



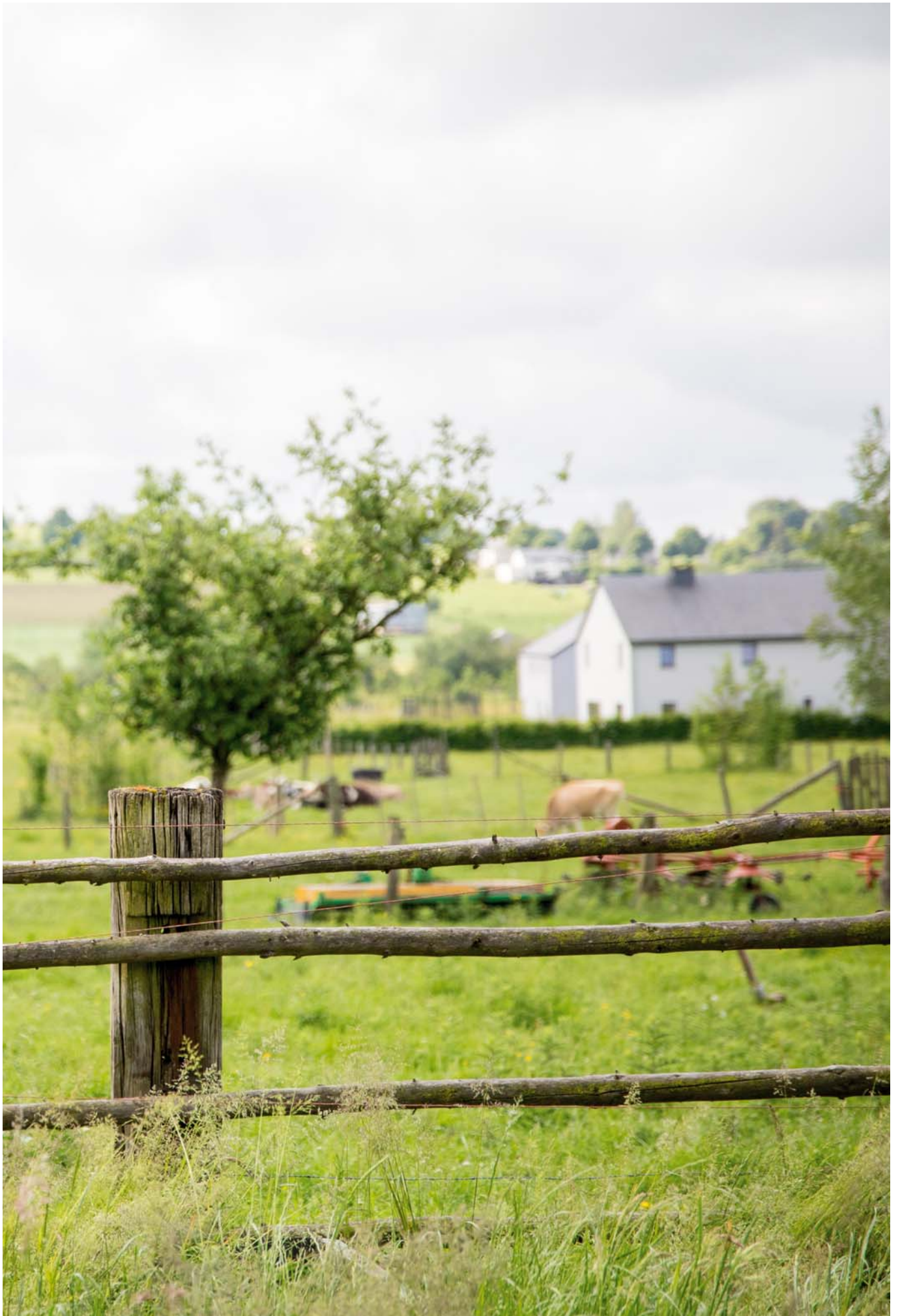
RAPPORT D'ACTIVITÉS 2018

RAPPORT D'ACTIVITÉS
2018

Table des matières

Préambule	7	01 Promotion horizontale	
Les missions de l'Agence	9	et valorisation de l'image de l'agriculture	
Le Plan opérationnel	11	et de l'horticulture wallonnes	
2018... Faits marquants	12	1 Action image / Promotion horizontale	18
		1.1 Les journées fermes ouvertes (JFO)	18
		1.2 La ville s'éveille au chant du coq	18
		1.3 Les « Ambassadeurs » de l'Apaq-W	19
		1.4 Les émissions TV	20
		1.5 Étude de marché: Quelle est l'image de notre agriculture en 2018	21
		2 Action pédagogiques et nutritionnelles	22
		2.1 Actions nutritionnelles	22
		2.2 Aides pour l'organisation de petits déjeuners & collations santé par les écoles	22
		2.3 Fermes pédagogiques	22
		2.4 Programme européen « Lait, fruits et légumes à l'école »	23
		2.5 Tous locavores	24
		2.6 Salon de l'éducation	24
		2.7 Actions pédagogiques à l'occasion de la Quinzaine du boeuf	24
		2.8 La viande, des prairies à l'assiette	25
		2.9 Opération « Croque local »	25
		2.10 Opération « Crêpes party »	25
		2.11 Art of game & Fermes en ville	26
		2.12 Promotion de l'agriculture biologique auprès des enfants	26
		3 Foires & manifestations	27
		3.1 Foire agricole de Libramont	27
		3.2 Foire agricole de Battice	28
		3.3 Foire commerciale et agricole d'Eghezée	29
		3.4 Salon Festoyons wallon	29
		3.5 Fêtes de Wallonie à Namur	29
		3.6 Salon 1001 Familles	30
		3.7 Printemps Grandeur Nature	30
		3.8 Beau Vélo de RAVel (BVR)	30
		4 Pôle communication	32
		4.1 Service presse	32
		4.2 Une agence connectée	33

02 Promotion des productions sectorielles		
1 Agriculture Biologique	39	
1.1 Développer une image cohérente du bio	40	
1.2 Promotion du bio auprès des consommateurs	40	
1.3 Promotion de l'agriculture biologique auprès des professionnels	44	
1.4 Étude de marché: Image de l'agriculture bio et des produits bio	44	
2 Lait & produits laitiers	45	
2.1 Lait de consommation	45	
2.2 Fromages	46	
2.3 Étude de marché: Les fromages de chez nous	51	
3 Élevage & viande	52	
3.1 Secteur bovin	52	
3.2 Étude de marché: Le Blanc Bleu Belge a la cote en Wallonie	55	
3.3 Secteur porcin	57	
3.4 Secteur Petit élevage & divers	58	
4 Horticulture	60	
4.1 Horticulture comestible	61	
4.2 Horticulture non comestible	62	
4.3 Étude de marché: Fruits & légumes et horticulture ornementale	64	
03 Données financières		
1 Exécution du budget	83	
Résultat 2018	83	
Recettes	84	
Dépenses	85	
Plan opérationnel 2018	86	
2 Bilan & compte de résultat	87	
3 Fonds de promotion	88	
5 Pomme de terre & grandes cultures	66	
5.1 Pommes de terre de consommation	66	
5.2 Campagne de promotion à l'étranger	67	
5.3 Plants de pommes de terre	67	
6 Agro-alimentaire	68	
6.1 Pain, Boulangerie, Pâtisserie	68	
6.2 Bière, secteur brassicole	69	
6.3 Secteur viticole et spiritueux	71	
7 Soutien au développement des acteurs et des secteurs agricoles et horticoles	72	
7.1 Manifestations BtoB	72	
7.2 Manifestations BtoC	74	
7.3 Autres foires agricoles et événements soutenus par l'Agence	76	
8 Développement de la consommation de proximité	77	
8.1 Approvisionnement des collectivités en circuit court	77	
8.2 Coqs de cristal	78	
8.3 Campagne de fin d'année: #jecuisinelocal aux fêtes de fin d'année	79	
8.4 Soutien à la découverte de produits locaux	80	
9 AOP/IGP/STG et qualité différenciée	81	
9.1 Campagne de promotion AOP et IGP	81	
9.2 Le système régional de qualité différenciée	81	
04 Personnel		
1 Personnel	91	
2 Plan Bien-Être et Plan Égalité/Diversité	92	
3 Formations du personnel	92	
4 Accueil de stagiaires	92	



Préambule

2018 couvre, en quelque sorte, une nouvelle genèse de l'Apaq-W. J'entends l'Apaq-W dans la configuration qui est la sienne à l'heure d'écrire ces lignes : un organisme doté d'un conseil d'administration composé du monde agricole, horticole, agroalimentaire, commercial et également des consommateurs. Nous n'en dirons pas plus sur la nouvelle structure puisque son lancement a accompagné les premières semaines de 2019. Les détails, à ce sujet, aurons davantage de sens dans un prochain éditorial. Revenons-en donc à l'année 2018, année charnière qui a, plus largement, été placée sous le signe du changement : préparation du changement de statut, nous l'avons dit, mais aussi changement profond dans les méthodes de travail et de communication. L'Agence s'est voulue plus réactive et plus offensive que jamais. Parce que les enjeux étaient présents en nombre : tensions au niveau du secteur bovin, exigences toujours plus criantes des consommateurs et notamment prééminence de plus en plus sensible et évidemment légitime des défis climatiques, découragement de nos éleveurs souvent en proie à des amalgames ou encore crise au niveau du secteur porcin. La liste n'est évidemment pas exhaustive.

Les images d'Epinal n'ont, en outre, plus vraiment la cote pour décrire nos campagnes. Et les enjeux de fond se doublent de ceux de la conviction. Alors pour convaincre, c'est à l'intelligence des citoyens qu'il faut s'adresser. Raison pour laquelle l'Apaq-W a investi, d'une manière inédite, dans les médias sociaux et dans sa propre production audiovisuelle, grâce à de nouvelles expertises en interne. La créativité et la réactivité qui ont émané de ces nouvelles orientations ont indiscutablement été payantes, à la lumière de la dynamique inédite qui s'est révélée sur les réseaux sociaux. Nous avons

progressivement été à la rencontre de nouveaux publics, à la faveur de la collaboration avec de jeunes professionnels de ces nouveaux médias. Il est fondamental, en effet, pour un service public tel que le nôtre d'ouvrir les yeux sur le changement des mentalités et des tendances de consommation. Intégrer ces changements ne constitue toutefois pas un acte final. Grâce aux études de marché réalisées, nous avons pu mieux orienter nos campagnes et nos partenariats audiovisuels.

Et puis, être offensif, c'est aussi refuser de se résigner à mobiliser des ressources alternatives. Pour la première fois, un important cofinancement européen, obtenu de manière autonome, a permis à l'Apaq-W de partir à la rencontre de marchés extérieurs pour notre viande bovine. Cette réussite en appellera d'autre et illustre le gain d'expertise de l'Agence dans ce domaine.

Bref, c'est une administration plus moderne, orientée marketing, mais aussi ouvertement sensible aux défis sociétaux, économiques et environnementaux qui a à nouveau œuvré en 2018 au service de nos agriculteurs, de nos horticulteurs et plus largement de tous les producteurs et artisans qui participent avec passion et sincérité aux défis de la consommation locale : défis économiques certes, mais aussi étroitement liés à ceux du développement durable. Voilà qui est dit. Une nouvelle déclinaison stratégique a ainsi émergé au sein de l'Apaq-W, avec ce hashtag « #jécuisinelocal durable et de saison » lancé à la croisée des deux années. La tentation est forte de déjà en parler. Mais ce concept appartient plus formellement à 2019.

Pour le reste, nous ne pouvons que vous encourager à parcourir les pages qui suivent pour découvrir l'évolution constante de notre travail.

Le Directeur Général



Les missions de l'Agence

Le cadre décretaal 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'événements, 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 agrolimentaires ;
- 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'Apaaq-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 COSTAGRI et le Collège des producteurs, 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 : <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 : <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 : <ul style="list-style-type: none"> ■ 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'événements, 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	

2018 ... Faits marquants

AU COURS DE L'ANNÉE

- Réalisation de 5 études de marché sur l'image de l'agriculture wallonne; la viande bovine; le fromage; l'agriculture bio et l'horticulture comestible et ornementale.
- Aides pour l'organisation des petits déjeuners et collations santé par les écoles.
- Création de nouveaux kits de jeux en bois («art of game») élaborés en collaboration avec la FJA.
- Veille médiatique constante et réactions adéquates en rapport aux polémiques sur l'Agriculture (affaire Veviba, discours déséquilibrés contre la viande bovine, réchauffement climatique dû à l'élevage, peste porcine etc.).
- Développement de campagnes de communications digitales (création de vidéos, utilisation de bloggeuses, campagnes réseaux sociaux).
- Campagne de promotion des fromages de chez nous.
- Actions génériques sur le thème «viande de chez nous».
- Campagne de promotion pour le pain et les Maîtres Boulangers-Pâtisseries.
- Campagne de communication et promotion mise en place par l'Apag-W pour les bistrotts de terroir.



FÉVRIER

- Participation au salon Jardin expo.
- Participation au Salon International de l'Agriculture (SIA) à Paris du 24 février au 4 mars, dans le cadre de la thématique « Destination Grand Est ».
- Participation au salon des Mandataires.

MARS

- Entre mars et avril, campagne de promotion du fromage de chèvre.
- Concours Best Local Beers afin de valoriser le savoir-faire des brasseurs locaux.
- Présence de l'Apaq-W au palais Gastronomie d'Horecatel avec, pour la seconde fois, une importante participation du secteur bio.
- Participation au salon professionnel agroalimentaire, Tavola à Courtrai.
- Participation de l'Apaq-W à l'événement Wallonië in Vlaanderen à Anvers.



AVRIL

- 1^{ère} édition du salon Festoyons wallon organisé au sein de l'Abbaye de Stavelot et ayant rassemblé quelques 1.500 visiteurs.

MAI

- Les viandes de chez nous ont été mises à l'honneur avec l'action « La Quinzaine du boeuf », en collaboration avec la Fédération des bouchers-charcutiers et traiteurs de Belgique et la Fédération HoReCa Wallonie. En marge de cet événement, l'inauguration de l'exposition pédagogique Agripédia et la soirée – spectacle Awé Awards.
- 70^{ème} édition de la foire agricole et commerciale d'Eghezée.

JUIN

- 22^{ème} édition des Journées Fermes Ouvertes (JFO) où 64 fermes wallonnes ont ouvert leurs portes à près de 86.000 visiteurs.
- 14^{ème} édition de la Semaine bio avec 138 activités en Wallonie et la participation de 142 acteurs du bio.
- De juin à mi-septembre, les événements « Le Beau Vélo de RAVeL » et « L'échappée belge » ont mis en valeur l'ensemble des secteurs et ont permis au grand public de découvrir la richesse des productions wallonnes.
- Concours des fromages de Wallonie – Harzé 2018.
- De juin à juillet, diffusion d'un post ludique, destiné à promouvoir la viande bovine, lors des matchs des Diables rouges lors de la Coupe du Monde de football.
- 2^{ème} édition du « Week-End Découvertes des Vignobles, Brasseries et Distilleries de Wallonie ».



JUILLET/AOÛT

- La Foire agricole de Libramont s'est déroulée du 27 au 30 juillet. L'événement agricole le plus important auquel participe l'Apaq-W.
- Soutien aux marchés de terroir, tables secrètes et autres événements mettant en avant les produits locaux.

SEPTEMBRE

- Entre septembre et octobre, les villes de Namur et de Verviers se sont éveillées au chant du coq.
- Lancement du projet « Tous locavores ».
- La Foire agricole de Battice a attiré plus de 22.500 visiteurs.
- Les Fêtes de Wallonie avec la présence de l'Apaq-W à Namur du 14 au 16.
- Présence au salon 1001 familles, pour une 4^{ème} participation.
- 1^{er} événement Hortifolies : WE entièrement consacré aux professionnels des secteurs horticoles comestibles et non comestibles.





OCTOBRE

- Salon EDUC, ce salon incontournable de l'éducation s'est tenu à Bruxelles. L'occasion de présenter les nombreux supports didactiques disponibles de l'ApaQ-W.
- Participation de l'ApaQ-W pour la seconde fois à l'action «Croque local». Action de soutien auprès des producteurs horticoles locaux des secteurs comestibles et non comestibles.
- Lancement de la campagne automnale bio.

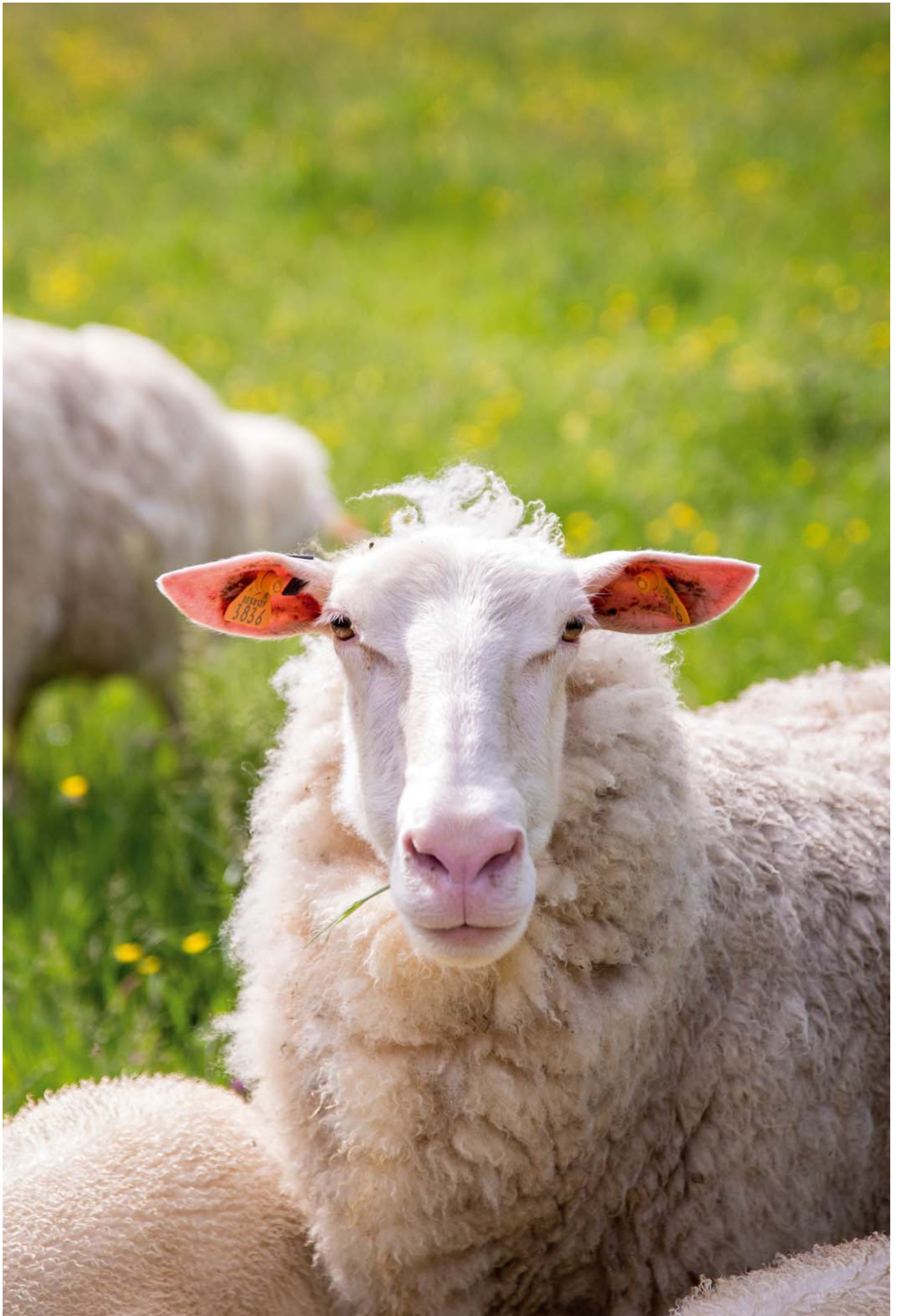
NOVEMBRE

- La viande bovine a de nouveau été mise à l'honneur durant une semaine à travers la promotion d'un plat familial, le «steak, frites, salade».
- Salon Interpom avec un focus sur la nouvelle variété de pomme de terre «Louisa».
- Retour de l'ApaQ-W au salon Horeca Expo à Gand, après quatre années d'absence et 12 participations successives.
- Remise des Coqs de Cristal lors d'une soirée prestigieuse animée par les Ambassadeurs Eric Boschman, Gerald Watelet et Julien Lapraille au Libramont Exhibition and Congress.



DÉCEMBRE

- Lancement de la semaine de la frite.
- Lancement du nouveau Business Club de l'ApaQ-W.
- À l'occasion des fêtes de fin d'année, une centaine de bouquets préparés par les professionnels du secteur horticole ont été offerts.
- Campagne de promotion des produits locaux sur les réseaux sociaux.
- Diffusion de 8 capsules vidéos et concours en vue de la campagne «Poisson du terroir».



01

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

Une série d'opérations horizontales sont organisées par l'Apag-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. Ce travail mené par l'Apag-W consiste à favoriser l'empathie et la confiance du grand public à l'égard des producteurs.

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 fait l'objet du chapitre 1 « actions image ».

Dans le deuxième chapitre, nous présentons 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, eux qui peuvent compter sur les tremplins que représentent les salons et autres événements BtoB inscrits au programme des actions de l'Apag-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 qui seront présentées dans le titre II de ce rapport d'activités.

1 | ACTIONS IMAGE

1.1 | LES JOURNÉES FERMES OUVERTES (JFO)

Pour cette 22^{ème} édition, **64 fermes** de Wallonie ont ouvert leurs portes les 23 et 24 juin pour un week-end entièrement dédié à la Découverte, la Dégustation et 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 des balades en calèches, concours, jeux et autres animations ludiques.

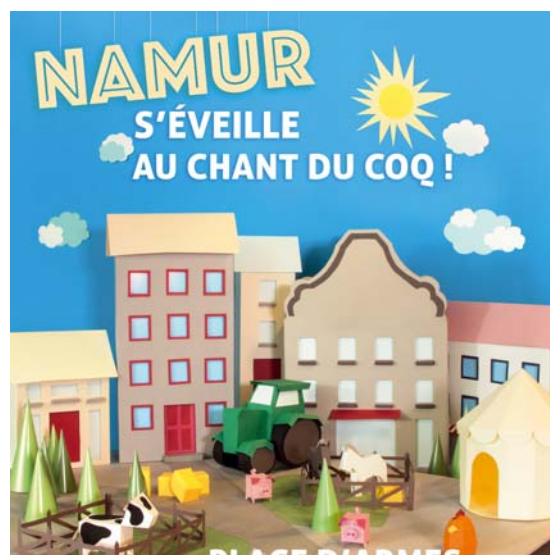
Au final, les JFO 2018 ont permis à **86.000 visiteurs** de découvrir depuis l'intérieur un métier et son quotidien, une passion et son environnement, un savoir-faire et ses productions.

101.000!
Le nombre de visiteurs aux JFO et Fermes en villes 2018

1.2 | LA VILLE S'ÉVEILLE AU CHANT DU COQ

Pour la saison 2018, l'opération « Ferme en ville » s'est installée au cœur des villes de Namur (7 au 9 septembre) et de Verviers (5 et 6 octobre) durant **5 journées** dédiées au jeune public (journées d'accueil scolaire) et aux familles. Faire découvrir l'agriculture et valoriser son image demeure l'objectif principal de cette action.

Au total, ces deux étapes ont permis à près de **15.000 personnes** de rencontrer les animaux de la ferme, de déguster les saveurs d'une vingtaine 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, etc. Le tout grâce aux collaborations développées avec divers partenaires: la Socopro et l'Union des Agricultrices wallonnes. Le programme des fermes en ville est aussi élaboré en collaboration avec les partenaires de la Fédération des Jeunes Agriculteurs et d'Accueil Champêtre en Wallonie.



1.3 LES « AMBASSADEURS » DE L'APAQ-W

En 2018, nos quatre Ambassadeurs ont à nouveau mis leur notoriété et leurs talents au service de la promotion des produits wallons.

Gerald Watelet a commencé l'année en animant la soirée ABJA (Association Belge des Journalistes Agricoles). Il était également l'animateur des soirées des Awé Awards en mai et Coqs de cristal fin novembre. Très impliqué dans le secteur bio, Gerald était présent à l'inauguration de la semaine bio mais également au lancement de la campagne automnale bio sur les fruits et légumes.

Il a par ailleurs continué à s'investir pour le secteur pain en tournant de nouvelles capsules vidéo de recettes. Le secteur fromages a également pu bénéficier de son expertise en tant que juré du concours de Harzé. Enfin, en décembre 2018, Gerald Watelet était aussi à la manœuvre lors du lancement du tout nouveau Business Club de l'Apaq-W.

Eric Boschman a accompagné l'Apaq-W au Salon International de l'Agriculture (SIA) à Paris. Il a aussi exercé ses talents culinaires lors du salon Horecatel au mois de mars. Il a ensuite mis sa notoriété au service du vin et de la bière pour la deuxième année consécutive lors du week-end découverte des brasseries, vignobles et distilleries au mois de juin. Il a également participé à différentes étapes du Beau vélo de Ravel durant l'été. Enfin, il a exercé ses talents d'animateur lors de la soirée des Coqs de cristal et de chroniqueur lors de la rédaction de ses billets d'humeur dans notre revue TerreFerme.

1.401 Belges

ont été sondés en 2018 afin de déterminer l'image de notre agriculture

Julien Lapraille a, quant à lui, accepté de représenter le secteur de la viande bovine lors de cette année 2018. De ce fait, il a animé plusieurs dégustations dédiées à la viande notamment lors de la conférence de presse de la quinzaine du bœuf et lors des événements entourant cette quinzaine. Julien a aussi assuré sa participation lors du lancement de la semaine du steak-frites-salade. Toujours dans l'objectif de promouvoir le secteur, en compagnie de Maria Del Rio, il a tourné une capsule vidéo de recettes autour du bœuf.



Quelques chiffres !

- 77%** des sondés voient l'agriculture comme source de base pour notre alimentation
- 80%** des sondés voient les agriculteurs positivement (travailleurs et courageux)
- 69%** des sondés estiment le travail de l'agriculteur pénible
- 48%** des sondés pensent que l'agriculture sera plus respectueuse de l'environnement dans les 5 prochaines années
- 39%** des sondés déclarent acheter leurs produits chez les producteurs locaux





Par ailleurs, en compagnie d'autres chefs connus, il a proposé une dizaine d'animations culinaires et plus de 1.000 portions de dégustations aux visiteurs de la foire de Libramont. Membre du jury du concours Coq de cristal, il a également contribué à l'animation de remise des prix. Enfin, l'ambassadeur a mis aussi à l'honneur les fruits et légumes de chez nous en participant à la première édition d'Hortifolies à la fin du mois de septembre.

Les trois compères se sont également réunis dans le cadre du concours organisé lors des fêtes de fin d'année (campagne de fin d'année) : réalisation d'un repas à domicile pour les grands gagnants du concours 2017 et tournage de la capsule de présentation du concours 2018.

Enfin, notre Ambassadeur sportif, Jean-Michel Saive, a disputé de nombreux matchs de tennis de table avec les visiteurs de nos stands lors du salon Jardin'Expo, de la foire de Libramont et de la foire de Battice. Il a également participé à plusieurs étapes du Beau Vélo de Ravel.

1.4 | LES ÉMISSIONS TV

Chaque semaine, sur la RTBF, l'émission Les Ambassadeurs a donné rendez-vous aux amateurs de produits traditionnels, de tourisme rural et de terroir. Avec 30 numéros de 52 minutes diffusés en 2018, ces émissions ont entraîné les téléspectateurs à la découverte des différentes facettes du monde rural, rythmé par les saisons et les activités agricoles.



Afin d'atteindre l'objectif de valorisation de l'agriculture et de son image, l'émission s'est orientée sur des portraits d'agriculteurs, des histoires familiales, des explications techniques, de nouvelles activités agricoles, ou simplement, des produits fabriqués dans le respect de la tradition et de son environnement.

En 2018, les émissions ont également été postées sur la page Facebook du programme ainsi que sur la plateforme Auvio de la RTBF afin de permettre des visions à la demande.

Parallèlement, deux autres coproductions télévisuelles ont été diffusées sur les antennes des télévisions locales. Il s'agit de l'émission « Au chant du coq » (Coproduction avec la Fédération des Télévisions Locales et TV Lux) et du programme « Table et Terroir » produit par TV Lux où des produits locaux sont placés.



1.5 | ETUDE DE MARCHÉ: QUELLE EST L'IMAGE DE NOTRE AGRICULTURE EN 2018

En 2018, l'Apaq-W a lancé une enquête barométrique auprès de citoyens belges afin d'évaluer l'image de l'agriculture belge. Objectif: déterminer l'évolution de l'image de notre agriculture. L'enquête a été menée en janvier 2018 auprès de 1.401 Belges (811 Flamands, 447 Wallons et 143 Bruxellois) en collaboration avec la société Dedicated. Elle a porté sur diverses thématiques.

Voici un résumé des grandes tendances. L'enquête complète peut être consultée sur ce lien : www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/CommPresse/CPenqimaagr18.pdf

IMAGE GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE

L'agriculture apparaît comme un domaine ancré dans la production alimentaire. La dimension du terroir (49%) et la modernité (59%) caractérisent davantage l'agriculture wallonne, tandis que les technologies modernes (59%) et pratiques intensives/industrielles (46%) caractérisent davantage l'agriculture flamande. De manière générale, 36% pensent que les deux agricultures régionales donnent une bonne image du pays.

RÔLES ET ÉVOLUTIONS DE L'AGRICULTURE

L'agriculture apparaît comme une source de base pour notre alimentation (77%). Son influence sur l'économie (66%) et l'auto-nomie du pays (65%) est valorisée.

Au cours des 5 prochaines années, on pense que les jeunes ne seront plus à même de reprendre la ferme de leurs parents (51%). On estime aussi que l'agriculture sera plus respectueuse de l'environnement (48%) et que de nouveaux fruits et légumes seront créés (48%).

OPINIONS SUR LES AGRICULTEURS

L'image des agriculteurs est positive. Alors qu'ils sont considérés comme travailleurs, courageux (80%) et faisant bien leur travail (55%), les opinions sur la pénibilité du métier dominant (69%).

PRODUITS AGRICOLES WALLONS

La perception d'un produit agricole repose sur quelques caractéristiques dominantes : être issu de la terre (74%), avoir été produit



L'Apaq-W intervient financièrement dans l'achat des produits locaux pour les petits déjeuners & collations santé dans les écoles, et ce afin de contribuer aussi à l'éducation à une alimentation saine

à la ferme (70%), provenir de certaines catégories d'élevage (bovin et porcin pour 66%). Les labels agissent comme des facteurs rassurants, une garantie de qualité, même si on trouve qu'il y en a trop et qu'on ne s'y retrouve pas toujours. 69% valorisent le fait de connaître la région d'origine d'un produit agricole et 62% déclarent préférer des produits achetés dans leur propre région. Ainsi, un produit du terroir certifié suscite des préférences nettement plus marquées (60%) qu'un label de qualité wallon ou que la mention «Produit agricole wallon».

ACHATS CHEZ LES PRODUCTEURS LOCAUX

Certes, et sans grande surprise, les grandes surfaces (79%) sont les canaux les plus fréquentés pour la réalisation des achats alimentaires. Mais celles-ci se voient talonnées par les commerces de proximité (épicerie, boulangerie, boucherie ...) qui représentent à eux seuls 68% au niveau belge (64% au niveau wallon). Suivis de près par les marchés traditionnels (54% au niveau belge et 55% au niveau wallon). Enfin, et cela conforte la tendance actuelle, l'achat chez les producteurs locaux exerce une importance considérable et plus qu'encourageante. 39% des répondants déclarent acheter des produits alimentaires directement chez des producteurs locaux (magasin à la ferme ...).

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 notamment décriés à tort dans les médias tant sur le plan nutritionnel que sur l'impact environnemental. L'Agence communique donc vers les diététiciens et le monde médical afin que ceux-ci puissent relayer auprès de leurs patients des informations, des données et autres conseils scientifiquement cautionnés par des professionnels reconnus.

La rubrique « Nutrition » du site web apaqw.be propose chaque outil existant en téléchargement.

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

Cette initiative mise en place depuis plusieurs années est appréciée par les établissements scolaires qui sont nombreux à solliciter une aide pour l'organisation de petits déjeuners et autres collations/dégustations santé.

Cette action permet :

- 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 de 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.

Pour obtenir le soutien de l'Apaq-W, les établissements scolaires doivent déposer un projet montrant qu'il y a une volonté de sensibiliser les enfants à l'importance d'une alimentation saine et à la découverte de l'agriculture nourricière. L'Apaq-W intervient financièrement dans l'achat de produits locaux : produits laitiers, produits de boulangerie achetés dans une boulangerie artisanale, confitures, jus de pommes, pommes et poires, eau, lait, œufs, miel, boissons lactées.

En 2018, l'Apaq-W a répondu favorablement à près de 200 écoles et sensibilisé plus de 40.000 participants.

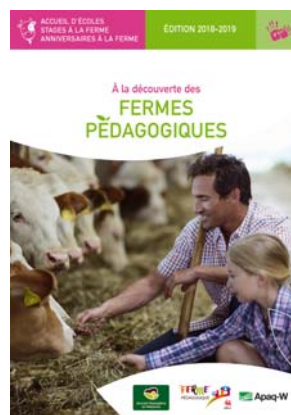
2.3 | FERME PÉDAGOGIQUES

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.

C'est ainsi qu'à l'occasion de l'adoption par le Gouvernement de l'arrêté de reconnaissance des fermes pédagogiques, un concours vers les écoles fondamentales a été organisé. Les **dix classes** de la Fédération Wallonie Bruxelles lauréates ont ainsi pu partir, entre janvier et juin, durant une journée à la découverte d'une ferme pédagogique de leur choix.

Pour la rentrée scolaire 2018-2019, comme chaque année, en collaboration avec Accueil Champêtre en Wallonie, un catalogue reprenant les différentes « Fermes pédagogiques en Wallonie », et reconnues par la Région wallonne, a été réalisé. Imprimé à **5.000 exemplaires**, le catalogue a été envoyé dans près de **2.000 écoles** de la Fédération Wallonie Bruxelles. Il a également été distribué via le réseau Accueil Champêtre et lors des foires et salons.

Près de **10.000 cartons « publicitaires »**, reprenant les informations nécessaires pour la prise de contact avec une ferme pédagogique, ont également été imprimés et distribués.



La rentrée scolaire est aussi l'occasion pour les fermes pédagogiques de s'approvisionner en matériel auprès de l'Apaq-W : brochures, gadgets, affiches, gobelets, ...

Une journée d'échange organisée par Accueil Champêtre Wallonie et



les différentes rencontres entre des fermes et le service pédagogique ont permis de mettre en évidence les besoins des fermes pédagogiques en terme- d'outils et de supports. Cette rencontre a débouché sur deux projets de production de matériel spécifique qui seront mis en place et diffusés en 2019.

Un nouveau flyer a été envoyé début d'année scolaire 2018-2019 à l'ensemble des écoles fondamentales de la Région wallonne et distribué sur les événements comme les Fermes en Ville.

L'information sur les mesures d'accompagnement pédagogiques est toujours disponible sur le site www.apaqw.be.

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

De plus, l'appel à projets « Tous locavores » a été créé afin de soutenir la mise en place des mesures éducatives d'accompagnement dans les écoles.

Ce programme européen à destination des écoles permet aux institutions scolaires participantes de distribuer gratuitement aux enfants, en dehors de repas, des produits laitiers et/ou des fruits et légumes.



Dans le cadre de cette action, il est demandé aux écoles d'accompagner la distribution des produits par une ou plusieurs mesures pédagogiques destinées à garantir la sensibilisation des plus jeunes aux habitudes alimentaires saines et aux produits locaux. Cette action permet ainsi de faire découvrir aux enfants l'agriculture et les produits qui en sont issus.

La mise en œuvre du programme est assurée par la DGO3 (SPW). L'Apag-W est quant à elle chargée de la promotion du programme et des mesures de soutien pédagogique.

Une enquête a été lancée en 2017 afin d'évaluer les besoins en matériel dans le cadre de ce programme européen à destination des écoles. 265 écoles y ont répondu. Sur cette base, l'Apag-W a fait réaliser 3.225 coupe-pommes. Ils ont été distribués aux classes maternelles et primaires (1^{ère}, 2^{ème} et 3^{ème} années).

2.5 | TOUS LOCAVORES

En septembre 2018, l'appel à projet «Tous locavores» a été lancé. Il s'adresse à toutes les écoles de Wallonie et aux CEFA.

Le but de cette action est de donner la possibilité aux écoles de recevoir un subside de maximum 1.000€ afin de mettre en place une activité pédagogique en lien avec notre agriculture locale et ses productions.

Triple objectif:

- Recréer du lien entre les élèves - futurs **consom'acteurs** - et notre agriculture;
- Appréhender le chemin de la terre à l'assiette;
- Découvrir les saveurs et atouts d'une alimentation locale et durable.

Il est à préciser que les écoles déjà inscrites au programme européen à destination des écoles pouvaient valoriser ce subside afin de mettre en place la mesure éducative d'accompagnement demandée pour soutenir la distribution.

Décembre 2018, les **48 écoles** retenues ont été informées qu'elles pouvaient démarrer la mise en place de leur projet «Tous locavores».

2.6 | SALON DE L'ÉDUCATION

EDUC est un salon conçu pour les enseignants, les directeurs et les normaliens.

Du 3 au 7 octobre 2018, en collaboration avec Accueil Champêtre en Wallonie et son réseau de fermes pédagogiques, l'Apag-W a eu l'occasion de présenter ses différents supports didactiques. Certaines brochures pédagogiques, ainsi que des affiches sur la



pomme, ont été distribuées aux enseignants et futurs enseignants intéressés, les autres des brochures pouvant être obtenues sur commande.

L'édition 2018 s'est déroulée pour la 1^{ère} fois à Bruxelles et a rencontré beaucoup moins

48!

Le nombre d'écoles retenues en 2018 pour le projet **consom'acteurs**, «Tous locavores»



de succès et donc une rencontre limitée avec le public cible. C'est pourquoi l'Apag-W a décidé de ne pas réitérer sa participation pour l'année 2019, également prévue à Brussels Expo. Cependant, la possibilité d'être présent lors de l'édition 2020 reste toujours envisagée.

2.7 | ACTIONS PÉDAGOGIQUES À L'OCCASION DE LA QUINZAINE DU BŒUF

En marge de l'événement la «Quinzaine du bœuf», l'exposition «Agripédia» a été inaugurée. Cette vitrine didactique sur le thème de l'élevage et de l'agriculture dans notre société s'adresse aux enfants et adolescents de 10 à 18 ans. Si Agripédia se trouve à Wavre, une version mobile permet aussi aux communes qui le souhaitent d'amener l'exposition au plus près des écoles.

Début 2018, une collaboration entre l'Awé, le Collège des producteurs et l'Apag-W a été mise en place pour la conception d'une BD, en lien avec Agripédia, et illustrant la réalité de l'élevage bovin en Wallonie. En effet, l'élevage étant régulièrement mis à mal par les critiques, il semblait nécessaire d'initier un outil permettant aux enseignants, et le tout public, d'appréhender les réalités de l'élevage en Wallonie, élevage qui se veut résolument lié au sol, au maintien des prairies et à la garantie du bien-être animal.

Cette BD de 48 planches annoncée lors de la foire de Libramont 2018 sera finalisée et distribuée en 2019.

Un défi, original et délicieux, «beef burger» a également été proposé aux élèves des écoles primaires et hôtelières de Wallonie: imaginer et composer un burger inédit à base exclusivement de produits locaux (pain, viande, fromage, légumes, fruits, ...).



Les **28 classes** participantes ont pu concevoir des réalisations de burger. Les gagnants ont remporté soit un repas au restaurant, soit la visite d'une ferme pédagogique.

2.8 | LA VIANDE, DES PRAIRIES À L'ASSIETTE

Le VLAM et l'Apaq-W ont travaillé conjointement et en collaboration avec les éditions Averbode à la réalisation de trois livrets sur la thématique de la viande.

Ces livrets, déclinés en 3 versions pour les 3 niveaux de l'enseignement primaire, sont venus enrichir la rubrique pédagogique du site apaqw.be. Leur contenu permet aux enseignants d'illustrer et d'expliciter le rôle de la viande dans l'alimentation équilibrée, le parcours de la ferme à l'assiette et aussi les spécificités de l'élevage chez nous.

De cette collaboration positive avec Averbode découlera un projet de parution annuelle dans leurs magazines pour l'année scolaire 2019-2020.

2.9 | OPÉRATION « CROQUE LOCAL »

Pour la deuxième année, en collaboration avec Good Planet, dans le cadre de la journée mondiale de l'alimentation (16 octobre), l'Apaq-W a soutenu les écoles secondaires et les accueils extra-scolaires ayant fait le choix d'acheter des pommes chez les producteurs locaux.

Concrètement, ce sont chaque année environ 200 écoles (40.000 enfants) qui participent à l'action.

En 2018, l'Apaq-W a soutenu **50 écoles** qui ont fait le choix d'acheter des pommes chez les producteurs locaux. **25.913 élèves** ont ainsi pu « croquer local ».



2.10 | OPÉRATION « CRÊPE PARTY »

En 2017, dans le cadre de la journée mondiale de l'œuf, un concours avait permis de sensibiliser les élèves des écoles maternelles et primaires à la qualité de nos œufs et de nos produits locaux. Résultat : 200 inscrits en trois jours et beaucoup de retours positifs des écoles.

Les **200 écoles** lauréates, aidées par la fiche technique créée par l'Apaq-W, avaient un délai jusque fin février 2018 pour réaliser un reportage photos et un dossier pédagogique et pour valoriser leur bon de 100€ pour l'achat d'œufs, de farine, de lait et autres ingrédients nécessaires à la confection et à la garniture de crêpes locales.



2.11 | ART OF GAME & FERMES EN VILLE

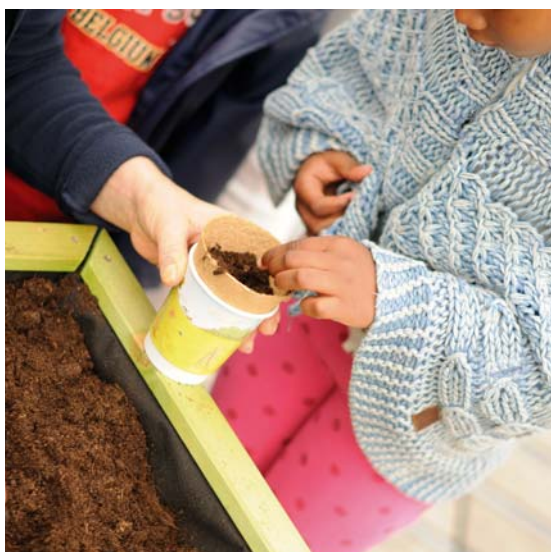
De nouveaux kits de jeu en bois, ont été élaborés en collaboration avec la Fédération des Jeunes Agriculteurs (FJA) et permettent d'aborder et d'illustrer de manière ludique les thématiques suivantes:

- Le lait: le rythme d'une journée dans l'élevage laitier;
- Les céréales: les différentes étapes de la culture et les travaux des champs;
- Les crêpes: le parcours du champ à la crêpe (comparaison pour différents ingrédients entre le circuit court et le circuit long);
- Le paysage: mise en évidence du rôle de l'agriculture dans la structure du paysage et dans la fourniture de matière première.

Ces jeux sont destinés principalement à sortir lors des étapes de la Ville s'éveille au chant du coq. En 2018, **1.500 enfants** ont été accueillis lors des étapes des fermes en ville et ont pu, en plus de ces thématiques, découvrir les animaux de la ferme, la fabrication du jus de pommes, la maréchalerie, etc.

2.12 | PROMOTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE AUPRÈS DES ENFANTS

Depuis 2016 déjà, une stratégie de sensibilisation pédagogique à l'agriculture bio a été mise en place au sein de l'Apaaq-W. Différents outils ont été développés dont notamment la publication d'une BD «La vie est BIoTiful». Il s'agit d'un livret de 16 pages, à destination des enfants de 8-12 ans mais aussi d'un public plus large. L'enfant y découvre des thématiques importantes en agriculture biologique via des petites histoires.



Les différents outils ont notamment été mis à disposition des fermes pédagogiques.

Réalisée sur les événements, une animation a été développée pour sensibiliser le public jeune 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.

En 2018, grâce à l'appui d'un étudiant stagiaire en marketing, une autre animation a vu le jour. Son but: sensibiliser les enfants à l'agriculture biologique via un aliment de base très consommé: le lait. Un fond de stand a été créé et des gobelets à l'image de deux héros de la BD «Félix et Jamy» ont été réalisés. L'animation a pris place lors du «Coup d'envoi de la Semaine bio» avec la distribution de 390 litres de lait bio et lors de la foire de Libramont avec 780 litres de lait bio distribués.

Enfin, plus de 200 enfants ont également participé à l'action «Colorie Félix et Jamy» lors des différents événements. En retour, ils ont reçu un des 2 coffrets de crayons de couleur.



3 | FOIRES & MANIFESTATIONS

Lors des évènements, les objectifs poursuivis par l'Apaq-W sont :

- Valoriser l'image de l'agriculture wallonne et présenter ses différentes facettes;
- Faire découvrir les produits locaux en les exposant ou au travers de dégustations culinaires;
- Offrir une vitrine aux producteurs;
- Informer le public sur les différentes filières de production.

L'Agence participe ainsi à plusieurs foires et salons, tant en Flandre qu'en Wallonie. Les manifestations ciblées sont essentiellement les foires agricoles et les salons HoReCa. L'Apaq-W vise aussi bien l'information du grand public que les relations BtoB avec les professionnels.

3.1 | FOIRE AGRICOLE DE LIBRAMONT

La foire agricole de Libramont est LA foire agricole la plus importante organisée dans le 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 2018 se déroulait du 27 au 30 juillet.

Comme chaque année, dans le cadre du partenariat global de la Région wallonne (DGO3, CRA-W, Apaq-W), une collaboration a été conclue avec la foire pour :

- L'emplacement, le montage et l'aménagement d'un stand de 225m² dans le Hall 3 du Libramont Exhibition & Congress;
- L'emplacement et l'aménagement d'un chapiteau de 200m² dans l'espace dédié aux familles « La ferme enchantée »;
- La signature visuelle et sonore des capsules « Passions de Campagne » diffusées dans le cadre de la foire.

Au sein du village de l'Agriculture, premier étage du Hall 3, différentes activités ont été organisées sur le stand de l'Agence :

- Des démonstrations culinaires (notamment de viande bovine, ou des produits primés lors des concours Coqs de Cristal et Fromages de Wallonie);
- Des dégustations de lait;
- La diffusion de matériel de promotion à l'image du lait;
- La diffusion de documents promotionnels, de livrets de recettes et autre matériel à caractère pédagogique édités par l'Agence;
- Des jeux-concours visant à faire connaître au grand public les facettes de l'agriculture wallonne et diverses actions de promotion, et permettant de gagner des paniers de produits ou des gadgets promotionnels;



À la foire de Libramont,
l'Apaq-W est présente dans 4 endroits différents afin de promouvoir nos actions et missions



Outre son propre stand,
l'Apag-W a planifié et organisé la présence
de 40 producteurs lors de la foire de Battice

- La présentation des bières adhérant au concept Local Beer ;
- La présentation du secteur bio ;
- Des démonstrations d'art floral.

Un espace «VIP» a permis d'accueillir visiteurs, partenaires et producteurs.

Au sein du Village de l'Agriculture, Julien Lapraille a assuré une dizaine d'animations culinaires avec d'autres restaurateurs réputés. Jean-Michel Saive a effectué une animation sportive dans les allées du hall 3.

Le chapiteau de 200m² a été spécialement aménagé pour accueillir les visiteurs dans cette espace famille et donner une image valorisante de notre agriculture. Aux animations traditionnelles (dégustation de viande, lait et fromages) sont venues s'ajouter la distribution de ballons gonflables, l'organisation d'un jeu concours pour le public (+ de 2.000 participants), des séances de grimage pour les enfants et un atelier de dessin mis en valeur dans un badge-pins. Nouveauté cette année un photomaton permettait aux familles de se prendre en photo pour immortaliser leur visite à la foire.

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'Apag-W a organisé des dégustations culinaires à base de ces produits et est intervenue dans les frais de dégustation des produits.

Enfin, un espace a été réservé à l'Apag-W dans le chapiteau «En Terre Bio».

3.2 | FOIRE AGRICOLE DE BATTICE

Organisée par des agriculteurs et située en pleine région herbagère, berceau de la production de lait, la foire Agricole de Battice-Herve reste un événement incontournable. Il s'agit d'une manifestation dont la notoriété est assurée. Elle est orientée vers un public familial et attire plus de 22.500 visiteurs.

Au fur et à mesure de l'évolution de la foire, en partenariat avec les organisateurs, l'Apag-W a encouragé la présence de producteurs wallons sous un chapiteau de 1.500m² appelé le «Village gourmand».

Le thème de l'édition 2018 était «La Poule de Herve». L'Agence a planifié et organisé, en ce 1^{er} week-end de septembre, la présence de près de **40 producteurs** issus de toute la Wallonie (fromageries et autres produits laitiers, viandes et charcuteries, boulangeries, fruits et légumes, siropes, produits de l'apiculture, bières, vins, etc.).

Dans le même chapiteau, l'Apag-W disposait de son propre stand, sur lequel des démonstrations culinaires ont été organisées. Un espace spécial a d'ailleurs été dédié aux dégustations de viande bovine.

Jean-Michel Saive était également présent afin d'échanger quelques balles pour le plus grand plaisir du public et a ainsi attiré de nombreuses personnes dans le «Village gourmand».

3.3 | FOIRE COMMERCIALE ET AGRICOLE D'EGHEZÉE

La 70^{ème} édition de la foire agricole et commerciale d'Eghezée s'est déroulée du 19 au 21 mai 2018. Pour la deuxième année consécutive, l'APAQ-W a proposé un partenariat avec les organisateurs de la foire afin d'encourager la présence de producteurs locaux.

Ainsi, une dizaine d'entre eux ont répondu présents. Tout au long du week-end, des dégustations culinaires, animations, concours étaient organisés. L'entrée étant gratuite, il est impossible de déterminer l'affluence lors de cet événement.

3.4 | SALON FESTOYONS WALLON

Les 28 et 29 avril, en partenariat avec l'Abbaye de Stavelot, l'APAQ-W a organisé la 1^{ère} édition de ce salon BtoC, alliant tourisme et productions locales.

Deux thématiques ont été proposées : d'une part, un côté insolite, avec la mise en valeur de produits atypiques ou moins connus (insectes, quinoa, etc) et d'autre part, et vu le site, un côté médiéval par la proposition de produits ancestraux.

Des animations culinaires ont été organisées tout le week-end par l'ambassadeur Julien Lapraille autour de ces deux thématiques. Eric Boschman a pu créer les meilleurs accords viticoles et brassicoles avec les plats de Julien. Notons que Jean-Philippe Darcis a préparé pour l'occasion des desserts et sucreries médiévales.

La majorité des productions viticoles wallonnes a été présentée sur place via un grand emplacement et des dégustations.



1^{ÈRE} FOIS!

Festoyons wallon, 1^{ère} édition en 2018 avec quelques 40 producteurs et 1.500 visiteurs présents

Les fruits & légumes !

Quelques produits phares et sains au coeur des festivités



De nombreuses animations médiévales étaient également organisées et le public pouvait coupler la visite du marché des **40 producteurs** présents avec un marché d'artisanat et d'art, ainsi que la visite de l'Abbaye et du musée. Cet événement a rassemblé plus de **1.500 visiteurs**.

3.5 | FÊTES DE WALLONIE À NAMUR

À l'occasion des Fêtes de Wallonie de Namur (14 au 16 septembre), l'APAQ-W a poursuivi son partenariat avec le Collège des Comités de Quartier de Namur qui organise des festivités dans la capitale régionale. Cette collaboration a permis d'assurer la présence d'une vingtaine de producteurs wallons au coeur du Village des Saveurs installé dans les jardins de l'hôtel de ville. En outre, la présence de l'Agence fut placée sous le thème des fruits et légumes.



www.1001familles.be

3.6 | SALON 1001 FAMILLES

L'Apaq-W a participé pour la 4^{ème} fois, les 29 et 30 septembre, à ce salon au WEX de Marche-en-Famenne. Cet événement, dédié à toutes les familles, en était à sa 6^{ème} édition et a attiré près de 10.000 visiteurs.

Le stand de l'Apaq-W proposait :

- Une distribution gratuite de lait (400 litres distribués) ;
- Un stand d'information avec un concours pour gagner un panier garni (220 participations au concours) ;
- Une dégustation de biscuits d'un artisan wallon.

Les animations proposées étaient en parfaite adéquation avec le public familial présent.

3.7 | PRINTEMPS GRANDEUR NATURE

Premier des trois importants événements réalisés en 2018 en partenariat avec La Une et Vivacité. L'Apaq-W a sponsorisé les **5 étapes** de cette action et assuré sa présence sur le terrain avec un stand d'information.

L'Agence a ainsi organisé des ateliers « découvertes » autour d'un producteur spécifique et a surtout coordonné la dizaine de producteurs présents à chaque étape. Des colis de produits locaux ont été distribués dans le cadre de concours.

A chaque événement étaient produites :

- Une émission TV diffusée après le JT de 13h00 le samedi ;
- Une émission radio en direct sur Vivacité le samedi de 16h00 à 18h00 ;

En moyenne, ces événements ont permis d'assurer une audience en radio de 66.540 auditeurs ; la production de 35 spots publicitaires par date ; 10.100 visiteurs par mois sur le blog de l'émission et 80.000 à 120.000 téléspectateurs (18% de part de marché).

Printemps Grandeur Nature, BVR et Échappée belge, ce sont :
25 événements durant lesquels l'Apaq-W s'assure de la présence de plus de 300 producteurs et produits

3.8 | BEAU VÉLO DE RAVEL (BVR)

Second événement issu du partenariat ApaQ-W – RTBF, véritable événement transversal qui s'étend de la fin juin à la mi-septembre, le BVR permet de mettre en valeur l'ensemble des secteurs puisque de nombreux producteurs y sont conviés. Le grand public a donc l'occasion de découvrir la richesse des productions wallonnes et ce, sur l'ensemble du territoire et jusqu'à Bruxelles. Le BVR est un programme alliant les aspects touristiques, patrimoniaux, sportifs et gastronomiques. Le public a varié entre 5.000 et 15.000 personnes par étape et selon la météo.

Grâce au financement de l'Apaq-W, des fromages, des charcuteries et jus de fruits de chez nous ont été offerts gratuitement aux 2.000 premiers inscrits lors des buffets « petits déjeuners ».

Une collaboration spécifique menée avec la Fédération des Maîtres Boulangers Pâtisseries a permis de fournir les viennoiseries pour le petit déjeuner et les gaufres pour la halte ravitaillement.

Lors de chacune des **13 étapes** de l'année 2018, l'Apag-W a disposé de 15 à 20 emplacements pour créer un village des producteurs et productions wallonnes. Ce sont donc près de **250 producteurs** qui ont pu bénéficier d'une visibilité. Des jeux-concours ont également été organisés permettant de gagner des paniers garnis de produits offerts par les producteurs présents.

Il est à noter que les producteurs ont pu être mis en valeur de manière efficace :

- Lors de la conférence de presse nationale du 30 mai à Waremme;
- Par la large médiatisation sur les ondes radio et en télévision, notamment via des images du village des producteurs, des interviews;
- Lors de l'émission radio de Candice Kother sur Vivacité, le samedi matin (un producteur par étape);
- Lors du défi gustatif: un producteur par étape désigné pour organiser le défi en mettant ainsi en valeur sa production et son métier – présence en radio en direct ainsi que pour l'émission télévisée du samedi.

Les Ambassadeurs Eric Boschman, Gerald Watelet et Jean-Michel Saive ont participé à plusieurs étapes et presté aussi bien en radio avec les producteurs que sur la ligne de départ pour l'émission TV.



13 brèves dans le livre du Beau vélo de RAVeL, distribué en librairie, ont mis en avant un producteur local et son métier, avec également une double page publicitaire mettant en exergue les actions de l'Agence. Ce livre a été édité à 10.000 exemplaires.

ECHAPPÉE BELGE (24 AU 30 SEPTEMBRE)

Enfin, l'Apag-W a poursuivi sa collaboration dans le cadre de l'échappée belge organisée en Wallonie dans le cadre des 20 ans du BVR. Celle-ci consistait en 7 jours de marathon cycliste durant lesquels les produits locaux ont pu être présentés et dégustés par les cyclistes et la presse étrangère.

Cela a permis à **21 producteurs** d'être mis en valeur tant par la présence de leurs productions, que par le passage radio journalier sur Vivacité.



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, du web et des réseaux sociaux, de la TV, de la radio ou encore de la presse quotidienne ou spécialisée, sont de véritables prescripteurs auprès d'un grand nombre de consommateurs. En témoigne la centaine de demandes enregistrées au cours de l'année (infos de fond, coordonnées de producteurs, interviews, reportages, photos).

Une communication spécifique et réactive à leur égard nécessite donc un travail important au sein de l'Agence.

UNE « COMM' » AU SERVICE DU PLAN D' ACTIONS

D'année en année, l'Apaq-W augmente son nombre de communications à destination de la presse. En 2018, ce sont plus de 15 invitations et 23 communiqués de presse qui ont été adressés aux journalistes.

Une dizaine de conférences de presse ont également été organisées pour annoncer :

- De nouveaux événements ou produits (Hortifolies ; Printemps grandeur nature ; échappée belge en Wallonie ; variété de pomme de terre Louisa ; campagne automnale fruits et légumes bio ; Business Club Apaq-W) ;
- Des actions récurrentes (Week-End Découverte des Vignobles, Brasseries et Distilleries de Wallonie ; quinzaine du bœuf ; semaine bio ; journées fermes ouvertes ; BVR ; foires de Libramont et de Battice ; village wallon des saveurs ; semaine du steak frites salade) ;
- Les résultats de concours (Best Local Beer ; fromages de chez nous ; entrepreneur de jardin de Wallonie ; coq de cristal). Ou encore révéler les résultats d'enquêtes de marché (consommation de viande bovine en Wallonie ; baromètre de l'agriculture ; consommation de produits bio).

La plupart de ces contenus sont disponibles dans l'onglet 'Presse' sur le site internet apaqw.be.

UNE « COMM' » EN RÉPONSE À L'ACTU

L'année 2018 a par ailleurs été marquée par une importante crise dans le secteur bovin avec l'affaire Vevisa.

L'Agence a dès lors exercé durant toute l'année une veille médiatique sur la thématique de la viande en particulier.



4.2 | UNE AGENCE CONNECTÉE

UNE SÉRIE D'OUTILS CONNECTÉS

En parallèle à cette communication, relativement classique, à destination de la presse, l'Agence communique régulièrement sur les réseaux sociaux.

- Youtube**
 La chaîne Youtube de l'Apag-W a également été alimentée de manière considérable en 2018 avec 258 vidéos consultables et 178 abonnés.
- TerreFerme**
 L'Agence a en outre poursuivi la publication de son magazine trimestriel gratuit TerreFerme, imprimé depuis janvier 2018 à 10.000 exemplaires, en raison d'un accroissement du nombre d'abonnés (7.110 en décembre 2018 contre 6.826 en décembre 2017).
 La version numérique, disponible sur le site www.apaqw.be, est quant à elle envoyée à plus de 7.000 contacts.
 Un formulaire d'abonnement est par ailleurs distribué sur la plupart des foires et salons.



STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE L'AGENCE

- Site Internet www.apaqw.be et sites satellites**
 Quelques chiffres pour l'ensemble des pages plébiscitées de l'Agence





Globalement, les résultats sont assez positifs. Les sites événementiels comme celui des « Journées Fermes Ouvertes » ou celui créé pour la 2^{ème} édition du « Week-End Découverte des Vignobles, Brasseries et Distilleries de Wallonie » ont réalisé un gros succès.

Le site Internet permet également aux producteurs de s'inscrire aux actions de promotion menées : semaine bio, journées fermes ouvertes, concours des fromages de Wallonie, bouchers et restaurateurs pour la quinzaine du bœuf, participation aux foires.

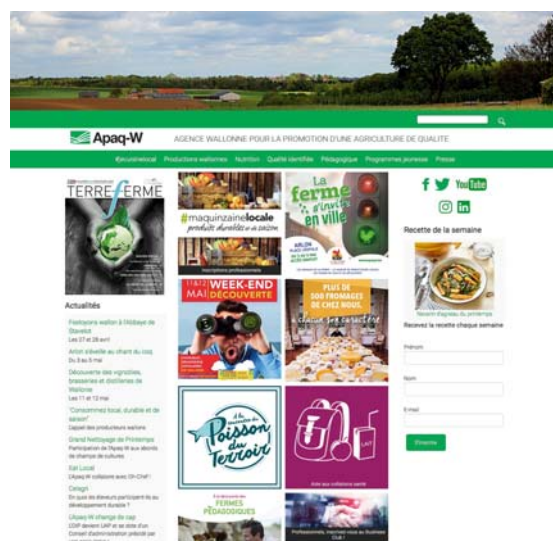
C'est aussi principalement via le site internet que les écoles et les camps de jeunesse introduisent leur demande de soutien.

En 2018, différents concours ont été mis en ligne. Les chiffres de participation restent très positifs.

■ Evolution du site Internet www.apaqw.be

Sur base des recommandations stratégiques définies durant l'année 2017, l'année 2018 a vu le lancement de la refonte globale du site internet de l'Apaaq-W. Ce chantier, qui a démarré au dernier trimestre 2018 et s'achèvera courant 2019, a déjà nécessité beaucoup de travail interne et d'investissements.

La révision du portail numérique se réalise en parallèle avec la mise en place d'une unique base de données, en partenariat avec le Commissariat Général au Tourisme. Cette base de données 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'Agence.



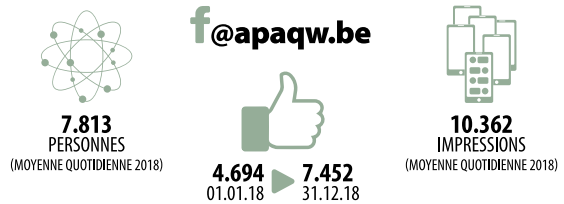
RÉSEAUX SOCIAUX

L'année 2018 a vu les actions de communication sur les réseaux sociaux se renforcer et s'intensifier, et ce avec des résultats encourageants.



■ Facebook

Compte Apaq-W - @apaqw.be
 Compte Hortidécouvertes - @hortidecouvertes
 Compte 40 jours, 40 menus locaux - @40jours40menuslocaux

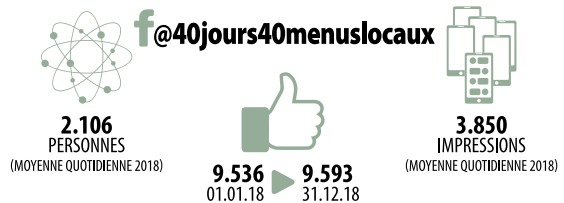


■ Twitter

Compte APAQ_W

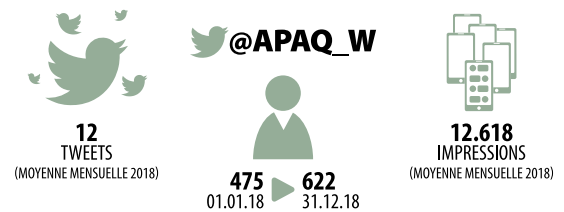
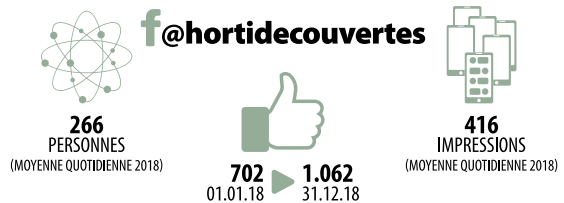
■ Instagram

Compte Apaq-W
 L'Apaq-W a créé un compte Instagram en août 2018. En fin d'année, le profil comptait déjà près de 360 abonnés. Le réseau social Instagram reste principalement un outil de diffusion de photos. Utilisé principalement par un public plus jeune, l'Apaq-W se devait d'être présente sur ce canal de communication afin de toucher aussi des cibles «jeunes».



■ LinkedIn

Compte Apaq-W Apaq-W
 Membre du réseau LinkedIn depuis novembre 2018, il est impossible de diffuser des données statistiques probantes. A noter que l'agence a créé un profil «privé» ainsi que deux profils «entreprises», à savoir la page «Apaq-W // L'Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité» et la page «Business Club – Apaq-W». L'intérêt pour une entreprise publique de développer une page «privée» sur le réseau LinkedIn est de pouvoir toucher davantage de monde et de développer une communauté plus importante que par une page «entreprise». En effet, les fonctionnalités sur les pages «entreprises» ne sont pas aussi développées que pour les pages privées. Enfin, l'Apaq-W a créé une seconde page entreprise pour le (nouveau) Business Club afin de consolider un réseau professionnel autour de ce club BtoB.



3.322!
 C'est le nombre total de nouveaux fans pour l'ensemble des pages Facebook et Twitter de l'Apaq-W en 2018



© MAURANNE CRESPIN



© MANON DE MEERSMAN



© MARIA DEL RIO

1 | Maurane Crespin dite « Accro au resto »

- Communauté principalement féminine (77%) et exclusivement belge;
- Communauté située dans de la tranche d'âge 18-44 ans;
- Audience personnelle composée de plus de 115.000 personnes (c'est la bloggeuse culinaire disposant d'une aussi large communauté actuellement);
- Les messages sont reçus au minimum par 30.000 personnes, voire parfois par plus d'1 million de personnes.

L'Apag-W a collaboré avec « Accro au resto » pour

- La campagne « semaine du steak frites salade »: visite de restaurant, rédaction d'un article éditorial, publications de posts sur les réseaux sociaux, etc.;
- Le concours « coq de cristal »: rédaction d'un article et publications sur les réseaux sociaux;
- La campagne « fêtes de fin d'année »: organisation d'un concours afin de faire gagner des produits de fêtes.

2 | Manon de Meersman dite « Potimanon »

- Communauté principalement féminine (79%), principalement belge;
- Communauté située dans la tranche d'âge 18-34 ans;

COMMUNICATION À PARTIR D'UN RÉSEAU DE BLOGGEURS/BLOGGEUSES

Concernant la communication digitale, l'Apag-W a souhaité utiliser un nouveau canal de diffusion en 2018, à savoir: les « blogueurs et bloggeuses » ou dénommés aussi le « marketing d'influence ». A savoir: « une stratégie de communication permettant à une marque de diffuser de l'information par le biais de personnalités, influentes sur le web et/ou sur les réseaux sociaux ».

C'est pourquoi les termes d' « influenceurs et influenceuses » sont aussi utilisés.

En 2018, l'Agence a ainsi décidé de travailler avec 3 « bloggeuses » féminines:

Communication digitale!

Avec la collaboration de bloggeurs/ bloggeuses, l'Apag-W adopte définitivement une communication tournée vers le web

- Audience personnelle de 4.000 abonnés;
- Cible beaucoup plus jeune (il existe actuellement très peu d'influenceuses si jeunes qui véhiculent une information de telle qualité).

En 2018, l'Apag-W a travaillé avec « Potimanon » pour la campagne « semaine du steak frites salade ». Présence dans les food trucks sur des campus universitaires; collaboration avec un kot à projet sur le thème de la viande bovine.

3/ Maria Del Rio

- Communauté principalement belge et féminine;
- Communauté située dans de la tranche d'âge 18-44 ans;
- Audience personnelle de 65.000 fans Facebook et 35.000 abonnés Instagram;
- Image positive d'une femme hyperactive, dynamique, souriante et entrepreneur.

Maria Del Rio a participé à deux actions fin 2018:

- La campagne sur la promotion des fruits et légumes: 4 vidéos de recettes cuisinées par un chef et mise en valeur par Maria avec publications sur ses comptes Facebook et Instagram;
- La campagne « fêtes de fin d'année – action spéciale viande bovine ». Au travers des réseaux sociaux Facebook et Instagram, un échange culinaire a été réalisé entre Maria Del Rio d'une part et Julien Lapraille d'autre part. Par le biais de posts, d'échanges photos et/ou vidéos, Maria Del Rio faisait part d'une demande auprès de Julien Lapraille d'obtenir une ou plusieurs recettes à base de viande bovine. Julien Lapraille répondant quelques jours plus tard au travers d'une vidéo de 3 recettes. Vidéo entièrement conçue par le pôle vidéo de l'Apag-W.

COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Un pôle vidéo a vu le jour cette année au sein des services de l'Apag-W afin de permettre le développement de supports audiovisuels internes.

Après avoir acquis du matériel de captation et des logiciels de traitement d'images, cinq agents, en plus de leurs fonctions propres, s'occupent à initier et développer des projets de communication visuelle.

Que ce soit pour la communication d'image de marque ou en support pour les actions sectorielles, ce pôle offre une capacité de réactivité importante et nécessaire en communication digitale, tout en réduisant sensiblement les coûts qui seraient demandés, par appel d'offre, par des agences spécialisées.

En 2018, le pôle vidéo a notamment réalisé:

- Une vidéo de présentation du Concours des fromages de Wallonie de l'année;
- Une vidéo de présentation des Fermes en Ville;
- Des vidéos de producteurs destinés à compléter la présentation du 1^{er} workshop du Business Club;
- De nombreuses petites capsules illustrant des événements;
- Des interviews d'agents présentant leur secteur voire leurs campagnes de communication;
- Des interviews de personnalités;
- Des vidéos de recettes culinaires (notamment avec l'Ambassadeur Julien Lapraille);
- Des clips utilisés dans le cadre de la campagne de fin d'année.

L'ensemble des vidéos ont été diffusées sur les différents réseaux sociaux de l'Apag-W, ainsi que sur le site web et la chaîne Youtube.





02

Promotion des productions sectorielles

Par principe, aucune hiérarchie 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 adopté par le Gouvernement wallon en 2013 et revu en 2017, des objectifs ambitieux ont 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, l'accompagnement de la filière et la recherche qui permet d'atteindre les objectifs révisés à la hausse.

8%

du budget de l'Apaq-W consacré au bio

- 2.000 producteurs bio en Wallonie;
- Doublement de la surface agricole utile bio wallonne: 18% 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: 6% (1,7% en 2010).

Face à ces objectifs, l'Apaq-W a mis en place une promotion spécifique à l'agriculture biologique depuis 2014.

En 2018, le focus de la communication a été de situer le bio en transparence avec son environnement et la société. À travers cette thématique, l'Apag-W a souhaité mettre en avant le local, le circuit court ainsi que la juste rémunération du producteur.

A côté des actions spécialement dédiées au secteur bio, il faut noter que de nombreuses actions transversales organisées par l'Agence mettent en avant les producteurs et transformateurs bio wallons. Il s'agit notamment d'événements (Fermes en Ville, Journées Fermes Ouvertes, ...), de salons (Horecatel, ...) ou encore des concours (Coqs de Cristal, Local Beer, Fromages d'Harzè, ...).

1.1 | DÉVELOPPER UNE IMAGE COHÉRENTE DU BIO

UNE CHARTE GRAPHIQUE UNIQUE

Le secteur bio a souhaité en 2017 que l'Apag-W rafraîchisse la charte graphique et le slogan dédiés à la promotion du secteur bio afin de véhiculer une image innovante et dynamique à travers ses communications, et correspondante aux valeurs du bio. Cette nouvelle charte graphique, servant de lignes directrices pour l'ensemble de la communication, a été finalisée en 2018. Son nom, «Bio mon choix», fait référence au choix du consommateur de consommer bio mais également au choix du producteur de produire bio. Il fait également référence au choix dans la gamme de produits.



L'agriculture biologique wallonne



1.2 | PROMOTION DU BIO AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

LES OUTILS INFORMATIFS ET PROMOTIONNELS

De nombreux outils existent afin d'expliquer aux consommateurs les valeurs du bio et ses caractéristiques.

Une infographie sur la présentation des chiffres du bio 2017 a été présentée lors de la conférence de presse de la «Semaine bio».

Quelques réalisations :

- 10.000 sacs biomonchoix;
- pics à fromage/viande biomonchoix;
- 200 tabliers Semaine bio;
- 200 tabliers biomonchoix;
- un livret de recettes et d'information : fait dans le cadre d'un partenariat avec Femmes d'Aujourd'hui, « Top 10 » de Nathalie Bruart a été diffusé le 2 mai dans 110.000 magazines « Femmes d'aujourd'hui ». La thématique abordée était le budget avec 4 pages informatives abordant l'agriculture



biologique, le circuit court et la juste rémunération des producteurs (label prix juste). La référence au moteur de recherche du site informatif (www.biomonchoix.be) a permis de mettre en avant de nombreux acteurs bio et locaux. 35.000 tirés à parts ont été partiellement distribués lors des déplacements de la Bio'mobile.

CAMPAGNE WEB
(SITE WEB INFORMATIF ET RÉSEAUX SOCIAUX)

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

La page Facebook/SemaineBio permet de relayer rapidement des informations et des news sur le secteur bio wallon en quelques clics. Au 31 décembre 2018, la page Facebook/Semainebio comptabilisait près de 7.189 « j'aime ». L'événement qui a le plus attiré les consommateurs à aimer la page est la « Semaine Bio » en juin.

Un compte Twitter @Semainebio est venu enrichir la présence sur les réseaux sociaux. Il comptabilisait 101 followers au 31 décembre.

Communication digitale du secteur bio
sur le site biomonchoix.be, la page Fb SemaineBio & le compte Tw @Semainebio

CAMPAGNE ANNUELLE « SEMAINE BIO »

La 14^{ème} édition de la Semaine bio s'est déroulée du 2 au 10 juin 2018. Durant plus d'une semaine, tous les acteurs du secteur se sont mobilisés pour sensibiliser l'opinion publique sur l'agriculture biologique, les modes de production et la qualité des produits.

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



Cette campagne a démarré par un événement d'inauguration les 2 et 3 juin organisé à Namur en étroite collaboration avec l'Union Nationale des Agrobiologistes Belges (UNAB) subventionnée à cette occasion. 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 garni et réutilisable.

Semaine bio :

142 acteurs mobilisés

138 activités dans toute la Wallonie

8.089 visiteurs du site web

3.000 participants au coup d'envoi

Succès auprès du grand public

Le site www.semainebio.be a été vu par **8.089 visiteurs** différents entre le 14 mai et le 11 juin. La page Facebook Semaine bio comptabilisait fin août quelques 7150 fans, soit une augmentation de près de 900 fans en une année, dont l'essentiel provient de la campagne. Près de 2.500 personnes ont participé au jeu-concours organisé sur Facebook lors de la Semaine bio (77 lots à gagner pour un montant total de 1.500 euros). Durant toute la campagne, plus de 1.000 personnes ont participé aux quizz organisés par l'Agence sur le stand Bio'mobile. Enfin, cette quatrième édition du Coup d'envoi a rassemblé plus de **3.000 participants**.

Succès auprès des professionnels participant

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 14^{ème} 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 en Wallonie et à Bruxelles. L'évènement d'inauguration grâce au partenariat avec l'UNAB a permis de mettre en avant 17 producteurs/transformatrices et 2 associations.

ÉVÈNEMENTS ET CAMPAGNE D'INFORMATION

« JE SUIS BIO, JE SUIS CONTRÔLÉ, J'AI MON LABEL »

Bio'mobile

Une animation pédagogique, présente lors de manifestations grands publics, a été mise en place. S'adressant à un public familial concerné par les questions environnementales, les participants ont été interpellés sur cette thématique via un quizz concours encadré par des animateurs.

En 2018, le stand d'information bio est sorti pour une vingtaine d'évènements (fermes en villes, étapes du Beau vélo de RAVEL, marchés lors de la semaine bio, foires et salons). Au total, près de 6.000 personnes ont participé au quizz précité et 70 gagnants sont repartis avec un panier de produits bio wallons.

Foire de Libramont

A l'occasion de la foire de Libramont, le chapiteau « En terre bio » est mis en place grâce au soutien financier octroyé à l'UNAB. L'Apaq-W y tient un stand d'information et de dégustation de façon complémentaire aux actions réalisées dans le LEC 3, autre espace de l'Apaq-W sur la Foire.



Cette aide apportée à l'UNAB permet également d'assurer la visibilité de l'agriculture biologique au sein de la foire, la mise en place d'un parcours bio, une belle visibilité sur la brochure/plan et à 6 producteurs d'avoir un stand gratuit pour y présenter leur produits.

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 la ferme (magasin à la ferme, gîte ...). Les panneaux « Ici on produit bio » sont personnalisables sur demande. Des panneaux directionnels sont également prévus sur demande, ainsi que des bâches pour les marchés et autres d'événements... Ces outils sont vendus.

Campagne Automnale

A l'automne, le secteur bio de l'Apaaq-W a développé une campagne de promotion des fruits et légumes bio et locaux.

Ces produits sont en effet les plus plébiscités par les consommateurs bio réguliers et ceux qui attirent le plus les consommateurs moins réguliers.

L'automne étant une belle période de production et de récolte, une telle campagne de promotion prenait donc tout son sens afin de valoriser les productions locales mais aussi pour informer le consommateur des règles et principes de production.

L'enjeu de la campagne était donc de sensibiliser à la consommation des fruits et légumes bio, issus de la filière wallonne, en expliquant les valeurs, principes et règles qui la régissent. Autour du slogan « le bio local, la beauté au naturel » et de visuels créés pour l'occasion, la campagne se déclinait selon deux axes : une communication digitale ainsi qu'une communication vers la presse.

Réalisation d'une campagne de promotion sur les fruits & légumes afin de valoriser les productions locales



La communication digitale était composée :

- De publications et concours sur les réseaux sociaux de l'Apaaq-W ;
- De la diffusion de 2 vidéos informatives (en format web) sur les réseaux sociaux de l'Apaaq-W ;
- De concours organisés par des bloggeuses culinaires ;
- De publicités ciblées sur des sites Internet, par l'intermédiaire de Google ;
- De vidéos-recettes, réalisées par le chef Geoffrey Degros et avec la participation de l'animatrice Maria Del Rio (projet en collaboration avec le secteur de l'horticulture comestible) et diffusées sur les réseaux sociaux et sur RTL Play.

La communication vers la presse s'est réalisée autour :

- D'une conférence de presse, organisée le 26 octobre, à la Ferme de la Vallée à Sambreville ;
- D'un communiqué et un dossier de presse, envoyés à cette occasion.

À noter que ces communications étaient centrées sur les résultats de l'étude de marché, ainsi que sur la présentation des actions de la campagne automnale.

1.3 PROMOTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

PRÉSENCE AU SALON HORECATEL

Pour la deuxième année consécutive, l'Agence a souhaité donner un maximum de visibilité au secteur de l'agriculture biologique. En parallèle au grand stand, un espace commun de 63m² dédié au bio était à la disposition de nos acteurs avec 6 comptoirs. Cet espace, fruit d'un partenariat avec Biowallonie, permettait notamment de mettre en avant de nombreux secteurs comme la viande, le lait et ses produits dérivés, le maraîchage... mais aussi le secteur brassicole et bien d'autres...

SOUTIEN DU COMMERCE EXTÉRIEUR BIO WALLON LORS DU SALON BIOFACH

Du 14 au 17 février s'est tenu à Nuremberg (Allemagne) le salon international du bio (BIOFACH). 16 acteurs bio wallons ont participé à l'événement et présenté leur gamme de produits avec l'AWEX. Afin de soutenir ces acteurs dans leurs démarches commerciales extérieures, une brochure réalisée en anglais et en allemand a été éditée, imprimée en 700 exemplaires et distribuée par l'AWEX lors de l'événement.

1.4 ÉTUDE DE MARCHÉ : IMAGE DE L'AGRICULTURE BIO & DES PRODUITS BIO

En 2018, l'Apaq-W a souhaité initier une étude de marché dans le but de mieux comprendre la manière dont les consommateurs



L'étude de marché démontre que les consommateurs possèdent une image positive de l'agriculture bio et celle-ci est perçue comme source de solution aux problèmes environnementaux

80%

Le pourcentage de wallons et bruxellois déclarant avoir l'intention de consommer davantage bio à l'avenir

wallons et bruxellois perçoivent l'agriculture et les produits bio. Cette étude a été réalisée par un prestataire spécialisé, l'agence Listen, sur un échantillon représentatif de 1.500 Wallons et Bruxellois.

Les résultats confirment sans conteste l'intérêt du consommateur pour le développement de l'agriculture biologique et ses attentes légitimes en matière de consommation de produits bio. En effet, de plus en plus nombreux à manger bio régulièrement, les consommateurs ont une bonne connaissance de la « philosophie » de l'agriculture biologique et une image positive de celle-ci. Ainsi, l'étude nous informe que ce mode d'agriculture est perçu comme une réponse aux problèmes environnementaux et démographiques de notre société, pour autant qu'elle continue à fonctionner dans une logique de production à petite échelle. Ce qui correspond parfaitement à l'esprit développé par le secteur bio wallon.

Notons par ailleurs que l'agriculture bio n'est pas perçue comme étant une « excuse » pour vendre plus cher, bien que le consommateur soit conscient de cette différence de prix. 80% des Wallons et Bruxellois interrogés déclarent avoir l'intention de consommer davantage bio à l'avenir (ce chiffre monte même à 87% chez les 18-24 ans), ce qui laisse ainsi augurer des opportunités économiques et environnementales extrêmement encourageantes.

Les grandes marques et enseignes de la grande distribution utilisent régulièrement les arguments de l'éthique, du naturel ou du bio pour séduire le consommateur, parfois de manière incomplète ou tronquée... Il était dès lors important pour l'Apaq-W de bien appréhender les connaissances des Wallons et des Bruxellois en matière d'agriculture biologique et leurs attentes en termes de consommation. Les résultats de l'enquête, analysés par les organisations représentatives du secteur, permettront d'affiner les stratégies de développement et de promotion du secteur, avec notamment en point de mire : une information plus précise pour une confiance accrue dans les labels, la valorisation de l'élevage bio, le développement de circuits économiques les plus courts comme garantie de rémunération juste pour les producteurs et le développement du bio dans les collectivités.



2 | LAIT & PRODUITS LAITIERS

Avec sa production de 1,4 milliards de litres 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.

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.

DÉGUSTATIONS DE LAIT

Lors des différents évènements, des dégustations de lait sont organisées soit directement par l'Apag-W, soit en collaboration avec les partenaires : bar à lait lors des foires de Libramont, Battice, Eghezée; lors des fermes en ville; ...

1,4 milliards de litres de lait par an et quelques centaines de litres offerts par l'Apag-W



COLLABORATION AVEC LE VLAM - SOUTIEN À L'EXPORTATION

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

30 RECETTES DE DESSERTS À BASE DE PRODUITS

LAITIERS

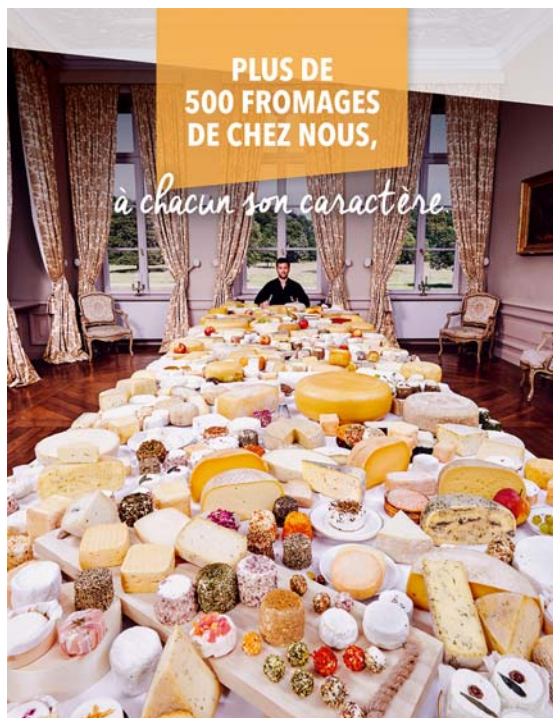
Une brochure a été éditée, en collaboration avec le magazine Femmes d'Aujourd'hui, et présentait 30 desserts à base de produits laitiers. Sucrés ou salés, ces desserts intégraient différents types de produits comme la crème, le yaourt, le fromage ou la glace, accompagnés principalement de fruits et de légumes de chez nous.

La brochure a été distribuée dans le magazine Femmes d'Aujourd'hui en juin 2018 et 30.000 tirés à part ont été imprimés. Ils ont été distribués lors d'événements comme la foire de Libramont ou la foire de Battice.

Ces 30 recettes, simples et gourmandes, restent autant d'occasions d'apprécier des produits laitiers.

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



unpeudetout.be



À l'initiative de l'APAQ-W



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 »

La campagne de promotion des fromages de chez nous, « Plus de 500 fromages de chez nous... à chacun son caractère », lancée en 2017 a été déclinée en affichage sur les bus.

600 bus dans toute la Wallonie ont été relookés aux couleurs de cette campagne du 15 au 28 mai 2018.

Durant le dernier trimestre de l'année, la campagne a été diffusée sur différents canaux :

En TV

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

Le manque de notoriété !

C'est le principal handicap des fromages wallons par rapport à la concurrence. C'est pourquoi l'APAQ-W développe autant d'actions afin de les faire connaître

La saisonnalité reste un credo primordial!

C'est aussi le cas pour les fromages de chèvre

Du 2 octobre au 31 décembre, le spot a été diffusé en alternance sur l'ensemble des chaînes francophones belges, soit 3.637 passages.

En radio

Les semaines du 8 octobre et du 10 décembre 2018, en sponsoring de l'info trafic, 3 spots ont été diffusés sur les radios de la RTBF, La Première, Vivacité, Classic21, Pure FM, Musiq 3, NRJ et DH Radio. Au total, 1.078 diffusions.

Sur le web

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

Le site apaqw.be/fromages recense 172 producteurs, 165 crémiers et autres points de vente ayant manifesté leur intérêt d'être répertoriés. Ce site permet non seulement 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.



Une campagne sur les fromages de chèvre a été réalisée en collaboration avec Femme d'aujourd'hui en mars et avril, ce qui explique que cette page se retrouve dans les plus consultées.

FROMAGE DE HERVE — AOP

Une campagne de publicité radiophonique a été menée en octobre et novembre pour l'AOP Fromage de Herve. Elle était cofinancée par l'Apaq-W et par l'Asbl Fromage de Herve.

Dans le sud du pays, le spot a été diffusé sur Vivacité, La Première, Classic21, Pure, NRJ et DH radio. 344 insertions.

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 01/03 au 30/4 et un édito a été rédigé sur le site de Femmes d'Aujourd'hui dans la rubrique Délice.

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.

Il y a eu 119,047 impressions du bannering - 400 views de l'édito Délices.



PROMOTION DES FROMAGES EN COLLABORATION AVEC LE VLAM

L'agence collabore avec le VLAM pour promouvoir les fromages dans la grande distribution sous la bannière de la cloche à fromage «Fromages de chez nous, caractères de chez nous». 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 nationales.

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 de 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. Ces produits se retrouvent principalement 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'Agence a pris contact avec les différentes chaînes de la grande distribution. La majorité de celles-ci ne dispose malheureusement pas de folders régionaux.

Intermarché a cependant été intéressé par le projet et a proposé à l'agence une demi-page A4 consacrée aux fromages wallons locaux dans le folder de la semaine du 10 septembre 2018. Cora a également accepté le projet et proposé une page A4 dans le folder du 7 août 2018.

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, MDH...) 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.

LE CONCOURS FROMAGES DE WALLONIE - HARZÉ 2018

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.

Organisé le 8 juin 2018, 172 fromages étaient inscrits dont 139 à base de lait de vache, 25 au lait de chèvre et 8 au lait de brebis. 123 fromages étaient au lait cru, tandis que 49 étaient au lait pasteurisé.

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

Pour les catégories vache frais nature et vache pâte molle croûte lavée deux fromages ont terminé ex aequo pour le Harzé d'Argent.

Le fromage ayant obtenu la cotation la plus élevée a été élu Fromage de l'Année.

Le 28 juin, les producteurs lauréats ont été récompensés lors d'une conférence de presse au supermarché de produits locaux, « D'ici », à Naninne.

Suite à cette conférence de presse, ces fromages ont tenu la vedette de plusieurs médias, papier et online. Des reportages ont été réalisés chez les producteurs. Une brochure reprenant les lauréats a également été réalisée et encartée dans Vers l'Avenir à 96.000 exemplaires et 5.000 exemplaires ont quant à eux été distribués par l'Apaq-W sur les foires et salons. Une page publicitaire reprenant un montage photo des fromages lauréats a été réalisée et insérée dans le Deuzio.

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.

Délicieux!

C'est la 1^{ère} qualité donnée à nos fromages

Plus de vente, de sollicitations par des clients et grossistes grâce au concours et actions de promotion

Certains fromages lauréats ont été référencé chez Cora et D'ici.

Des fiches individuelles ont été réalisées afin de permettre aux fromagers de valoriser leurs fromages lauréats. Pour les fromages disponibles dans les crèmeries, 17.000 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.

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

La liste des fromages primés lors du concours 2018 est consultable sur www.apaqw.be/Fromages/Harze/Laureats-2018.aspx.



CONCOURS POUR LES CONSOMMATEURS

À l'occasion des fêtes de fin d'année 2018, 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 apaqw.be/fromages, du 15 au 30 décembre 2018. 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 20 euros à faire valoir chez un producteur ou un crémier ayant accepté de participer à l'action.

- 102 producteurs et crémiers se sont inscrits pour participer à cette action;
- 4.914 personnes ont participé au concours;
- 1.250 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.

Lors des foires de Battice et de Libramont, 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 chez nous-Harzé 2018 » et « Le mini-délice consacré aux fromages wallons » ont rencontré un énorme succès.



ÉVÉNEMENTS FROMAGE ET LAIT

L'Apaq-W a également soutenu différentes manifestations :

Journée Lait-agribassadeurs

Chaque année, lors de cette journée, 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). Cette initiative était parrainée par l'Agence dans le cadre de la promotion de l'agriculture wallonne auprès des enseignants et des enfants, ceux-ci constituant l'essentiel des visiteurs.

5^{ème} salon du Fromages et des Produits laitiers

Ce salon, le seul du genre en Belgique, s'adresse à la fois aux professionnels et au grand public. Organisé à et par l'Ecole Provinciale Saint-Quentin à Ciney le 10 mai, il a rassemblé plus de 30 producteurs de fromages et de produits laitiers sous un chapiteau mis à disposition par l'Agence. 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 sur place. Des démonstrations, des conférences et divers ateliers ont été organisés pour les spécialistes et les amateurs. Gerald Watelet, Eric Boschman et Pascal Fauville ont animés des ateliers sur les fromages et vins wallons.

Kids Marathon Brussel Jazz Weekend (BJW) - 25 au 27 mai 2018

L'objectif de l'événement était de promouvoir les produits de l'agriculture wallonne bien identifiés en les associant à un événement culturel de grande envergure. Le BJW 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.

Fête du Fromage de Harzé

Organisée les 11 et 12 août, cette manifestation fêtait son 39^{ème} anniversaire. L'Apaq-W a de nouveau parrainé 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.

Autres actions soutenues

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

- La 19^{ème} édition de La Route du Fromage, organisée à Maffe le 16 septembre, 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 11 et 12 août; les Retrouvailles à Liège (début septembre); le Village de Noël de Liège 2018; 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.

Un subside a été octroyé pour la réalisation d'un cahier Euro-Toques spécial Fromage en décembre. Il met en valeur les producteurs locaux et leurs produits notamment au travers de recettes élaborées par les chefs cuisiniers d'Euro-Toques.

2.3 | ÉTUDE DE MARCHÉ : LES FROMAGES DE CHEZ NOUS

Une étude de marché a été réalisée en 2018 sur un échantillon de 600 personnes, représentatif de la population wallonne :

- âgée de 18 ans et plus;
- responsable des achats (ou partageant cette tâche);
- non-allergique aux produits laitiers;
- achetant du fromage ne serait-ce qu'occasionnellement;
- l'enquête a été réalisée par Internet;
- l'échantillon a été constitué dans le respect de quotas portant sur les principaux critères sociodémographiques, à savoir : la province - le genre - l'âge - et la classe sociale définie sur base du niveau d'instruction et de la situation professionnelle;
- la durée moyenne d'administration du questionnaire a été de 17 minutes;
- les enquêtes ont été réalisées entre le 14 et le 26 juin, sur l'échantillon total (N = 600), la marge d'erreur maximale est de $\pm 4,00\%$.

Quelques chiffres :

72% des sondés mangent du fromage presque tous les jours. Les critères de choix sont : le goût (51%), la qualité (46%) et l'origine (25%)



Quelques informations pertinentes :

- 72% des Wallons mangent du fromage presque tous les jours;
- Les critères de choix sont principalement le goût (51%) et la qualité (46%). Pour 25% des Wallons, l'origine du produit fait aussi partie des critères de choix.
- De manière générale, 52% prennent toujours ou assez souvent en considération le pays d'origine des fromages qu'ils achètent ou consomment.

Enfin, notons que :

Les habitudes d'achat et de consommation concernant le fromage sont :

- 88% sur du pain
- 50% en plat principal
- 51% lors d'un apéritif
- 41% servi sur un plateau

Les fromages de chez nous évoquent principalement :

- La qualité
- Le circuit-court
- Le goût typique
- L'artisanat

La 1^{ère} qualité donnée aux fromages de chez nous est : « Délicieux! »

3 | ÉLEVAGE & VIANDE

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

VIANDE DE CHEZ NOUS

En 2018, l'Apaq-W a confirmé ses actions génériques sur le thème « Viande de chez nous » et continué à développer des actions de promotion visant à contrer les discours médiatiques déséquilibrés à l'encontre de la viande bovine.

Des visuels ont été créés à destination des bouchers et enseignes de distribution pour être utilisés dans le cadre de leur communication.

L'objectif des différentes actions était de communiquer principalement sur ces aspects :

- La santé et la nutrition;
- Les qualités gustatives de la viande bovine;
- L'influence de l'élevage des bovins sur notre environnement et sur le climat.

Ce thème « viande de chez nous » a également permis à l'Apaq-W de coordonner les actions au niveau national avec le VLAM.

Ainsi, une campagne média, du matériel pour les bouchers, les GMS et l'HoReCa ont été réalisés. Des dégustations lors d'événements publics, comme à Namur en mai ou sur le campus de Louvain-La-Neuve ont été réalisées avec un food truck. Quelque 90.000 personnes ont été touchées par ces dégustations.

Différentes brochures y ont été distribuées, telles que : « Cuire et rôtir »; « Des prairies belges à votre assiette »; « Le bœuf: une histoire passionnante ».

90.000!

C'est le nombre de personnes touchées par les différentes dégustations de viande bovine mises en place par l'Agence, sous le thème « Viande de chez nous »

QUINZAINE DU BŒUF

La Quinzaine du Bœuf a réuni 486 artisans bouchers, 30 restaurateurs et une trentaine d'éleveurs qui ont ouvert leurs portes du 5 au 20 mai à travers toute la Wallonie.

Le but de cette action spécifique, organisée par l'Agence en collaboration avec la Fédération Nationale des Bouchers Charcutiers et la Fédération HoReCa Wallonie, était non seulement de sensibiliser les consommateurs à la richesse et à la qualité de notre viande bovine produite localement, mais aussi de soutenir le commerce et défendre la filière wallonne du bœuf, quelle que soit la race.

Durant la quinzaine, un concours a été organisé chez les bouchers et dans l'HoReCa et des animations - dégustations ont également été programmées chez certains distributeurs.

En parallèle, fermes, ateliers, boucheries ont aussi ouvert leurs portes afin d'offrir aux consommateurs la possibilité de rencontrer ces différents maillons intervenant dans la filière viande bovine. L'objectif était de communiquer sur les spécificités de notre élevage, de faire découvrir les différents métiers de la viande et de porter un regard neuf sur le bœuf.

En marge de cette quinzaine, le bœuf s'est également invité au Parlement wallon où une conférence de presse a été organisée ainsi que la présentation de l'exposition « Agripedia ».





Enfin la quinzaine s'est clôturée par la 3^{ème} édition de la soirée-spectacle des Awé Awards, organisée par l'Awé en collaboration avec l'Apag-W et le Collège des producteurs. Il s'agissait d'une belle occasion d'assurer une visibilité positive du monde agricole auprès du grand public et de faire découvrir aux citoyens la passion qui anime les acteurs de l'élevage, dans un autre contexte que celui d'une crise ou d'une autre problématique.

SEMAINE DU STEAK FRITES SALADE

La viande bovine a été mise à l'honneur durant une semaine début novembre à travers la promotion d'un plat familial, fierté nationale, le « steak, frites, salade ».

Des nombreux spots et capsules ont été diffusés durant cette campagne en télé, en radio et sur les réseaux sociaux afin de mettre en avant des aspects informatifs et culinaires.

Le goût, les apports nutritionnels et les avantages environnementaux ont notamment été présentés dans les supports suivants :

- « Notre savoir-faire » - 5 capsules mettant en avant un producteur et ses produits dans chacune des provinces wallonnes ;
- « Qu'est-ce qu'on mange ? » - 5 capsules présentant 5 bouchers et 5 viandes préparées différemment ;
- « Martin Bonheur » - 5 capsules présentant les secrets de 5 cuissons de viandes bovines ;

L'Apag-W a continué à développer des actions visant aussi à contrer les discours déséquilibrés à l'encontre de la viande bovine

- « Un métier, une passion » : 3 spots d'éleveurs mis à l'honneur dans leur travail quotidien ;
- « Elevage et prairie, un lien durable » - 1 spot dans lequel le professeur Frédéric Rollin (ULg) réexplique le lien indissociable entre le ruminant et la prairie.

Tous ces supports ont été réalisés sous la signature : viandedecheznous et #jecuisinelocal.

Enfin, un grand banquet organisé à la Ferme de la Ramée a réuni plus de 500 convives. Cet événement a été très positivement relayé dans les médias. L'Agence avait d'ailleurs organisé un concours, via les réseaux sociaux, permettant à 10 gagnants de recevoir 4 repas. L'objectif de cette action était de réunir producteurs et consommateurs.



ANIMATIONS-DÉGUSTATIONS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Les animations-dégustations dans les grandes et moyennes surfaces débutées en 2015 se sont poursuivies en 2018 lors des campagnes « la quinzaine du bœuf » et « la semaine du steak frites salade » : plus de 140 animations prévues à travers la Wallonie durant plus d'une dizaine de week-end.

Ces actions sont un excellent moyen de promouvoir et de communiquer sur la viande bovine, c'est pourquoi il est primordial de faire déguster le produit sur le lieu d'achat.

Les enseignes ont bien suivi et relayé ces actions en communiquant également dans leurs folders sur le site viandedecheznous.be.

BROCHETTES À LA COUPE DU MONDE 2018

Dans le cadre de la Coupe du Monde de football en Russie, un spot ludique destiné à promouvoir la viande bovine a été diffusé lors des matchs des Diables rouges ; vu le parcours de nos Diables, une belle visibilité pour les viandes de chez nous !

SOUTIEN AUX ACTIONS DU SECTEUR

Les subventions octroyées à certains acteurs du secteur permettent de soutenir des actions de promotion spécifiques 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 et l'Apaq-W intervient partiellement dans leurs frais de publications, de gestion de sites, de présence lors de foires et concours, etc.

Quelques chiffres sur le quantitatif!

90% des sondés achètent du bœuf une fois par semaine ; **70%** des sondés sont d'accord sur le fait que la viande de bœuf est une viande de qualité et bonne pour la santé ; **72%** des sondés ont une image positive quant à la qualité des contrôles mis en place, l'amélioration des conditions d'élevage, le respect des animaux etc



Herd Book Blanc-Bleu Belge

Le Herd Book Blanc-Bleu Belge, qui travaille en synergie avec des éleveurs-sélectionneurs de Wallonie, représente l'image même du secteur bovin de qualité et proposant des actions « vitrine ».

L'activité économique de nos élevages est capitale en Wallonie. Les bovins sont présents dans 80% des exploitations agricoles et les revenus de nos agriculteurs en dépendent pour près de 75%. Ce programme rencontre les objectifs fixés puisqu'il développe 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 par des actions de contact avec des éleveurs et le grand public et par le développement de matériel promotionnel destiné essentiellement aux spécialistes.

Lors de sa participation à la foire de Libramont, Belgimex a notamment organisé des expositions de bétail Blanc-Bleu, mené des actions promotionnelles sur place et accueilli de nombreux visiteurs.

Ordre du Blanc-Bleu

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

- Journée internationale de l'agriculture à Tournai;
- Foire de Libramont;
- Bœuf gras d'Ath;
- Rassemblement des Confréries de Wallonie;
- Chapitre de l'Ordre du Blanc-Bleu Belge.

La filière Bœuf du Terroir de l'asbl Promobel

La filière Bœuf du Terroir a poursuivi le travail d'information au 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 présenter les qualités fondamentales de la viande bovine de la filière auprès du grand public avec des actions visant aussi 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, ainsi que lors des visites d'élevages élités en France et en Belgique.



Une étude de marché aux résultats extrêmement positifs

a été dévoilée début 2018

3.2 | ÉTUDE DE MARCHÉ: LE BLANC BLEU BELGE A LA COTE EN WALLONIE

Dans le contexte de scandales qui ont frappés nos éleveurs (pourtant étrangers à ces faits), il semblait nécessaire à l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité de combattre les idées reçues qui pénalisent ce secteur et de soutenir nos éleveurs. C'est la raison pour laquelle l'APAQ-W a dévoilé les résultats extrêmement positifs et encourageants d'une étude de marché menée début 2018. Celle-ci portait sur la perception, les attentes, les comportements d'achat et de consommation de viande bovine en Wallonie.

L'étude a été réalisée par la société AQRate Research Solutions en deux volets : quantitatif et qualitatif.

Voici un résumé des grandes tendances. L'enquête complète peut être consultée sur ce lien : www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/CommPresse/CPbbbcotwal18.pdf.

VOLET QUANTITATIF

Cette partie de l'étude a été menée auprès de personnes impliquées dans le choix des produits alimentaires achetés. Elle a pris la forme d'un questionnaire online auto-administré, du 5 au 12 février 2018, à 600 Wallons âgés de minimum 18 ans, les répondants ayant été recrutés via le site InternetPanel.be, le panel online propriétaire d'AQRate. Le taux de confiance est de 95%.

1. Les comportements d'achat de viande bovine

Le budget moyen par semaine consacré à la nourriture et aux boissons est de 107,49 € dont 17,23 € pour l'achat de viande de bœuf. 45% des répondants s'approvisionnent le plus souvent en viande bovine dans des hypermarchés en libre-service et 19% dans un commerce de proximité. 90% achètent du bœuf au moins une fois par semaine.

2. Les habitudes de consommation alimentaire

94% consomment de la viande de bœuf à domicile, 79% au moins 2 fois par mois. 12% des répondants ne consomment de la viande



Quelques chiffres sur le qualitatif !

Le BBB ressort largement du lot et obtient les scores les plus positifs en terme gustatif. Les viandes dites « étrangères » obtiennent des scores globalement négatifs

de bœuf que moins d'1 fois par mois ou jamais pour trois raisons : par goût, par conviction ou par manque d'informations. Plus de la moitié des répondants mangent du bœuf à l'extérieur pour se faire plaisir (54%).

3. L'image de la viande bovine

Plus de 70% des répondants sont d'accord pour dire que « la viande de bœuf est une viande de qualité, facile à préparer, bonne pour la santé, ayant une bonne valeur nutritionnelle et permettant de multiples préparations ».

4. L'image de l'élevage en Wallonie

Le premier constat est qu'entre 15% et 30% des personnes ne sont pas concernées par la qualité de l'élevage en Wallonie puisqu'elles déclarent ne pas avoir d'opinions à ce sujet. Les autres participants sont plutôt positifs pour reconnaître la qualité des contrôles mis en place (72%), l'amélioration des conditions d'élevage, le fait que les éleveurs sont garants du maintien des prairies, le respect des animaux et l'intérêt porté à leur alimentation. Il subsiste une méfiance certaine quant à l'amélioration des conditions du bien-être animal dans les abattoirs et quant à un respect scrupuleux des éleveurs dans l'interdiction de l'utilisation des hormones.

VOLET QUALITATIF

Un volet qualitatif a ensuite été réalisé pour déterminer parmi un éventail de différentes races/origines de viandes bovines quelles sont les caractéristiques appréciées ou non. Cette partie a été menée auprès de consommateurs de viande bovine. Deux groupes de dégustation composés de 40 Wallons âgés de minimum 18 ans et consommant de la viande de bœuf ont été recrutés via AQ Rate afin de tester à l'aveugle. L'ordre de dégustation était le suivant : taurillon (Blanc Bleu Belge, Limousin et Blonde d'Aquitaine) suivi de bœuf ou de vache (Bleue des prés, Arden'Beef, Bocquillon, Irlandaise, Limousine et Argentine).

1. Test de la viande crue

En globalité, c'est le Blanc-Bleu Belge qui a obtenu les scores les plus positifs et de manière très importante. La viande irlandaise ne ressortait pas du test et l'Argentine était quant à elle la moins appréciée sur l'ensemble des critères, obtenant globalement des scores très négatifs.

2. Test de la viande cuite

L'odeur, l'apparence, la texture et le goût des morceaux présentés ont été testés. Le Blanc-Bleu Belge est ressorti gagnant pour toutes les catégories. En terme de qualité, 3 viandes se sont démarquées positivement : le Blanc Bleu Belge, le Bocquillon et l'Arden'Beef. Deux viandes ont obtenu une note négative : la Limousine (vache) et l'Argentine.

3.3 | SECTEUR PORCIN

ACTIONS DE PROMOTION GÉNÉRIQUE

En 2018, l'Apaaq-W a poursuivi la diffusion dans les établissements scolaires des dossiers pédagogiques expliquant les modes de productions porcines, les références aux producteurs et les atouts nutritionnels.

Ces documents rédigés en collaboration avec le Collège des Producteurs ont également été distribués auprès du grand public lors de foires et dégustations, notamment suite à la découverte de cas de peste porcine en Belgique.

SOUTIEN AUX ACTIONS DU SECTEUR

Les subventions permettent à tous les maillons de la filière de réaliser des actions de promotion spécifiques qui ne peuvent être assurées directement par l'Agence pour des raisons de personnel et de logistique.

Porcs Qualité Ardennes (P.Q.A.)

P.Q.A. est une coopérative d'agriculteurs, répartis en trois filières reconnues «Qualité Différenciées», 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.

Il est important de soutenir les filières qui s'inscrivent dans la démarche «circuits-courts» et qui permettent un redéploiement de notre économie locale



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

- La participation aux foires ;
- La réalisation de matériel promotionnel et publicitaire pour les boucheries ;
- Le développement du marché «boucheries» ;
- La mise à jour du site Internet et le tournage de recettes de cuisine sponsorisées par un cuisinier reconnu.

La filière Porc Aubel de l'asbl Promobel

L'Asbl Promobel gère la filière «Porc Aubel», à laquelle un cahier de charges précise des normes de production strictes permettant de présenter une viande d'une saveur supérieure tout en garantissant l'aspect sécurité alimentaire.

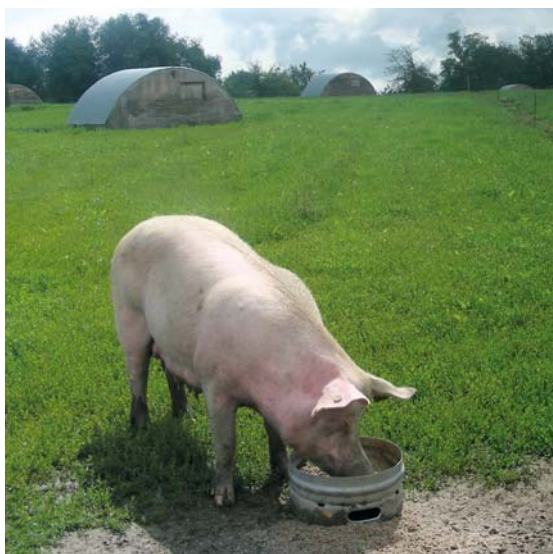
Les moyens mis en œuvre pour soutenir la filière «Porc Aubel» lui permettent de maintenir sa position, tant dans le sud que dans le nord de la Belgique, dans un marché très concurrentiel.

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.

Cette année, la promotion du Porc Piétrain s'est effectuée par la participation aux foires agricoles de Libramont et Eghezée, le concours national annuel du porc belge de la race piétrain de Jodoigne 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 engraisés 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, toute une gamme de charcuteries.

La promotion spécifique s'attache à faire connaître à un large public les produits de ces petits producteurs et notamment leur caractère régional. La promotion est réalisée en recourant à différents supports de communication : insertion presse locale; flyers, affiches, roll-up; dossiers médias; site Internet; promotion via spots radio et tv; communication générale; dégustations en grandes surfaces, etc.

AUTRES ÉVÈNEMENTS

Fête du jambon à Bastogne (1^{er} juillet)

L'Apaq-W apporte depuis plusieurs années son soutien à ce week-end qui assure 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 sont 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...

Quelques 40 pisciculteurs wallons produisent +/- 250 tonnes de poissons dont 80% de truites

3.4 | SECTEUR PETIT ÉLEVAGE ET DIVERS

SECTEUR AVICOLE & CUNICOLE

Les 12 capsules vidéos, réalisées fin 2017, ont fait l'objet d'un plan de diffusion en ligne, associé à des publiereportages diffusés dans la presse féminine, et ce afin de répondre aux interrogations et de rassurer les consommateurs suite à la grippe aviaire de 2017.

Le premier trimestre a été consacré aux poulets, le second aux œufs, en y abordant les questions de biosécurité, les différents types d'élevages et un quizz nutritionnel.

En fin d'année, un concours 100% foie gras wallon a été organisé en partenariat avec le Collège des producteurs et Euro foie gras. A la clef: un diner avec Eric Boschman et des paniers gourmands à gagner. Le concours a été promu par un communiqué de presse, un spot radio sur Vivacité et une bannière dans l'avenir.net. Il a remporté un vif succès.

SECTEUR PISCICOLE

La Wallonie compte une quarantaine de piscicultures qui produisent +/- 250 tonnes de poissons par an, parmi lesquels 80% de truites.

Cette année, en partenariat avec le Collège des Producteurs et grâce à une subvention de la Wallonie et du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche (FEAMP), l'Apaq-W a souhaité mettre en valeur le poisson du terroir.





Ainsi, 8 capsules vidéo sur l'aquaculture wallonne ont été réalisées et diffusées. Différentes thématiques comme la truite, la lotte, le métier de pisciculteur, le mode de production écologique, etc., ont pu être abordés. De plus, pour chaque vidéo, une recette à base de poisson a été réalisée.

Un concours a également été organisé en parallèle de la diffusion de ces capsules avec, à la clé, de délicieux produits de l'aquaculture wallonne à remporter.

Infos sur www.apaqw.be/PoissonduTerroir

SECTEUR OVINS/CAPRINS

La filière ovine est une filière en plein développement qui souffre d'un manque de structuration. Vu la faible production actuelle, trouver de l'agneau wallon chez le boucher n'est possible qu'à certaines saisons. De plus, les producteurs sont souvent confrontés à la demande de certaines pièces uniquement.

L'Apq-W, en collaboration avec le Collège des Producteurs, a donc réalisé une série de 5 capsules permettant également de valoriser ces « bas morceaux » et de présenter les spécificités et la saisonnalité de la production ovine wallonne. Ces vidéos seront disponibles sur le site de l'Apq-W courant 2019.

8 vidéos produites
sur nos poissons de terroir



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 qui ont préjudicié certaines productions au cours des dernières années, il s'agit d'un secteur qui laisse une large place à la créativité et à la croissance des exploitations.

HORTIFOLIES

Les 29 et 30 septembre a eu lieu à Gembloux la 1^{ère} édition d'Hortifolies. Ce weekend, entièrement consacré aux professionnels du secteur, a été un grand succès et a permis une mise en avant des secteurs comestibles et non comestibles.



1^{ère} fois!

1^{ère} édition du WE Hortifolies mettant en avant le secteur horticole (non) comestible.
Une campagne 100% ApaQ-W

La journée professionnelle du samedi a attiré près de 500 personnes.

Le dimanche, ce sont des dizaines d'animations à destination du grand public qui étaient proposées sur deux sites distincts :

- Le site du CTH (Centre Technique Horticole) avec un parcours des saveurs, des visites guidées du panier de la ménagère et du jardin des hommes, des dégustations culinaires et des vitrines de semenciers, ...
- Le site du CRA-W (Centre Wallon de Recherches Agronomiques) avec un marché de producteurs wallons de fruits, légumes, et plantes, installés au milieu de parcelles de démonstrations de légumes, fraisiers, arbres fruitiers, chrysanthèmes, sapins de Noël ; des visites guidées du verger conservatoire des anciennes variétés fruitières du CRA-W, des dégustations de pommes et poires CERTIFRUIT® ; des dégustations culinaires proposées par l'ApaQ-W en présence de Julien Lapraille, des démonstrations de montages floraux, le « jardin des insectes », le « jardin d'ornement » et le « jardin des enfants » avec grimages et ateliers.

L'ensemble de la campagne de communication autour de l'évènement a été gérée par l'Agence (diffusion de spot radio, partenariat presse).

Pas moins de 5.000 visiteurs se sont déplacés pour cette première édition. Tant les visiteurs que les exposants se sont montrés satisfaits de l'organisation et des contacts pris.

Cette belle réussite fut le fruit d'une collaboration entre l'ensemble des partenaires du secteur horticole wallon.

4.1 | HORTICULTURE COMESTIBLE

En 2018, un accent particulier a été placé dans les actions de promotion en faveur du secteur horticole comestible afin de faire connaître la spécificité et le savoir-faire de la profession ainsi que la qualité des productions wallonnes liées au terroir.

LIVRET DE RECETTES À BASE DE FRUITS ET LÉGUMES LOCAUX ET DE SAISON

En partenariat avec « Femmes d'Aujourd'hui », magazine féminin n°1 en Wallonie, un livret « Mini délice » a été réalisé. L'objectif était d'inciter le consommateur à consommer davantage de fruits et légumes de saison, à l'informer sur le circuit-court et à valoriser l'image de l'agriculture wallonne.

Ce livret s'articule autour de 3 parties : d'abord une introduction valorisant le secteur horticole comestible wallon, ensuite la partie principale comportant 30 recettes de quiches salées et tartes sucrées à base de fruits et légumes locaux et de saison, et se terminant par une information sur les circuits courts.

DOSSIER D'INFORMATION SUR LE SECTEUR HORTICOLE COMESTIBLE WALLON

En concertation avec le secteur, et en collaboration avec le groupe l'Avenir, l'Apag-W a réalisé un dossier de 20 pages « Redécouvrons les fruits et les légumes de chez nous » et a diffusé des portraits de producteurs dans la presse écrite (L'Avenir, Deuzio, Moustique). Le choix s'est porté sur ce groupe de presse afin de toucher un grand nombre de lecteurs de zones rurales et néo-rurales.

Différents sujets ont été abordés dans cette présentation du secteur horticole comestible wallon : superficie, rendement, production, chiffres d'affaires, nombre de producteurs, rappel des techniques de lutte intégrée.

20.000 livrets de recettes et 4 capsules vidéos développés pour inciter à consommer local

En 2018, un accent particulier a été mis sur le secteur horticole comestible afin de faire connaître la spécificité et le savoir-faire de la profession

L'objectif était de mettre en valeur les productions locales et en particulier les fruits et légumes à travers le circuit-court et ce, auprès des Personnes Responsables d'Achat actives et féminines. Ce public cible a été choisi car très influencé et décideur pour les actes d'achat de produits locaux.

À noter que 20.000 tirés à part ont été fournis à l'Apag-W afin d'être utilisés dans le cadre des activités menées par l'agence pour promouvoir les fruits et légumes et l'image de l'horticulture wallonne lors des foires et autres manifestations.

VIDÉOS RECETTES À BASE DE FRUITS ET LÉGUMES LOCAUX

4 capsules recettes à base de fruits et légumes ont été développées avec le chef Geoffrey Degros (ancien candidat Top Chef 2017) avec l'animatrice Maria Del Rio.

Triple objectif à ce projet :

- La mise en avant des fruits et légumes wallons à travers notamment leurs atouts gustatifs et nutritionnels ;
- Sensibiliser à la consommation de fruits et légumes locaux en respectant la saisonnalité et les circuits courts ;
- Valoriser les modes de production de fruits et légumes et notamment le bio.



Les capsules ont été diffusées sur la branded chanel RTL Play, sur les réseaux sociaux de l'Apag-W ainsi que sur les réseaux sociaux de Maria Del Rio.

ÉVÈNEMENTS SOUTENUS

Plusieurs subventions ont été accordées à différents acteurs du secteur pour l'organisation de leur évènement/portes ouvertes. Il s'agit par exemple de la fête de la Pomme à Rongy, fête des courges à Antoing, Tout Rachecourt dans les pommes, etc, ...

Le secteur horticole a également été mis en avant par les actions à caractère pédagogique et à destination des écoles: l'opération Croque local, le soutien au programme européen fruits et légumes à l'école, la distribution de coupe-pommes dans les écoles.

4.2 | HORTICULTURE NON COMESTIBLE

L'Apag-W a également pour mission de faire la promotion de l'Horticulture ornementale. Les fleurs, les plantes, les arbres, les sapins de Noël mais aussi les services associés à l'horticulture (fleuristerie et entreprise de jardins) font l'objet de campagnes de promotion et de communication. Les actions de promotion menées par l'Agence 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 maîtrise des entrepreneurs de jardins et des fleuristes.



LES FLEURS COUPÉES

La promotion est essentiellement axée autour des fêtes qui jalonnent l'année et qui sont autant d'opportunités pour mettre la fleur et le savoir-faire des fleuristes en évidence.

Des macarons de vitrine ont été réalisés en collaboration avec le VLAM et ont été distribués dans les commerces de fleurs ainsi que chez les grossistes en fleurs et plantes.

Les fêtes suivantes ont été mises en évidence: saint-Valentin; grands-mères; journée internationale des droits des femmes; Pâques; fête des secrétaires; 1er mai; fête des mères; fête du personnel d'entretien; fin d'année scolaire; fleurs d'automne; Toussaint; fêtes de fin d'année.

Des campagnes radio visant à promouvoir l'achat de fleurs ont été organisées sur les antennes de la BRF, de Bel RTL et de Nostalgie, uniquement pour ces fêtes: grands-mères, secrétaires, mamans, personnel d'entretien, fin d'année. Diffusion des spots, jeu



Une nouvelle étude de marché réalisée en 2018 afin d'identifier les habitudes d'achat, de consommation, les perceptions et attentes au niveau des fruits et légumes mais aussi des plantes, arbres, arbustes et fleurs coupées

concours permettant de gagner des bouquets de fleurs réalisés avec le savoir-faire des fleuristes de la région.

Enfin, lors de chaque fête, un concours visant à faire remporter des bouquets a été organisé sur la page Facebook de l'agence, soit 18 bouquets ou montages distribués de la Saint Valentin à la Saint Sylvestre.

L'art floral et le savoir-faire des fleuristes ont une nouvelle fois été mis en avant lors de la foire de Libramont.

L'Apaq-W a également apporté son soutien à l'URFB (Union Royale des Fleuristes de Belgique) pour l'organisation de sa féerie florale à Corroy-le-Grand les 20 et 21 octobre.

L'HORTICULTURE WALLONNE

Dans le secteur du sapin de Noël (éco-responsable) et de la pépinière forestière, l'Apaq-W a apporté son soutien à l'Union ardennaise des pépiniéristes (UAP) pour la réalisation de matériel promotionnel et la création de logos d'identification.

En collaboration avec la Fédération wallonne horticole (FWH), l'agence était en 2018 une nouvelle fois partenaire de l'émission le « Geste du mois », diffusée mensuellement sur les antennes



des télé locales (350 à 400.000 téléspectateurs estimés). A côté des sujets horticoles, l'émission a abondamment parlé de la fleur coupée et du savoir-faire des fleuristes.

La promotion des entreprises de jardins a particulièrement été mise à l'honneur lors de deux concours :

- Le concours du meilleur Jeune jardinier, organisé pour les futurs entrepreneurs de jardins lors du salon Jardin Expo à Liège (février 2018), événement organisé par la Fédération wallonne horticole et soutenu activement par l'Apaq-W. Les lauréats de ce concours ont d'ailleurs été retenus pour participer à la finale de l'Euro Skills.
- Le concours de l'Entrepreneur de jardins de Wallonie qui récompense les plus belles réalisations de nos professionnels dans trois catégories : grand, moyen et petit jardin. Ce concours est organisé en partenariat avec les éditions Rekad et avec le soutien actif du Collège des producteurs. Une brochure présentant les jardins lauréats a été éditée et diffusée largement à l'occasion de la cérémonie de remise des prix et auprès des professionnels du secteur répertoriés à l'Apaq-W.

Le secteur des jardinerie a pu être soutenu dans l'organisation de sa journée du printemps.

Un secteur avec une valeur ajoutée forte!

L'Apaq-W s'efforce via ses actions à mettre en avant la qualité et spécificité des productions régionales et le savoir-faire des professionnels

Quelques chiffres concernant les fruits & légumes :

8 wallons sur 10 achètent des fruits et légumes au moins une fois semaine ; La pomme et la tomate sont les plus consommés ; Les critères de choix sont la qualité (87%) – le prix (45%) – l'origine (43%) ; La Belgique, la Wallonie et la France représentent le trio de tête en matière d'origine avec respectivement 61 – 40 et 35%

Via la Fédération wallonne horticole, l'Apag-W a apporté son soutien à l'organisation de la journée Certifruit qui met en évidence les anciennes variétés d'arbres fruitiers de nos régions.

Quant au salon Greenexpo, qui réunit tous les 2 ans les professionnels du secteur, il s'est déroulé à Gand du 2 au 4 septembre 2018. L'Apag-W était présente sur un stand de 192m² avec 9 pépiniéristes des différentes provinces wallonnes.

4.3 | ÉTUDE DE MARCHÉ : FRUITS & LÉGUMES ET HORTICULTURE ORNEMENTALE

Cette étude de marché, réalisée en juillet 2018 par AQRate, comportait 2 volets. L'objectif était d'identifier les habitudes d'achat et de consommation, la perception et les attributs des produits et les attentes au niveau des fruits et légumes mais aussi des plantes, arbres, arbustes et fleurs coupées.

Volet Fruits et Légumes : 658 personnes âgées de plus de 18 ans et résidant en Wallonie interrogées.

ACHATS

- 8 wallons sur 10 achètent des fruits et légumes au moins une fois par semaine ;
- 88% des achats de fruits et légumes sont réalisés en grandes surfaces.

ORIGINE

Nos compatriotes wallons déclarent acheter différentes origines pour les fruits et légumes. On remarque cependant que la Belgique sans précision de la région, la Wallonie et la France représentent le trio de tête avec 61%, 40% et 35% des sondés.

La Flandre ne récolte que 2% des préférences.



CRITÈRES DE CHOIX

Les wallons donnent leur préférence aux produits qui se distinguent par leur qualité (87%), leur prix (45%) et leur origine (43%).

La présence d'un label ou la production biologique sont moins décisives.

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Dans 70% des cas, on achète des fruits et des légumes plus d'une fois par semaine et on les consomme plusieurs fois par semaine dans 90% des cas. La pomme et la tomate remportent le palmarès des fruits et légumes les plus consommés.

Quelques chiffres concernant l'horticulture ornementale :

95% des sondés disposent de plantations contre 4% n'ayant ni jardin, ni terrasse ou balcon ; 84% des interrogés estiment important de disposer d'un cadre de vie fleuri et arboré ; L'achat de plantes se fait d'abord pour embellir son jardin – pour mettre de la couleur – car jardiner est source de détente ; Concernant les fleurs, on les achète avant tout pour la famille ou se faire plaisir



IMAGE ET PERCEPTION

Tous les sondés sont d'accord pour dire que les fruits et légumes sont bons pour la santé. 84% des participants ne pourraient pas se passer de légumes facilement mais, seulement 12% respectent la recommandation de 5 fruits et légumes par jour.

Volet Horticulture ornementale: 683 personnes âgées de plus de 18 ans et résidant en Wallonie interrogées.

LES PLANTES, LES ARBRES, LES ARBUSTES :

Seuls 4% des personnes interrogées n'ont ni jardin, ni terrasse, ni balcon et presque toutes les personnes (95%) ont des plantations.

84% des personnes interrogées estiment important de pouvoir disposer d'un cadre de vie fleuri et arboré.

Le lieu d'achat principalement cité est la pépinière, suivi de la jardinerie ou du marché en fonction du produit.

On achète des plantes pour embellir son jardin (3 personnes sur 4), pour mettre de la couleur dans son environnement (1 personne sur 2), enfin parce que jardiner est source de détente.

La plante annuelle ou bisannuelle la plus achetée est le géranium; l'arbre fruitier le plus souvent cité pour un acte d'achat est le pommier, l'arbuste, l'hortensia.

89% des répondants s'occupent seuls de leur jardin, 13% font appel à un entrepreneur de jardin, 6% à une société spécialisée (élagueur, tailleur, ...).



LES FLEURS COUPÉES :

69% des personnes interrogées ont déjà acheté des fleurs coupées.

La principale raison invoquée pour le non-achat est qu'on ne les garde que quelques jours.

Pour le lieu d'achat le plus fréquent, le fleuriste remporte les suffrages avec 60% des achats; on privilégie ce mode d'achat parce que les fleurs sont fraîches, il s'agit d'un professionnel et on peut choisir ce que l'on souhaite.

On achète avant tout des fleurs pour quelqu'un de sa famille et pour faire plaisir.

5 | POMME DE TERRE ET GRANDES CULTURES

5.1 | POMME DE TERRE DE CONSOMMATION

Les objectifs majeurs des différentes campagnes de promotion visent à valoriser les pommes de terre wallonnes, les faire connaître et à inciter à l'acte d'achat.

Dès janvier 2018, dans le cadre de la campagne triennale, un nouveau plan d'action, essentiellement digital, a été élaboré ciblant les personnes de 25 à 40 ans. La diffusion de 35 recettes à base de pommes de terre sur les réseaux sociaux et sur le site web pommedeterrelocale.be fut une des principales facettes de cette nouvelle campagne de communication.

La subtilité de ces recettes se trouvant dans la substitution de la pomme de terre à un autre ingrédient, comme par exemple une lasagne où les pâtes étaient remplacées par des pommes de terre. Des messages percutants venaient ponctuer la diffusion des recettes, le tout mis en scène par des visuels humoristiques bonifiant encore l'image des pommes de terre.

SEMAINE DE LA FRITE

La semaine de la frite s'est déroulée du 3 au 9 décembre.

Une chanson créée pour l'occasion par le chanteur Marka & son band a été diffusée sur les réseaux sociaux et sur le web.



Un site spécifique était dédié à l'action ; les statistiques du site : quelque 19.554 sessions ; 18 181 visiteurs ; un taux de rebond de 37,35%.

Pour Facebook, la publication a été affichée 726.517 fois auprès de 326.784 personnes et le clip vidéo de la chanson a été vu 493.257 fois. Cela prouve le succès des actions menées.

SALON INTERPOM PRIMEURS

Durant 3 jours de novembre, sur un stand de 100 m², l'APAQ-W a mis en évidence le savoir-faire des opérateurs du secteur,





en exposant différents types de pommes de terre, de plants de pommes de terre, de frites épluchées et même de chips. Naturellement, des dégustations de frites et de préparations à base de pommes de terre ont été réalisées durant tout le salon.

Cette année, un focus a mis en évidence la nouvelle variété Louisa, créée par le Centre de Recherches agronomique wallon (CRA-W).

5.2 | CAMPAGNE DE PROMOTION À L'ÉTRANGER

Une campagne de 3 ans (2017 – 2019) a été initiée en Asie du Sud-Est, principalement dans 5 pays : Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande et Vietnam.

Cette campagne de promotion européenne a été mise en place en collaboration avec le VLAM et l'AWEX et les opérateurs du secteur. Les objectifs sont d'augmenter la croissance de consommation des pommes de terre transformées dans ces pays. Cette action vise aussi 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, très goûteuses et qui font partie du patrimoine belge.

En Asie, l'ensemble de la campagne vise principalement les grossistes, distributeurs et chaînes de fastfood. Concrètement, les actions se déclinent en événements, journées de contact et participation à des foires et salons.

Une communication digitale aussi pour la pomme de terre !

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



Catalogue variétal des plants
de pommes de terre wallons



5.3 | PLANTS DE POMME DE TERRE

La brochure destinée aux professionnels « Les atouts des plants de pommes de terre » a été finalisée et produite en différentes déclinaisons : une version pour le marché intérieur, en français et en néerlandais ; une version pour l'exportation, en français et en anglais.

Un fascicule de la filière « plants Louisa » a mis en évidence l'ensemble des opérateurs de cette nouvelle filière « chips ».

Louisa
— FILIÈRE CHIPS —



6 | AGRO-ALIMENTAIRE

6.1 | PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE

La campagne de communication des « Maîtres Boulangers-Pâtisseries » se déroule durant toute l'année grâce au site internet spécial dédié à l'action avec un focus particulier en radio et dans la presse entre les mois de septembre et novembre.

Mettre en évidence les atouts des Maîtres Boulangers-Pâtisseries, qui privilégient l'utilisation de matières premières wallonnes et locales, et fidéliser voire recruter de nouveaux clients afin qu'ils achètent leurs produits constituait le double objectif de la campagne.

L'ambassadeur Gerald Watelet a réalisé des vidéos de recettes qui ont été diffusées sur la page Facebook, via YouTube et sur le site Internet de l'APAQ-W. Après 9 mois, plus de 20.000 adhérents ont rejoint la page Facebook des Maîtres boulangers pâtisseries.

Un grand concours a permis à chaque artisan de faire gagner à un de ses clients un bon à valoir de 15 €. Le fil conducteur du concours était le sac à pain sur lequel était mentionné un code aléatoire permettant d'y participer.

Plus de 13.100 internautes y ont participé pendant 4 semaines.

Les boulangers ont aussi pu distribuer à leurs clients les calendriers dessinés par Philippe Cruyt permettant ainsi de rappeler leur savoir-faire au quotidien.

Campagne pain, double objectif :

Mettre en évidence les atouts des Maîtres boulangers pâtisseries, qui privilégient l'utilisation de matières premières wallonnes et locales, et fidéliser voire recruter de nouveaux clients

Une étude réalisée après la campagne a révélé quelques chiffres :

- Plus de 70% des répondants estiment que la campagne est crédible et honore le travail de ces professionnels ;
- Plus de 70% des répondants apprécient cette campagne.

SOUTIEN AU SECTEUR

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 ;
- pour les frais liés à l'organisation nationale de la boulangerie à Arlon le 4 juin ;
- pour les frais liés à l'organisation du trophée Jean-Marie Wanet visant à récompenser les jeunes futurs artisans-boulangers ;
- pour la mise en avant des productions régionales des artisans boulangers lors de différentes éditions du salon C'est bon, c'est wallon.





6.2 BIÈRE, SECTEUR BRASSICOLE

Cette année, les brasseurs ont pu bénéficier de différentes actions de promotion dont notamment la seconde édition du « Week-End Découverte des Brasseries, Vignobles et Distilleries de Wallonie », le Beau vélo de RAVeL ou « le concours des Best Local Beers ».

Concernant ce dernier, les brasseurs ayant adhéré au concept Local Beer étaient référencés sur le site internet Best Local Beer.

CONCOURS BEST LOCAL BEER

Cette année, le concours Best Local Beer dont l'objectif est de valoriser le savoir-faire des brasseurs a innové en présentant 3 nouvelles catégories de bières.

Le 10 mars au centre Epicuris de Villers-le-Bouillet, 119 bières issues de 30 brasseries wallonnes brassant sur site propre étaient en lice pour être examinées par un jury composé de 45 professionnels. Les bières étaient réparties en 9 catégories ; les 6 catégories traditionnelles blanches, fruitées, blondes, ambrées, brunes, stouts ; et les 3 nouvelles catégories oak aged, barley wine et India Pale Ale (IPA). Au total, 41 bières ont été récompensées soit par une médaille d'or, une médaille d'argent ou une médaille de bronze.

La conférence de presse présentant les lauréats s'est déroulée à l'occasion de l'édition du salon C'est bon, c'est wallon à Marche-en-Famenne.

119!

C'est le nombre de bières dégustées lors du Concours Best Local Beer



WEEK-END DÉCOUVERTE DES VIGNOBLES, BRASSERIES ET DISTILLERIES DE WALLONIE

La 2^{ème} édition de cet événement a été étendue aux producteurs de spiritueux et aux distillateurs. Cet événement s'est déroulé les 16 et 17 juin réunissant 22 brasseurs, 13 vigneron et 6 distillateurs. Cet événement a débouché également sur une collaboration avec l'Agence Wallonne pour la Sécurité Routière (AWSR) afin d'inciter les conducteurs à faire preuve de prudence durant le week-end et l'événement a été labellisé « back safe ».

De nombreuses animations étaient prévues chez les producteurs. Finalement, près de 8.000 personnes se sont déplacées pour visiter ces vignobles, brasseries et distilleries.



Un site web dédié et une carte reprenant les établissements ouverts ont été créés pour l'occasion. Une fréquentation importante du site internet dédié à cette activité a été décelée.

Grâce à l'enquête réalisée chez les divers opérateurs, 85% des visiteurs ont qualifié l'événement de «super» et 15% l'ont apprécié avec la mention «bien». De plus, 88% des visiteurs ont émis la volonté de consommer plus local.

NAMUR CAPITALE DE LA BIÈRE

Plus de 30 brasseries wallonnes étaient présentes lors de l'événement Namur Capitale de la Bière les 13, 14 et 15 juillet. Les bières lauréates du concours Best Local Beer étaient naturellement mises à l'honneur, notamment via un mur de bières sur le stand de l'Apag-W, par des dégustations à l'aveugle ou des dégustations réalisées par différents zythologues.

Enfin, des jeux-concours ont permis de faire gagner des dizaines de paniers «Best Local Beer».

BISTROT DU TERROIR

En 2018, plus de 60 bistrot de terroir ont adhéré à ce concept. C'est le fruit d'une collaboration avec la Fédération HoReCa Wallonie dont l'objectif est de redéployer le réseau des Bistrot de terroir et de donner une visibilité supplémentaire à certains produits wallons. Pour cela, 5 produits de notre terroir issus de 3 familles (boissons non alcoolisées; bières; vins & spiritueux) doivent être proposés à la carte des boissons de ces établissements.

Grâce à la promotion mise en place par l'Apag-W, les bistrot de terroir ont bénéficié d'une campagne de communication via la réalisation de sets de table, de sous bock et la diffusion sur Facebook de posts géolocalisés. Un lifting du site internet et des supports de communication ont aussi été réalisés.

Les campagnes Facebook ont touché près de 600.000 personnes. Le taux d'interaction avec les publications était très élevé: 223.675 personnes uniques.

Grâce à la promotion mise en place par l'Apag-W, les bistrot de terroir ont bénéficié d'une belle campagne de communication

6.3 | SECTEUR VITICOLE ET SPIRITUEUX

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.

En 2018, les distillateurs et producteurs d'alcools & spiritueux ont également été intégrés dans les actions de promotion.

Le secteur viticole & spiritueux a été particulièrement mis en valeur cette année lors de différents événements :

- Le Week-End Découverte des Vignobles, Brasseries et Distilleries de Wallonie des 16 et 17 juin ;
- L'action Bistrot de terroir ;
- Les étapes du Beau Vélo de RAVeL avec la présence systématique d'un viticulteur et/ou distillateur-liquoriste au sein du village de producteurs ;
- Les différentes éditions du salon C'est bon, c'est wallon, et plus particulièrement, l'édition de Marche-en-Famenne les 19 et 20 mai 2018. Un stand dédié aux vignerons wallons était présent en collaboration avec l'Association des Vignerons de Wallonie ;
- Les foires et manifestations comme Horecatel, la foire de Libramont, la foire d'Eghezée, avec présence de producteurs et diffusion d'informations sur le secteur.



7 | SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS ET DES SECTEURS AGRICOLES ET HORTICOLES

BtoB ou BtoC, la visibilité de nos productions locales est un facteur essentiel. L'année 2018 a, comme par le passé, été rythmée par de nombreux événements grand public ou dédiés aux professionnels.

7.1 | MANIFESTATIONS BTOB

HORECATEL

Horecatel est le rendez-vous annuel de plus de 35.000 professionnels de l'HoReCa à Marche-en-Famenne.

Du 4 au 7 mars 2018, quelque 350 sociétés étaient réunies pour présenter leur savoir-faire et exposer leurs produits. Le stand ApaQ-W était situé dans le « Palais Gastronomie », une zone fortement axée sur les savoir-faire culinaires et les saveurs authentiques de grande qualité.

Une surface de 168m² a permis à 18 producteurs de mettre leurs produits en évidence, d'entretenir et de développer des relations commerciales.

Le stand a de nouveau rencontré un énorme succès. Comme indiqué précédemment, un espace a été réservé aux producteurs bio en parallèle du stand principal.



Dans le cadre du partenariat avec le salon, nous avons eu l'occasion de mettre en place une animation ayant pour but de mettre la viande à l'honneur et d'inciter les restaurateurs à en faire de même dans leur restaurant. Notre ambassadeur, Eric Boschman, s'est chargé de cette animation.

TAVOLA

L'ApaQ-W a participé, du 11 au 13 mars, au salon professionnel agroalimentaire le plus renommé de Belgique, Tavola, à Courtrai.

L'objectif de sa présence à ce salon bisannuel est de renforcer la présence d'entreprises agroalimentaires wallonnes en Flandre.

Cette année, sur un stand de 210 m², une vingtaine de sociétés wallonnes, sous la bannière ApaQ-W ont pu établir des contacts commerciaux fructueux. Cela a aussi permis une intégration en nette expansion de productions wallonnes en Flandre et à l'étranger via l'invitation d'acheteurs, organisée en étroite collaboration avec l'AWEX sur le stand de l'Agence.

BtoB ou BtoC,
l'année 2018 de l'ApaQ-W a été rythmée
par de nombreux événements





HORECA EXPO

L'année 2018 a aussi vu le retour de l'Apag-W au salon Horeca Expo après quatre années d'absence et 12 participations successives. L'Agence a eu l'opportunité d'obtenir un emplacement privilégié dans l'espace VIP «Chef's Place», un village exclusif pour les tops chefs et une clientèle professionnelle sélectionnée.

Plus de 6.000 clients potentiels étaient présent durant les 5 jours du salon et ont pu accéder à cet endroit privilégié. L'accent ayant été mis sur les produits d'appellation européenne (AOP et IGP), à savoir: le Fromage de Herve, le Beurre d'Ardenne, le Jambon d'Ardenne, le Pâté Gaumais, le Saucisson d'Ardenne, la Plate de Florenville et les vins de Wallonie. Ce qui représentait près de 70 entreprises au total bénéficiant de ces appellations.

Le but de la participation de ces acteurs était de faire connaître leurs produits aux professionnels de l'HoReCa et de réaliser des matchmaking, rencontres BtB, qui ont donc permis de trouver de nouveaux débouchés sur le marché belge mais aussi à l'étranger.

BUSINESS CLUB APAQ-W

Le Business Club Apag-W vise à rassembler des entreprises issues du monde agricole et agroalimentaire wallon ainsi que les partenaires et acteurs du monde de la distribution alimentaire: Fevia, Wagralim, AWEX, SOCOPRO, FWA, Comeos, Fédération de l'HoReCa, VLAM, journalistes spécialisés dans le monde du retail et de l'HoReCa.

BUSINESS
CLUB - APAQ-W

Le Business Club Apag-W a plusieurs objectifs :

- Informer des actions B to B de l'Agence ;
- Soutenir et accompagner les producteurs intéressés par l'exploration de nouveaux marchés et débouchés ;
- Susciter les échanges d'expérience en matière d'exportation (production, retail, HoReCa) ;
- Encourager la coopération entre les entreprises.

Les objectifs de ce groupe d'échanges sont ambitieux :

- Etudier les stratégies commerciales que souhaitent mettre en place les sociétés wallonnes ;
- Définir des actions de promotion ;
- Organiser des visites d'entreprises avec des acheteurs ;
- Etablir la sélection des salons professionnels où la présence de l'Agence est souhaitée ;
- Faciliter les contacts commerciaux avec le monde du retail, de l'HoReCa, et des collectivités ;
- Sensibiliser la presse professionnelle spécialisée aux enjeux de nos entreprises ;
- Etudier l'opportunité d'un soutien et d'un accompagnement pour l'exploration de nouveaux marchés voire de débouchés sur le territoire national mais aussi à l'export.

Le lancement officiel du « Business Club » a eu lieu le 17 décembre à Namur. Cet évènement a rassemblé près de 150 opérateurs issus du monde agricole et agroalimentaire.

A l'issue de cette réunion, l'ensemble des participants se sont retrouvés pour un networking où des échanges professionnels ont pu se faire aisément.

Un questionnaire d'évaluation, envoyé aux participants à l'issue de ce 1^{er} rendez-vous a permis d'obtenir un feedback à chaud et des réactions très positives. Du matériel de promotion aux couleurs du logo du Business Club ApaQ-W et une brochure de présentation sur les actions BtB de l'Agence ont été créés pour assurer une vitrine d'information du Club.

Un appel a été lancé afin d'inscrire officiellement les différents opérateurs du monde agricole et agroalimentaire au Business Club ApaQ-W.

Des actions et nouveaux workshops seront de nouveau programmés en 2019.

C'est bon, c'est wallon

Présence de l'ApaQ-W lors des 4 éditions 2018

7.2 | MANIFESTATIONS BTOC

C'EST BON, C'EST WALLON

Ce grand marché de producteurs wallons était organisé pour la troisième année.

L'ApaQ-W intervient financièrement dans les frais de location et d'installation des stands ; 500 producteurs locaux répondant aux critères définis ont ainsi été soutenus dans leurs démarches de contact avec le grand public.

En 2018, 4 éditions étaient programmées à travers la Wallonie : à Liège (14 et 15 avril), Marche-en-Famenne (19 et 20 mai), La Louvière (10 et 11 novembre) et Malmedy (1er et 2 décembre).

L'ApaQ-W était présente avec un stand informatif et une distribution de lait. Des concours ont également été proposés afin de faire gagner chaque jour un panier de produits de chez nous.

JARDIN EXPO

A côté du soutien offert par l'ApaQ-W aux partenaires horticoles, depuis plusieurs années, en collaboration avec la DGO3, l'agence collabore au marché des producteurs locaux organisé à l'occasion du salon. La dizaine de producteurs présents montrent la diversité et la qualité de la production artisanale notamment au travers de fromages, charcuteries, sirop, jus de fruits, bières.

WALLONIË IN VLAANDEREN

L'ApaQ-W a participé à l'évènement Wallonië in Vlaanderen à Anvers en mars. Il s'agit de 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 AOP et IGP.

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.

Cette démarche vise d'une part à 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).

Le Business Club et la participation de l'Agence à des foires et salons sont autant de moyens de rencontrer ces objectifs et d'assurer une valorisation optimale de l'image de l'agriculture wallonne.

HoReCa et Retailers

L'Apaq-W a poursuivi sa collaboration avec plusieurs enseignes HoReCa (ISPC-Sligro, Metro et Hanos) dans le but d'encadrer et de soutenir des sociétés wallonnes déjà présentes sur ces marchés, mais aussi de développer de nouvelles opportunités commerciales.

L'année 2018 a permis une collaboration fructueuse entre l'AWEX et l'Agence à l'occasion de la venue sur le territoire belge d'un grand groupe dans le secteur de l'HoReCa, venu des Pays-Bas : Sligro. Nos entreprises wallonnes ont eu l'opportunité de faire connaître leurs produits dans le but de devenir fournisseur officiel de cette enseigne.

Lekker Waals

En 2018, le programme de promotion en Flandre a poursuivi son développement visant à promouvoir les productions agricoles wallonnes sous la bannière commune identifiée « Lekker Waals!». Cette terminologie rejoint parfaitement les attentes d'un public fan de produits wallons et de gastronomie en général.

En collaboration avec le chef Christer Elfving, 6 vidéos de recettes à base de produits de chez nous ont été réalisées et diffusées sur les réseaux sociaux et lors des foires et salons organisés en Flandre.

Collaboration avec le VLAM et l'AWEX

2018 a connu la continuité de la collaboration entre l'Apaq-W et l'AWEX et un travail d'adaptation du protocole d'accord de collaboration suite à la décision du Gouvernement wallon de permettre à l'Agence d'être active en dehors de la Wallonie.

Cette décision a notamment permis à l'Apaq-W de déposer un projet de promotion de la viande bovine vers les pays du golfe dans le cadre de l'appel à projets européen destiné au cofinancement de ce type de campagne.

En 2018, le partenariat avec le VLAM s'est poursuivi afin d'assurer l'exécution des projets européens cofinancés, approuvé antérieurement par la Commission.



Nombreuses campagnes de promotion mises en place en 2018 et co-financées par l'Europe en commun avec le VLAM

En effet, avec le soutien de l'Europe, le VLAM, l'AWEX et l'Apaq-W ont collaboré 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.

La même collaboration est de mise dans le cadre de la campagne de promotion soutenue par l'Europe en faveur des pommes de terre transformées.

Le VLAM et l'Apaq-W se rencontrent régulièrement pour des échanges au niveau des actions de promotion menées sur le territoire national. Une collaboration étroite est nouée notamment au niveau des actions en faveur de la viande bovine, des fromages de chez nous et du savoir-faire des fleuristes.

SIA PARIS

L'Agence a eu la chance de pouvoir participer au Salon International de l'Agriculture (SIA) à Paris du 24 février au 4 mars. Elle a été invitée dans le cadre de la thématique 2018 « Destination Grand Est » qui vise notamment à mettre à l'honneur les Ardennes françaises et l'Ardenne belge comme destinations touristiques.



Durant tout le salon, l'Apaq-W a accueilli, sur le stand de la Chambre régionale d'agriculture Grand Est, diverses personnalités ambassadrices de notre agriculture et de nos produits de qualité.

Ainsi, le mardi 27 février, ce sont Eric Boschman et Gérald Watelet qui ont animé des démonstrations culinaires à base de fromages et de viande bovine.

Le mercredi 28 février, Fabienne Effertz, écrivain, a proposé des dégustations de fromages de chez nous.

Le vendredi 2 mars, l'Ardenne au sens transfrontalier fut mise à l'honneur. Michel Boreux, en association avec le chef français Cédric Lesieur, ont réalisé des animations/dégustations de viande bovine et porcine de chez nous, au travers d'une cuisine inventive.

Durant tout le salon de l'Agriculture, l'Apaq-W a également proposé des dégustations permanentes de fromages et de jambon à l'os, ainsi qu'une information sur diverses brochures de promotion des produits agricoles de notre région.

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

En 2018, l'Agence a soutenu plus d'une soixantaine d'initiatives extérieures dont les objectifs correspondaient à ses missions en matière de promotion de l'image de l'agriculture et de développement de la visibilité des acteurs concernés.

Citons à ce titre : Bruxelles Champêtre, le Festival des Solidarités de Namur, le Labytourisme de Durbuy, la Fête de la Moisson de Bonne Espérance, la Semaine Slow Food de Silly, les marchés locaux de la coopérative Paysans Artisans, l'organisation des marchés fermiers ou de terroir par les parcs naturels, la journée du monde rural à Louvain-la-Neuve, ...

C'est également dans le cadre de certains de ces événements que l'Apaq-W met à disposition de partenaires du matériel tel qu'un chapiteau, des tonnelles ou encore des frigos.



8 | DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION DE PROXIMITÉ

Nous sommes ici dans une logique de promotion de la proximité : promouvoir la distribution des produits en circuits courts auprès des citoyens, par le biais d'événements BtoC, 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.

8.1 | APPROVISIONNEMENT DES COLLECTIVITÉS EN CIRCUIT COURT

La part de la consommation hors domicile est de plus en plus importante dans notre société, que ce soit au travail, à l'école, dans les institutions, dans les établissements HoReCa ou commerces de proximité. Aussi les collectivités, qu'elles soient publiques ou privées, représentent des marchés porteurs pour les producteurs désireux de fournir leurs produits en circuit court.

Promouvoir la distribution en circuits courts,
développer l'ancrage de la consommation locale... telles ont encore été les missions de l'Agence en 2018

Soucieuse de faciliter l'accès aux marchés des collectivités pour les producteurs locaux, et convaincue que des produits locaux et de saison, acquis à un juste prix, participent à une alimentation durable pour tous, l'Apag-W a poursuivi diverses actions :

- Collaboration avec un nouvel opérateur de catering pour l'identification de fournisseurs en circuit court ;
- Animation d'un groupe de travail en vue de l'établissement d'un cahier des charges type relatif à l'approvisionnement en viandes issues de l'agriculture locale ;
- Adhésion au Green deal Cantines durables comme facilitateur ;
- Mise à jour de l'interface de passation de marché du site leclicloca, tenant compte de la révision de la législation relative aux marchés publics ;
- Visites et participation aux réflexions de cantines de collectivités en vue de développer leur transition vers une alimentation durable.

Le **Salon des Mandataires**, au mois de février 2018, a également été l'occasion pour l'Agence d'interpeller les pouvoirs locaux sur leurs projets d'incorporation de produits en circuit court dans leurs approvisionnements.

Enfin, la mise en place d'un nouveau système de base de données des producteurs et transformateurs actifs en BtoC et BtoB s'est

poursuivie et permettra, courant 2019, le déploiement d'un nouveau moteur de recherche des producteurs et transformateurs, ainsi que de commerces de proximité et de restaurateurs, sur le site apaqw.be.

8.2 | 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 2018, le concours Coq de Cristal des produits de bouche agricoles et artisanaux a récompensé et mis à l'honneur 8 produits de bouche d'excellence parmi les 50 produits inscrits (issus de 43 entreprises wallonnes).

Un jury principalement composé de professionnels du secteur s'est réuni au Libramont Exhibition and Congress pour une épreuve de dégustation à l'aveugle, afin de déterminer le lauréat de chaque catégorie, parmi les produits suivants :

- Yaourt nature au lait de brebis entier (non sucré)
- Fromage au lait de vache à pâte pressée mi-cuite
- Lait concentré sucré nature
- Viande bovine « contre-filet »
- Viande porcine « boudin blanc nature »
- Gigot d'agneau
- Carotte pleine terre
- Vin tranquille rouge

Afin de promouvoir les lauréats du Concours Coq de Cristal 2018, une soirée prestigieuse a été animée par nos trois ambassadeurs des produits wallons, Gerald Watelet, Éric Boschman et Julien Lapraille, le jeudi 22 novembre au Libramont Exhibition and Congress. Les vainqueurs se sont vus remettre un Coq de Cristal ainsi qu'un diplôme par le Ministre wallon de l'Agriculture et



les organisateurs du Concours. La Revue d'humour politique « Sois Belge et Tais-Toi » a également contribué à divertir le public sur des thématiques en lien avec l'agriculture et l'environnement.

Par ailleurs, la diffusion de capsules vidéo réalisées par TV Lux a rythmé la soirée. Placée sous le signe de la convivialité, celle-ci a rassemblé en moyenne 350 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.

8.3 | CAMPAGNE DE FIN D'ANNÉE : #JECUISINELOCAL AUX FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Des fêtes réussies en s'approvisionnant en produits de notre région via les circuits courts, tel est le challenge défendu par l'Agence depuis plusieurs années.

Cette année encore, l'Apaq-W a mis en place une campagne de promotion multisectorielle afin de mettre en valeur les produits locaux lors des fêtes de fin d'année,

Cette campagne, purement digitale, s'est déclinée en trois volets :

1. La réalisation de vidéos « témoignages » de célébrités

17 personnalités connues du grand public, comme par exemple Cyril Detaeye de Vivacité, Jean-Luc Fonck, Bérénice de RTL-TVI, Sarah Grosjean du Grand Cactus, Adrien Joveneau du Beau vélo de RAVeL, Sang Hoon Degeimbre, etc., ont partagé leur intérêt pour les produits locaux à travers deux vidéos distinctes.

Celles-ci ont été diffusées sur une page dédiée à la campagne sur des sites de presse comme lavenir.net; sudinfo.be. Ainsi que naturellement sur le site internet apaqw.be.



Posts sur
f@apaqw.be



2. La réalisation d'un bannering

Afin de créer du trafic vers la page web Apaq-W dédiée à cette campagne, un bannering a été réalisé et aussi diffusé sur les sites de RMB, Femmes d'Aujourd'hui, Sud Presse et Vers l'Avenir.

3. La réalisation d'un concours

Premier prix: un repas à domicile concocté par les 3 Ambassadeurs (Gerald Watelet, Julien Lapraille et Eric Boschman);

Second prix: des kits de livres de cuisine des chefs distribués à 42 gagnants.

Au total, ce sont 1.597 concurrents qui ont participé à cette action.

Cette campagne a été relayée sur les réseaux sociaux de l'Apaq-W, principalement la page Facebook @Apaq-W

	Sud presse	RMB (RTBF)	Vers l'Avenir	Femmes d'Aujourd'hui	Site Apaq-W
Bannering (Nbre d'impressions)	755.000	403.858	301.965	90.000	
Clics	3,80% <i>(taux élevé, moyenne belge de 0,27%)</i>	3.265	1.988		
Page dédiée / Vidéo	756.016 start vidéo <i>(nombre de personnes ayant démarré la vidéo)</i>		2.305 vues <i>(durée moyenne 1 min 56, ce qui est très positif)</i>	2 'branded stories' <i>(page dédiée à la campagne)</i>	7.679 vues <i>(durée moyenne 1 min 52)</i>

8.4 | SOUTIEN À LA DÉCOUVERTE DE PRODUITS LOCAUX

SOUTIEN AUX PETITES MANIFESTATIONS

Durant l'année 2018, l'Apaq-W a répondu favorablement à plus d'une centaine de demandes visant à mettre les produits locaux en valeur lors de manifestations diverses : balade gourmande, rallye gastronomique, ronde des saveurs, journée portes ouvertes, rendez-vous rural, ... L'Apaq-W intervient pour maximum 500€ principalement pour l'achat de fromages ou produits laitiers, de viande ou charcuterie, de fruits ou jus de fruits.

ACTIONS DANS LES ÉCOLES

Les actions « petits déjeuners », « Croque local » et autres opérations décrites dans la partie pédagogique de ce rapport sont autant de moyens utilisés pour faire découvrir les produits et producteurs locaux à un public de futurs consommateurs.

OPÉRATION : « AU CAMP, MANGEONS WALLON ! »

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

Les aides sont limitées aux mouvements de jeunesse, « type foulard », reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Communauté Flamande et aux structures d'aide à la jeunesse ainsi qu'aux structures d'encadrement d'enfants porteurs d'handicaps reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces structures doivent respecter les mêmes conditions que les mouvements de jeunesse (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 2018, ce sont près de 400 mouvements de jeunesse qui ont pu bénéficier d'un remboursement pour leurs achats à savoir essentiellement la viande bovine, le pain et les produits laitiers achetés prioritairement chez les producteurs locaux ; plus de 20 jeunes sensibilisés à la découverte de l'agriculture, des produits locaux et des circuits-courts.





9 | AOP/IGP/STG ET QUALITÉ DIFFÉRENCIÉE

9.1 | CAMPAGNE DE PROMOTION AOP ET IGP

Début 2018, un dossier de promotion a été présenté à l'Europe conjointement avec le VLAM en vue de promouvoir les appellations sur notre marché intérieur. Malheureusement ce projet n'a pas été retenu par l'Europe.

La brochure AOP/IGP éditée en 2017 a été distribuée lors des foires et salons. A l'automne, elle a été mise à jour, traduite en néerlandais et réimprimée en 3.000 exemplaires.

Des actions de communications au niveau des réseaux sociaux ont été menées.

L'Agence a également soutenu les acteurs bénéficiant d'une appellation européenne dans leurs actions vantant leur produit : le fromage de Herve, la plate de Florenville, les vins, le jambon d'Ardenne et le pâté gaumais.

Les produits ont bénéficié d'une visibilité lors des foires et salons auxquels l'agence a participé et particulièrement à l'occasion du salon Horeca Expo.

9.2 | LE SYSTÈME RÉGIONAL DE QUALITÉ DIFFÉRENCIÉE

L'Apag-W et la DGO3 ont collaboré en mettant en commun leurs compétences techniques pour l'analyse des dossiers et pour une promotion optimale des cahiers de charge reconnus.

Ainsi en 2018, l'agence a financé la traduction du cahier de charges Porc qualité différenciée en néerlandais et en anglais.





Données financières

1 | EXÉCUTION DU BUDGET

RÉSULTAT 2018

L'exercice se termine avec un résultat déficitaire.

Un prélèvement dans les réserves à hauteur de 2.150.000 euros était prévu dès l'élaboration du budget et un prélèvement complémentaire de 200.000 euros a été autorisé lors de l'ajustement.

Ci-après le détail de l'exécution au niveau des recettes et des dépenses.

Résultats budgétaire	2018
Droits constatés (<i>recettes</i>)	+ 7.693.300,18
Réalisé (<i>dépenses</i>)	- 9.882.663,93
Résultat	- 2.189.363,75

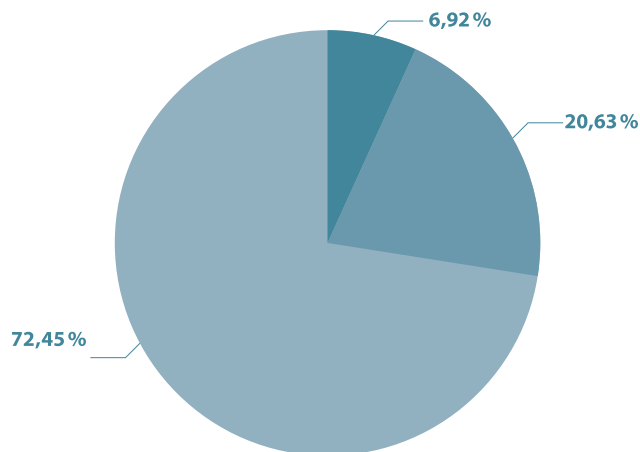
RECETTES

Au niveau des recettes, les prévisions ont été ajustées principalement pour tenir compte de la dotation complémentaire accordée par la Région wallonne.

Depuis juillet 2015, les cotisations obligatoires dans le secteur laitier sont suspendues et compensées par un prélèvement dans les réserves de l'agence.

	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution
Recettes courantes				
Recettes liées au personnel	176.000	26.000	202.000	172.754,90
Refacturation des loyers	208.000		208.000	267.761,63
Recettes liées à la promotion	110.000		110.000	90.925,60
Cotisations obligatoires Fonds promotion	1.520.000	30.000	1.550.000	1.587.149,05
Subvention régionale	5.274.000	300.000	5.574.000	5.574.000,00
Subvention liée aux campagnes européennes	0	48.000	48.000	0
sous-total	7.288.000	404.000	7.692.000	7.692.591,18
Recettes en capital				
vente de matériel roulant	0	0	0	709
sous-total	0	0	0	0
TOTAL DES RECETTES	7.288.000	404.000	7.692.000	7.693.300,18

Si on répartit les recettes en 3 grands groupes : recettes diverses (**bleu foncé**), cotisations obligatoires (**bleu moyen**) et dotation régionale (**bleu clair**), on obtient la représentation suivante :



DÉPENSES

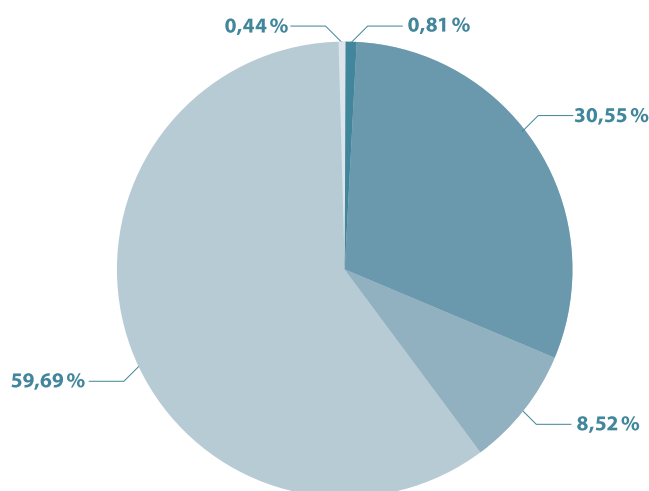
Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2018, on obtient les chiffres suivants pour les crédits d'engagements :

Programme	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution	TE
01 - Irrécouvrables	50.000	30.000	80.000	79.965,41	99,96%
02 - Dépenses de personnel	3.077.000	- 33.000	3.044.000	3.015.775,55	99,07%
03 - Dépenses de fonctionnement	868.000	16.000	884.000	858.984,53	97,17%
04 - Dépenses de promotion					
Article 12 - marchés	4.050.000	608.000	4.658.000	4.642.347,81	99,66%
Article 13 - subvention	1.328.000	2.000	1.330.000	1.304.285,06	98,07%
Sous-total	5.378.000	610.000	5.988.000	5.946.632,87	
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	65.000	- 19.000	46.000	43.041,52	93,57%
TOTAL DES DÉPENSES	9.438.000	604.000	10.042.000	9.944.399,88	99,03%

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2018, on obtient les chiffres suivants pour les crédits de liquidation :

Programme	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution	TE
01 - Irrécouvrables ●	50.000	30.000	80.000	79.965,41	99,96%
02 - Dépenses de personnel ●	3.077.000	-28.000	3.049.000	3.019.572,55	99,03%
03 - Dépenses de fonctionnement ●	868.000	5.000	873.000	841.590,95	96,40%
04 - Dépenses de promotion ●					
Article 12 - marchés	4.050.000	614.000	4.664.000	4.677.475,96	100,29%
Article 13 - subvention	1.328.000	2.000	1.330.000	1.221.103,53	91,81%
Sous-total	5.378.000	616.000	5.994.000	5.898.579,49	
05 - Acquisition de biens patrimoniaux ●	65.000	- 19.000	46.000	42.955,53	93,38%
TOTAL DES DÉPENSES	9.438.000	604.000	10.042.000	9.882.663,93	98,41%

IMPORTANCE DE CHAQUE PROGRAMME DANS TOTAL RÉALISÉ



PLAN OPÉRATIONNEL 2018

Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes lignes d'actions prévues.

Afin de permettre une utilisation maximale des moyens budgétaires disponibles pour les actions de promotion, et considérant qu'il est probable que toutes les actions reprises dans le plan ne soient pas entièrement réalisées et/ou n'utilisent pas la totalité des montants prévus, le plan d'actions 2018 prévoyait la capacité de dépasser

les affectations initiales pour différentes lignes opérationnelles à concurrence de la non-exécution totale ou partielle d'autres lignes (en fonction des opportunités), les arbitrages se faisant en cours de réalisation.

Les allocations budgétaires prévues par grands objectifs opérationnels sont reprises dans le tableau ci-dessous. La réalisation (liquidation) 2018 est indiquée au regard de chaque ligne.

N°	Axes opérationnels	Budget OK	En fonction opportunités	Fiches plan 2018	Réalisé global 2018
[A] Promotion de l'agriculture et de l'horticulture wallonnes					
A.01	Image	790.000	90.000	880.000	702.349,42
A.02	Nutrition - Pédagogique	117.500	85.000	202.500	38.494,04
A.03	Foires et manifestations	350.000	13.000	363.000	309.144,85
A.04	Programme subventions Image	0	25.000	25.000	15.000,00
		1.257.500	213.000	1.470.500	1.064.988,31
[B] Promotion des productions sectorielles					
B.01	Produits laitiers	1.070.000	215.000	1.285.000	839.585,33
B.02	Secteur bovin (*)	477.000	310.000	787.000	963.696,79
B.03	Secteur porcin	220.000	100.000	320.000	201.672,31
B.04	Grandes cultures & Pommes de terre	140.000	1.500	141.500	157.720,35
B.05	Horticulture comestible	200.000	0	200.000	133.921,74
B.06	Horticulture non comestible	253.000	58.000	311.000	303.123,51
B.07	Pisciculture	70.000	5.000	75.000	72.106,88
B.08	Oeufs & volaille	40.000	10.000	50.000	46.704,55
B.09	Ovins & caprins	5.000	5.000	10.000	6.049,99
B.10	Apiculture	2.000	3.000	5.000	1.782,03
B.11	Héliciculture	0	1.500	1.500	0,00
B.12	Petit élevage & divers	8.000	6.000	14.000	8.400,00
B.13	Agro-alimentaire	305.000	133.500	438.500	421.969,39
B.14	Secteur Bio	305.000	39.000	344.000	341.991,15
B.15	Qualité différenciée	80.000	90.000	170.000	54.997,91
	(*) + 500.000€ lors de l'ajustement	3.175.000	977.500	4.152.500	3.553.721,93
[C] Soutien au développement des acteurs et des secteurs agricoles					
C.01	Foires & expositions	416.500	218.500	635.000	539.001,17
C.02	Soutien aux promotions sectorielles - actions à l'étranger	133.000	0	133.000	151.944,08
C.03	Soutien à l'agro-alimentaire / HORECA	56.000	67.000	123.000	54.272,19
C.04	Étude de marché	50.000	35.000	85.000	118.259,35
		655.500	320.500	976.000	863.476,79
[D] Développement de la consommation de proximité au travers de tous les canaux de distribution					
D.01	Produits locaux	90.000	440.000	530.000	203.300,82
D.02	Programme subventions	200.000	55.000	255.000	213.091,64
		290.000	495.000	785.000	416.392,46
TOTAL GÉNÉRAL		5.378.000	2.006.000	7.384.000	5.898.579,49

2 | BILAN & COMPTE DE RÉSULTAT

ACTIF			PASSIF		
	Exercice 2018	Exercice 2017		Exercice 2018	Exercice 2017
Actifs immobilisés	89.362,60	97.739,97	Capitaux propres Réserves	3.501.887,40	5.928.772,41
Créances	522.794,50	799.846,54	Dettes courantes	1.376.065,13	1.894.532,04
Valeurs disponibles	4.492.349,13	7.046.026,00	Dettes fiscales, salariales & sociales	165.848,34	120.308,06
			Autres dettes	1.999,25	
Compte de régularisation	13.388,60		Compte de régularisation	72.094,71	
TOTAL ACTIF	5.117.894,83	7.943.612,51	TOTAL PASSIF	5.117.894,83	7.943.612,51

COMPTE DE RÉSULTAT	2018	2017
Produits d'exploitation		
Vente matériel promotion	4.281,50	6.969,08
Cotisations	1.712.707,62	1.627.450,94
Note crédit (s/vente matériel et cotisations)	- 129.806,60	- 117.445,24
Subside d'exploitation (dotation + contribution CE)	5.574.000,00	5.286.000,00
Autres (récupération frais, dossier avocat, chèque repas, ...)	531.408,66	464.993,16
Total produits	7.692.591,18	7.267.967,94
Charges d'exploitation		
Services et fournitures	6.836.112,23	6.355.507,16
Rémunérations et charges sociales	2.947.307,99	2.540.259,44
Amortissement	51.332,90	45.301,45
Réductions valeurs actées	164.131,60	- 29.899,18
Autres charges d'exploitation	41.223,77	41.113,88
Total charges	10.040.108,49	8.952.282,75
RÉSULTAT EXPLOITATION	- 2.347.517,61	- 1.684.314,81
Produits financiers		
Charges financières	111,29	20,10
RÉSULTAT COURANT	- 2.347.628,60	- 1.684.334,91
Produits exceptionnels	709,00	6.703,52
Charges exceptionnelles	79.965,41	56.909,14
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	- 2.426.885,01	- 1.734.540,53

3 | FONDS DE PROMOTION

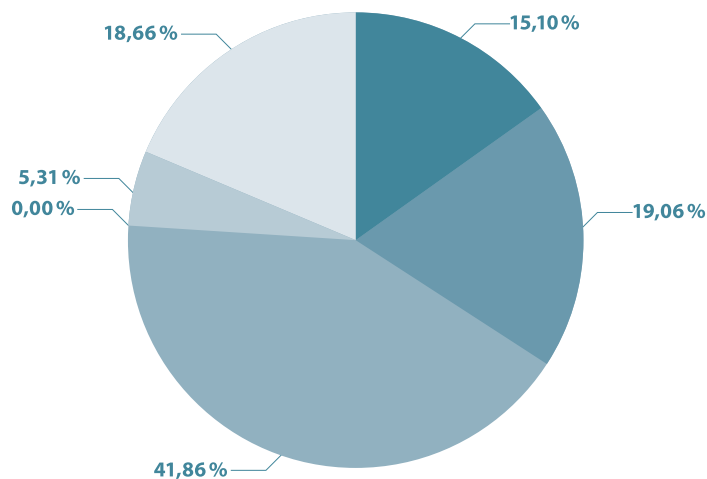
Les cotisations obligatoires au Fonds de Promotion sont fixées sur base des arrêtés du Gouvernement wallon du 14/12/1995 (Moniteur Belge du 18/04/1996) modifié en dernière instance le 17/01/2002 (Moniteur Belge du 12/02/2002).

FACTURATION NETTE PAR SECTEUR

Le tableau reprend le 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	Facturé en 2018 [1]	Annulé en 2018 [2]	Facturation nette [3]=[2]-[1]
01 - Grandes cultures ●	234.171,18	7.177,94	226.993,24
02 - Horticulture ●	310.844,79	24.360,87	286.483,92
03 - Élevage & viande ●	674.423,00	45.285,75	629.137,25
04 - Lait ○	0,00	0,00	0,00
05 - Petit élevage, divers ●	176.810,65	96.987,67	79.822,98
07 - Agro-alimentaire ●	316.458,00	35.959,78	280.498,22
TOTAL	1.712.707,62	209.772,01	1.502.935,61

FACTURATION NETTE 2018



NOMBRE D'ENVOIS EN 2018

Chaque secteur a un système de facturation particulier nécessitant éventuellement l'envoi de déclarations pour récolter les données nécessaires à la facturation.

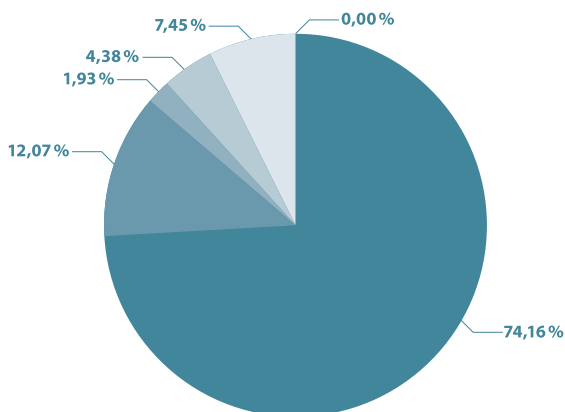
Les factures de cotisations sont soit adressées directement aux producteurs, soit facturées à des intermédiaires qui se

chargent de prélever les cotisations auprès des intéressés (abattoirs, laiteries, apiculteurs, ...).

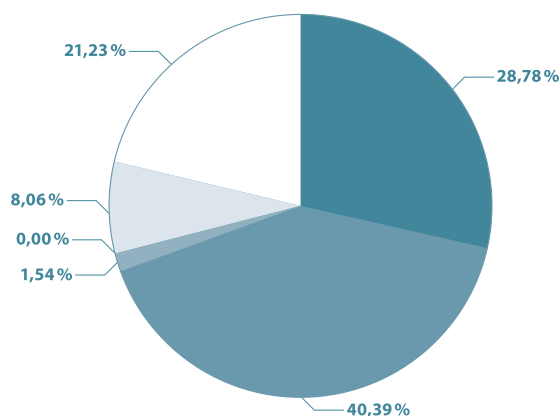
Indépendamment des courriers spécifiques, des rappels de paiements et mises en demeure à payer sont envoyés via le logiciel CTX pour récupérer les montants impayés.

Secteur		Nombre d'envois déclaration	Nombre d'envois facture	Nombre d'envois rappel facture	Nombre de dossiers remis à l'avocat
01 - Grandes cultures	●	4.907	2.154	635	0
02 - Horticulture	●	799	3.023	952	11
03 - Élevage & viande	●	128	115	17	0
04 - Lait	●	290	0	0	0
05 - Petit élevage, divers	●	493	603	100	0
07 - Agro-alimentaire	○	0	1.589	637	18
TOTAL		6.617	7.484	2.341	29

NOMBRE D'ENVOIS DÉCLARATIONS 2018



FACTURES ENVOYÉES 2018





04

Personnel

1 | PERSONNEL

En 2018, 3 nouveaux agents sont venus renforcer l'équipe de l'Apag-W.

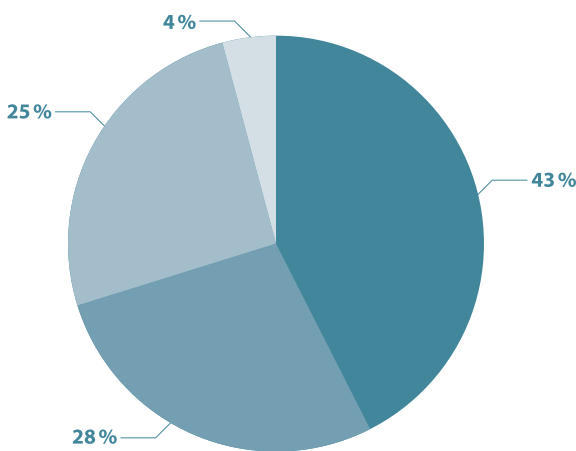
Au 31 décembre 2018, l'Apag-W comptait 47 agents dont 6 statutaires et 41 contractuels.

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

Les 47 agents de l'Apag-W représentent 40,8 équivalents temps plein.

RÉPARTITION DES AGENTS DE L'APAQ-W PAR NIVEAU

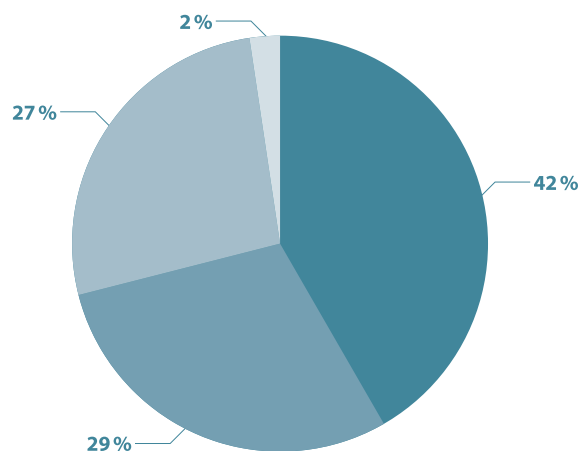
- ▶ Niveaux A: 20
- ▶ Niveaux B: 13
- ▶ Niveaux C: 12
- ▶ Niveaux D: 2



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

- ▶ Niveaux A: 17,0
- ▶ Niveaux B: 12,0
- ▶ Niveaux C: 10,8
- ▶ Niveaux D: 1,0

La moyenne d'âge était de 44,9 ans.



2 | PLAN BIEN-ÊTRE ET PLAN ÉGALITÉ/DIVERSITÉ

L'Apaq-W a poursuivi sa contribution à l'intégration du plan Bien-Être au sein du Service Public de Wallonie (SPW) et des Organismes d'Intérêt Public (OIP), via la participation d'un référent à des réunions générales de la plateforme Bien-Être ainsi qu'à la troisième journée d'étude annuelle Bien-Être consacrée à la relation ambiguë entre digital et travail, à la numérisation et aux risques psychosociaux au travail.

Dans le cadre du Plan Égalité/Diversité, le référent ApaQ-W a participé en 2018 à la signature de la charte de la Diversité et de l'Égalité wallonne par les Ministres de la Fonction publique et la Présidente du Collège des fonctionnaires généraux dirigeants. Dans ce cadre, le référent ApaQ-W a notamment témoigné de la diversité dans une capsule vidéo diffusée à tous les fonctionnaires wallons et mobilisé l'équipe de l'agence pour participer à un concours photo sur la Diversité qu'elle a d'ailleurs remporté aux côtés de 9 autres participants.



3 | FORMATIONS DU PERSONNEL

L'Apaq-W participe aux rencontres trimestrielles WB'Com (Wallonie-Bruxelles Communication) via l'affiliation de 2 membres de son personnel. Ces rencontres permettent aux agents de mener une formation continue en communication externe et interne, communication de crise, relations publiques, nouvelles technologies... au travers d'exposés d'experts.

Différents agents ont suivi des formations inscrites au programme de formation de l'École d'Administration publique, notamment la formation en gestion de projets.

Une formation spécifique pour les agents du pôle vidéo a également été financée en 2018, pour permettre une meilleure réactivité de l'équipe et une communication 100% ApaQ-W.

4 | ACCUEIL DE STAGIAIRES

Au printemps, l'Apaq-W a accueilli 2 stagiaires de l'école Hennalux, étudiants en marketing.

Un stagiaire a rejoint l'équipe bio pour 9 semaines. Il a réalisé une enquête auprès des enfants pour évaluer leurs connaissances sur l'agriculture biologique et développer une animation de sensibilisation via un produit de base, le lait.

Un autre stagiaire a rejoint l'équipe com', pour une durée équivalente. Il a mené une étude benchmark sur les actions et les supports de communication de promotion de l'agriculture utilisés par des organismes publics étrangers et réalisé un sondage sur la perception des campagnes de promotion menées par l'agence auprès des opérateurs agricoles.





Éditeur responsable

Directeur Général de l'Apaq-W
Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 - 5000 Namur

© Photographies

Anatolil (Fotolia) | Amk1 (Fotolia) | Blue Moon (Fotolia) | Bluesman (Fotolia)
M. Crespin | G. Dassy (Apaq-W) | M. Del Rio | M. De Meersman (Potimanon)
Grafvision (Fotolia) | E. Gevaert (Fotolia) | C. Gillot | M. Gottschalk (Fotolia)
Gudella Photo (Fotolia) | J-C. Horemans (Apaq-W) | Jppa | J. Leonard (Fotolia)
G. Lougassi (Fotolia) | M. Markovic (Bellegique) | A. Meaux | L. Nesvadba
Nicocp (Fotolia) | I. Normann (Fotolia) | P. Maquet (Fpw) | P. Pirazzi (Fotolia)
L. Renault (Fotolia) | Matka Wariatka (Fotolia)

Conception & mise en page

Apaq-W



Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14
5000 Namur

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



www.apaqw.be