer un dossier pédagogique, aidées par la fiche technique créée par l'APAQ-W. L'action s'est prolongée jusque fin février 2018.

Au niveau du matériel de promotion, 12 clips vidéo de recettes ont été réalisés :

- 7 sur le poulet ;
- 3 sur les œufs ;
- 2 sur le lapin.

Les clips ont été tournés à « L'atelier de Bossimé » avec le chef Ludovic Vanackere. Ces recettes sont diffusées sur notre site www.apaqw.be et nos réseaux sociaux - https://www.facebook.com/apaqw.be/ (2018).

12 !
Clips vidéo de recettes simples et alléchantes réalisés.

Les recettes sont également disponibles sur clef usb afin d'être distribuées aux éleveurs.

Entre le 20 novembre et le 4 décembre, un concours 100 % foie gras wallon a été organisé en partenariat avec le Collège des Producteurs et Euro foie gras. À la clef : un diner avec Eric Boschman et 10 paniers gourmands. Ce concours a été promu par un communiqué de presse, la diffusion d'un spot radio sur les antennes de Vivacité et une bannière sur www.lavenir.net.

3.4 | SECTEUR PISCICOLE

Au niveau du secteur piscicole, le matériel promotionnel a été renouvelé.

50.000 sets de table : « La truite wallonne : la reine diététique » ont été réimprimés.

Le dépliant piscicole a également été traduit en allemand et imprimé à 3.000 exemplaires.

Le projet « Réalisation de capsules vidéo promotionnelles pour le secteur de l'aquaculture en Wallonie », subventionné par la Wallonie et le Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche (FEAMP), a également été lancé. Les capsules seront disponibles en octobre 2018.

3.5 | SECTEURS OVIN / CAPRIN

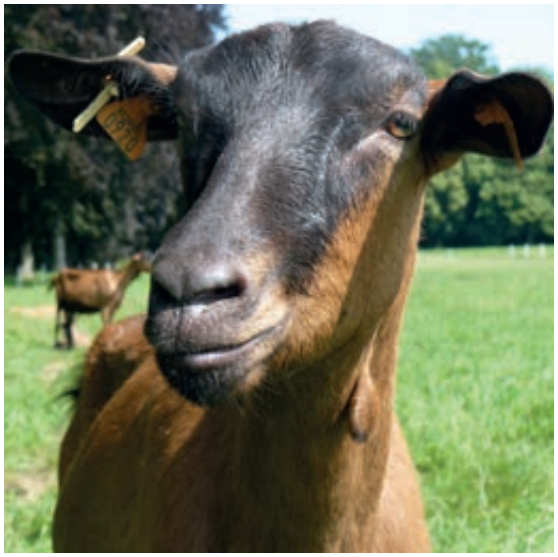
Une action « fromages de chèvre » a été organisée de mars à avril 2017. Un bannering a été diffusé sur le site de « Femmes d'aujourd'hui » renvoyant vers la page d'information sur les fromages de chèvre du site www.apaqw.be/fromages.

Les fromages de chèvre et de brebis ont aussi été mis en avant dans le cadre de la campagne *Fromages de chez nous* que ce soit via les spots radio, le spot tv, le matériel créé, le site développé, les animations aux foires et salons, les actions en grande distribution ou encore le concours de fin d'année.

Par ailleurs, au concours *Fromages de Wallonie* à Harzé, plusieurs catégories ont repris les fromages de chèvre et de brebis. 7 fromages de chèvre ont été récompensés d'un Harzé d'or ou d'argent. 2 fromages de brebis ont été récompensés d'un Harzé d'or ou d'argent.

Le secteur a également été mis en avant par les actions transversales de l'APAQ-W telles que les *Journées Fermes Ouvertes* ou la *Semaine bio*.

L'APAQ-W a également apporté son soutien à l'awé lors de l'organisation du congrès ovin à Libramont en avril 2017.



3.6 | SECTEUR APICOLE

La promotion du secteur apicole s'est articulée autour de l'impression et de la distribution d'étiquettes « Perle de Terroir » (30.000 exemplaires). Le label « Perle du Terroir » regroupe 22 apiculteurs qui adhèrent à un cahier des charges spécifique et dont les miels font l'objet d'une analyse complète qui prouve qu'ils répondent à des critères de qualité plus stricts que la législation.

Des couvercles « Miel Wallon » ont été distribués aux apiculteurs qui en font la demande.

4 | HORTICULTURE

L'horticulture est un secteur hétérogène, qui couvre des productions comestibles et des productions ornementales. Dans tous les cas, et sans préjudice des externalités encourues ces dernières années, il s'agit d'un secteur qui laisse une large place à la créativité et à la croissance des exploitations.

4.1 | HORTICULTURE COMESTIBLE

Faire connaître la spécificité et le savoir-faire de la profession ainsi que la qualité des productions wallonnes liées au terroir.

PRÉSENCE DU GÉANT DE FRUITS ET LÉGUMES LORS DES MANIFESTATIONS ORGANISÉES PAR L'APAQ-W

Créé à l'initiative du secteur et en collaboration avec la Fédération wallonne horticole, le Géant 'fruits et légumes wallons' a honoré de sa présence différentes manifestations auxquelles l'APAQ-W a participé en 2017, notamment le *Salon Saveurs et Métiers* qui s'est déroulé du 29 au 31 janvier 2017 à Namur Expo et la *foire agricole de Battice* dont le thème principal de l'année 2017 était *« les fruits et légumes oubliés, purée que c'est bon ! »*

Ce géant arbore fièrement les productions locales de fruits et légumes de saison. L'occasion pour lui d'attirer l'attention sur les difficultés rencontrées par nos arboriculteurs et maraîchers et ainsi de rappeler de consommer local. Après chaque évènement, les fruits et légumes frais sont donnés aux associations caritatives régionales (Croix Rouge, Restos du Cœur).

ACTION « BOUGE TA POMME »

Lancée fin 2016, cette action permettait aux écoles de l'enseignement maternel, primaire et secondaire, de remporter des bons d'achat de 100 euros à faire valoir chez les producteurs locaux pour l'achat de pommes.

175 écoles avaient répondu à l'appel.

GÉANT !
Après chaque évènement en présence du géant, les fruits et légumes sont offerts aux associations caritatives régionales.

ACTION « CROQUE LOCAL »

Pour la première fois cette année, l'APAQ-W a participé à l'action *Croque local* organisée par l'asbl Goodplanet dans le cadre de la journée mondiale de l'alimentation le 13 octobre 2017. Un budget de 10.000 euros a été réservé et l'Agence proposait de soutenir les écoles qui avaient fait le choix d'acheter, chez les producteurs locaux, des fruits de saison pour leurs élèves.

Dans le cadre du projet, 70 écoles ont été retenues. Cette action a permis de toucher quelque 18.000 enfants.

18.000 !
Enfants ayant bénéficié des fruits issus de producteurs horticoles locaux.

4.2 | HORTICULTURE NON COMESTIBLE

L'APAQ-W a également pour mission de faire la promotion de l'horticulture ornementale. En concertation avec la Fédération wallonne horticole et le collège des producteurs, les fleurs, les plantes, les arbres, les sapins de Noël mais aussi les services associés à l'horticulture (fleuristerie et entreprises de jardins) font l'objet de campagnes de promotion et de communication.

Les actions de promotion menées par l'APAQ-W dans le secteur de l'horticulture ornementale visent essentiellement à faire connaître la qualité et la spécificité des productions wallonnes mais aussi à mettre en avant le savoir-faire et la maitrise des entrepreneurs de jardins et des fleuristes.

RÉALISATION D'AFFICHES

Un nouveau visuel, adapté au jeune public, a été créé pour illustrer « la pomme ». L'affiche a été imprimée à 10.000 exemplaires et servira notamment comme appui pédagogique dans le cadre la campagne « Lait, fruits et légumes à l'école ».

Ce matériel est très apprécié du grand public ainsi que par les établissements scolaires.

SUBVENTIONS

En début d'année, l'APAQ-W a poursuivi son soutien à l'IFEL-W pour les actions « Fruits et Légumes » en grandes surfaces.

Un nouveau subside a été accordé pour des animations en magasins se déroulant en juillet et au courant des mois de septembre, novembre et décembre 2017 (achat de produits pour les dégustations, impression de dépliants informatifs, frais de personnel temporaire).

De nombreuses petites subventions ont été accordées à différents acteurs du secteur pour l'organisation de leur évènement (Fête de la pomme, Journée portes ouvertes du verger, fête des courges, …).

LES FLEURS COUPÉES

À ce sujet tout d'abord, la promotion est essentiellement axée autour des fêtes qui jalonnent l'année et qui sont autant d'opportunités pour mettre la fleur, tout comme le savoir-faire des fleuristes, en évidence.

- Des affiches ont été réalisées en collaboration avec le VLAM pour les fêtes suivantes : Saint-Valentin - Grands-Mères - Pâques - fête des secrétaires - 1er mai - fête des Mères - fête du personnel d'entretien - fêtes de fin d'année ;
- Les affiches ont été distribuées dans les commerces de fleurs et chez les grossistes en fleurs et plantes ;
- Des campagnes radio visant à promouvoir l'achat de fleurs ont été organisées sur les antennes de la RTBF (La Première, Vivacité, Pure et Classic21) et de la BRF (radio de langue allemande). Sont particulièrement ciblées : la fête des secrétaires, la fête des mères, la journée du personnel d'entretien, les fleurs d'automne et les fêtes de fin d'année ;
- Lors de chaque fête, un concours visant à remporter des bouquets a été organisé sur les sites internet et la page Facebook suivants
  www.apaqw.be
  http://www.entrepreneursdejardins.be
  @Hortidecouvertes -
  https://www.facebook.com/Hortidecouvertes/

Ponctuellement, des démonstrations d'art floral ont été organisées (journées Hortidécouvertes, la foire de Libramont, …).

Un évènement de grande ampleur a été soutenu en novembre 2017. Il s'agissait de la Féerie florale organisée par l'URFB (Union royale des Fleuristes de Belgique) à Nivelles en présence de nombreux fleuristes-démonstrateurs de renom.

Enfin, l'émission « Le geste du mois », diffusée mensuellement sur les antennes des télés locales, a abondamment parlé de la fleur coupée et du savoir-faire des fleuristes.

L'HORTICULTURE ORNEMENTALE WALLONNE

Le 1er octobre 2017, la *journée Hortidécouvertes* a été organisée chez les pépiniéristes et horticulteurs wallons, l'APAQ-W se chargeant de la campagne média (spots sur les antennes de la RTBF, partenariat vers l'Avenir et Rekad), la Fédération wallonne horticole des relations avec les producteurs.

20 pépiniéristes et horticulteurs ont ouvert leurs portes à cette occasion. Malheureusement, en raison de la météo maussade, le succès de foule n'était pas au rendez-vous mais nous estimons qu'environ 4.500 visiteurs se sont rendus chez les professionnels du secteur vert.

Un dossier de 4 pages sur le sapin de Noël ardennais a été réalisé et édité fin novembre dans le « Journal des Enfants ». 5.000 tirés-à-part ont été imprimés pour l'APAQ-W et sont destinés à être distribués aux écoles, via les fermes pédagogiques et lors d'évènements.

Comme en 2016, l'entreprise de jardins a particulièrement été mise à l'honneur lors de deux concours :

- Le Concours du jeune jardinier d'une part, organisé pour les futurs entrepreneurs de jardins lors du salon Jardin Expo à Liège (fin février 2017) ;
- Soutien accordé à la Fédération wallonne horticole pour l'organisation du concours. Les lauréats de ce concours ont par ailleurs été retenus pour participer à la finale du World skills à Abou Dhabi en octobre 2017 ;
- Le Concours de l'entrepreneur de jardins de Wallonie, ensuite, qui récompense les plus belles réalisations des professionnels dans trois catégories (grands, moyens et petits jardins). L'appel à candidature est lancé fin février, le jury visite les jardins en juin et la proclamation des résultats a lieu lors d'une conférence de presse en septembre. À l'issue du concours et de la proclamation des résultats, une brochure est éditée reprenant les réalisations des lauréats.

Des subsides ont été octroyés pour que le secteur puisse participer à différentes foires qui ont permis de présenter, de faire connaître et de stimuler l'horticulture ornementale wallonne.

Ainsi, lors de la *foire Jardinexpo* à Liège, l'Association Royale des Professionnels de l'Horticulture a présenté les diverses facettes de l'horticulture wallonne sur un espace de 500m². L'eau avait particulièrement été mise en évidence. Le secteur des jardineries a été soutenu dans l'organisation de ses journées « Printemps au jardin » du 17 au 19 mars.

L'APAQ-W a également apporté son soutien à la Fédération wallonne horticole pour l'organisation de la *journée Certifruit*, du 21 octobre 2017, la charte *Certifruit* mettant en évidence les anciennes variétés d'arbres fruitiers de nos régions.

Les productions wallonnes ont aussi été mises en évidence dans l'émission « Le geste du mois » diffusée sur les antennes des télés locales (350 à 400.000 téléspectateurs estimés).

Enfin, pour terminer, le dossier de réservation pour la participation à la *foire Greenexpo* qui aura lieu en septembre 2018 a été complété. Un stand de près de 200m² sera aménagé pour accueillir différents producteurs/pépiniéristes et présenter les spécificités et la qualité des produits de notre région.

5 | POMME DE TERRE ET GRANDES CULTURES

5.1 | POMMES DE TERRE DE CONSOMMATION

Dans le secteur de la pomme de terre, les objectifs majeurs de communication et de marketing visent à valoriser les pommes de terre wallonnes, à les faire connaître et inciter à l'acte d'achat.

Début 2017, un marché a été lancé pour la mise en place d'une nouvelle campagne de communication, pluri annuelle 2017-2018-2019, visant les personnes de 25 à 40 ans et privilégiant les outils de communication digitaux.

La campagne « la pomme de terre locale, un choix idéal » a débuté fin 2017 avec la création d'une baseline et de visuels, l'élaboration de recettes, la gestion d'une page Facebook et la réalisation d'un site Internet.

Cette campagne se déclinera à nouveau en 2018 et 2019 sur les sites et pages suivants :
https://www.pommedeterrelocale.be
https://www.facebook.com/pommedeterrelocale/

5.2 | FRITKOT ET SEMAINE DE LA FRITE

La frite a été à l'honneur le 20 juillet à l'Atomium. L'APAQ-W a soutenu l'UNAFRI (Union nationale des frituristes) pour l'organisation de cette manifestation nationale actant la reconnaissance au patrimoine culturel immatériel des trois communautés (Wallonie-Bruxelles, flamande et germanophone) et par la région de Bruxelles Capitale.

LES PLANTS **WALLONS**, 40 RAISONS DE LEUR FAIRE CONFIANCE.

Catalogue variétal des plants de pommes de terre wallons

GWPPPDT - upr

Apaq-W

Du 27 novembre au 3 décembre s'est déroulée la semaine de la frite. Pour cette campagne, menée conjointement avec le VLAM, une brigade « Frite » organisait des « contrôles » et organisait des distributions de frites aux postes frontières de Tournai et Raeren.

Les retours presse furent très nombreux dans les médias traditionnels : RTL et RTL TVI, RTBF et VIVACITE, les éditions locales de SUD PRESSE et de l'AVENIR, la BRF (radio et TV), FRANCE 5, BBC2, GRENZ ECHO ET LËTZBUERGER.

5.3 | CAMPAGNE DE PROMOTION À L'ÉTRANGER

Une campagne a été initiée en Asie du Sud Est. Cette campagne de promotion cofinancée par l'Europe a été mise en place en collaboration avec le VLAM et l'AWEX. Les actions se dérouleront durant 3 ans à partir de 2017 jusqu'en 2019 et seront organisées dans 5 pays : Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam. Les objectifs de cette campagne visent à augmenter la croissance de consommation des pommes de terre transformées dans les 5 pays. Concrètement, les actions se déclinent en évènements, journées de contacts, et participation à des foires et salons. Le principal média est le site internet.

Cette action vise à valoriser les atouts et le savoir-faire des transformateurs, la qualité de la production de pommes de terre et la notoriété des frites belges qui sont très goûteuses et qui font partie du patrimoine belge. En Asie, elle vise principalement les grossistes, distributeurs et chaînes de fastfood.

5.4 | PLANTS DE POMMES DE TERRE

Une brochure « Les atouts des plants de pommes de terre » a été créée avec différentes déclinaisons, une version pour le marché intérieur en français et en néerlandais, une version pour l'exportation en français et en anglais.

5.5 | SUBVENTIONS

Diverses subventions ont été accordées pour soutenir les acteurs du secteur dans leurs actions de promotion et d'information (AG du Groupement wallon des plants de pommes de terre du 24 février ; AG Filière wallonne de la pomme de terre du 7 mars ; Fête de la pomme de terre à Florenville, à Rumes, au Pays des Collines).

1 | AGRO-ALIMENTAIRE

Le secteur agro-alimentaire couvre à la fois l'enjeu de la créativité et de la diversification et, par ailleurs, l'héritage de l'Office des Produits Wallons dont les missions sont aujourd'hui assurées par l'APAQ-W.

6.1 | PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE

L'objectif de communication est d'une part de mettre en évidence les atouts des Maîtres Boulangers Pâtissiers qui privilégient l'utilisation de matières premières wallonnes et locales et d'autre part de fidéliser et de recruter de nouveaux clients afin qu'ils achètent leurs produits.

L'action a débuté au printemps avec la mise en ligne d'une page Facebook et le recrutement des Maîtres Boulangers désirant participer à la campagne de promotion qui se déroulait du 1er octobre au 1er décembre.

Gerald Watelet, l'Ambassadeur de l'APAQ-W a plongé les mains dans le pétrin et a diffusé des recettes valorisant le pain sur la page Facebook qui a été lancée en avril 2017. Après 9 mois, plus de 10.000 adhérents ont rejoint la page Facebook (https://www.facebook.com/maitreboulangerpatissier/).

MBP

Il est toujours nécessaire de mettre en évidence les atouts des Maîtres Boulangers Pâtissiers au travers d'actions de communication. L'objectif étant aussi de fidéliser et de recruter de nouveaux clients.

Les Maîtres Boulangers Pâtissiers participant à l'action ont reçu un kit promotionnel contenant affiche, vitrophanie, sacs à pain, calendriers.

La campagne média s'articulait autour :

- D'une campagne radio du 9 au 15 octobre : spots de 20 sec diffusés sur les antennes de Vivacité (49 passages) ;
- D'échanges d'espaces et campagnes diffusées sur Vivacité, DH Radio, La Première, NRJ, Pure et Classic21 (420 passages de 10 sec soit 70 passages par chaîne).

Le concours a permis à chaque « Maître Boulanger Pâtissier » participant de faire gagner à un de ses clients un bon à valoir de 20 euros. Le vecteur de communication pour le concours était le sac à pain sur lequel était mentionné un code aléatoire permettant de participer au concours.

+ 37 %
De participants en plus à l'action des Maîtres Boulangers Pâtissiers, par rapport à l'édition 2016.

Et 5 heureux gagnants, 1 gagnant dans chacune des 5 provinces wallonnes, ont été récompensés en remportant la valeur d'un an de pain croustillant gratuit chez le Maître Boulanger Pâtissier de son choix.

Plus de 12.981 internautes ont participé pendant 4 semaines, soit une progression de 37 % (par rapport à l'édition 2016).

Une étude réalisée après la campagne a révélé les chiffres suivant :

- Plus de 70 % de répondants estiment que la campagne est crédible et honore le travail des Maîtres Boulangers Pâtissiers ;
- La campagne est appréciée par plus de 75 % des répondants.

SUBVENTIONS

L'APAQ-W a soutenu la Fédération francophone de la Boulangerie pour la diffusion, via le Moniteur de la Boulangerie, d'informations sur les actions de promotion menées par l'Agence.

La Fédération et les Maîtres Boulangers Pâtissiers ont également été mis en avant notamment lors des salons « C'est bon, c'est wallon » de Marche et de Mons et lors des différentes étapes du Beau vélo de RAVeL.

6.2 | BIÈRE, SECTEUR BRASSICOLE

Les brasseurs adhérents au concept *Belgian Beer of Wallonia* ont continué à être soutenus par un référencement sur le site internet de l'agence et via la brochure éditée.

Un mur de bières était présent lors de certaines foires et manifestations auxquelles l'agence participe : *C'est bon c'est wallon, foire de Libramont*, … Des brasseurs ont également été invités sur le stand de l'APAQ-W lors de salons BtoB ou BtoC (*Horecatel, Foire d'Eghezée, foire de Battice*, …)

Les brasseurs ont bénéficié de l'année thématique « Wallonie Gourmande » pour une mise en valeur en juin, lors du « Weekend découverte des vignobles et brasseries de Wallonie » et en été, lors des différentes étapes du *Beau vélo de RAVeL*.

D'autres actions ont été menées ou soutenues :

COLLOQUE MICRO-BRASSERIES

En collaboration avec l'asbl Respect et moi, un colloque relatif au développement des micro-brasseries s'est déroulé le 17 mai à l'Espace Senghor à Gembloux et concernait :

- L'étude de faisabilité relative au lancement des microbrasseries ;
- L'établissement d'un Business plan ;
- La filière courte en matières premières : orge et houblon ;
- La filière « Bio » en microbrasserie.

NAMUR CAPITALE DE LA BIÈRE

Lors de l'évènement *Namur Capitale de la Bière* des 8, 9 et 10 juillet, plus de 30 brasseries wallonnes étaient présentes. Les bières du *Belgian Beer of Wallonia* ont été naturellement mises à l'honneur de multiples manières, notamment via un mur de bières sur le stand de l'APAQ-W, des dégustations à l'aveugle ou des dégustations réalisées par différents zythologues. Enfin, des concours permettaient de gagner près de 15 paniers de Belgian Beer of Wallonia.

BRUSSEL BEER CHALENGE

Le *Brussel Beer Chalenge* est un concours organisé une année sur trois dans les 3 régions.

Du 28 au 30 octobre, le Brussel Beer chalenge a été organisé à Namur. L'APAQ-W a soutenu 17 brasseries wallonnes en prenant en charge une partie de leurs frais d'inscription.

MANIFESTATIONS DIVERSES

Différentes subventions sont accordées pour des manifestations mettant en avant le savoir-faire brassicole de nos terroirs dont notamment : le week-end des bières spéciales de Sohier, la cité de la bière à Liège, la marche houblonnée de Huy, Bières et saveurs à l'Avouerie d'Anthisnes, Sumer beer Lovers' de Liège, le week-end pain, bières et fromages du Parc naturel de vallée de la Burdinale, le Festival des bières artisanales de Nivelles, …

6.3 | SECTEUR VITICOLE

Vu l'essor fulgurant des vignobles en Wallonie, il est important de les faire connaître par diverses actions et, donc, de les représenter au sein d'un secteur distinct à l'APAQ-W.

Des collaborations avec l'Association des Vignerons de Wallonie Asbl ont permis la réalisation de roll-up généraux sur les vignobles wallons et de roll-up personnalisés par vignoble. Un dépliant « Un nouveau trésor à découvrir » a également été créé.

Une réunion de *Gai Savoir* sur le terroir et le vin a été organisée le 22 février 2017 à la Maison de l'Agriculture de Gembloux et a permis le rassemblement d'une quarantaine de viticulteurs wallons et d'une dizaine « en devenir » sur un même site. Les futurs vignerons ont pu bénéficier des conseils avisés des spécialistes et de l'expérience des anciens.

Depuis 2016, les vignerons rétribuent volontairement l'APAQ-W afin de bénéficier de services de promotion. Il existe une petite quarantaine de viticulteurs wallons avec une production suffisante permettant une promotion efficace. En 2017, une vingtaine de vignerons ont choisi de cotiser à l'APAQ-W. Le montant total de ces rétributions ne permet toutefois pas encore de réaliser de grande campagne de communication.

Grâce à l'année thématique touristique « Wallonie gourmande », des collaborations ont vu le jour avec Wallonie Belgique Tourisme Asbl, le Commissariat général au Tourisme et Attractions et Tourisme Asbl. Collaborations qui seront précisées sous un chapitre spécifique. Citons toutefois que le secteur viticole a été largement mis à l'honneur dans ce cadre par la création d'une « route des vins et des spiritueux » ainsi que par la 1ère édition du *Week-end Découverte des*

Vignobles et Brasseries de Wallonie, les 17 et 18 juin 2017 avec la participation de 12 domaines viticoles à l'évènement et une fréquentation importante du site internet dédié à cette activité. Le nombre de visiteurs sur le terrain (vignobles et brasseries confondus) s'élevait à près de 10.000 personnes pour cette 1ère édition.

Des objets promotionnels pour ce secteur ont été réalisés sous l'égide « Wallonie gourmande » : sommeliers – bouchons stoppeurs et coffrets viticoles de luxe.

Sur les 13 étapes du *Beau vélo de RAVeL* de la saison 2017 de fin juin à la mi-septembre, le secteur viticole a été particulièrement mis en valeur de par la présence systématique d'un viticulteur au sein du village de producteurs, et par l'animation du stand APAQ-W mettant en avant le secteur viticole et les appellations de ce secteur. Le dépliant présentant les principaux vignobles de Wallonie a été distribué au large public fréquentant cet évènement (entre 5.000 et 15.000 personnes par étapes) et les objets promotionnels ont également été distribués.

C'est bon, c'est wallon au Wex de Marche-en-Famenne - les 20 et 21 mai 2017 : l'un des 4 pôles « produit » était le vin. Animation d'un stand de l'APAQ-W avec le coffret « Nez Sens » des arômes du vin, le mur de vins, distribution de dépliants sur les vignobles et de la carte « route des vins et des spiritueux » avec animation d'un stand conjoint avec Wallonie Belgique Tourisme Asbl, avec la présence de l'historien du vin en Wallonie, Guy Durieux (le samedi), et celle du Fondateur de l'Association des Vignerons de Wallonie Asbl, Henri Larsille, pour répondre aux questions les plus pointues. Enfin, notre Ambassadeur Eric Boschman, bien connu du grand public pour ses chroniques sur le vin, apportait une touche d'humour aux animations proposées.

L'APAQ-W est le partenaire principal et membre du Comité organisateur pour le seul évènement en Belgique présentant exclusivement des vins wallons : *Vins et Gourmandises de Wallonie*, les 18 et 19 novembre 2017. Une vingtaine de vignerons wallons étaient présents avec leurs crûs proposés à la dégustation et à la vente de même qu'une vingtaine de producteurs de produits de bouche « festifs » sélectionnés suite à l'approche des fêtes de fin d'année. Différentes animations ont eu lieu durant ce weekend à savoir : spectacle d'Eric Boschman « Ni Dieux, Ni Maîtres mais du rouge ! », conférence de Fabrizio Bucella sur les cépages inter-spécifiques, animations par Sylvie Honoré animatrice de « La Vie du Bon côté » sur radio Vivacité, animations de notre Ambassadeur Jean-Michel Saive. L'APAQ-W était également présente avec d'une part un stand d'information et distribution d'objets promotionnels viticoles et d'autre part un stand de promotion générique associé à la Bio' Mobile. Enfin, une collaboration avait été développée avec l'école hôtelière Notre Dame de Fleurus et son restaurant éphémère permettant la dégustation de plats réalisés à base des produits présents sur le salon et accordés avec les vins wallons.

À épingler également, la présence de viticulteurs wallons sur les différentes manifestations auxquelles l'APAQ-W collabore : *Horecatel - C'est bon, c'est wallon - Foire de Libramont - Foire d'Eghezée*, etc.

En décembre 2017, l'APAQ-W a collaboré avec Vinopres dans le cadre du magazine Essentielle Vino! Ce dernier a été encarté dans les trois quotidiens nationaux : La Libre Belgique - DH Sports et De Morgen, avec une diffusion en français et en néerlandais de 165.000 exemplaires et de 20.000 exemplaires supplémentaires via les professionnels du vin. Ce magazine avait pour but de mettre en avant des services de l'APAQ-W à la veille des fêtes de fin d'année sans oublier la mise en avant du secteur viticole wallon.

03

Soutien au développement des acteurs et des secteurs agricoles et horticoles

1 | FOIRES ET SALONS

BtoB ou BtoC, la visibilité de nos productions locales est un facteur essentiel. L'année 2017 a été rythmée par de nombreux évènements grand public ou dédicacés aux professionnels.

1.1 | SAVEURS ET MÉTIERS

En janvier 2017, pour sa deuxième édition, le salon a accueilli au Palais des expositions de Namur plus de 7.113 visiteurs et plus de 180 exposants.

Vu les retours très positifs des producteurs ayant participé à la première édition du salon, l'APAQ-W a décidé de soutenir la participation de 50 producteurs (30 en 2016). Ceux-ci ont une fois encore été enchantés de ce nouveau rendez-vous professionnel.

L'agence y avait un stand au milieu des producteurs wallons. La viande de bœuf et la viande porcine y ont été mises en évidence. La prochaine édition du salon aura lieu en janvier 2019.

1.2 | HORECATEL

Le rendez-vous annuel de 35.000 professionnels de l'HORECA à Marche-en-Famenne (Wex). Du 12 au 15 mars 2017, quelque 350 sociétés étaient réunies pour présenter leur savoir-faire et exposer leurs produits. Horecatel présente 23.500m^2 de surface d'exposition, une surface agrandie depuis 2012 grâce à la construction d'un palais supplémentaire (palais 6).

168 m²
La surface du stand de l'APAQ-W permettant à 17 producteurs de mettre en valeur leurs produits.

Ce dernier appelé, « Palais Gastronomie », est fortement axé sur les savoir-faire culinaire et les saveurs authentiques de grande qualité. C'est évidemment dans cet espace que l'on pouvait retrouver le stand de l'APAQ-W, une surface de 168m² (144m² en 2015), qui a permis à 17 producteurs de mettre leurs produits en évidence et d'entretenir et développer leurs relations commerciales dans un espace de standing.

On pouvait y retrouver les produits suivants : viande porcine et bovine - beurre - fromages - pommes de terre - produits de la ruche - truites et saumons - sirops de Liège - glaces - huiles de colza - Jambons et Saucissons d'Ardenne - safran - une large gamme de sauces,.... Sans oublier les bières et vins de nos brasseries et vignerons wallons. Le stand de l'APAQ-W a de nouveau rencontré un grand succès. Parallèlement au stand principal, un espace a été réservé aux producteurs bio qui étaient au nombre de 4.

Dans le cadre du partenariat avec le salon, nous avons eu l'occasion de mettre en place une animation ayant pour but de mettre le fromage à l'honneur et d'inciter les restaurateurs à en faire de même dans leur restaurant. C'est Véronique Socié (première fromagère de Belgique 2016) et Gerald Watelet (Ambassadeur de l'APAQ-W) qui ont réalisé cela avec brio.

Nous avons également collaboré avec le Worldskills Belgium afin que la viande de bœuf wallonne et les produits wallons en général soient mis en avant lors de leur concours et, entre autres, lors de la demi-finale qui s'est déroulée lors du salon.

1.3 | C'EST BON, C'EST WALLON MARCHE-EN-FAMENNE & MONS

La deuxième édition du marché *C'est bon, c'est wallon*, organisée le week-end des 20 et 21 mai 2017 au WEX à Marche-en-Famenne, a de nouveau connu un beau succès. Un peu plus de 9.000 visiteurs sont allés à la rencontre des 200 producteurs wallons présents. Ceux-ci ont toujours pu bénéficier du soutien de l'Agence pour leur inscription.

L'APAQ-W y était présente avec un stand, mettant en évidence les produits laitiers et le secteur bio. Les bières et vins wallons ont également été mis en avant avec la collaboration de Wallonie Bruxelles tourisme, invité sur notre stand.

L'agence a aussi mis en place de nombreuses animations sur l'espace démo du salon : animation sur le vin et la bière avec Eric Boschman, animation sur le monde fantastique des champignons par Smart Mush, animation sur le fromage avec Véronique Socié (première fromagère de Belgique) et Gerald Watelet, animation sur la viande de bœuf par Julien Lapraille,…

Chaque visiteur a reçu à l'entrée un sac réutilisable « Wallonie Gourmande » afin de le remplir des pépites de notre terroir wallon.

Les 30 septembre et 1er octobre, pas moins de 8.896 visiteurs ont foulé les allées du Lotto Mons Expo à la rencontre des 135 producteurs présents pour le salon *C'est bon, c'est wallon*. L'APAQ-W y était présente avec un stand proposant dégustation de lait, documentation sur nos productions wallonnes et un concours afin de gagner un panier rempli de nombreux produits de notre terroir.

2 | BISTROT DE TERROIR

Sous l'égide du Ministre de l'Agriculture, l'APAQ-W a été chargée de collaborer avec la Fédération Horeca Wallonie afin de développer le réseau des bistrots de terroir et d'en assurer la promotion. Plusieurs réunions de concertation ont eu lieu afin d'élaborer un plan d'actions pour développer ce réseau et renforcer les critères d'adhésion des établissements horeca.

En effet, auparavant, il suffisait d'avoir 3 références en produits locaux pour qu'un cafetier soit membre de ce réseau. La Charte a été revue et corrigée fin 2017 et est, aujourd'hui, beaucoup plus exigeante quant à la proposition de produits locaux dans les bistrots de terroir.

Il faut notamment avoir à la carte des boissons au moins 5 produits issus des 3 familles suivantes : boissons non alcoolisées - bières - vins et spiritueux. Dans le but évident de donner un débouché et une visibilité supplémentaire aux boissons locales et, notamment aux vignerons et vins wallons.

En cas de restauration, au moins un plat de la gastronomie locale ou wallonne et sa recette doivent être proposés en permanence, et au moins 10 produits du terroir wallon doivent être intégrés dans l'offre de restauration et issus d'au minimum 5 familles parmi les suivantes : charcuteries et salaisons / condiments et épices / escargots / foie gras / fromages / fruits et légumes / œufs / pain et dérivés / pommes de terre/ produits laitiers et dérivés (glaces) / poissons / sirops (miel, gelées, etc.) / viandes / volailles et dérivés.

La relance des anciens adhérents via un call center a été réalisée fin 2017 et le recrutement de nouveaux bistrots de terroir s'est déroulé au courant du 1er trimestre 2018.

200 !
Nouveaux adhérents. Objectif fixé pour l'opération « Bistrots de terroir » dont le recrutement est en cours en 2018.

Ensuite, la campagne de promotion du nouveau réseau pourra être réalisée. Un relifting du site internet, de nouveaux supports promotionnels, des gadgets et une campagne en radio sont prévus.

3 | PROMOTION EN FLANDRE ET À L'ÉTRANGER

La promotion en Flandre et hors Wallonie des productions agricoles et agroalimentaires wallonnes s'inscrit dans une dimension horizontale par rapport aux actions sectorielles proposées par l'APAQ-W.

L'année 2017 a permis la continuité des synergies entre notre organisme et l'AWEX. Répondant au souhait du Gouvernement wallon, ce rapprochement s'est concrétisé par la signature d'un protocole de collaboration entre les deux organismes en avril 2014, protocole mis à jour en mai 2017.

Ce protocole permet de mieux assurer encore la promotion de nos productions agricoles et horticoles à l'étranger, notamment vers les marchés de proximité, et offre la possibilité d'élaborer

un programme de promotion commun dont les coûts sont partiellement couverts par les budgets mis à disposition par l'Union Européenne.

En 2017, le programme de promotion en Flandre a poursuivi son développement visant à promouvoir les productions agricoles wallonnes sous la bannière commune identifiée « Lekker Waals ! ». D'une part, cette démarche vise la promotion auprès des professionnels de l'Horeca et du Retail (BtoB) et d'autre part vers le grand public et particulièrement des gastronomes amateurs (BtoC).

3.1 | ACTIONS BTOB : HORECA ET RETAILERS

L'APAQ-W a poursuivi sa bonne collaboration avec plusieurs enseignes horeca dans le but d'encadrer et de soutenir des sociétés wallonnes déjà présentes, mais aussi d'en introduire de nouvelles.

L'année 2017 a permis une collaboration fructueuse entre l'AWEX et l'APAQ-W à l'occasion de la venue sur le territoire belge d'un grand groupe dans le secteur de l'horeca, venu tout droit des Pays-Bas, Sligro, où nos entreprises wallonnes ont eu une grande opportunité de faire connaître leurs produits de qualité dans le but de devenir fournisseurs officiels de l'enseigne. Sligro s'est installé sur le territoire belge en reprenant Java Foodservice. Le chiffre d'affaire de ce grand groupe a été évalué à 2,8 milliards. Le groupe a également repris les magasins ISPC au début de l'année 2017 dans le but de devenir le plus grand spécialiste horeca de Belgique dans le futur aux côtés de leur concurrent, le groupe Metro.

En septembre, en collaboration avec l'AWEX, des actions « Belgian days » ont été menées dans les 2 magasins ISPC à Gand et à Liège.

À l'automne, une collaboration pour la mise en avant des produits et producteurs wallons a également été conclue avec les magasins METRO et HANOS. Cette mise en avant a été renforcée par la réservation de deux insertions dans le magazine HORECA MAGAZINE.

3.2 | ACTIONS BTOC

Les actions BtoC sont celles destinées au grand public fan de bons produits wallons et de la bonne gastronomie en général, permettant une valorisation optimale de l'image de l'agriculture wallonne en Flandre ou à l'étranger.

VIDÉOS LEKKER WAALS

Vidéos en néerlandais !
Délicieuses recettes à base de produits locaux disponibles sur la page Facebook Lekker Waals.

L'APAQ-W a procédé en 2017 à la réalisation de vidéos en néerlandais sur les produits issus de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes, avec des reportages visibles sur le site Facebook Lekker Waals - https://www.facebook.com/lekker.waals/ mais aussi lors de manifestations où l'APAQ-W est présente en Flandre. Ces reportages sont liés aux principaux évènements importants auxquels l'Agence participe en Wallonie comme les *Journées Fermes Ouvertes*, la *foire de Libramont*, la *foire agricole de Battice*, mais aussi des actions où les produits wallons sont visibles et disponibles en Flandre. La diffusion de ces vidéos renforce d'autant plus l'image et donne l'envie au consommateur flamand de se rendre soit à un salon en Flandre où l'agriculture wallonne est représentée, soit en Wallonie lors d'un évènement agricole incontournable ou encore dans une exploitation agricole wallonne.

WALLONIË IN VLAANDEREN

L'APAQ-W a participé au Work Shop Wallonië in Vlaanderen à Anvers du 17 au 19 mars, l'une des principales actions de collaboration avec Wallonie Belgique Tourisme en Flandre. La présence de 12 producteurs wallons et des sessions culinaires à base de produits wallons présents ont permis de faire découvrir au grand public les spécificités de l'agriculture wallonne et notamment les produits reconnus par une AOP ou IGP.

FACEBOOK

Enfin, la page Facebook Lekker Waals - https://www.facebook.com/lekker.waals/ est toujours bien alimentée sur les actions de promotion en Flandre et compte aujourd'hui près de 900 amis.

3.3 | COLLABORATION AVEC LE VLAM

L'APAQ-W collabore avec le VLAM pour des actions organisées sur le territoire belge notamment dans deux grandes campagnes : l'une pour promouvoir les fromages de chez nous dans la grande distribution, l'autre en faveur de la viande bovine dans la cadre du projet Belbeef.

La collaboration avec le VLAM se fait aussi dans le cadre de projets communs pour des programmes de promotion cofinancés par l'Europe.

L'APAQ-W, le VLAM et l'AWEX collaborent au développement d'une campagne de promotion mettant en exergue les produits laitiers belges : « Belgium's White Gold ». Cette approche conjointe a connu plusieurs concrétisations et se poursuit d'ailleurs jusqu'en 2020 pour une nouvelle période de trois années.

Autres projet concrétisés : European Milk Forum, pommes de terre transformées en Asie du Sud-Est.

D'autres projets relatifs à des dossiers communs pour des campagnes de promotion cofinancés par l'Europe sont en discussion : campagne beurre, campagne AOP-IG, …

3.4 | L'APAQ-W À L'ÉTRANGER

En 2017, l'APAQ-W a soutenu diverses actions menées à l'étranger : la conférence de presse présentant « la Wallonie gourmande » au SIA de Paris ; les brochures de présentation des producteurs bio présents à Biofach ou à l'ANUGA ; la fourniture de produits agroalimentaires wallons pour une mise en avant de nos productions locales lors d'évènements à l'étranger (Foire Tutto Food de Milan, congrès en Vendée, …).

4 | ACTIONS DIVERSES

SOIRÉE ESPRIT CAPITAL

À la Brasserie d'Ecaussinnes, le 21 avril 2017, avec le concours de Hainaut développement, Sylvie Honoré (de Radio Vivacité) et Michel Bellefontaine (d'Antenne Centre). Il s'agissait d'une soirée du Business Club Centre Capital, actif dans la région du Centre, sur le thème « Saveurs et Terroir » et mettant en valeur les produits locaux auprès des dirigeants des entreprises de cette région (300 personnes qui représentaient au total 164 sociétés). L'APAQ-W a fourni des produits locaux pour l'apéritif des entrepreneurs, ainsi qu'un repas à base de produits locaux et a installé un stand d'information avec animation olfactive autour des arômes du vin et de la bière et création d'un quizz interactif.

BRUSSEL JAZZ WEEKEND (BJW)

L'objectif était de promouvoir les produits de l'agriculture wallonne bien identifiés en les associant à un évènement culturel de grande envergure, du 26 au 28 mai à Bruxelles. Lors des deux réceptions officielles organisées à l'Hôtel de Ville de Bruxelles pour présenter ce festival de jazz, plusieurs centaines de personnes issues du monde politique, culturel et médiatique pouvaient découvrir le savoir-faire des producteurs wallons.

MARCHE GOURMANDE

Du 8 au 10 septembre, La Confrérie Li Crochon d'Onhaye a organisé une marche gourmande de 7 km avec 7 étapes gourmandes afin de sensibiliser aux produits locaux. Cette marche gourmande a connu un grand succès : 8.000 participants, 3.500 repas et une journée de +/- 1.000 enfants.

1ère ÉDITION DU SALON DES TERROIRS WALLONS

À Binche, les 7 et 8 octobre, le stand APAQ-W était installé avec distribution des sacs « Wallonie Gourmande » et gadgets, et présence d'une quarantaine de producteurs tous secteurs confondus. Vin d'honneur à base d'effervescents wallons en présence du Gouverneur de la Province de Hainaut et du Bourgmestre de Binche. Collaboration avec le Lions Club de Binche au bénéfice d'actions caritatives.

COLLABORATION À LA REMISE DES TROPHÉES DES BELGES DU BOUT DU MONDE

Le 17 décembre au Botanique à Bruxelles. Fourniture des viennoiseries pour le brunch d'accueil - Interview radio en direct pour Vivacité avec Adrien Joveneau avec mise en valeur des Maîtres boulangers pâtissiers et de l'APAQ-W.

04

Développement de la consommation de proximité

1 | DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION DE PROXIMITÉ

Il s'agit ici d'une logique de promotion de la proximité : promouvoir la distribution des produits en circuits courts auprès des citoyens, par le biais d'évènements, déployer une pédagogie de la consommation locale auprès des mouvements de jeunesse et, bien entendu, développer l'ancrage de la consommation locale dans les collectivités publiques et privées.

1.1 | APPROVISIONNEMENT DES COLLECTIVITÉS EN CIRCUIT COURT

Parmi les cibles BtoB des actions de l'APAQ-W figurent les collectivités et services publics. Que ce soit au travers de leurs marchés de services ou de fournitures, ceux-ci sont encouragés à intégrer dans leur approvisionnement des produits de l'agriculture et de l'horticulture en circuit court, et à faire preuve d'exemplarité.

Un projet pilote a été lancé avec un opérateur de catering et deux de ses clients - un CPAS et le comité des Régions à Bruxelles - au début de l'année 2017. Le lancement fait suite à l'établissement, à l'initiative de l'APAQ-W, du texte d'une charte destinée à régler les relations contractuelles en circuit court entre l'opérateur et les producteurs locaux. Désormais, en fonction des besoins des différents sites de production (cuisines), les producteurs locaux appelés à collaborer avec l'opérateur se voient exclusivement régis par les dispositions spécifiques prévues par la charte, à l'exclusion des conditions générales qui d'ordinaire s'appliquent aux fournisseurs. Un bilan du projet pilote est prévu début 2018, en vue de son extension à d'autres opérateurs.

La promotion des produits de l'agriculture et de l'horticulture en circuit court passe également par divers évènements dont le *Salon des mandataires* à Marche-en-Famenne, où l'APAQ-W dispose d'un stand depuis l'année de lancement du site internet dédié www.lecliclocal.be

Par ailleurs, suite à l'adoption par le Gouvernement du Plan wallon des marchés publics responsables, l'APAQ-W a lancé un nouveau groupe de travail associant des experts de cuisines de collectivité (hôpitaux et maisons de repos) et des juristes spécialisés en marchés publics. Ce groupe de travail doit aboutir courant de l'année 2018 à des propositions de clauses et recommandations pour les marchés publics en partant des besoins des collectivités.

Enfin l'APAQ-W participe à différentes réflexions sur l'alimentation durable dans les cuisines collectives, le secteur horeca et au niveau du grand public. Dans le cadre de la stratégie wallonne du développement durable, des ateliers coordonnés par le Département du Développement durable du Service public de Wallonie devraient aboutir courant de l'année 2018 à une proposition de référentiel wallon de l'alimentation durable. Des réunions de travail associant les partenaires du projet interreg « AD-T » - parmi lesquels les provinces de Hainaut, Namur et Luxembourg - devraient déboucher en 2018 sur différentes actions concrètes.

1.2 | PROMOTION DES PRODUITS VIA LES POINTS DE VENTE

Promouvoir les produits agricoles passe également par la promotion de leurs points de vente. Le code de l'agriculture confie ainsi à l'APAQ-W la promotion des différents modes de distribution des produits agricoles et agricoles transformés.

Un projet de charte déterminant les critères distinctifs des magasins commercialisant des produits locaux a été élaboré courant de l'année 2017. Trois catégories d'opérateurs ont été identifiées pour le commerce BtoC : les magasins à la ferme, les commerces spécialisés de produits locaux et les artisans disposant d'une gamme minimale de produits locaux.

Le développement du projet se poursuivra en 2018.

1.3 | INTRODUCTION DES PRODUITS LOCAUX DANS LES SHOPS SUR LES AIRES D'AUTOROUTES

Différentes réunions ont été organisées en 2017 avec les différents acteurs : la Sofico, le SPW Travaux Publics, les deux cabinets de tutelle pour proposer aux groupes privés propriétaires d'introduire des produits locaux dans leurs « shops », l'APAQ-W se chargeant de répertorier les produits et producteurs potentiellement intéressés.

Le groupe Q8 a marqué son intérêt et devrait concrétiser cette opération en 2018 dans ses Magasins d'Autoroutes Q8 – Delhaize.

2 | IDENTIFICATION DES PRODUITS LOCAUX

2.1 | NOUVEAU LOGO D'IDENTIFICATION DES PRODUITS LOCAUX

Suite à la consultation juridique menée en 2016, l'agence a lancé en été un marché public de création d'un nouveau logo qui soit conforme aux objectifs de promotion et aux prescrits de la règlementation européenne. Le logo qui a finalement été choisi s'accompagne d'un règlement d'usage et l'ensemble va faire l'objet d'une notification à la Commission européenne en début d'année 2018.

2.2 | ETUDE DE MARCHÉ SUR LES PRODUITS LOCAUX

Au printemps 2017, l'Agence a souhaité bénéficier d'une analyse portant sur la connaissance et la consommation des produits locaux wallons. Cette réflexion stratégique a été réalisée par AQ Rate avec les services de l'agence de communication Mission Systole. (Voir en annexe résultat détaillé).

3 | PROMOTION DES PRODUITS AOP/IGP/STG

L'année 2017 a vu le renforcement des actions de promotion en faveur des produits reconnus par une appellation de qualité européenne : AOP, IGP et STG.

Un projet de programme européen a été déposé en commun avec le VLAM mais n'a malheureusement pas été retenu par l'Europe.

Des actions ciblées sur ces produits ont été menées tout au long de l'année, notamment lors du week-end Food Festival, du salon Agribex ; par le soutien à la diffusion du spot radio relatif au fromage de Herve, par le soutien à l'Association de défense du Jambon d'Ardenne.

Un soutien particulier a également été accordé à l'Association usage et défense du saucisson gaumais IGP.

En effet, fin 2017, une nouvelle IGP a vu le jour, il s'agit du saucisson d'Ardenne, et s'est donc ajoutée aux autres appellations et permettra une promotion commune dans le futur.

Le clou de cette promotion s'est traduit par un partenariat avec le groupe l'Avenir (430.000 lecteurs/jour). De début septembre à la mi-octobre, ont été proposées une série de 4 parutions sous forme de feuilleton, une brochure de promotion, 2 insertions d'une page dans le supplément du week-end Deuzio et un concours permettant de gagner 80 paniers à base de produits AOP/IGP/STG de notre région.

AOP et IGP en promo !
De septembre à octobre, une série de 4 parutions sous forme de feuilleton a permis de faire connaître davantage les appellations européennes.

Cette opération a rencontré un grand succès et a permis de faire connaître au grand public les AOP et IGP wallonnes, leurs définitions, la découverte de chaque produit identifié sous appellation européenne tels que le Fromage de Herve, le Jambon d'Ardenne, le Beurre d'Ardenne, le Pâté Gaumais, la Plate de Florenville et les vins et crémants de Wallonie.

4 | COQS DE CRISTAL

En 2017, le concours *Coqs de Cristal* des produits de bouche agricoles et artisanaux a récompensé et mis à l'honneur 8 producteurs parmi les 41 inscrits.

Récompense !
8 producteurs ont été mis à l'honneur lors du concours Coqs de Cristal.

Ce concours, organisé en collaboration avec Accueil Champêtre en Wallonie et la *foire de Libramont* vise à mettre en avant les entreprises artisanales occupant un maximum de 5 personnes, et travaillant dans le strict respect du sol, de l'environnement et du bien-être animal.

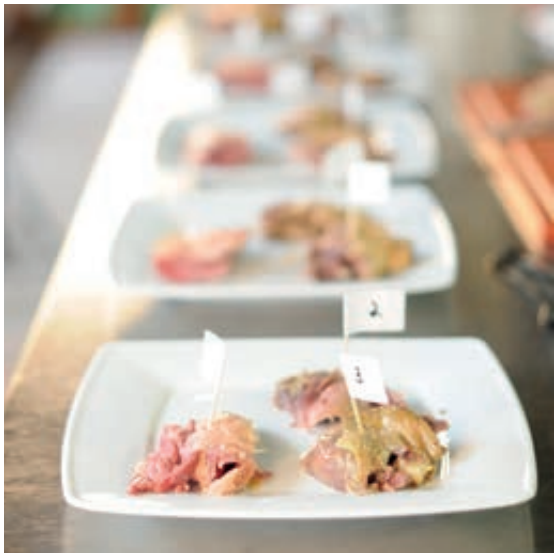
En septembre, un jury de professionnels composé principalement de restaurateurs s'est réuni au LEC de Libramont pour une épreuve de dégustation, afin de déterminer ensemble le lauréat de chaque catégorie.

Les lauréats des différentes catégories 2017 sont :

- Fromage frais nature au lait cru de brebis : Ferme du Planois - 7090 Hennuyères ;
- Flan au lait de vache aromatisé à la vanille : Fromagerie de l'Enclus - 7750 Amougies ;
- Fromage à pâte persillée au lait cru : Fromagerie École du CARAH - 7800 Ath ;
- Viande bovine « aloyau » : Boucherie à la ferme de la Croix Scaille - 5575 Rienne ;
- Viande porcine « saucisse sèche type « pipe d'Ardenne » : Boucherie de la ferme Martin - 5555 Naomé ;
- Cuisse de canard confite : Ferme de la Sauvenière - 5620 Hemptinne-lez-Florennes ;
- Tomate pleine terre cultivée en Wallonie : Ferme du Champ des Bails - 7050 Jurbise ;
- Miel de printemps : Hoyoux Famil s.c.a. - 4560 Clavier.

Les prix ont été remis lors d'une soirée de gala organisée le mardi 5 décembre au Libramont Exhibiton & Congress en partenariat avec la foire de Libramont.

Au cours de cet évènement, animé par le duo d'ambassadeurs des produits wallons, Eric Boschman et Gerald Watelet, les 8 lauréats se sont vus remettre un diplôme ainsi qu'un Coq de Cristal par le Ministre wallon de l'Agriculture et les organisateurs du Concours (Accueil Champêtre en Wallonie, APAQ-W et foire de Libramont). La Ligue d'Improvisation Belge Professionnelle était également chargée de l'animation.



Par ailleurs, des vidéos de promotion de l'agriculture wallonne incluant des reportages de lauréats des années précédentes ont rythmé la soirée.

Placée sous le signe de la convivialité, celle-ci a rassemblé quelque 300 producteurs, transformateurs, collectivités, distributeurs, restaurateurs, journalistes spécialisés, pouvoirs locaux et acteurs institutionnels. Sans oublier que la remise de prix fut l'occasion de faire déguster les produits lauréats, concoctés avec une grande qualité par le traiteur Paulus.

5 | AUTRES ACTIONS EN FAVEUR DES PRODUITS LOCAUX

5.1 | « 40 JOURS – 40 MENUS LOCAUX »

Cette initiative été menée en partenariat avec le groupe Sudpresse en réaction à la publicité faite dans le cadre de la thématique 40 jours sans viande.

Différentes annonces sont parues dans les différents journaux du groupe et sur les sites web.

Sudpresse a également organisé 2 concours en collaboration avec l'APAQ-W soit :

- Un concours quotidien « Paniers APAQ-W » ;
- Un concours « Invités presque parfaits », permettant de gagner un repas à domicile pour 8 personnes avec des menus réalisés par Julien Lapraille, Eric Boschman et Gerald Watelet.

Une page Facebook - https://www.facebook.com/40jours40menuslocaux/ (@40jours40menuslocaux) a été créée par nos Ambassadeurs et continue à être régulièrement alimentée pour faire connaitre la diversité, la qualité mais également la typicité de nos produits locaux.

5.2 | CAMPAGNE DE FIN D'ANNÉE : « LA FÊTE COMMENCE EN CUISINE »

Afin de mettre en valeur les produits locaux lors des fêtes de fin d'année, l'APAQ-W a mis en place une campagne de promotion multisectorielle.

Cette campagne s'est déclinée en 3 volets :

1° La réalisation d'une brochure à destination du grand public. Cette dernière mettant en valeur les produits du terroir utilisés lors des fêtes, et proposant 3 menus de fêtes « wallons » réalisés par Gerald Watelet, Julien Lapraille et Eric Boschman. Des zakouskis - 3 entrées - 3 plats - 3 desserts à base de produits locaux. La brochure a été encartée début décembre dans les éditions de l'Avenir (90.000 exemplaires) et dans Le Soir et les journaux du groupe Sud Presse (187.500 exemplaires) ;

2° La réalisation d'un espace promotionnel intégrant le concept « Table de fête ».

Cet outil a permis d'attirer le grand public, de proposer des dégustations et de distribuer la brochure.

Des zakouskis, élaborés par Gerald Watelet - Julien Lapraille et Eric Boschman, à base de produits wallons, ont été proposés lors des dégustations.

Le contact avec le grand public s'est opéré au sein des grandes gares (Arlon, Charleroi, Mons, Liège, Namur et Ottignies) ainsi que dans des centres commerciaux de Wallonie (L'Esplanade à Louvain-la-Neuve, Galerie Cora à Hornu, Galerie Cora à Messancy, Carrefour à Herstal) durant la première quinzaine du mois de décembre.

L'estimation du nombre de visiteurs est comptabilisée par le nombre de brochures distribuées, à savoir 1.000 par lieu d'animation. Près de 10.000 personnes ont ainsi été concernées par la campagne sur le terrain.

3° La réalisation de deux concours en collaboration avec les éditions de l'Avenir et Sud presse.

Le premier prix était un repas à domicile concocté par les 3 chefs (Gerald Watelet, Julien Lapraille et Eric Boschman). Les prix 2 à 7 étaient des livres de cuisine des chefs.

1.676 concurrents ont participé à cette action. Celle-ci ayant été relayée sur les pages Facebook de l'APAQ-W @apaqw.be et @40jours40menuslocaux.

1.676 !
C'est le nombre de concurrents ayant participé, sur Facebook, à l'action de fin d'année « La fête commence en cuisine ».

https://www.facebook.com/pg/apaqw.be/about/?ref=page_internal

https://www.facebook.com/pg/40jours40menuslocaux/about/?ref=page_internal

Nbr de personnes atteintes par les posts facebook	25.072
Nbr de réactions	329
Nbr de like	208
Partage	76

5.3 | SOUTIEN AUX ACTIONS DIVERSES. DÉGUSTATION DE PRODUITS LOCAUX

MANIFESTATIONS PONCTUELLES

L'APAQ-W poursuit la promotion de produits issus de l'agriculture wallonne à titre de découverte et de dégustation, lors de l'organisation de certaines manifestations ponctuelles. Le budget accordé par manifestation est de maximum 500 euros pour l'achat principalement de fromages et produits laitiers, de viande et/ou charcuterie bovine et porcine, de pommes/poires et/ou jus de ces fruits et de pain acheté dans une boulangerie locale.

120 !
C'est le nombre de demandes d'aides à des manifestations ponctuelles auquel l'APAQ-W a répondu favorablement.

Sont bénéficiaires des groupements, associations ou administrations dont les missions comprennent la promotion de l'agriculture wallonne, de son image ou de ses produits. Les demandes émanent des associations et organisations agricoles, des conseils de filière, des agences de développement local, des syndicats d'initiative, des maisons du tourisme, des confréries, des centres de recherches agronomiques, des centres agricoles de référence.

En 2017, l'APAQ-W a répondu favorablement à plus de 120 demandes.

OPÉRATION : « AU CAMP, MANGEONS WALLON ! »

Depuis plusieurs années, l'APAQ-W accorde des subventions aux mouvements de jeunesse type « foulards » pour l'achat de produits locaux issus de l'agriculture wallonne, durant les camps d'été.

En 2017, l'APAQ-W a élargi ses bénéficiaires. En effet, les structures d'aide à la jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles et les structures d'encadrement d'enfants porteurs d'handicap ont également pu bénéficier de subventions. Ces structures ont dû respecter les mêmes conditions que les mouvements de jeunesse « type foulard » (notamment séjour avec nuitée, intendance gérée en propre, par association).

Cette subvention constitue une excellente opportunité d'inciter les jeunes à se nourrir sainement avec les produits de l'agriculture wallonne. De plus, la vie en plein air et en pleine nature cadre parfaitement avec l'image de l'agriculture wallonne et de ses produits.

Chaque structure bénéficiant d'une aide financière doit renvoyer, à côté des justificatifs d'achats, un slogan en faveur des produits agricoles wallons ainsi qu'un petit reportage décrivant les actions entreprises pour aller à la rencontre des acteurs de terrain durant leur séjour en Wallonie ou assurer une alimentation saine, équilibrée et de saison durant le camp.

En 2017, ce sont près de 370 mouvements de jeunesse qui ont marqué un intérêt pour l'action et qui ont bénéficié du remboursement de leurs achats en produits locaux à savoir essentiellement la viande bovine, le pain et les produits laitiers achetés prioritairement chez les producteurs locaux.

UNION DES AGRICULTRICES WALLONNES (UAW)

L'UAW a organisé en 2017 de multiples activités, au cours desquelles les produits de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes étaient mis en valeur. Notamment :

- Le Congrès national de l'UAW, en février ;
- La Journée du monde rural, en avril à Louvain-la-Neuve ;
- La foire de Libramont ;
- Les journées provinciales organisées successivement dans le Hainaut, dans le Luxembourg, dans le namurois, dans la province de Liège et dans le Brabant wallon.

Un subside était alloué à l'UAW pour couvrir les frais d'achat de produits agricoles et horticoles nécessaires à ces activités. L'UAW achetait elle-même les produits qui lui étaient ensuite remboursés par l'APAQ-W au fur et à mesure du déroulement des activités.

35èmes JEUX NATIONAUX SPECIAL OLYMPICS

Special Olympics a pour objet de mettre le sport à la portée de toute personne souffrant d'un handicap mental, en lui offrant la possibilité de s'entraîner et de participer à des compétitions adaptées à ses capacités.

Les compétitions, qui se sont déroulées à Lommel du 24 au 27 mai, sont ouvertes à tous les athlètes ayant un handicap mental qui pratiquent régulièrement un sport, à son niveau. Plus encore qu'un entraînement physique et sportif, ces activités valorisent aussi et surtout leur épanouissement social.

Apprendre de nouvelles disciplines, lier de nouvelles amitiés, partager le plaisir du sport et la satisfaction de l'effort, avant de pouvoir se mesurer à d'autres, Special Olympics offre à ces athlètes la plus belle des victoires : la confiance en soi, qui les valorise tant sur le terrain qu'en dehors.

Quelque 3.400 athlètes belges handicapés mentaux participent à cette compétition.

Comme les années précédentes, l'APAQ-W a soutenu cette initiative en fournissant les 500 kg de fromages nécessaires aux repas des athlètes.

05 Personnel

1 | PERSONNEL

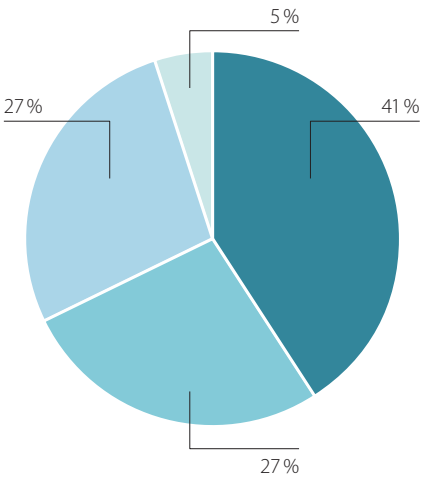
Au 31 décembre 2017, l'APAQ-W comptait 44 agents dont 6 statutaires et 38 contractuels.

Ceux-ci se répartissent comme suit entre les différents niveaux.

Les 44 agents de l'APAQ-W représentent 38,9 équivalents temps plein.

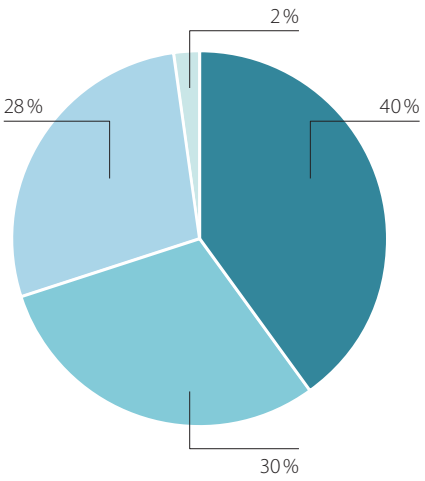
RÉPARTITION DES AGENTS DE L'APAQ-W PAR NIVEAU

- Niveau A : 18
- Niveau B : 12
- Niveau C : 12
- Niveau D : 2



RÉPARTITION DES AGENTS DE L'APAQ-W PAR NIVEAU EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN

- Niveau A : 15,5
- Niveau B : 11,6
- Niveau C : 10,8
- Niveau D : 1,0



Un agent a été admis à la retraite fin janvier. Cinq nouveaux agents sont entrés en fonction (1 en juin, 2 en juillet, 1 en août et 1 en décembre).

2 | PLAN BIEN-ÊTRE ET PLAN ÉGALITÉ/ DIVERSITÉ

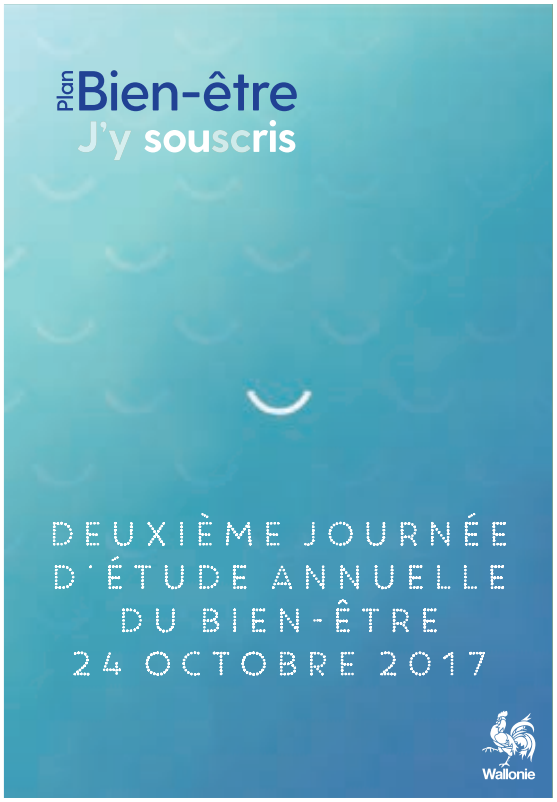
L'APAQ-W a contribué à la mise en place du plan Bien-Être et du Plan Égalité/Diversité au sein du Service Public de Wallonie et des Organismes d'Intérêt Public, via la désignation d'un référent Bien-Être et d'un référent Égalité/Diversité. Ce référent a participé à la deuxième journée d'étude annuelle Bien-Être, à des réunions générales de la plateforme Bien-Être (rassemblant tous les référents), à des groupes de travail sur les divers axes du plan (notamment l'encouragement de la cohésion d'équipe et l'encouragement de l'alimentation saine), ainsi que sur la sensibilisation au stress, burn-out et bore-out à l'attention du personnel d'encadrement et assimilé.

Le référent a par ailleurs complété une déclaration d'intention annuelle afin de décrire les actions mises en place au sein de son organisme : l'APAQ-W avait notamment réalisé en 2016 une analyse globale des risques psycho-sociaux par questionnaire qualitatif dont les résultats ont été présentés en 2017. Elle a dès lors mis en place un plan d'actions en vue de prendre des mesures de prévention et améliorer les conditions de travail. L'agence a en outre amélioré le cadre de travail en poursuivant l'aménagement de ses locaux et en créant un espace de convivialité pour le partage du lunch. Elle a également pris des dispositions encadrant le télétravail et appliqué celles-ci au profit de plusieurs agents. Elle a évidemment, compte tenu de ses missions, sensibilisé son personnel à une alimentation saine et donné accès à des produits sains via les circuits courts, ainsi qu'à des activités sportives durant les heures de travail. L'APAQ-W a veillé à encourager la cohésion d'équipe au travers de l'organisation d'une journée de teambuilding à l'occasion des fêtes de fin d'année. Enfin, l'agence a veillé au transfert de connaissances et d'expériences acquises à l'occasion du départ de collaborateurs.

Dans le cadre du Plan Égalité/Diversité, le référent a participé à la Journée des droits des femmes sur la thématique « Gender mainstreaming : what, why and how ou comment introduire davantage d'égalité dans les politiques et les budgets publics ? » au Parlement wallon.

3 | DIVERS

- L'APAQ-W participe enfin aux Rencontres trimestrielles WB'Com (Wallonie-Bruxelles Communication) via l'affiliation de 2 membres de son personnel. Ces rencontres permettent aux agents de poursuivre une formation continue en communication externe et interne, communication de crise, relations publiques, nouvelles technologies… au travers d'exposés d'experts en ces matières, et d'élargir le réseau de contacts de l'Agence ;
- En 2017, Philippe Mattart, Luc Roisin et Françoise Dargent ont été nommés Ambassadeurs pour les attractions touristiques de Bruxelles et de Wallonie dans le cadre de la bonne collaboration pour la thématique annuelle « Wallonie gourmande ».



06

Données Financières

1 | EXÉCUTION DU BUDGET

Vous trouverez ci-dessous des **données relatives à l'exécution du budget 2017**. Les chiffres de 2016 et 2015 sont donnés à titre de comparaison.

RECETTES

Données sur base des droits constatés = factures émises vers tiers, créances constatées par un document probant.

Droits constatés	2017	%	2016	%	2015	%
Dotation	5.274.000,00	72,50%	5.251.000,00	72,48%	4.783.500,00	68,48%
Intervention de l'Europe	12.000,00	0,16%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Vente matériel durable	0,00	0,00%	0,00	0,00%	1.838,50	0,03%
Cotisations Fonds promotion	1.540.568,46	21,18%	1.514.405,00	20,90%	1.772.725,33	25,38%
Autres recettes	448.103,00	6,16%	479.150,85	6,61%	427.302,30	6,12%
	7.274.671,46		**7.244.555,85**		**6.985.366,13**	

Cotisations au Fonds de promotion = montant des factures émises de cotisations sur base des arrêtés du gouvernement wallon du 14/12/1995, diminué du montant des notes de crédit (annulation des factures pour cause de cessation d'activité, d'activité néant, ainsi que montant des recettes exceptionnelles sur dossiers en contentieux (intérêts et récupération frais et autres via avocat). Pour rappel, les cotisations obligatoires dans le secteur du Lait sont temporairement suspendues.

Autres recettes = vente de matériel de promotion (La bande des fé LAIT, miel, …) ; montant des interventions des producteurs pour présence aux foires organisées par APAQ-W, partie échange dans certaines campagnes de communication ; refacturation loyer, remboursement traitement personnel détaché, participation du FOREM dans le cadre points APE accordés à l'agence (ex agents OPW), etc.

Vente matériel durable : revente biens inscrits à l'inventaire.

Intervention Europe : part de l'Europe dans les campagnes de promotion, 2017 : avance dans le cadre du programme FEAMP.

Dotation Région Wallonne : données 2015 = avance s/dotation 2015 (solde dotation 2014, droit constaté enregistré en 2014) ; données 2016 & 2017 = solde dotation N-1 et avance s/dotation N.

DÉPENSES

Données sur base du montant réalisé = factures et/ou déclarations de créance reçues et imputées en 2017 relatives aux bons de commande et engagements effectués.

Irrécouvrables = prise en charge du montant des cotisations obligatoires annulées définitivement pour cause d'irrécouvrabilité (faillite, prescription, …).

Rémunérations et frais liés au personnel = salaires, charges sociales, service social, frais de représentation et frais de déplacement.

Dépenses de fonctionnement = loyer des locaux, fournitures de bureau, frais postaux, frais de téléphone, frais liés à l'informatique, frais liés au parc automobile, frais juridiques.

Dépenses de promotion : campagne de promotion menée par l'Agence et subsides octroyés aux tiers en vue de la promotion de l'agriculture wallonne.

Acquisition de biens patrimoniaux : achats de biens durables : véhicule de service, mobilier, matériel informatique.

Réalisé	Réalisé 2017	%	Réalisé 2016	%	Réalisé 2015	%
Irrécouvrables (nouveau 2016)	56.909,14	0,63%	162.845,63	1,89%	0,00	0,00%
Rémunérations, frais liés au personnel	2.598.131,39	28,76%	2.512.162,11	29,14%	2.604.841,88	29,43%
Dépenses de fonctionnement	818.442,87	9,06%	787.777,17	9,14%	764.897,60	8,64%
Dépenses de promotion	5.511.661,96	61,00%	5.079.122,17	58,92%	5.434.533,52	61,41%
Acquisition de biens patrimoniaux	49.626,49	0,55%	77.899,76	0,90%	45.843,79	0,52%
TOTAL DÉPENSES	**9.034.771,85**		**8.619.806,84**		**8.850.116,79**	

RÉSULTAT 2017

L'exercice se termine avec un résultat budgétaire déficitaire. Un prélèvement dans les réserves était prévu dès l'élaboration du budget. Suite à la crise traversée par le secteur laitier, sur proposition du Ministre de tutelle, le Gouvernement wallon a adopté le 1er décembre 2016 un arrêté modifiant l'arrêté du Gouvernement wallon du 14 décembre 1995 fixant les cotisations obligatoires destinées au Fonds de promotion « Lait » permettant la suspension de ces cotisations obligatoires pour la totalité de l'année 2017 (suspension à partir du 1er août 2015).

Au niveau des dépenses, l'APAQ-W s'est efforcée de maximiser le taux de consommation des crédits initialement prévus notamment via des réallocation des crédits approuvées par le Cabinet du Ministre de tutelle et le Ministre du budget.

2 | BILAN & COMPTE DE RÉSULTAT

ACTIF	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015
Immobilisations nettes	97.739,97	93.414,93	63.978,92
Créances	799.846,54	776.265,00	640.936,97
Trésorerie	7.046.026,00	8.245.474,87	9.289.772,15
Cpte régularisation			
TOTAL	**7.943.612,51**	**9.115.154,80**	**9.994.688,04**

PASSIF	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015
Immobilisations nettes	7.663.312,94	8.933.651,27	9.842.782,60
Créances	-1.734.540,53	-1.270.338,33	-909.131,33
Trésorerie	2.014.840,10	1.451.841,86	1.061.036,77
Cpte régularisation			
TOTAL	**7.943.612,51**	**9.115.154,80**	**9.994.688,04**

COMPTE RÉSULTAT	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015
PRODUITS D'EXPLOITATION			
Vente matériel promotion	6.969,08	9.824,80	11.590,36
Cotisations	1.627.450,94	1.604.386,33	2.847.855,01
Notes crédit (s/vente matériel et cotisations)	-117.445,24	-95.645,70	-1.087.213,16
Subside d'exploitation (dotation + contribution CE)	5.286.000,00	5.251.000,00	4.783.500,00
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèques repas, ..)	464.993,16	470.445,80	326.528,25
Total Produits	**7.267.967,94**	**7.240.011,23**	**6.882.260,46**
CHARGES D'EXPLOITATION			
Services et fournitures	6.355.507,16	5.982.455,84	6.142.777,80
Rémunérations et charges sociales	2.540.259,44	2.447.996,21	2.545.725,25
Amortissement	45.301,45	48.415,35	61.422,14
Réductions valeurs actées	-29.899,18	-165.513,15	-891.108,60
Autres charges d'exploitation	41.113,88	38.596,55	35.525,06
Total Charges	**8.952.282,75**	**8.351.950,80**	**7.894.341,65**
RÉSULTAT EXPLOITATION	**-1.684.314,81**	**-1.111.939,57**	**-1.012.081,19**
Produits financiers		0,00	0,00
Charges financières	20,10	97,75	155,81
RÉSULTAT COURANT	**-1.684.334,91**	**-1.112.037,32**	**-1.012.237,00**
Produits exceptionnels	6.703,52	4.544,62	103.105,67
Charges exceptionnelles	56.909,14	162.845,63	0,00
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	**-1.734.540,53**	**-1.270.338,33**	**-909.131,33**

3 FONDS DE PROMOTION

BASE DE FACTURATION

Les cotisations obligatoires au Fonds de Promotion sont fixées dans six arrêtés du gouvernement wallon du 14/12/1995 (Moniteur Belge du 18/04/1996) modifiés en dernière instance le 17/01/2002 (Moniteur Belge du 12/02/2002).

Certains secteurs, notamment dans l'agro-alimentaire les secteurs brassicole et viticole ont opté pour un système de rétribution forfaire annuelle.

Ci-dessous les différents secteurs prévus dans les arrêtés et les activités soumises à cotisation/rétribution :

- *Grandes cultures* : producteur/négociant en plants de pommes de terre, pommes de terre de consommation et semences certifiées ;

- *Horticulture* : horticulture non comestible (fleuriste, grossiste en fleurs et plantes, pépiniériste, entrepreneur en parcs et jardins, jardinerie, …) et horticulture comestible (producteur de fruits, légumes, raisins en serre, champignons, …) ;
- *Elevage et viande* : veaux, bovins, chevalins, porcins abattus ;
- *Lait* : litre de lait, cotisations suspendues depuis le 1er août 2015 ;
- *Petit élevage et divers* : ovins, caprins abattus ; pisciculture, entreprise de transformation de poissons, point de vente poissons : volaille abattue, grossiste et centre d'emballage en œufs, entreprise de produits d'œufs, entreprise de multiplication, détenteur de volaille, atelier de transformation et grossiste en viande de volaille, fabricant et point de vente en aliments composés ; lapins abattus ; apiculteur via les fédérations apicoles ;
- *Agro-alimentaire* : boulangerie, brasserie, vignoble.

NOMBRE D'ENVOIS EN 2017

Chaque secteur a un système de facturation particulier. Pour certains secteurs, les arrêtés prévoient la récolte des données nécessaires à la facturation via l'envoi de déclarations aux intéressés ; pour d'autres secteurs, les données peuvent être obtenues directement auprès de différents organismes (TVA, ONSS, AFSCA, …).

En fonction des secteurs, les factures de cotisations sont, soit adressées directement aux producteurs, soit facturées à des intermédiaires qui se chargent de prélever les cotisations auprès des intéressés (abattoirs, laiteries, apiculteurs, ...).

Des rappels de paiements et mises en demeure à payer sont régulièrement envoyés pour récupérer les montants impayés.

Enfin, après les procédures de règlement à l'amiable, en cas de non-paiement, les dossiers sont remis à l'avocat pour une procédure de recouvrement judiciaire de la créance.

Secteur	Questionnaires Déclarations	Factures	Rappel de Paiement et Mise en demeure	Dossiers remis à l'avocat
1- Grandes Cultures	4.850	2.065	590	0
2- Horticulture	720	2.971	893	8
3- Elevage et viande	128	114	7	0
4- Lait	300	0	0	0
5- Petit élevage et divers	454	552	68	2
7- Agro-alimentaire	0	1.611	692	25
TOTAL 2017	**6.452**	**7.313**	**2.250**	**35**

FACTURATION NETTE PAR SECTEUR

Montant facturé durant l'année en cours diminué du montant des notes de crédit enregistrées durant l'exercice et des montants inscrits en irrécouvrable.

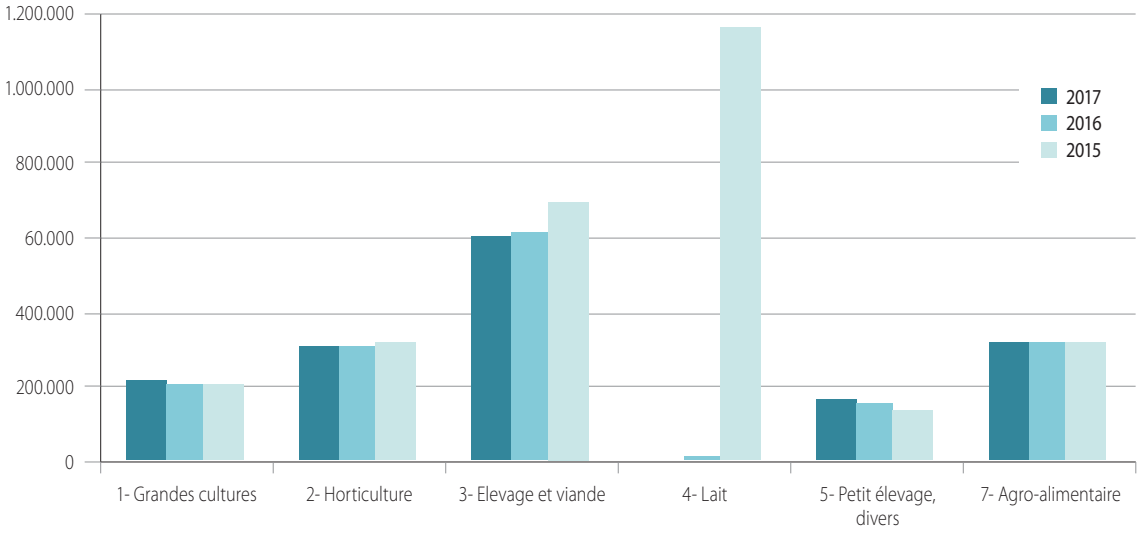
Secteur	2017	2016	2015	
1- Grandes cultures	216.439,12	200.730,65	208.259,30	
2- Horticulture	292.037,61	285.111,14	290.928,48	
3- Elevage et viande	588.388,25	601.043,50	-230.614,57	(*)
4- Lait	0,00	22,80	1.158.365,87	(**)
5- Petit élevage, divers	57.846,31	-26.947,78	52.753,86	(***)
7- Agro-alimentaire	297.811,27	285.934,69	280.948,91	
TOTAL	**1.452.522,56**	**1.345.895,00**	**1.760.641,85**	

(*) En 2015 : cotisations facturées Elevage et viande = 693.368,00 EUR, montant annulé = 923.982,57 EUR (irrécouvrable)

(**) Suspension des cotisations dans le secteur lait depuis le 1er août 2015

(***) En 2016 : annulation exceptionnelle d'irrécouvrable pour un montant de 138.832,55 EUR

ÉVOLUTION MONTANT FACTURÉ 2015-2017 PAR SECTEUR



07

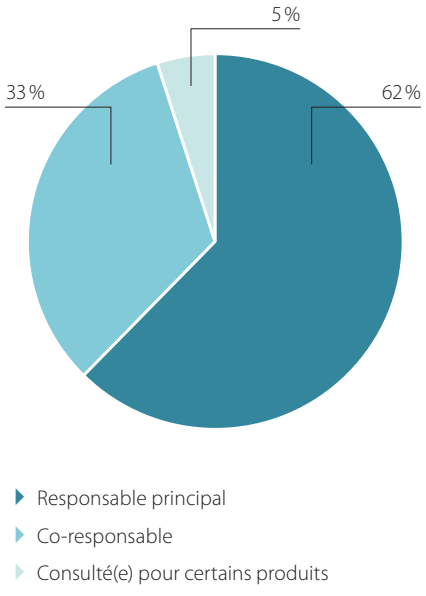
Annexe

1 | ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES PRODUITS LOCAUX

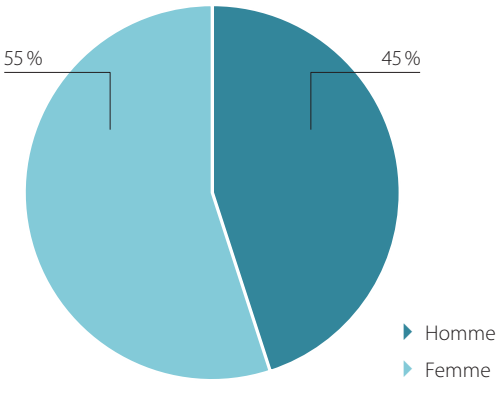
L'étude a été menée auprès des personnes impliquées dans le choix des produits alimentaires achetés dans le ménage selon cette méthodologie :

- 1 questionnaire online auto-administré ;
- Taille de l'échantillon : 1.002 répondants ;
- Timing : du 6 au 14 mars 2017 (la durée de complétion du questionnaire durant 23 minutes) ;
- Univers : total Belgique – tranche 18 ans et + – impliqués dans le choix des produits alimentaires du ménage ;
- Marge d'erreur maximale : 3,1 % ;
- Taux de confiance : 95 % ;
- Redressement de l'échantillon sur les critères suivants : sexe ; langue ; âge.

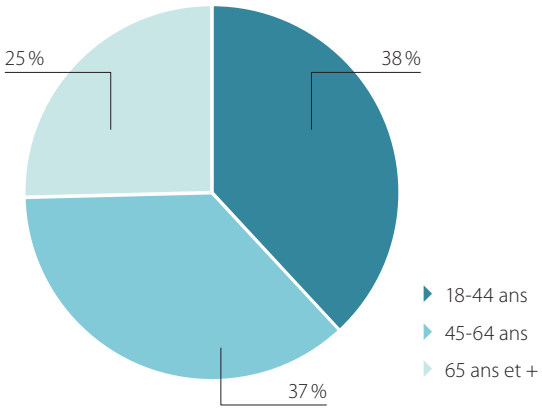
DEGRÉ D'IMPLICATION DANS LE CHOIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES



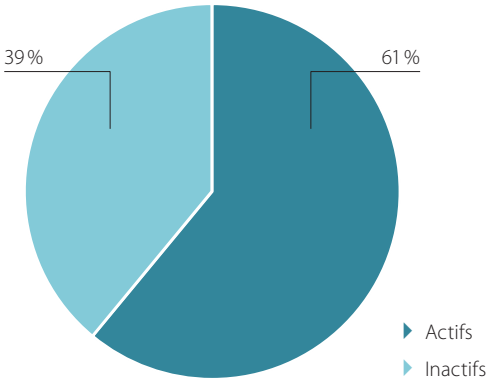
SEXE



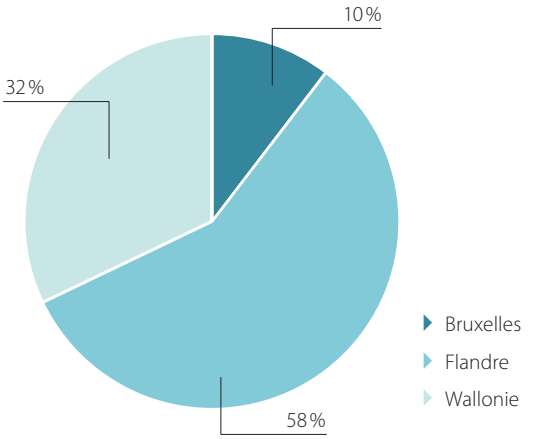
ÂGE



ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE



HABITAT



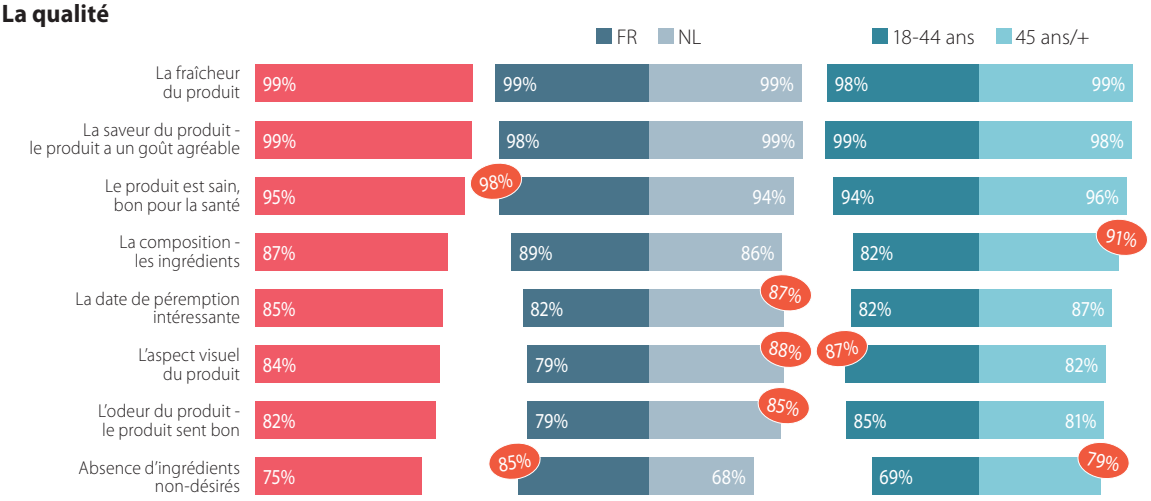
Ci-après, vous trouverez une présentation des différents axes sur lesquels il nous a semblé opportun de communiquer.

- Résultats de l'étude en 3 volets : Critères des choix ; Produits wallons et labels
- Résultat de l'action « 40 jours sans viande »
- Typologie de la consommation

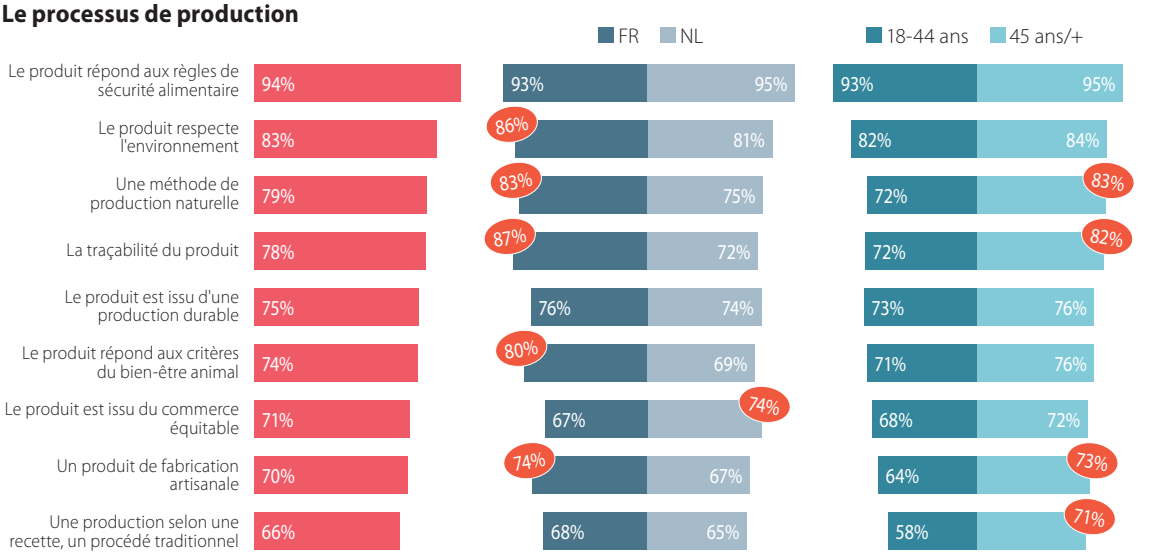
1.1 | RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

A) CRITÈRES DES CHOIX

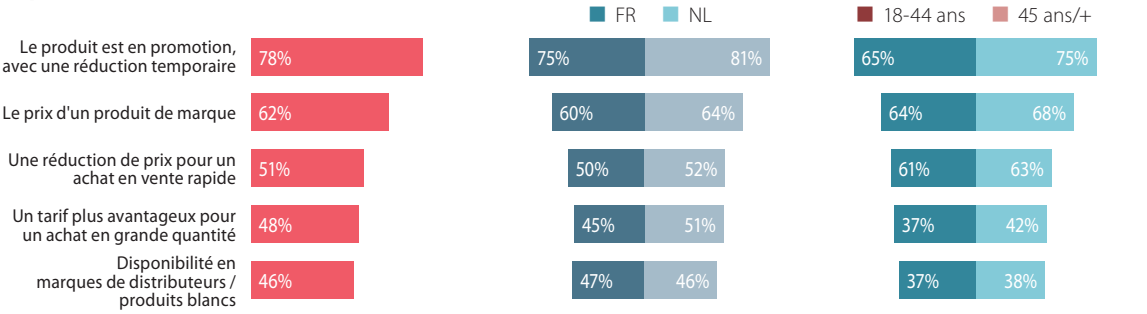
La qualité



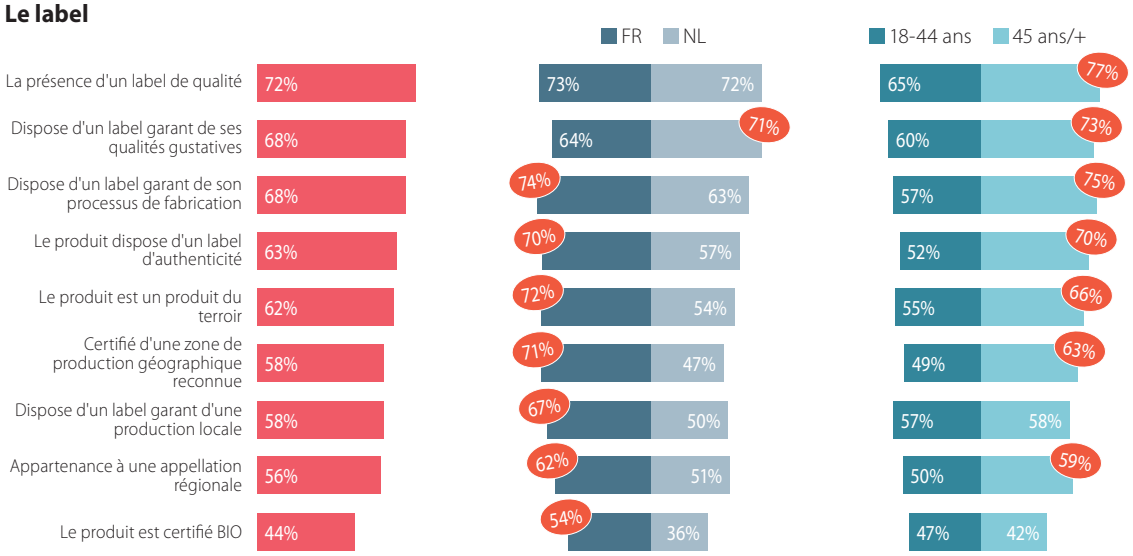
Le processus de production



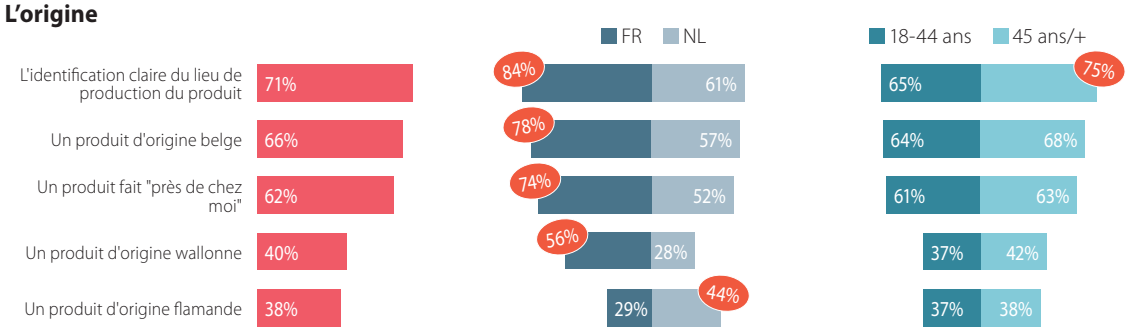
Le prix



Le label



L'origine



Il est intéressant de constater que :

- 75 % des sondés font attention au fait que le **produit soit issu d'une production durable** ;
- 72 % jugent la présence d'un **label de qualité** comme critères de choix déterminant. Et 62 % le fait que le produit soit un **produit du terroir** ;
- Quant à **l'origine**, 71 % font attention à une identification claire du produit. 62 % des sondés trouvent important que le produit soit fait « près de chez moi ».

B) PRODUITS WALLONS

L'image

À la question *« qu'évoquent pour vous les produits wallons »*, voici un reflet de l'image véhiculée :

Total

Néerlandophones

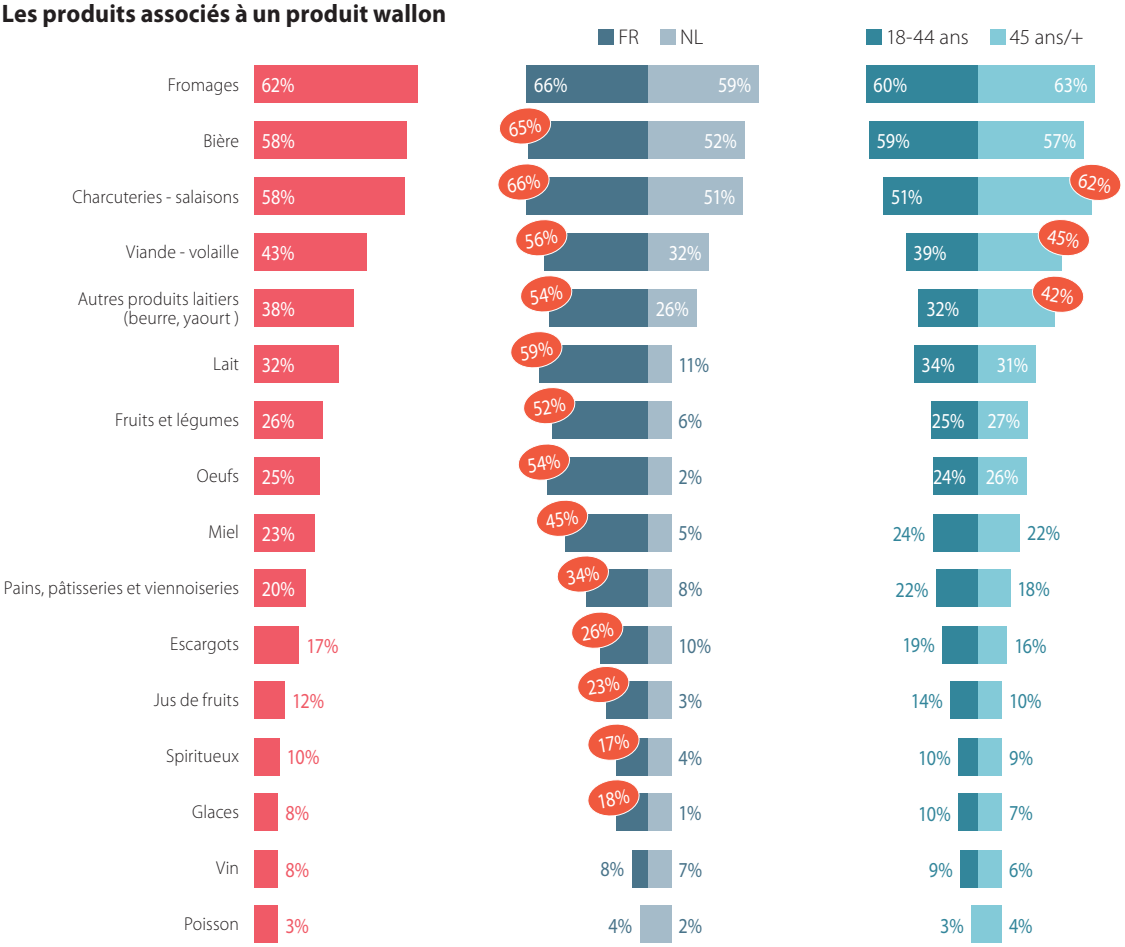
Francophones

Nous constatons que les termes les plus fréquemment cités à l'évocation de la dénomination « produits wallons » sont des mots tels que : « Origine » ; « Proximité » ; « Fromages » ; « Charcuterie » ; « Bières », etc.

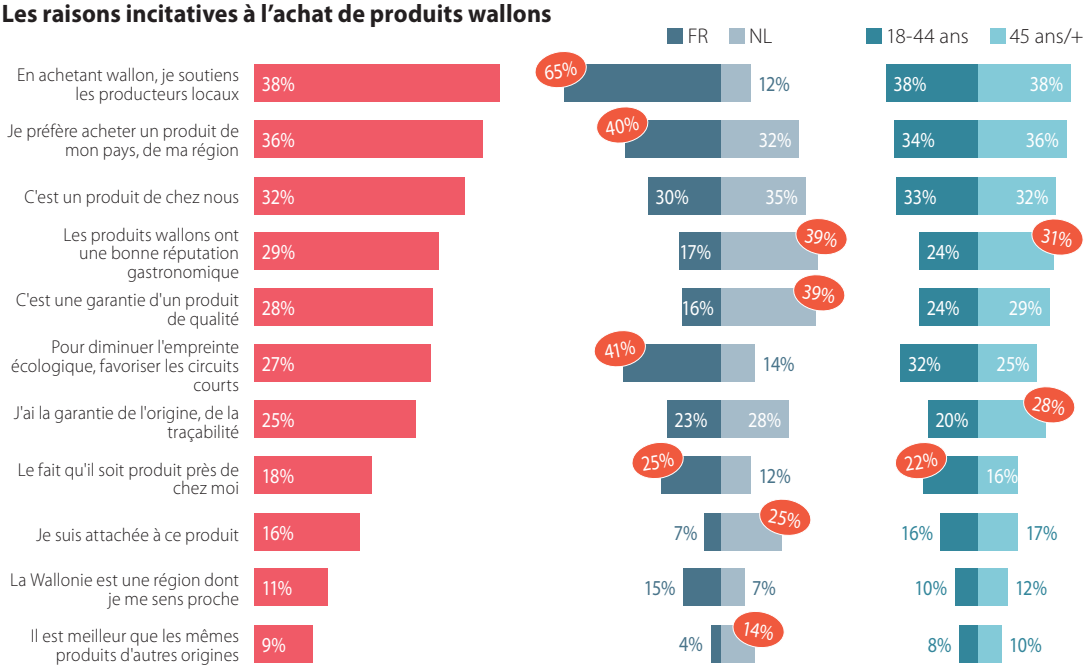
L'étude montre clairement une différence significative de perception entre francophones et néerlandophones. En effet, wallons et bruxellois feraient davantage référence à des notions comme « Origine » ; « Qualité » ; « Proximité » ; « Terroir » ; « Local ». Au nord du pays, le terme « produits wallons » est plutôt associé à des produits, comme « Fromages » ; « Gibiers » ; « Bières » ; Charcuterie » ; « Beurre » ; « jambon ».

En claire, les wallons pensent directement à l'origine et au terroir, alors que les flamands font le lien avec des catégories de produits mais sans faire référence à leur lieu de production.

Les produits associés à un produit wallon



Les raisons incitatives à l'achat de produits wallons



Par cette analyse, nous constatons que 38 % des sondés, en achetant wallon, pensent bien soutenir les **producteurs locaux**, avec une différence entre le nord et le sud du pays de cet ordre : 65 % pour les Francophones contre 12 % pour les Néerlandophones.

Aussi, pour 28 % des sondés, acheter wallon est une garantie d'un **produit de qualité**.

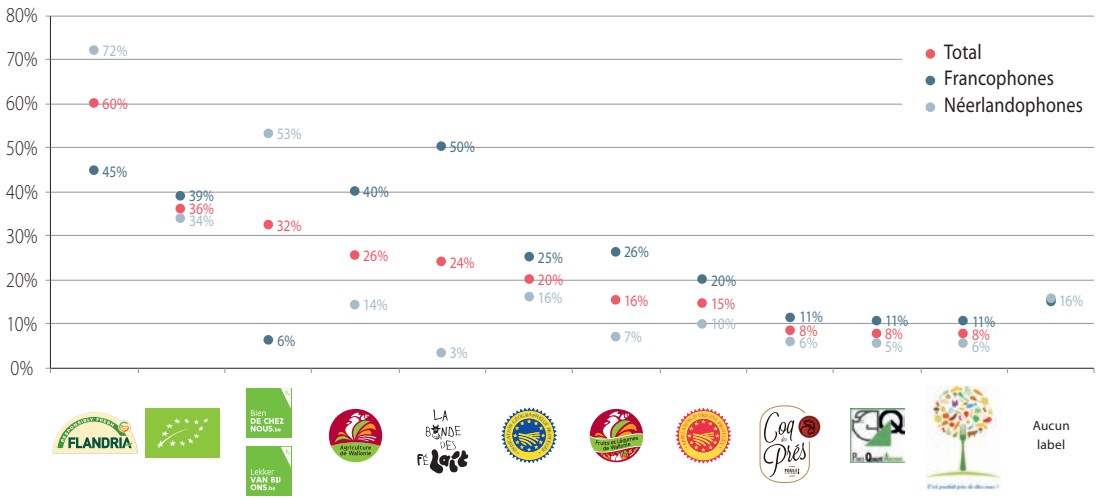
Enfin, 27 % des sondés achètent wallon afin de favoriser les circuits courts. En achetant un produit wallon, le consommateur recherche avant tout à favoriser les circuits courts (acheter local). Ceci est particulièrement le fait des francophones qui privilégient l'aspect de proximité.

C) LES LABELS

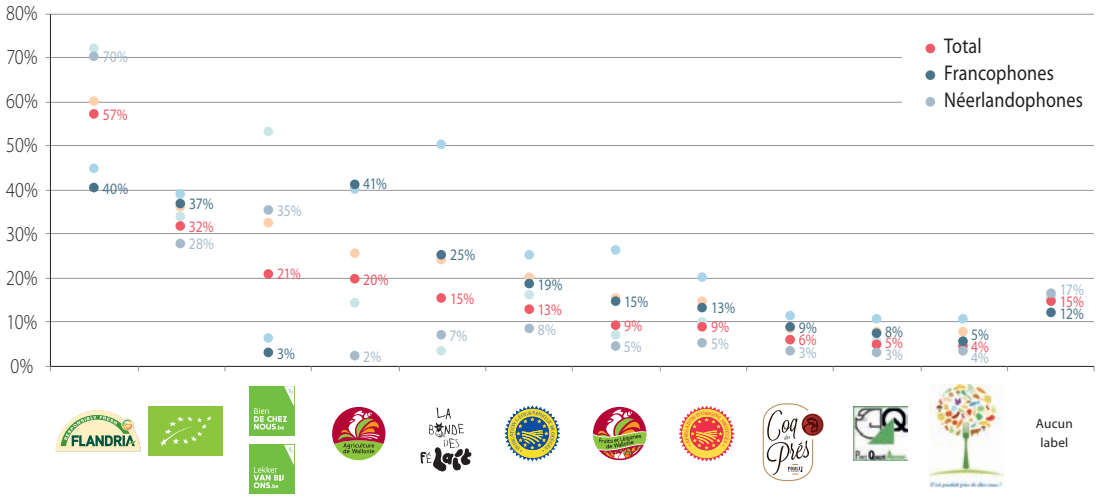
Labels actuels

Voici quelques graphes présentant la perception des labels « connus » et « déjà consommés » selon les critères suivants : francophones/néerlandophones – femmes/hommes.

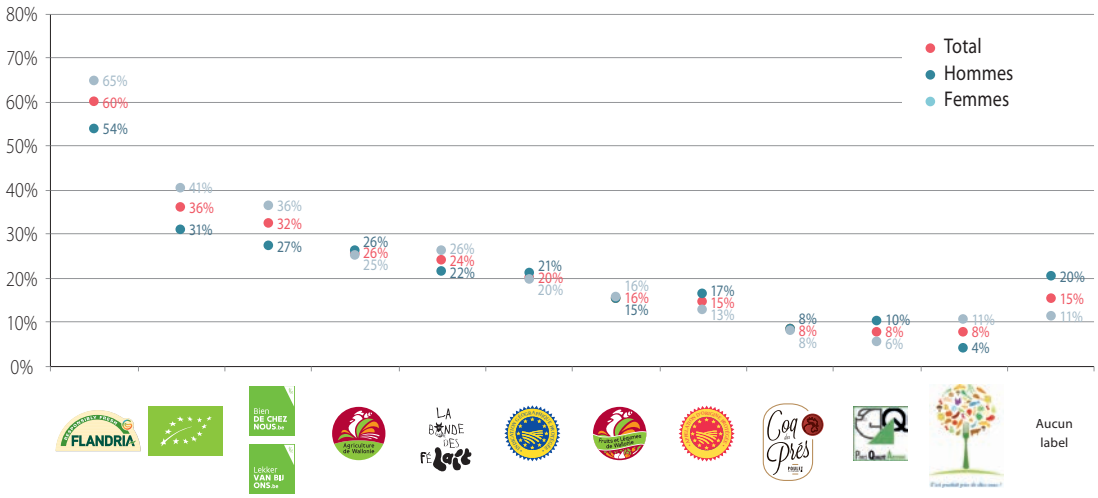
Labels connus



Labels déjà consommés



Labels connus



Labels déjà consommés

L'étude démontre que le label le plus connu est le label « Flandria » (60 %) avec un score logiquement plus élevé en Flandre (53 %) qu'en Wallonie (6 %).

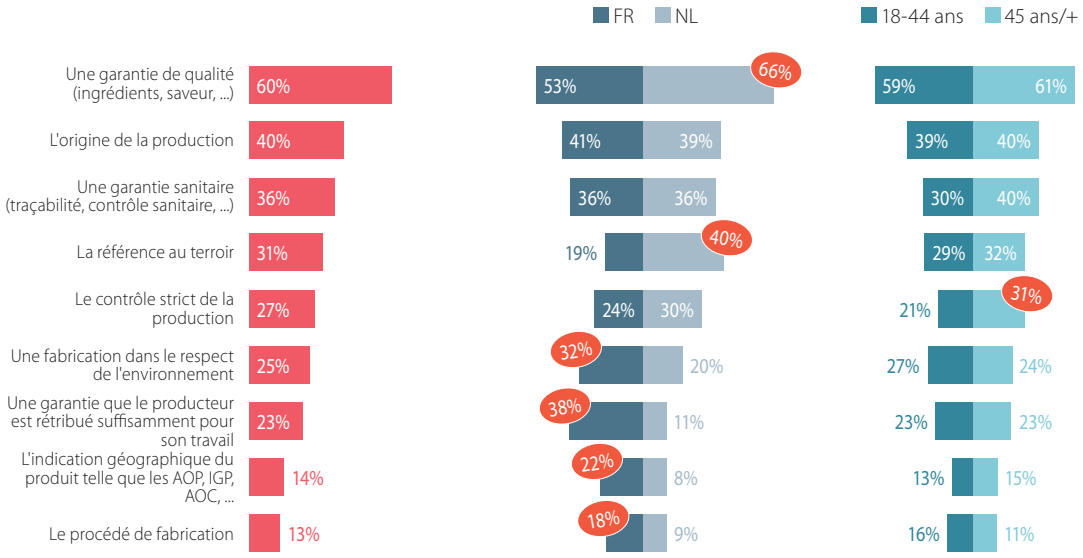
Tous les autres labels étudiés sont plus connus en Wallonie qu'en Flandre.

Ce qui est le cas notamment pour les labels suivants :

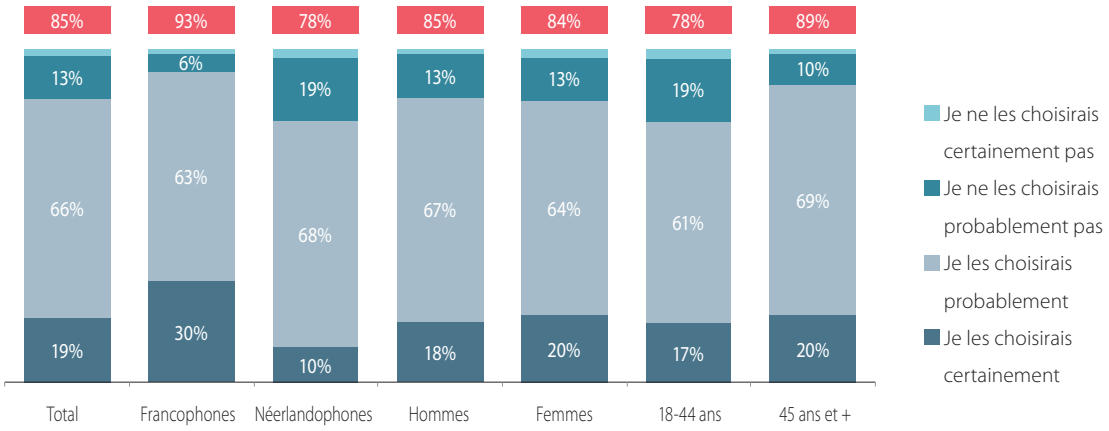
- « La bande des Félait » (50 % vs 3 %) ;
- « Agriculture de Wallonie » (40 % vs 14 %) ;
- « Fruits et légumes de Wallonie » (26 % vs 7 %).

Il s'agit donc de labels pour lesquels il y aurait davantage de communication.

Futur label



Choisirait les produits avec ce label



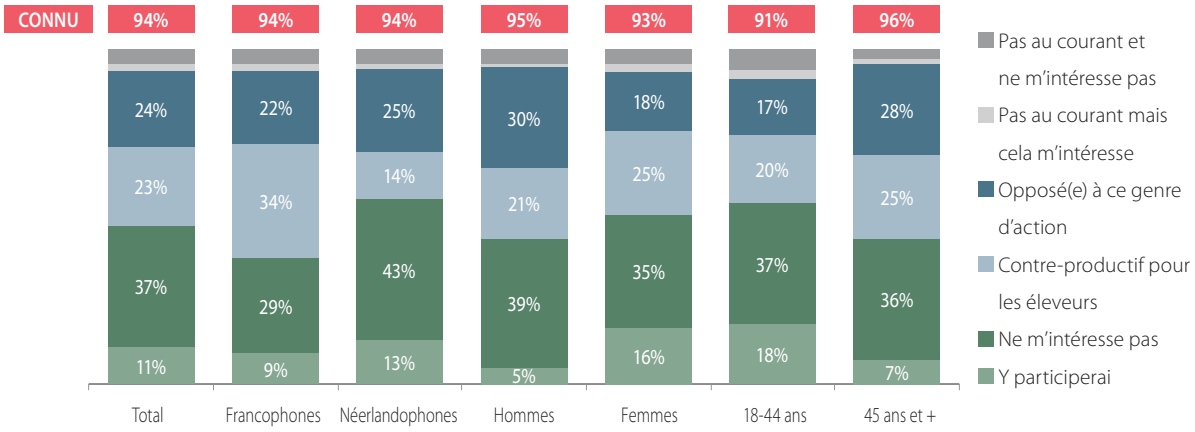
En analysant cela, il s'avère que le futur label des produits wallons devrait d'abord et avant tout garantir la **qualité des produits** (pour 60 % des répondants).

C'est le cas pour 53 % des wallons, qui de plus souhaitent une **garantie de l'origine de production** (41 %) et souhaiteraient également, pour 38 %, une **garantie d'un prix juste aux producteurs**.

Notons que pour 14 % des sondés (22 % en Wallonie vs 8 % en Flandre) **l'indication géographique ou le procédé de fabrication (tels les AOP, IGP)** sont des critères de choix des produits wallons.

Enfin, il est aussi très appréciable de voir que la garantie de qualité comme futur label est citée à 59 % par les jeunes de 18 à 44 ans. Cette vérité conforte encore l'APAQ-W dans la poursuite de ses actions et dans la force de ses valeurs.

1.2 | RÉSULTATS DE L'ACTION « 40 JOURS SANS VIANDE »



Certes, il est regrettable que de telle campagne sème la confusion et le trouble dans l'esprit des consommateurs.

Le rôle de l'APA-W est aussi d'être vigilant par rapport à ce type d'action. Et l'étude menée à ce sujet nous permet de relativiser l'impact de cette campagne sans viande.

Globalement, tout le monde (94 %) a entendu parler de cette campagne (en Flandre ou en Wallonie ; chez les hommes et les femmes ; auprès des différentes tranches d'âges)

Quant à l'accueil qui lui a été réservé, les intentions sont très diverses :

- 11 % y participeront (potentiel de 13 % de participation) ;
- 37 % ne sont pas intéressés (29 % en Wallonie) ;
- 23 % trouvent cela contre-productif pour les éleveurs (14 % en Flandre) ;
- 24 % sont opposés à ce genre d'action.

1.3 | TYPOLOGIE DE LA CONSOMMATION

A) LES « LOCAUX – SOMMATEURS »

Profil

- 41,8 % de la population
- Majoritairement francophones
- Issus de l'enseignement supérieur
- Vivant en Wallonie

Achats alimentaires

- Ils privilégient les commerces de proximité, les marchés
- Ils fréquentent moins les hypermarchés

Les Produits wallons leur évoquent : Qualité – Culture – Terroir – Proximité

Les critères d'influence du choix sont :

1/ la qualité

2/ le prix

3/ l'origine

Les critères de choix des produits

- La qualité (composition du produit ; absence d'ingrédients non-désirés ; bon pour la santé)
- L'origine (l'identification du lieu de production ; origine belge, flamande, wallonne ; produit fait « près de chez moi »)
- La production (traçabilité ; respect des règles de sécurité, de l'environnement ; production durable et naturelle)
- Le label (origine d'appellation régionale ; authenticité ; production locale)

B) LES « INDIFFÉRENTS »

Profil

- 31,8 % de la population
- Majoritairement néerlandophones
- Plus masculin
- Issus de l'enseignement primaire ou secondaire

Achats alimentaires

- Ils privilégient les hypermarchés et hard-discounts

Les Produits wallons ne leur évoquent rien en particulier

Les critères d'influence du choix sont :

1/ la qualité

2/ le prix

3/ …

Les critères de choix des produits

- Le prix (promotion ; réduction)
- La qualité (aspect visuel)
- L'origine (aucune importance - rejet)
- La production (indifférent)
- Le label (indifférent)

C) LES « CONSOMMATEURS RESPONSABLES »

Profil

- 20,9 % de la population
- Majoritairement francophone
- Plus féminin
- 45 ans et plus
- Vivant en Wallonie et Bruxelles

Achats alimentaires

- Ils privilégient les magasins bios, à la ferme, et producteurs locaux

Les Produits wallons leur évoquent : Qualité – Naturel – Sain – Proximité – Artisanal

Les critères d'influence du choix sont :

1/ la qualité

2/ l'origine - production

3/ le prix

Les critères de choix des produits

- Le prix (importance relative)
- La qualité (importance de tous les critères de qualité)
- L'origine (importance de tous les critères d'origine)
- La production (importance de tous les critères de production)
- Le label (labels de qualité, d'authenticité, de production et d'origine sont importants)

D) LES « FONCTIONNALISTES »

Profil

- 5,6 % de la population
- Majoritairement néerlandophone
- Plus masculin
- 18-44 ans
- Enseignement primaire ou secondaire
- Vivant en Flandre

Achats alimentaires

- Ils privilégient les hypermarchés et hard-discounts

Les Produits wallons leur évoquent : convivialité et délice

Les critères d'influence du choix sont :

1/ le prix

2/ la qualité

3/ …

Les critères de choix des produits

- Aucun critère n'est prépondérant dans leur choix. Ce public ne choisit pas réellement… *« Il faut se nourrir et voilà. »*

2 | STATISTIQUES SITE INTERNET

2.1 | DONNÉES SITE APAQ-W 2017

Sessions	144.923
Visiteurs uniques	111.614
Pages vues	397.188
Moyenne par session	2,74
Temps moyen	02:12

Accès

Accès direct	17.1 %
Moteur de recherche	69.4 %
Référents	8.5 %
Réseaux sociaux	5.0 %

Pages les plus vues

Home Page	47.591
Peda/Les types de lait	10.052
Concours Quinzaine du œuf	9.610
Producteurs-locaux	9.224
Pédagogique/Dossiers	7.242
C'est produit près de chez vous	5.468
Pédagogique/Fermes pédagogiques	5.349
Les bonnes adresses	5.242
Nutrition/Pyramide alimentaire	4.888
Concours Fleurs Bouquets	4.640

Support

PC	59.9 %
Mobile	30.8 %
Tablette	9.3 %

2.2 | QUELQUES CHIFFRES POUR 2017

Abonnement TerreFerme	999	(versions électronique et papier)
Jeu Concours Bouquets Fleurs 2017	1.628	
Jeu Concours Fromages 2017	3.865	(1813 en 2016)
Jeu Concours Quinzaine du bœuf	2.311	
Contactez-nous APAQ-W	515	
Contactez-nous BIO	47	
Contactez-nous Fromages	36	
Contactez-nous JFO	48	
Contactez-nous Semaine Bio	23	
Demande Bon 100€ Fruits Bouge ta pomme	178	(on n'a pas atteint le max de 200)
Demande brochure 'La fête commence en cuisine'	50	(version papier seulement)
Demande catalogue Fermes Pédagogiques	40	(version papier seulement)
Demande Dossiers Pédagogiques	617	(envoi de max 5 dossiers papier)
Demande catalogue JFO	703	
Demande programme Semaine Bio	125	
Demande Sets de table	26	(depuis octobre2017)
Inscription Camp Scout 2017	676	
Inscription concours fromages de Wallonie Harzé	74	(fromages, pas fromageries)
Inscription Fromageries	22	
Inscription Fromages	39	
Inscription Semaine Bio 17	104	(acteurs, pas activités -> +/- 180)
Participation Action Crêpes	332	
Projet d'équilibre alimentaire (pt dej)	211	

Éditeur responsable
Philippe Mattart • Directeur Général

APAQ-W
Avenue Comte de Smet de Nayer, 14
5000 Namur

© Photographies
• Amk1 (Fotolia) • Blue Moon (Fotolia)
• Bluesman (Fotolia) • G. Dassy • Gudella Photo (Fotolia)
• J. Leonard (Fotolia) • G. Lougassi (Fotolia)
• Matka Wariatka (Fotolia) • A. Meaux • P. Maquet (Fpw)
• Oeno Belgium • Jppa

Conception
APAQ-W

Mise en page
ChrisCommunications

Wallonie agriculture Apaq-W

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14
5000 Namur

T. 081 33 17 00 - F. 081 30 54 37
info@apaqw.be

@APAQ_W YouTube APAQ-W

www.facebook.com/AgricultureWallonie/apaqw.be

www.apaqw.be

Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité