

apaq-w

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2023

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ



Éditeur responsable

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

© Photographies

A. Devyver | Adobe stock | Anuga | Apaq-W | C'est bon, c'est wallon | Christophe Gillot | EurofoodArt | Martin Ellis | Foire agricole de Battice | Fotolia | Fraich'Force | Julie Debatty | Jenny Photography | Jean-Christophe Horemans | Leslie en Cuisine | Lola naturel | Marie Gourmandise | Mélanie Meinbach-Markovic (bellegique) | Melting green | Potimanon | Antoine Romain | Sopexa | Wex.

Conception & mise en page

jchoremans © Apaq-W

apaqw.be



02 Sommaire

03 Édito

04 À propos de l'Apag-W

19 La promotion des secteurs

39 Personnel

42 Données financières



Édito

FAIRE PRÉFÉRER LA DIFFÉRENCE À L'INDIFFÉRENCE : C'EST EN CES TERMES QUE L'ON POURRAIT RÉSUMER LE TRAVAIL DE L'APAQ-W EN 2023. L'INDIFFÉRENCE RÈGNE LORSQUE LES CONSOMMATEURS CHOISISSENT LA VOIE DE LA ROUTINE, EN NE PRÊTANT ATTENTION NI À L'ORIGINE NI À LA QUALITÉ DE LEUR ALIMENTATION. MAIS LA DIFFÉRENCE PREND LE DESSUS LORSQUE LES MÊMES CONSOMMATEURS PRENNENT L'OPTION DE MIEUX CONNAÎTRE CE QU'ILS ACHÈTENT.

Encourager cette préférence passe évidemment par la communication, le marketing d'influence, les réseaux sociaux, les campagnes de promotion ou encore les événements. Ces méthodes ont fait leurs preuves. Elles s'avèrent toujours efficaces lorsqu'elles sont bien étudiées et bien utilisées. Mais, depuis plusieurs années, l'Agence a choisi d'aller bien au-delà de la communication pure et simple. Elle a choisi de développer une offre de services auxquels tous nos usagers peuvent recourir : agriculteurs, producteurs, points de vente mais aussi consommateurs. Et 2023 constitue une nouvelle étape dans l'opérationnalisation de cette « boîte à outils ».

Parmi ces outils, le réseau « *Table de terroir* » fait recette. Il continue de s'étoffer, confirmant ainsi qu'un restaurant qui fait

la place belle aux produits locaux peut faire la différence auprès de ses clients. De même, l'application Jecuisinelocal gagne en notoriété et en adhésion auprès de consommateurs qui peuvent désormais géolocaliser les producteurs et points de vente à proximité de leur domicile. Grâce au réseau « *En direct de la ferme* », les écochèques peuvent même être utilisés dans les points de vente à la ferme. Ce réseau se développe et est appelé à prendre de l'ampleur.

La grande distribution, elle aussi, semble de plus en plus ouverte à cultiver la différence. L'Apaq-W donne de la visibilité aux produits locaux dans les rayons de très nombreux magasins franchisés et affiliés. En définitive, le circuit court n'est évidemment plus une alternative marginale,

réservée à celles et ceux qui habitent à proximité directe d'un agriculteur vendant ses produits dans son exploitation. Non, le circuit court est de plus en plus inclusif. Il est ouvert à tous les producteurs qui sont à la recherche d'un débouché plus direct ou plus proche. Il est aussi ouvert aux distributeurs qui veulent, eux aussi, promouvoir la différence. Enfin, il dépend des consommateurs et de leur propension à préférer les produits locaux, durables et de saison, en ce compris les produits bio.

Petit teasing maintenant sur un nouvel outil de l'Agence : 2023 a été l'année de développement de la plateforme digitale Jecliquelocal, véritable instrument d'animation du marché entre producteurs locaux et acheteurs professionnels. À l'heure d'écrire ces lignes, cette plate-

forme est pleinement opérationnelle et prometteuse de nombreux échanges commerciaux entre producteurs, d'une part, et collectivités, restaurants, magasins ou encore entreprises de transformation, d'autre part.

Pour terminer, j'ai à cœur de rappeler que l'évolution de l'Apaq-W vers des objectifs économiques et sociétaux est aussi incarnée par l'Observatoire de la consommation. Il a trouvé son rythme de croisière, avec des analyses, des publications et un travail de plus en plus prospectif. Ses travaux sont plébiscités par un nombre croissant de partenaires publics et privés.

Bref, c'est avec une réelle fierté que je vous invite à découvrir le détail du travail accompli pour toute l'équipe de l'Agence en 2023.

Philippe Mattart,
Directeur Général de l'Apaq-W



À propos de l'Apaq-W

L'AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ EST UNE UNITÉ D'ADMINISTRATION PUBLIQUE DE TYPE DEUX, C'EST-À-DIRE DOTÉE D'UN CONSEIL D'ADMINISTRATION. L'AGENCE EST UN OUTIL PUBLIC PLACÉ SOUS LA TUTELLE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET PILOTÉ PAR UN DIRECTEUR GÉNÉRAL ET UN CONSEIL D'ADMINISTRATION. 15 MEMBRES EFFECTIFS ET 15 MEMBRES SUPPLÉANTS ONT ÉTÉ NOMMÉS PAR LE GOUVERNEMENT WALLON POUR ASSUMER CETTE RESPONSABILITÉ. CETTE LOGIQUE DE GESTION REPOSE SUR L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS AGRICOLES ET HORTICOLES DANS LES ENJEUX DE LA PROMOTION, MAIS AUSSI SUR CELLE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE, DE LA DISTRIBUTION, DES CONSOMMATEURS ET, BIEN ENTENDU DU GOUVERNEMENT. EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LES PRODUCTEURS ET LES ASSOCIATIONS REPRÉSENTATIVES DU SECTEUR AGRICOLE, L'AGENCE ACCOMPLIT UN TRAVAIL DE COMMUNICATION, DE SENSIBILISATION, D'INTERMÉDIATION ET D'ANALYSE DES MARCHÉS ALIMENTAIRES ET DES TENDANCES DE CONSOMMATION. ELLE ACCOMPLIT CE TRAVAIL AU TRAVERS DE CAMPAGNES, D'ÉVÉNEMENTS ET AUX MOYENS DE DIFFÉRENTS OUTILS, TANT DANS UNE PERSPECTIVE B2C QUE DANS UNE PERSPECTIVE B2B. ELLE VEILLE AINSI À ATTEINDRE LES CONSOMMATEURS FINAUX MAIS AUSSI LES CONSOMMATEURS INTERMÉDIAIRES OU PROFESSIONNELS : COLLECTIVITÉS, DISTRIBUTION, TRANSFORMATION, PRESSE, ENSEIGNEMENT. L'AGENCE VEILLE AUSSI À L'IMAGE DE L'AGRICULTURE.

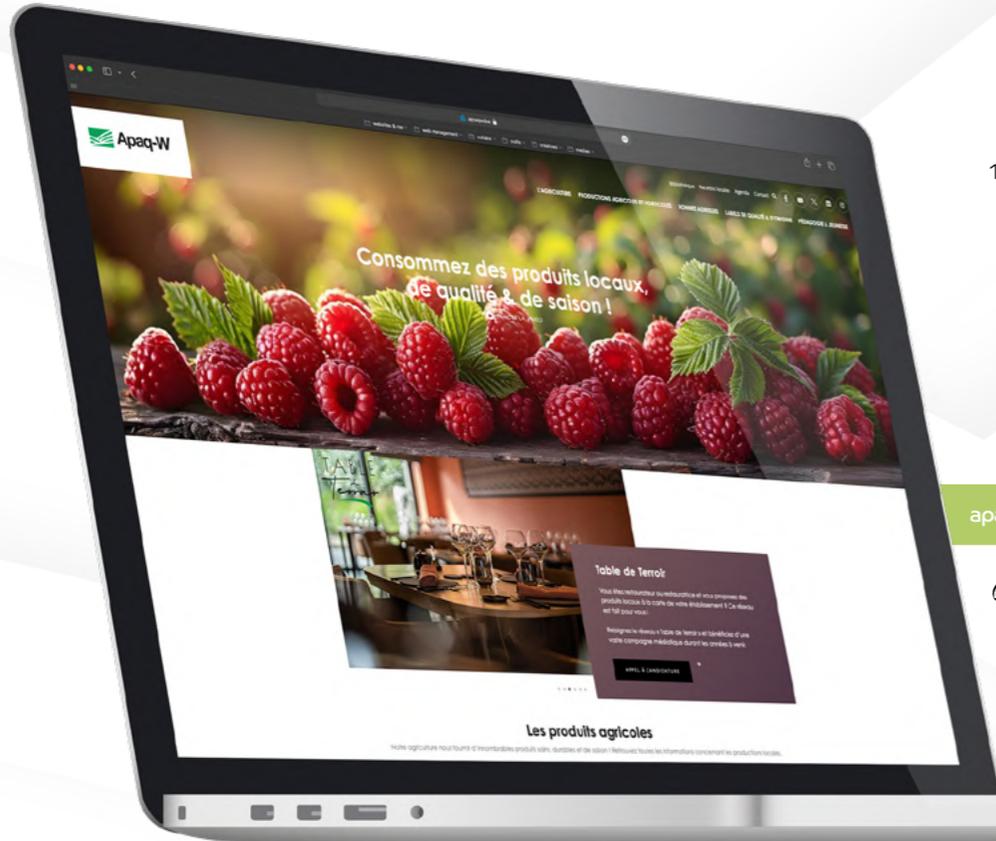
LA COMMUNICATION DIGITALE: Une clé d'accès à tous les publics

LA COMMUNICATION DIGITALE EST UN INCONTOURNABLE DE L'AGENCE. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING D'INFLUENCE SONT AUJOURD'HUI DEVENUS DES MOYENS DE COMMUNICATION USUELS DE L'AGENCE, À TRAVERS SES DIFFÉRENTES PAGES. SON SITE WEB ET SES RÉSEAUX CONSTITUENT SA CARTE DE VISITE.



Site internet

Le site apaqw.be conserve une fréquentation stable. Il est la vitrine de l'Agence et sert de promotion pour les différentes campagnes en cours et de supports d'informations liées notamment aux cotisations.



f apaqw.be

- 16.900
- 54.555
- 171
- 376.748
- 1.913.528

apaqw.be

- 86.607
- 116.620
- 183.701
- 60"



Réseaux sociaux



24 publications
et 36 stories par mois

Facebook & Instagram

Les communautés poursuivent leur croissance grâce aux publications régulières. Avec une moyenne de **24 publications** (Facebook et Instagram) et **36 stories** par mois, ces contenus assurent une proximité avec les agriculteurs, partenaires et followers, en les sensibilisant et en les informant sur nos actions en cours.

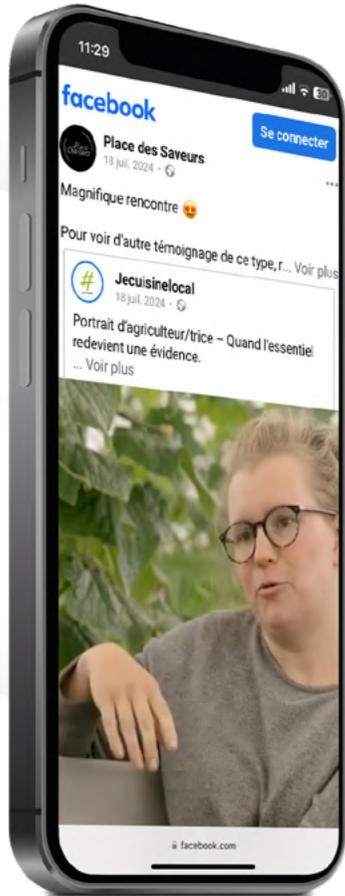
De plus, outre la communication des grands événements comme les JFO, les foires agricoles de Libramont et Battice, la semaine de la frites, les coqs de cristal, ..., nous avons également relayé de nombreuses données issues des études de marché menées par l'Observatoire de la consommation, mais également des informations sur nos actions en GMS et des campagnes sectorielles.

[apaqw_w](https://www.instagram.com/apaqw_w)

- 3.800
- 16.038
- 122
- 437
- 9.367
- 984.141

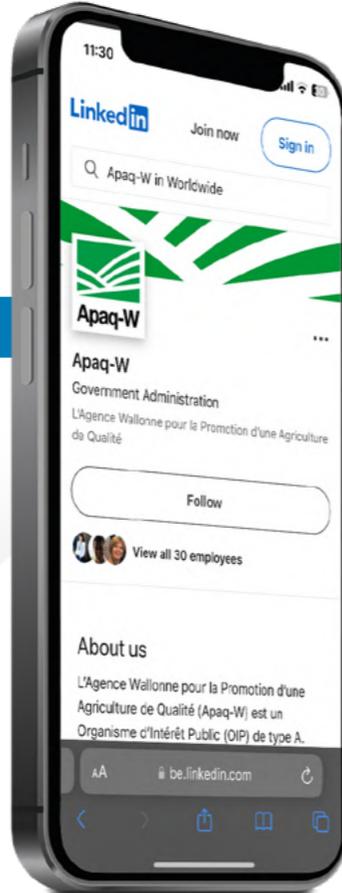


Notons que la page Facebook "Place des Saveurs" a été beaucoup moins utilisée. Son usage sert toujours à diffuser des contenus en lien avec l'agriculture qui n'ont pas leur place sur les médias principaux.



place des saveurs

1.100
 295
 7
 2.000



Apaq-W

1.150
 2.600
 88

LinkedIn

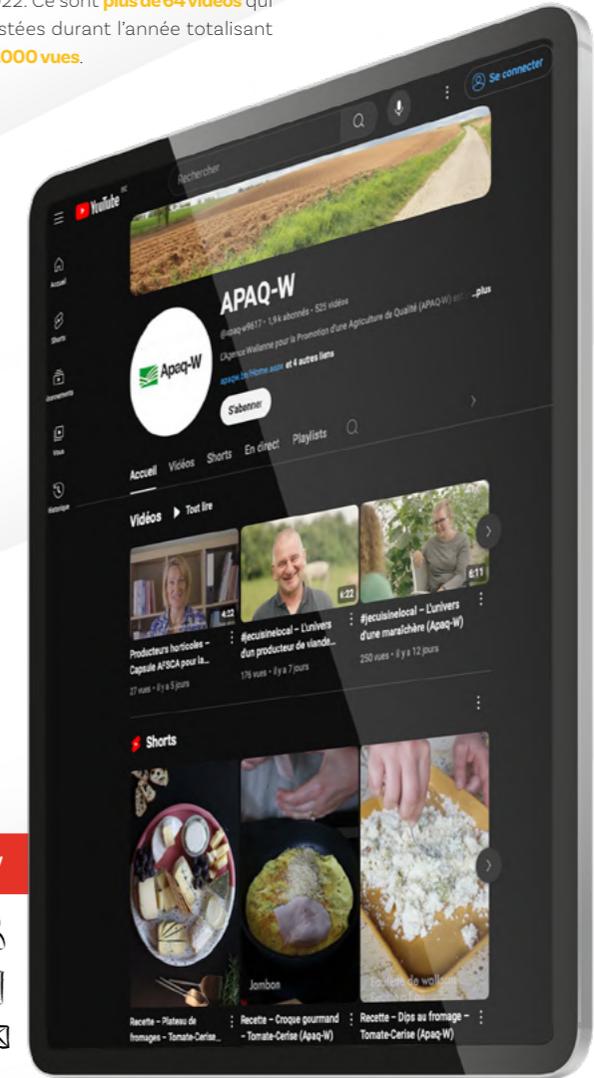
L'usage de LinkedIn s'est renforcé afin d'en faire un support clé dédié à la communication BtoB et corporate. Pour cela, une stratégie de contenu a été déployée et ce sont **1.150 followers** qui faisaient partie de la communauté fin 2023, doublant ainsi la taille de la communauté en 1 an.

En moyenne, les contenus publiés en 2023 ont obtenu **593 impressions**, ce qui permet de dégager un bon ratio impressions/nombre d'abonnés en comparaison aux moyennes habituelles pour ce type de page.

Globalement, en 2023, la page a compté **plus de 1.200 visiteurs uniques**. Cette croissance continue nous motive donc à poursuivre l'utilisation de cet outil pour émettre nos appels à candidatures et à participation pour événement, promouvoir notre présence sur événement, nos actions de promotion et de communication BtoB et les travaux de l'Observatoire de la consommation.

Youtube

La chaîne Youtube de l'Apaq-W compte un total de **1.820 abonnés (+21%)** contre **1.500** en 2022. Ce sont **plus de 64 vidéos** qui ont été postées durant l'année totalisant **près de 160.000 vues**.



+ de 64 vidéos postées pour 160.000 vues

APAQ-W

1.820
 160.000
 64

DES AMBASSADEURS Pour représenter l'agriculture

▼ **Eric Boschman**: sommelier belge et titulaire de nombreuses distinctions, Eric Boschman est la personne de référence dans le milieu du vin. Fer de lance des secteurs viticoles, brassicoles, alcools & spiritueux, ses connaissances apportent du fond aux communications de l'Agence.



▲ **Sandrine Dans**: baignée et imprégnée des valeurs agricoles depuis son enfance, elle a suivi pendant 13 ans le monde agricole à travers l'émission qu'elle animait *"L'amour est dans le pré"*. Elle est aussi aux commandes de *"La Matinale"* sur Bel RTL. C'est avec beaucoup de respect et fierté qu'elle est ambassadrice de l'Agence depuis 2020.



▲ **Gerald Watelet**: présentateur télévisé bien connu, cuisinier, grand connaisseur des produits locaux, il est un éternel défenseur du terroir et de nos producteurs. Son élégance et sa distinction naturelles sont des atouts majeurs pour mettre en avant des artisans, des produits ou des projets.

► **Julien Lapraille**: restaurateur, traiteur à domicile, animateur populaire, passionné par la cuisine gourmande, authentique et créative, Julien Lapraille est une personnalité idéale pour réaliser des animations culinaires.



L'APAQ-W COLLABORE AVEC QUATRE AMBASSADEURS, DONT UNE AMBASSADRICE, TOUS APPORTANT UNE PLUS-VALUE À NOS ACTIVITÉS DE PROMOTION PAR LEUR PERSONNALITÉ, LEUR POPULARITÉ, LEUR PRÉSENCE DANS DIVERS MÉDIAS AINSI QUE PAR LEUR EXPERTISE PERSONNELLE.

PÉDAGOGIE

Graines d'Agri

LES VALEURS S'ACQUIÈRENT AU COURS DE L'ENFANCE C'EST LA RAISON QUI Pousse L'APAQ-W À DÉVELOPPER DES OUTILS SPÉCIFIQUES EN LIEN AVEC NOTRE AGRICULTURE ET SES PRODUITS.



Afin d'être mieux identifiés par les enseignants de l'enseignement fondamental et par les animateurs, l'ensemble des outils pédagogiques créés par l'Apaq-W sont édités sous la bannière « Graines d'AGRI, découvrons l'agriculture ». Le site du même nom centralise les ressources développées en interne.

2.411 demandes d'enseignants

Une partie du matériel est imprimé en vue de sa mise à disposition. Pour cela, plusieurs réimpressions ont été faites: des blocs de coloriage, des carnets "Découvre ce qui pousse" (4 versions) et des pyramides alimentaires.

Cela a permis la distribution permanente de matériel pédagogique pour répondre aux demandes des enseignants (2.411 demandes). La distribution annuelle de matériel pédagogique aux fermes pédagogiques, fermes d'animation, GAL, CRIE et partenaires quant à elle et organisée en début d'année.



grainesdagri.be



SERVICE À LA PRESSE

D'ANNÉE EN ANNÉE, LE NOMBRE DE DEMANDES ÉMANANT DES JOURNALISTES AUGMENTE CONSIDÉRABLEMENT, CONFIRMANT LE STATUT DE L'APAQ-W EN TANT QUE RÉFÉRENCE POUR DISPOSER DE DONNÉES DE CONSOMMATION, D'ANALYSES (DEMANDE ACCRUE DEPUIS LA CRÉATION DE L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION) ET D'INFORMATIONS SUR LA PRODUCTION AGRICOLE ET HORTICOLE WALLONNE. AINSI, EN 2023, CE SONT PRÈS DE 100 DEMANDES QUI SONT PARVENUES AU SERVICE (INTERVIEWS RADIO ET TÉLÉVISÉES DE LA DIRECTION GÉNÉRALE, INTERVIEWS DE PRODUCTRICES ET PRODUCTEURS, PHOTOS ET COORDONNÉES, DONNÉES CHIFFRÉES...).

Par ailleurs, **16 conférences de presse** ont été organisées. Celles-ci, pour la plupart en présence du Ministre wallon de l'Agriculture ou d'un représentant, se sont présentées sous divers formats :

- **Des présentations d'événements** tels que Hortidécouvertes et Tous au Jardin, la Semaine bio, les Journées Fermes Ouvertes ou encore la Semaine de la Frite.
- **Des présentations d'études de marchés** appuyées sur des chiffres révélateurs : Horeca, pommes de terre locales.
- **Des présentations d'outils numériques et de communication** : écochèques « En direct de la ferme », wobblers et stop-rayons.

- **Des remises de prix de concours** : fromages et vins de chez nous, boulangeries-pâtisseries préférées des Wallons, miels d'ici et d'ailleurs, Coqs de Cristal et Agriculteurs de Valeurs.

- **Des déplacements de saison dans le secteur du maraîchage** : Asperges, pommes Ducasse.

Ces conférences ont été organisées dans des fermes et entreprises horticoles ou agro-alimentaires (Les Jardins de Mimie, Les Pépinières Le Try, La Société du Terroir de Geer, Husquin Fruits, La Friterie Corrière, La Maison Saint-Aubain), dans une Table de Terroir (Atelier de Bossimé), sur des salons (Horecatel, Foire de Libramont...) ou encore dans une école formant aux métiers agricoles et agro-alimentaires (Centre Asty-Moulin, section boulangerie)

afin d'emmener la presse sur le terrain et de lui fournir des images de notre savoir-faire local. Des visites guidées et commentées des exploitations et des entreprises en activité sont en outre régulièrement proposées afin de mettre en valeur le travail de nos artisans et agriculteurs.

Une première a été inaugurée cette année avec l'invitation de la presse dans des magasins spécialisés (Biocap ; Rob's Market) et dans des moyennes et grandes surfaces (Carrefour Market), créant ainsi de nouvelles synergies entre producteurs locaux et distributeurs.

2023 a également vu à son agenda l'organisation d'un voyage de presse sur le sol wallon, en collaboration avec la Sopexa, sur la thématique des appellations d'origine protégées et des indications géographiques protégées. Ce type de support de communication pourrait être réitéré à l'avenir.



+ de 100 demandes
d'interviews radio et tv, données, photos ...

PARTENARIATS AVEC LES TIERS: Une logique de subsidiarité

POUR HONORER SES MISSIONS, L'AGENCE FAIT APPEL À L'EXPERTISE ET L'EXPÉRIENCE DE TERRAIN DE CERTAINS ORGANISMES OU ACTEURS ÉCONOMIQUES DAVANTAGE SUSCEPTIBLES D'ATTEINDRE LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION.

Goûts et couleurs d'ici

Il s'agit d'un appel à projet lancé auprès d'associations en mesure d'organiser des animations dans les écoles et compétentes en matière d'animation et de sensibilisation à l'alimentation durable.

L'objectif est de proposer des actions innovantes et collaboratives pour stimuler le changement des pratiques alimentaires dans les écoles. D'une part, en reconstruisant le lien avec la nourriture, ses origines et son impact sur la santé et la planète. D'autre part, en travaillant avec des producteurs locaux.

Le budget dédié à cette action était de **50.000 €**. Quinze associations ont réalisé des animations dans environ **314 classes** réparties à travers diverses implantations situées en Wallonie, pour un total de **plus de 6.572 élèves** sensibilisés.



Subventions diverses

Des subventions ont été octroyées à certains acteurs du secteur agricole afin de soutenir des actions de promotion spécifiques. Cette promotion a été gérée par des opérateurs de terrain et l'Apaq-W est intervenue partiellement dans leurs frais d'organisation et de dégustations de produits locaux.

En 2023, l'Apaq-W a répondu favorablement à **près de 30 demandes** visant à mettre en valeur les produits locaux. L'Agence est intervenue principalement pour l'achat de fromages, de produits laitiers, de viande, de charcuterie, de fruits ou de jus de fruits. L'opportunité était donnée d'assurer un relai local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.

Parallèlement, l'Apaq-W a soutenu **plus de 50 initiatives extérieures** dont les objectifs correspondent 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: le Festival Collinaria, la Fête de la moisson à l'Abbaye de Bonne Espérance, la fête de la Route du Fromage, la fête de la truite à Bouillon, le Concours du meilleur Jeune Jardinier, etc...



Soutien
à + de 50 initiatives extérieures

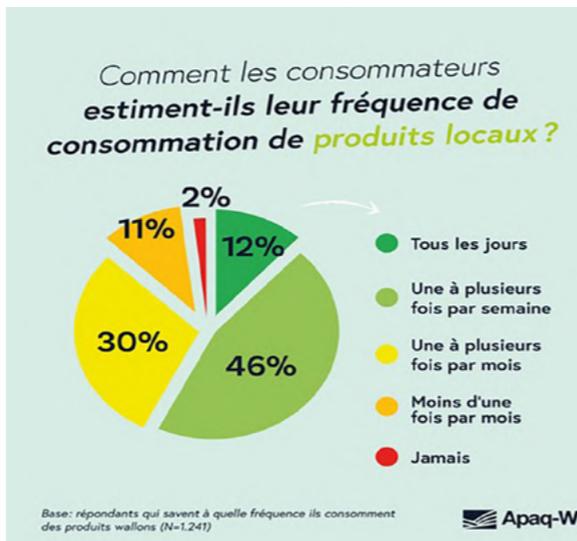


Une logique de services & de résultats

L'AGENCE EST ORIENTÉE RÉSULTATS ET ÉVALUE L'ENSEMBLE DE CES ACTIONS EN FAVEUR DES PRODUCTEURS. CELA VAUT POUR LES ÉVÉNEMENTS B2B ET B2C COMME POUR LES MÉCANISMES DE RAPPROCHEMENT ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS, EN CE COMPRIS LES COLLECTIVITÉS. L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE, QUANT À LUI, CONSTITUE À LA FOIS UN SERVICE À PART ENTIÈRE ET UN OUTIL INTERNE D'ÉVALUATION.

L'Observatoire de la Consommation alimentaire

L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE A POURSUIVI SA MISSION DE CONSEIL, D'AIDE À L'ORIENTATION DES CAMPAGNES DE PROMOTION ET D'ANTICIPATION DES ÉVOLUTIONS DES MARCHÉS ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION.



1. Acquisition de données & études de marché

Cela s'est traduit par l'acquisition et le traitement des données de consommation acquises auprès de GfK Belgium pour l'année 2022, la signature d'un accord de partenariat 2023-2026 avec le VLAM pour un achat conjoint de données et la réalisation de **6 études de marchés** sectorielles et transversales:

- dans l'HoReCa et les cuisines de collectivité ;
- de produits locaux et en circuits courts ;
- de lait et de produits laitiers au sens large ;
- de fromages, yaourt, beurre et crème glacée ;
- de produits viandoux, œufs et alternatives végétales
- de boissons alcoolisées et non-alcoolisées ont été publiées.

Ces études ont été réalisées sur un échantillon représentatif de la population belge francophone (à l'exception du baromètre bio) en vue de clôturer le premier cycle de huit études de l'Observatoire à la fin 2023.

6 études de marchés transversales et sectorielles

2. Communication, valorisation et production de délivrables

Le travail de communication et de valorisation des travaux accomplis a été poursuivi par le biais de plusieurs canaux de communication:

- **La présentation de travaux** lors d'événements sectoriels ou transversaux (HoReCatel, Foire de Libramont, Barbecue « Viandes de chez nous », Hortidécouvertes, lancement de la Semaine Bio Business club bio, lancement de la semaine bio, conférence de presse du 20/6..)
- **La rédaction et l'envoi de communiqués de presse** ;
- **Le partage des travaux** sur les réseaux sociaux et sites de l'Agence ;
- **La rédaction d'articles de presse et des insertions médias** dans des revues spécialisées, telles que le Sillon Belge, Gondola, Itinéraires bio, L'HoReCa, FIWAP info..)
- **La création de contenus visuels**, tels que des dépliants informatifs sur la consommation dans l'HoReCa et en circuits courts, la rédaction et la mise en page de synthèse détaillées.

En outre, des rapports statistiques relatifs aux comportements d'achat des Wallons ont été produits. D'une part un rapport sur les chiffres du bio et d'autre part un nouveau rapport nommé le Scanconso qui fait la synthèse des données de consommation de GfK pour les produits alimentaires et issus de l'horticulture ornementale.



34 candidatures



EN DIRECT de la
FERME

En Direct de la Ferme: les éco-chèques



Le label « En Direct de la Ferme » est destiné à soutenir les agriculteurs ayant un point de vente à la ferme de produits locaux majoritairement issus du circuit court afin de permettre l'achat de ces produits par le biais des éco-chèques. Le label est octroyé par l'Apaq-W aux producteurs qui respectent le règlement d'usage.

Une page spécifique a été créée sur le site jecuisinelocal.be en avril 2023, date de lancement officiel du label. Celui-ci a été accompagné d'une communication conséquente ciblée vers les producteurs durant toute l'année 2023 afin d'assurer, avant la communication vers les consommateurs, une taille minimale du réseau de points de vente labélisés. En 2023, ce sont **34 producteurs** qui ont posé leur candidature pour l'octroi du label.

513 actions
de dégustations

Actions à destination des professionnels

Une plateforme de référence

Le site internet jecliquelocal.be est la plateforme de référence pour faciliter les échanges commerciaux entre acheteurs professionnels et producteurs locaux grâce à plusieurs fonctionnalités :

- **Un catalogue de produits locaux** varié pour faciliter les échanges commerciaux entre producteurs et acheteurs professionnels ;
- **Un agenda d'événements BtoB** : des foires et salons, des conférences, des rencontres thématiques, des visites de terrain ...

UNE VITRINE VIRTUELLE POUR LES PRODUCTEURS

- **Un support pour développer son entreprise au niveau international** que ce soit par la participation aux salons de renommée à l'étranger ou par la mise à disposition de supports de contenus ;
- **Des ressources documentaires** riches en informations sur l'approvisionnement local professionnel (études de marché, conseils pratiques de l'Observatoire de la consommation, ...)
- **Des formations et ateliers** conçus pour renforcer vos compétences dans le secteur BtoB.



Ces travaux sont menés dans le cadre du projet d'Interface producteur distributeur du Plan de relance de la Wallonie. Sa mise en ligne est assurée en mars 2024. En 2023, c'est donc l'ancien site Lecliclocal.be qui était en ligne, appuyé par la plateforme Agristore.be destiné spécifiquement aux petites annonces en produits locaux.

Parallèlement au développement du site internet, de nombreux supports de communication ont été réalisés afin de pouvoir accompagner la communication qui sera faite lors du lancement du site.

D'autres travaux conjoints ont également été réalisés dans le cadre de ce projet du Plan de relance avec la SoCoPro, l'IFEL-W et Biowallonie, plus particulièrement le développement d'un outil d'interconnexion entre plusieurs catalogues d'offre de produits issus de producteurs locaux en support à l'interface producteurs-distributeurs, ce projet se nomme « Wallocal ».

4.000 stop-rays
dans 70 magasins

Campagnes de dégustation et actions en GMS

En 2023, ce sont **513 actions de dégustations** qui ont été menées au cœur des magasins afin de renforcer la visibilité des produits locaux référencés en grandes surfaces. Ces actions multiproduits ont permis de sensibiliser directement **près de 40.000 consommateurs**. Ces actions ont été réalisées dans **122 magasins**.

Afin de conforter le lien entre le consommateur et les producteurs, une partie des animations a été réalisée par un total de **60 producteurs** dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie.

L'Agence a également mené trois campagnes de mise en valeur des produits agricoles locaux au sein des rayons en y plaçant **plus de 4000 stop-rays** dans **70 magasins** en Wallonie et à Bruxelles.





Business Club

Deux **business club** ont été organisés en 2023, l'un portant sur le secteur bio en particulier et l'autre sur les labels de reconnaissance européens et régionaux.

Le Business Club sur le secteur bio s'est déroulé le 5 juin et la thématique était orientée sur le marketing offensif pour soutenir le développement du secteur bio. Les objectifs de cette rencontre étaient :

- **De comprendre les choix de consommation** de produits bio (locaux) ;
- **D'orienter les stratégies marketing** afin de toujours mieux répondre aux attentes et besoins des consommateurs de produits bio ;
- **De créer des synergies** entre producteurs bio en circuits-courts, acheteurs de la grande distribution, partenaires du secteur bio, ...

Près de cent participants ont pu apprécier les différentes présentations proposées, avec notamment :

- **Les présentations des analyses récentes d'études de marché bio** (consommation bio) par l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W ainsi que par Biowallonie (production bio) ;
- **La présentation de la coopérative BelGo Bio** avec le témoignage de Caroline De Villers sur les enjeux de la commercialisation ;
- **L'intervention du consultant et formateur Marc-Alexandre Legrain**, "The place to Bi(o)" : une démarche de marketing stratégique et opérationnel pour soutenir la vente des produits bio.

Le Business Club sur les labels de reconnaissance européens et régionaux (AOP, IGP, STG et Label Qualité Plus) s'est, quant à lui, déroulé le 17 octobre. La thématique portait sur l'adhésion, la réglementation, la communication, la commercialisation et une réflexion stratégique autour de nos labels. Les objectifs de cette rencontre étaient de :

- **Mieux comprendre les étapes d'adhésion et de réglementation** des labels ;
- **Orienter les stratégies de communication et de marketing** afin de toujours mieux répondre aux attentes et besoins des consommateurs de produits AOP, IGP et de Qualité Différenciée ;
- **Étudier l'évolution de la notoriété et l'image** des labels chez les consommateurs ;
- **Mener une réflexion stratégique** sur l'intérêt d'un label comme signe distinctif et comme plus-value.

Une centaine de participants ont pu apprécier les différentes présentations proposées, avec notamment :

- **La présentation par Agrilabel de l'adhésion à un cahier des charges et sa procédure de validation** pour les produits AOP, IGP, STG et Label Qualité Plus ;
- **Les interventions d'Albane Jacquot** (Directrice générale adjointe) et **Vincent Delbecq** (Directeur de missions) de l'Agence de Communication et d'évaluation "Occurrence" avec une approche sur la stratégie de notoriété et les enjeux de communication des labels et des signes de qualité ;
- **Un rappel de la description, l'évaluation et le reporting** de la campagne de communication EuroFoodArt 2021-2023.

Enfin, pour ces deux business club et selon la thématique abordée, l'ensemble des participants concernés ont pu échanger et réseauter lors d'un moment convivial prévu à la fin des différentes interventions.



Évènements à destination des consommateurs



85 producteurs locaux
attirant près de 6.200 visiteurs

LES ÉVÈNEMENTS DE TERRAIN CONSTITUENT UNE OPPORTUNITÉ DE SENSIBILISER DIRECTEMENT LES CONSOMMATEURS À TRAVERS DES ANIMATIONS, DES JEUX-CONCOURS, DES DÉGUSTATIONS.



Festi'vrac

L'Agence a participé à la première édition du Festi'vrac, Place d'Armes à Namur le 27 mai. Des dégustations ont été réalisées par un chef Table de Terroir et des informations ont été données aux visiteurs sur l'intérêt et la diversité des produits locaux et sur les outils existants Jecuisinelocal destiné à faciliter leur engagement pour une alimentation durable.

C'est Bon, c'est Wallon

Les marchés « C'est Bon, C'est Wallon » ont une fois de plus enchanté les amateurs de produits locaux! La version printanière s'est déroulée les 27 et 28 mai, réunissant **85 producteurs** locaux et attirant **près de 6.200 visiteurs**. Quant à l'édition automnale, elle a eu lieu les 28 et 29 octobre, établissant de nouveaux records avec **plus de 8.500 visiteurs** déambulant dans les allées du Wex à la découverte des délices des **88 producteurs** présents.

L'Apaq-W a marqué sa présence avec un stand informatif, mettant en avant lors de la première édition le réseau "Table de Terroir" à travers un concours offrant la possibilité de remporter des produits et des bons à valoir dans les établissements labellisés. Pendant l'édition automnale, l'accent a été mis sur la promotion de la nouvelle application "jecuisinelocal". L'Agence a également contribué financièrement aux frais de location et d'installation des stands des producteurs participants.



Journées Fermes Ouvertes

Pour cette 26^{ème} édition des Journées Fermes ouvertes (JFO), action totalement pilotée par l'Apaq-W, il a été décidé d'adapter l'agenda de l'événement au nouveau calendrier scolaire et de déplacer l'événement au week-end des 1^{er} et 2 juillet 2023.

Ce sont **53 fermes wallonnes** qui ont ouvert leurs portes au grand public. Parmi ces exploitations, nous relevons la forte représentation du secteur de l'horticulture (**58%**), des grandes cultures (**56%**), de l'éle-

vage bovin (**49%**), de l'élevage de poulets (**30%**) et de l'élevage de moutons (**20%**).

Notons également que la totalité des fermes ouvertes avaient un point de vente à la ferme et que **30%** d'entre elles étaient bio!

Pour les exploitants agricoles, ce weekend est une réelle opportunité de faire découvrir leur métier d'agriculteur dans toute sa diversité et sa richesse au travers de visites guidées, de démonstrations, d'ateliers, de conférences, etc. Afin d'as-

53 fermes wallonnes
avec près de 60.000 visiteurs

surer une belle visibilité aux exploitations, l'Apaq-W a mené une large campagne de communication en digital, en radio et en presse. Cela a permis d'assurer une fréquentation totale de **près de 60.000 visiteurs**, avec une moyenne de **plus 1.100 visiteurs** par ferme.

Suite à une enquête de terrain, **78,8%** des répondants déclarent avoir une meilleure connaissance du monde agricole après la visite, ce qui conforme l'intérêt de cet évènement.



2.500 personnes sensibilisées

Foires agricoles de Libramont et de Battice

L'Agence a assuré une présence forte à l'occasion de la Foire agricole de Libramont et de Battice. L'Agence a profité de ces deux événements de terrain pour organiser, à travers plusieurs espaces, des animations culinaires, notamment dans le foodtruck, destinées à présenter des recettes à base de produits locaux et de saison. Certains producteurs-transformateurs accompagnaient parfois notre ambassadeur Julien Lapraillie et nos équipes pour une information sur leurs métiers, permettant notamment de préciser les engagements liés aux bonnes pratiques agricoles. Les jeux concours ont permis d'interpeller **près de 1.000 personnes** à Libramont et à Battice à travers quelques questions posées sur les appellations européennes, le label bio, les secteurs, etc.

Conscients de la nécessité de renouer le contact avec les consommateurs, **14 producteurs** ont eu l'opportunité de mettre en valeur et vendre leurs produits dans le Sentier des Saveurs lors de la Foire agricole de Libramont. Le sentier a rencontré un franc succès et l'attrait pour les produits locaux était au rendez-vous.

En ce qui concerne la Foire de Battice, **45 producteurs** ont participé au Village gourmand organisé par l'Apaq-W.

L'application mobile Jecuisinelocal a été téléchargée **plus de 2.300 fois** rien que durant la Foire de Libramont. Cela signifie que **près de 2.500 personnes** ont été sensibilisées par les équipes au réseau Table de Terroir et au réseau de point de vente en circuit court Jecuisinelocal grâce au jeu-concours « Roue de la fortune ».



Eat Local

Eat local est une organisation de l'Apaq-W destinée au grand public afin de partager un moment de convivialité chez un producteur. Visite, rencontre avec d'autres producteurs et repas de terroir concocté par plusieurs chefs dont un chef labellisé Table de Terroir sont au programme de la journée. La presse et des personnalités sont également conviées afin de faire rayonner l'événement.

Le public découvre ainsi le quotidien et le savoir-faire des différents producteurs ainsi que leurs produits sublimes par des chefs reconnus.

Cette année, trois événements ont été organisés :

- Le 5 mars à la Brasserie Val de Sambre sur le site historique de l'Abbaye d'Aulne à Thuin ;
- Le 23 avril au nouvel atelier d'affinage de la Fromagerie du Samson à Marche-en-Famenne ;
- Le 11 juin à la Brasserie Coopérative Liégeoise et Les Frangines, atelier de fabrication de pâtes à Allieur : édition spéciale Bio.

Par cette organisation, ce sont donc **25 producteurs** et leurs produits qui ont été mis en lumière et qui ont rencontré près de **150 personnes** à chaque édition.



15.000 visiteurs durant un weekend



Fête de la moisson à l'Abbaye de Bonne-Espérance

Mise sur pied en 1994, la Fête de la moisson à l'Abbaye de Bonne Espérance a attiré environ **15.000 visiteurs** durant le weekend du 28 au 30 août. L'Apaq-W y a participé le dimanche 20 août en animant un stand d'informations générales sur les productions locales, en distribuant des sacs réutilisables et des livrets de recettes locales. Un village de producteurs locaux était également organisé, avec cette année, la mise en valeur du secteur viticole. Plusieurs vignerons étaient présents sur le site et ont réalisé des dégustations de leurs cuvées.

Agribex

L'Apaq-W a mis en avant les produits wallons bénéficiant des signes de qualité européens (AOP, IGP, STG) ainsi que des signes de Qualité Différence (Label Qualité Plus) sur un stand d'information et de promotion de l'agriculture en général avec notamment la mise en avant des concepts #jecuisinelocal et #jejardinelocal en particulier. Des animations et dégustations culinaires ont été proposées sur le stand pendant toute la durée du salon. Enfin, un concours a été organisé avec à la clé **10 sacs garnis**.



Évènements à destination des professionnels

Rencontre de l'approvisionnement

Une « Rencontre de l'Approvisionnement spécial HoReCa » a été organisée le 13 novembre. Il s'agissait de mettre en relation les producteurs locaux et les acheteurs du secteur de l'HoReCa sous un format de « speed-dating ». Une trentaine de restaurateurs ont rencontré une vingtaine de producteurs lors de cette rencontre. Afin d'égayer la journée et d'offrir une formation pertinente lors de cet événement, un cours d'œnologie a été délivré par Vincent Dienst, Maître de Chai et œnologue réputé. Les retours de cette journée étaient enthousiastes et porteurs de belles collaborations potentielles.



Salon Horecatel

Du 12 au 15 mars s'est déroulée la 56^{ème} édition du Salon Horecatel. Notre Agence a marqué une nouvelle présence sur un stand collectif de près de 170 m², offrant à **19 producteurs** (dont **10** ont au moins une gamme axée sur le bio) l'opportunité d'entretenir et d'élargir leurs relations commerciales. De plus, un espace spécifique a été dédié à l'asbl Biowallonie pour faciliter les échanges des visiteurs avec le secteur bio wallon.

En collaboration inédite, l'Apaq-W s'est associée à l'école hôtelière provinciale de Namur pour organiser des dégustations dans une zone de démonstration, mettant en valeur les produits présents sur notre stand. Cette première expérience s'est avérée être un véritable succès, ajoutant une valeur significative à notre présence.

L'événement a été agrémenté par une animation de la Fédération wallonne de l'agriculture à l'entrée du salon pendant deux demi-journées, mettant en lumière la viande bovine. Un autre moment fort de notre participation au salon a été la première édition d'un concours "Fromages" destiné aux écoles hôtelières.

86 fromages inscrits
issus de 29 producteurs



Saveurs et Métiers

L'Apaq-W a pris part avec enthousiasme à la nouvelle édition du Salon professionnel "Saveurs et Métiers", qui s'est déroulé à Namur du 15 au 17 janvier. Un total de **45 producteurs** a saisi l'opportunité d'exposer dans la zone "Saveurs de Chez Nous" en bénéficiant d'un soutien financier de l'Apaq-W. Ce réel village de produits locaux a été une des zones les plus visitées du salon.

Notre agence a marqué sa présence avec son foodtruck, offrant aux visiteurs des dégustations mettant en avant les produits des producteurs présents. Malgré un nombre de visiteurs inférieur à nos attentes (moins de **4.000**), la qualité des contacts établis s'est avérée une nouvelle fois remarquable.

Salon professionnel International Agroalimentaire Anuga

Dans le cadre du protocole de collaboration avec l'AWEX, l'Apaq-W a participé au salon Anuga qui s'est déroulé du 7 au 11 octobre à Cologne. L'Agence disposait d'un stand sur l'espace AWEX avec non seulement la mise en avant des produits AOP et IGP mais aussi les produits bénéficiant du Label Qualité Plus.

Durant les cinq jours du salon, l'Apaq-W et les sociétés wallonnes ont pu établir des relations commerciales internationales qualitatives.



stand collectif
de près de 170m²

Les concours



Concours Coq de Cristal

Le Concours Coq de Cristal récompense, depuis 29 ans, les produits de bouche agricoles et artisanaux d'excellence de notre terroir, identifiés à l'issue d'une dégustation à l'aveugle par des jurés professionnels en lien avec le secteur Horeca.

Près de septante produits issus d'une soixantaine de producteurs de notre Région ont été présentés, dégustés et cotés le 17 novembre à l'École hôtelière de Namur.

Cette année, **7 catégories** ont été ouvertes (yaourt entier nature au lait de vache, œufs bio issus de poulailler mobile, entrecôte de bœuf, cidre, basse côte marinée d'agneau, glace au lait de vache à la fraise, tarte au sucre) dont :

- 3 exclusivement **réservées à nos producteurs agricoles**.
- 3 autres étants **réservées aux agriculteurs et aux artisans transformateurs** (glace, agneau, cidre).
- Et la dernière aux **boulangers-pâtisseries** (tarte au sucre).

La remise des prix a eu lieu lors d'une conférence de presse organisée durant l'Agri-Sommet à Libramont le 15 décembre simultanément à la remise de prix pour les Agriculteurs de Valeurs, également soutenue par l'Agence. Pour chaque lauréat, un shooting photo a été réalisé et diffusé sur les réseaux sociaux afin de faire leur promotion. Les lauréats ont également reçu un Coq de cristal, des étiquettes d'identification pour leurs produits lauréat et un diplôme signé par le Ministre Willy Borsus.

Ces **7 lauréats** bénéficieront d'une visibilité accrue par le biais d'une campagne digitale en 2024.

► apaqw.be/fr/coqdecristal2023



Concours fromage

Afin de valoriser la qualité des fromages locaux, l'Apaq-W organise le concours des meilleurs fromages de chez nous. Il s'est déroulé le 6 octobre à l'École hôtelière provinciale de Namur. Ce sont **86 fromages** qui étaient inscrits et issus de **29 producteurs**.

Le 16 novembre, lors de la conférence de presse qui s'est déroulée à la Maison Saint-Aubain à Namur, **les 20 meilleurs fromages** ont été récompensés d'une médaille d'Or ou d'Argent. Parmi les médailles d'Or, le jury a décerné le titre de Fromage de l'Année à l'Exquis Herve AOP à la bière.

Pour chaque lauréat, un shooting photo a été réalisé et diffusé sur les réseaux sociaux afin de faire leur promotion. Les lauréats ont également reçu des affiches promotionnelles du shooting photo, des étiquettes d'identification pour leurs fromages lauréats et un diplôme.

L'Apaq-W développera une promotion de ces lauréats au travers de campagne digitale en 2024.

La liste des fromages primés lors du concours 2023 est consultable sur savoirfairedecheznous.be/les-laureats-2023.



La promotion des secteurs



FRUITS & LÉGUMES

2023 fut la dernière année du programme cofinancé « *European Fraich'Force* ». Celui-ci, mené en partenariat avec la France et la Hongrie, avait pour objectif d'améliorer les connaissances sur les fruits et légumes frais et d'en augmenter la consommation pour un public familial avec enfants de 6 à 10 ans. Une partie des actions étaient donc axées sur des aspects ludiques et pédagogiques, c'est notamment le cas du « *Jardin extraordinaire de Frutti et Veggi* » qui s'est à nouveau installé sur une période de 16 jours à travers 5 événements comprenant la Foire agricole de Libramont, Les Francofolies de Spa, la Foire Verte de l'Eau d'Heure, les Solidarités et la Foire agricole de Battice. Étalées sur 2 à 3 jours par événement, l'animation a attiré environ **1.200 personnes** à chaque occasion.

Une campagne a également été élaborée sur les réseaux sociaux en utilisant des formats "Réels" mieux adaptés. Des vidéo-recettes de **quatre influenceuses** mises au défi de faire apprécier les fruits et légumes aux enfants ont été diffusées. Des contenus



mensuels ludiques ont également été postés d'avril à décembre. Le taux d'engagement de **9,89%** atteste du succès de la campagne médias sociaux.

La collaboration avec la bloggeuse Jennyphotography s'est poursuivie afin de créer des contenus pour le secteur horticole comestible permettant d'alimenter en contenus nos communautés. Au total, **12 recettes et 12 articles** sur les fruits et légumes locaux et de saison ont été postés durant l'année.



Animations
dans 103 écoles et 40 magasins

Les animations prévues pour les cantines scolaires et les GMS ont été menées à bien, avec la participation de **103 écoles** en moyenne et **40 magasins** sur une période de **80 jours** en GMS. Ces animations se sont déroulées entre avril et juin ainsi qu'en septembre et octobre. Au total, **plus de 5.000 enfants** ont activement participé aux différentes activités. La qualité des animations a été particulièrement satisfaisante cette année, générant des retours très positifs.

Début de l'année 2023, les producteurs de pommes et poires ont connu une situation extrêmement difficile du fait des prix de marché inférieurs à leurs coûts de production ainsi que l'explosion des coûts de conservation en frigo de leurs fruits. En réaction, l'Apaq-W a mené une action spécifique afin d'orienter le consommateur vers des actes d'achats soutenant notre production locale. Un spot publicitaire a été diffusé durant le mois de février sur les 11 chaînes des TV locales. En parallèle, un bandeau publicitaire couvrait les 11 sites internet des médias de proximité durant la même période de diffusion que la campagne TV générant **2,8 millions de visiteurs** uniques.

Enfin, l'Apaq-W a collaboré aux journées de lancement de la saison des « *Asperges de Wallonie* » et des « *Pommes et Poires de Wallonie* » avec la présence de son foodtruck et de dégustations par un chef du réseau Table de Terroir et de Gérald Watelet.





Près de 2 millions
de lecteurs touchés



En septembre 2023, l'Apaq-W a lancé sa nouvelle campagne de promotion digitale en faveur du secteur des pommes de terre du nom "Tas la patate!". Celle-ci vise à sensibiliser le public, en particulier les jeunes, à la qualité de la production locale de pommes de terre et à ses nombreux avantages nutritionnels et envi-

ronnementaux. Cette campagne explore de manière ludique une diversité de sujets allant des différents types de pommes de terre et de leurs utilisations culinaires aux pratiques agricoles de plus en plus durables tout en passant par des témoignages de producteurs.

C'est au travers de publications sur les réseaux sociaux, d'articles sur le site internet, d'articles dans la presse et autres actions que la campagne souhaite redorer l'image de la pomme de terre et promouvoir l'image de la production. C'est également dans le cadre de cette campagne qu'un concours pour remporter un cours de cuisine, qu'un micro-trottoir avec Julien Lapraille et qu'une activité à la Foire de Libramont, toujours sur le thème des pommes de terre, ont vu le jour en 2023.

Une conférence de presse a été organisée en septembre dans une coopérative de pommes de terre, la société du terroir

POMMES DE TERRE



de Geer, afin d'annoncer le lancement de la campagne. L'occasion également d'y convier la Fiwap et un expert en nutrition pour varier les contenus de communication. Cette conférence a généré **7 articles en ligne, 3 articles écrits et 1 dépêche pour toucher près de 2 millions de lecteurs.**

Durant l'année 2023, l'Apaq-W a également été présente à une série d'événements de terrain auprès du secteur professionnel de la pomme de terre. Citons notamment Potato Europe à Kain et la Journée Interprofessionnelle du Bio à Hannut.



taslapatate.be

pommedeterrelocale

1.012
8.115
300.715



8k
 626k

Pomme de terre locale

pommedeterrelocal.be

26k
30k
37k
42"



FRITES



86 résultats touchant
2 millions de personnes



La 11^{ème} édition de la Semaine de la Frite fut menée, du 6 au 12 novembre, à travers une campagne de promotion, menée en partenariat avec le secteur, qui a célébré le savoir-faire de nos frituristes et la culture du fritkot, partie intégrante de notre patrimoine culinaire.

Une conférence de presse a été organisée pour le lancement de la campagne. S'en est suivi la diffusion en digital d'une série de mini-capsules vidéo réalisées au cœur d'une friterie de telle manière à montrer que chaque moment de vie mérite sa frite. Cette édition a été conçue afin de mettre en avant l'ensemble des professionnels du secteur, souligner leur expertise et rappeler l'importance cruciale de l'utilisation de pommes de terre fraîches et locales dans la préparation d'un excellent cornet de frites. Suite à cela, la campagne média a généré **86 résultats ; 1 dépêche, 23 sujets TV, 24 sujets radio, 9 articles print et 29 articles online pour toucher une audience de plus de 2 millions de personnes** durant la campagne.



semainedelafrite.be

12k

10k

Semaine de la Frite

06.11.23 - 12.11.23
SEMAINE DE LA FRITE !

semaine_de_la_frite

221

272k

235k

COMPOSEZ votre bouquet ESTIVAL



palette de saison



Le secteur horticole ornemental s'appuie sur le site jejardinelocal.be et sur les réseaux sociaux du même nom. Des articles sont publiés lors de chaque changement de saison afin de valoriser les professions de fleuriste et d'entrepreneur de jardins. Ainsi, un focus est fait sur les acteurs de terrain, sur leur travail mais aussi sur les fleurs, les plantes et les travaux de jardinage. Afin de faire connaître le site, du matériel promotionnel a été commandé. Les pages Facebook et Instagram sont, quant à elles, alimentées de posts réguliers.



Flieurs

Le sous-secteur des fleurs tire ses moyens de la participation des fleuristes au fonds de promotion. C'est donc une promotion axée sur les connaissances et le savoir-faire des fleuristes qui est développée. La campagne annuelle a été réalisée via nos réseaux sociaux avec l'intervention de **7 influenceurs**. Celle-ci s'articulait autour de **6 événements particuliers**: Saint Valentin - Spring is coming - fête des mères - Golden hours (été) - tea o'clock (automne) et jingle bells (fêtes de fin d'année). Les influenceurs qui ont participé sont: Vanessa Matagne, My charleroi, Lucile Rochelet, fromzoe-toyou, lauspgl, zestymanou et M.évasion.

Le secteur a participé à la journée Hortidécouvertes du 16 avril. Un fleuriste était présent sur chaque site ouvert afin de montrer leur lien avec l'horticulture et leur savoir-faire.

En collaboration avec l'Union des Fleuristes de Belgique et via des subsides nous avons collaboré à la préparation de la championne de Belgique, Justine Givron, pour sa participation au championnat d'Europe en Pologne. Un workshop à destination de tous les fleuristes a été organisé à Ciney sur le thème des montages de fin d'année.

Au niveau du matériel promotionnel, des pancartes à mettre en vitrine, des affiches saisonnières, des calendriers floraux ont été réalisés. Ce matériel est mis à la disposition des fleuristes cotisants.

Entrepreneurs de jardins et pépiniéristes et horticulteurs

Le concours de l'entrepreneur de jardins a été organisé avec pour objectif de mettre le métier et ses spécificités en évidence. **15 jardins participants** ont été visités par un jury d'experts dans toute la Wallonie. Les prix ont été remis lors d'une cérémonie de fête organisée en octobre aux Moulins de Beez.

Le secteur de l'entreprise de jardins a également été mis à l'honneur lors du Concours du jeune jardinier organisé dans les jardins de la brasserie Elfique à Aywaille. Ce sont **12 équipes d'étudiants** qui se sont mesurées sur un plan imposé. Pour élargir ce concours, un subside a été octroyé à l'ARPH (Association des Professionnels de l'Horticulture) pour l'organisation de l'événement tous au jardin du 13 au 16 avril à Aywaille avec un résultat mitigé.

Pour terminer l'année, l'ARPH a obtenu un subside pour organiser les 'jardi-games', sorte de teambuilding entre entrepreneurs de jardins, le 14 décembre à Sprimont.

#JEJARDINELOCAL HORTICULTURE ORNEMENTALE

Au niveau de la promotion des sapins de Noël, il a été décidé de produire des mini-vidéos saisonnières sur la production de sapins. Celles-ci sont diffusées lors des événements et via les réseaux sociaux. Les vidéos de l'automne, de l'hiver et des fêtes de fin d'année ont été produites. L'action se poursuivra en 2024.

Les secteurs de l'horticulture et de la pépinière ont particulièrement été mis à l'honneur lors de la journée Hortidécouvertes qui a été organisée le dimanche 16 avril. **27 producteurs (pépiniéristes, floriculteurs, horticulteurs) ont ouvert leurs portes** pour faire découvrir leur métier et leur travail quotidien. Malheureusement, la météo n'était pas engageante et ce sont environ **8.700 visiteurs et 322 visiteurs en moyenne par participant**. Une réévaluation de l'action devra être entreprise pour le futur.



La page du site Jejardinelocal dédiée à l'action a reçu la visite de **plus 20.000 personnes**. La durée d'engagement était de 38 sec en moyenne ce qui démontre que les internautes se sont intéressés et ont parcouru la page.

Enfin, les journées Certifruit qui visent à promouvoir les plants fruitiers rustiques et locaux ont été organisées les 7 octobre et 4 novembre chez **22 pépiniéristes et/ou revendeurs de Wallonie**.



+ de 20.000 visites

[jejardinelocal](https://www.instagram.com/jejardinelocal)

2.300

300.715

273.281



4.400

25.328

977.891

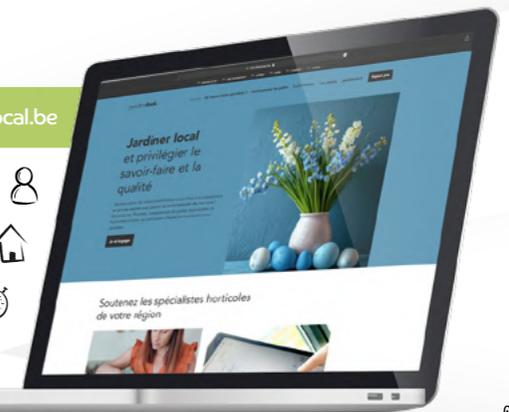
[jejardinelocal](https://www.facebook.com/jejardinelocal)

jejardinelocal.be

35.625

42.412

41"



#JECUISINELOCAL

LA STRATÉGIE #JECUISINELOCAL EST TRANSVERSALE À L'AGENCE ET MULTIPRODUITS. ELLE VISE À SENSIBILISER UN PUBLIC PLUTÔT JEUNE (25-39 ANS), DAVANTAGE FÉMININ, AUX PRODUITS LOCAUX ET À LA VENTE ESSENTIELLEMENT EN CIRCUIT COURT PAR LE BIAIS D'ÉVÈNEMENTS ET DE CAMPAGNES. ELLE S'APPUIE EN PERMANENCE SUR LE DIGITAL À TRAVERS SES DIFFÉRENTS OUTILS MAIS ÉGALEMENT SUR DES ACTIONS DE TERRAIN OÙ DES ACTIONS DE SENSIBILISATION SONT MENÉES : FOIRE AGRICOLE DE LIBRAMONT, BATTICE, FESTIVRAC, C'EST BON, C'EST WALLON, ETC.



jecuisinelocal.be

- 118.929
- 142.814
- 364.394
- 52"

22.500

190k

1,9M

jecuisinelocal

jecuisinelocal.be

17.400

45,5k

957k



Les réseaux

6.079! C'est le nombre de nouveaux followers qui ont rejoint les réseaux sociaux de #jucusinelocal en 2023. Avec une moyenne régulière de **10 publications et 36 stories par mois**, cela a engendré près de **92.000 visites sur nos pages Facebook et Instagram** confondues. Ces nombreuses publications en feed, en story mais également en publicité ont permis de communiquer auprès des consommateurs tout en offrant une visibilité à nos artisans producteurs. Tous ces contenus ont été réalisés soit en interne, soit par des personnalités récurrentes comme Marie Gourmandise, Potimanon, Jennyfood et également le média Karott' pour l'édition d'articles à vulgarité plus scientifique.



300 contenus générant + de 2,2 millions d'impressions

Nous avons poursuivi la collaboration avec Guihome, notre humoriste local, qui nous a permis d'avoir une belle visibilité lors du lancement de la version définitive de l'application mobile. La collaboration avec l'artiste namurois s'est faite en parallèle de deux autres campagnes. Une campagne digitale réalisée exclusivement en interne ayant pour objectif de la notoriété autour de l'application appuyée par les contenus de Guihome. Et enfin, une campagne d'influence rendue possible grâce aux budgets complémentaires obtenus par le Plan de relance de la Wallonie qui s'est déroulée durant 8 semaines en novembre et décembre. Ce sont près de **300 contenus** qui ont été créés, générant ainsi plus de **2,2 millions d'impressions organiques** et plus **d'un million d'impression paid**. La campagne s'est articulée autour d'une

dizaine d'influenceurs, avec une amplification media sur Facebook et Instagram et un relais vers la presse. La campagne s'est articulée autour de 3 axes: Le Food Tour Local, les rencontres locales, les recettes à moins de 20€ et moins de 20 km.

Notons que ces deux médias obtiennent un très joli taux d'engagement sur la portée respectivement de **8%** pour Facebook et **5%** sur Instagram.

Enfin, une action de fin d'année a été réalisée dans un objectif de clôturer la campagne de façon plus solidaire: La soupe locale et sociale. Ce sont **4 influenceurs** qui ont cuisinés pour des personnes dans le besoin des produits proposés par les producteurs. Ce sont **29 stories et 1réels** qui ont été produits. Cela a engendré **plus de 72.000 impressions**.

Campagne

Entre octobre et fin décembre, une campagne de publicité afin de promouvoir la nouvelle application mobile et inspirer les consommateurs à consommer en circuit court a eu lieu, en sus des réseaux:

- À travers des encartes publicitaires dans la presse (Le Soir, Sudpresse).
- À travers des publicités dans les centres commerciaux et sur Internet, en bannering sur de nombreux sites.

- À travers une série d'articles diffusés sur les sites internet de la DH, La Libre et Paris Match.
- Six spots diffusés en télévision sur La Une et Tipik.



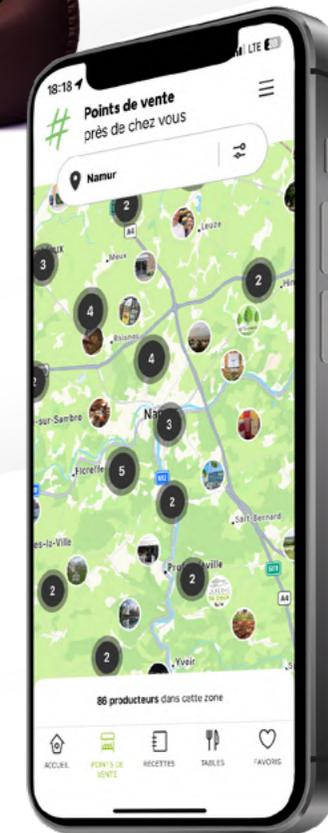
Relax !
C'est dans la poche ;)

Site internet et application mobile

Le contenu du site est développé de façon continue au fil des saisons. Au total, ce sont **40 articles et 27 recettes** qui ont été publiés.

2023 fut l'année du renforcement des outils digitaux existants! Une toute nouvelle application mobile fut lancée à l'occasion de la Foire agricole de Libramont. Elle répond aux attentes des consommateurs de disposer en permanence de toutes les informations et bonnes adresses sur l'alimentation durable, à portée de pouce! Son développement fut permanent durant l'année afin de la rendre plus attractive et pertinente. Fin 2023, elle avait été **téléchargée 6.000 fois**.

De façon régulière et tout au long de l'année, des publicités digitales sont diffusées pour améliorer le référencement du site internet sur les moteurs de recherche et promouvoir les points de vente qui y sont référencés. Cette campagne fut renforcée fin d'année et a **généré plus de 11.000 clics** vers notre site internet.



PRODUITS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE



Un savoir-faire inégalé!

La campagne annuelle « Maître Boulanger-Pâtissier » a mobilisé **plus de 600 boulangeries pâtisseries**. Le message clé pour cette année? Soutenir sa boulangerie-pâtisserie de quartier, en réponse à la crise énergétique qui continue à impacter fortement le secteur. Deux actions

principales ont eu lieu à commencer par l'action « Élisez votre boulangerie préférée » entre mi-juin et mi-juillet avec **près de 20.000 votes** enregistrés. Ainsi, les **100 boulangeries-pâtisseries préférées** des wallons ont été dévoilées au grand public, le 6 septembre, lors d'une conférence de presse au centre d'enseignement secondaire Asty Moulin à Namur, en présence du Ministre Willy Borsus, de Sandrine Dans et des représentants de la Fédération francophone de la boulangerie, partenaire de la campagne.

En automne, c'est le traditionnel concours « sac à pain » qui a eu lieu permettant à **5 gagnants** de gagner un an de pain gratuit. Ce sont **plus de 35.000 participations** qui ont été enregistrées durant la période de l'action.



Au niveau média, la campagne a été soutenue par des insertions dans le journal 7Dimanche et relayée sur les ondes de Vivacité et via des banniers sur les réseaux de la RTBF. L'année a été aussi rythmée par des publications régulières sur le site web de la campagne et sur les réseaux sociaux, afin d'encourager les actes d'achats en boulangerie.

Par rapport à 2022, le site internet de la campagne a touché **75% d'utilisateurs en plus** en 2023. Il a également vu une augmentation du nombre de pages vues de **35%** ainsi qu'une augmentation de nombre de sessions de **56%**. La communauté Facebook de la campagne a augmenté de **7%** pour atteindre plus de **31.000 abonnés** avec une couverture supérieure à **757.000 vues**.



35.000 participations enregistrées



31,4k

757k

Maître Boulanger-Pâtissier

maitre-boulangier-patisserie.be

212k

274k

63k

96"



PRODUITS LAITIERS

VÉRITABLE PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION, LE LAIT RESTE UN INCONTOURNABLE DES MÉNAGES FRANCOPHONES. UNE ÉTUDE RÉCENTE (MENÉE PAR L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION DE L'APAQ-W, SUR UN PANEL DE 1.500 BELGES FRANCOPHONES EN JUILLET 2023), NOUS PRÉCISAIT EN EFFET QUE, CHEZ LES ADEPTES DES PRODUITS LAITIERS, 80% SAVOURENT DU LAIT OU UNE BOISSON LACTÉE AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE ET 96% AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS. LES PERSONNES QUI CONSOMMENT DU LAIT BOIVENT ENVIRON 4 VERRES (25CL) PAR SEMAINE, LE PETIT-DÉJEUNER ÉTANT LE MOMENT PHARE DE DÉGUSTATION, EN ASSOCIATION AU THÉ ET AU CAFÉ.





NOTRE LAIT À NOUS.

Les inconditionnels (**12%** des consommateurs de lait) indiquent même boire plus de 2 litres par semaine. Enfin, le traditionnel verre de lait avant de dormir n'a pas perdu de sa superbe: **51%** des consommateurs de lait le boivent pur, principalement en soirée (**69%**).

Le fromage figure à la première place du classement des produits laitiers: **88%** des répondants en ont consommé au cours des 3 derniers mois. L'apport de nutriments, le plaisir et l'assimilation à un moment de détente sont les principales motivations à consommer des produits laitiers.

Si les produits laitiers font partie intégrante de notre alimentation, la filière fait face à quelques défis, avec notamment l'intérêt grandissant pour les questions liées à l'environnement ou au bien-être animal, ou encore l'émergence d'alternative végétale.

L'Apaq-W met donc en œuvre différentes actions pour:

- D'une part **créer et stimuler** la demande en produits laitiers,
- D'autre part, **valoriser l'image** de la filière laitière wallonne en mettant en évidence ses atouts.

À titre exemplatif et sans être exhaustif, voici quelques actions menées ci-après.

Campagne en faveur du lait à boire

Concrètement, avec cette campagne, l'objectif est de stimuler la consommation de lait et insister sur le choix local, mais aussi communiquer sur les atouts de la filière en matière de durabilité environnementale, sociale et économique. La cible est celle des plus de 25 ans et plus particulièrement les familles avec enfants. La campagne se décline en spots diffusés à la télévision, de différents contenus textes, photos et vidéos diffusés sur Internet et sur les réseaux sociaux.

La campagne bénéficie d'un site internet central, notrelaitanous.be, disponible en français et en allemand.

Quelques chiffres clés issus de la campagne menée entre le 1 septembre et le 31 décembre: spots TV vus par près de **2.000.000 personnes**, contenus digitaux vus **plus de 3.000.000 de fois**, contenus sur les réseaux sociaux vus **plus de 3.000.000 de fois** et **plus de 20.000 personnes** ont été sur le site pour chercher de l'information.



Contenus digitaux vus par + de 3 millions de personnes

Campagne en faveur du beurre

L'objectif de cette campagne est de (re) valoriser le beurre comme un produit de qualité en rassurant le citoyen sur ses principes nutritifs et en insistant sur le plaisir de dégustation. La cible est un public assez jeune en ciblant les 25 à 39 ans. Cette campagne se décline en spots TV et en diffusion d'informations à la radio et sur Internet.

Quelques chiffres clés: spots TV vus par **1.400.000 personnes**, contenus radio entendus par **220.000 personnes**, contenus sur les réseaux vus **par 140.000 personnes** et contenus vus par **10.000 personnes** sur Rtl.info.



Campagne en faveur du fromage



La promotion des "Fromages de chez nous" s'est décliné cette année en plusieurs actions, toujours dans le cadre de la campagne autour du "Savoir-faire" initiée en 2022.

Tout d'abord des contenus originaux dédiés aux réseaux sociaux ont été créés: des dégustations à l'aveugle menées dans 4 centres urbains de Wallonie (Namur, Liège, Charleroi et Marche-en-Famenne) ont confrontés des fromages locaux et étrangers. Le goûteur devait retrouver celui de sa région et définir son goût. Les dégustations ont été filmées et les capsules vidéos ont été diffusées sur les réseaux. Elles ont été vues **plus de 100.000 fois** et ont généré **1329 clics**. Un concours "Fromatch" a été réalisé sur les réseaux sociaux, avec pour but de faire découvrir les fromages locaux de façon ludique. Ce sont **1.323 participants** qui ont joué.

Au printemps et à l'automne, une campagne de promotion a été diffusée sur différents sites web et réseaux sociaux (vidéos, contenus, banniers, ...). Elle a généré: **près de 600.000 personnes touchées**, **150.000 vues** de vidéos et **plus de 4.000 clics**.

Au-delà des actions sur les réseaux, la campagne s'est appuyée sur des spots publicitaires qui ont été rediffusés en TV (**146 diffusions - 270 GRP**) et en radio (**605 diffusions**).

L'agence collabore également 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 est financée à raison de 1/3 par l'Apaq-W et 2/3 par le VLAM. Les producteurs présents dans la grande distribution et les grossistes soutiennent le projet et participent au programme en pro-

posant des actions promotionnelles pour leurs produits. Le programme se concrétise par des actions folders et l'élaboration et la mise en place de matériel de promotion pour animer les rayons des grandes et moyennes surfaces.

Enfin, l'Apaq-W a organisé en collaboration avec Pascal Fauville et Eric Boschman un concours à destination des écoles hôtelières sur le thème des fromages et vins de chez nous. Le 12 mars, lors du Salon Horecatel, **cinq écoles finalistes** se sont affrontées. Le 1^{er} prix était une journée découverte chez des fromagers et vignerons de Wallonie qui s'est déroulée le 3 juillet. Le 2^{ème} prix, une Masterclass sur les fromages et vins wallons réalisée par Pascal Fauville et Eric Boschman a eu lieu le 4 juillet. Le 3^{ème} prix: un coffret d'arômes de vin. Chaque école finaliste a remporté un diplôme.



Près de 600.000 personnes touchées

Animations pédagogiques

Cette action pédagogique a pour vocation de faire découvrir aux enfants de 8 à 12 ans «le parcours du lait» depuis la ferme jusqu'au verre à travers une expérience digitale immersive et ludique, les enfants peuvent se rendre dans une ferme, une salle de traite ou à la laiterie et en savoir plus sur notre filière laitière. Une application mobile a été créée et est disponible gratuitement pour les enseignants.

Une animation a été conçue et proposée aux visiteurs des Foires agricoles de Libramont et Battice.



Mais aussi

- Actions ciblées vers les diététiciens et nutritionnistes
- Collaboration avec des personnalités actives sur les réseaux sociaux, pour valoriser la transformation à la ferme et promouvoir l'achat en circuit court.
- Dégustations de produits laitiers sur des foires ou événements sportifs pour rappeler l'importance des protéines dans un mode vie active.
- Collaboration avec nos partenaires européens, notamment pour diffuser des informations en matière de santé et de nutrition, mais aussi pour participer à des appels à projets subventionnés par les autorités européennes.



PRODUITS BIO

LA WALLONIE, À TRAVERS LE PLAN BIO 2030, AMBITIONNE UN DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE DE L'ORDRE DE 30% À L'HORIZON 2030. L'APAQ-W EST L'UN DES 7 PARTENAIRES DE CE PLAN. EN 2023, LE BUDGET ALLOUÉ AU BIO A ÉTÉ REVU À LA HAUSSE SUITE À LA MISE EN PLACE DE NOUVELLES COTISATIONS SPÉCIFIQUES AU SECTEUR ET À UN BUDGET COMPLÉMENTAIRE ISSUS DU PLAN DE RELANCE DE LA WALLONIE. AINSI EN 2023, DE NOMBREUSES ACTIONS ONT ÉTÉ MENÉES PAR L'APAQ-W DONT EN VOICI QUELQUES EXEMPLES CI-APRÈS.



72
1.112.227

Biomonchoix7522

biomonchoix

1.102
564.733



11.115
1.354.548

Biomonchoix

biomonchoix.be

13.508
15.348
61.378
98"





219 activités de terrain
organisées par 105 opérateurs



La thématique de communication en 2023 était relative au choix à travers « Bio Mon Choix », le bio résultant d'un choix (celui des producteurs et celui des consommateurs). La communication s'est axée autour du consommateur et du citoyen par le biais de témoignages de **5 consommateurs bio**.

Informier le consommateur sur la production certifiée bio

La campagne d'information assure que le consommateur acquière une bonne connaissance sur le cadre européen, sur les spécificités du bio et ses plus-values. Pour cela, les actions se sont basées sur les outils digitaux Biomonchoix, l'animation de communautés et sur le témoignage des **5 ambassadeurs**.

La Semaine bio (du 3 au 11 juin) est la campagne durant laquelle les projecteurs sont tournés vers l'agriculture biologique locale. Elle fut lancée à l'occasion d'une conférence de presse qui a induit **1 dépêche Belga, 42 articles et reportages**. En 2023, **219 activités** ont été organisées sur le terrain par **105 opérateurs**. En parallèle, une campagne médiatique a duré le temps de la Semaine bio et s'est inscrite sous la thématique de l'année avec comme slogan « Le Bio. Plus qu'une mode, un mode de vie ». Pour soutenir cette campagne bio, les messages ont été diffusés via différents canaux médiatiques tels que: la radio, les réseaux sociaux et le site internet.

Une campagne médiatique a été menée auprès des consommateurs francophones (18-55 ans) avec trois messages définis avec le secteur:

- Dans son sac, encore plus de respect du bien-être animal
- Dans son sac, l'obligation de ne pas utiliser des pesticides chimiques de synthèse
- Dans son sac, encore plus de préservation de la biodiversité

Elle a été diffusée sur différents canaux (en télévision, en radio, en digital, sur les réseaux sociaux, sur Youtube et sous forme d'insertion publicitaire) en deux vagues, du 27 septembre au 15 octobre puis du 20 novembre au 3 décembre 2023.

Promouvoir les produits et les opérateurs certifiés bio wallons

Une campagne de notoriété « Où trouver vos produits bio ? » a été diffusée en décembre en radio FM et digitale, en audio digitale, sur Auvio et sur Youtube. Des animations se sont déroulées dans **20 magasins** en novembre et décembre afin de sensibiliser



ser environ **4.000 personnes** à l'agriculture biologique locale et de présenter le site Biomonchoix et sa base de données.

La campagne automnale bio s'est portée sur les transformateurs certifiés bio et était essentiellement digitale. Pour cela, un appel a été lancé et **quatre opérateurs** ont été sélectionnés pour représenter ce secteur d'activités. **4 vidéos** ont été enregistrées pour illustrer leurs activités et des posts sur Facebook et Instagram ont été sponsorisés. Une page sur le site de Biomonchoix a également été créée pour présenter ces opérateurs. Des affiches, dépliants et matériel ont été envoyés aux magasins et aux transformateurs afin d'expliquer la campagne et de créer un relai sur le terrain. Un communiqué de presse a permis également de faire écho dans la presse de cette action et a permis la publication de **6 articles et reportages**.

PRODUITS LABELISÉS



De 2021 à 2023, une campagne nommée "Eurofood Art", co-financée par l'Europe a mis en valeur l'excellence européenne et la promotion des **11 AOP et IGP de Wallonie**, le pruneau d'Agen et le Jambon de Carpegna. Elle est menée en partenariat avec le Bureau national interprofessionnel du Pruneau d'Agen et le Consorzio Pros-

ciutto di Carpegna. Un visuel commun décliné pour chaque produit et une brochure d'information sur les labels européens d'AOP et IGP ont été créés et utilisés durant toute la durée de la campagne.

Deux communiqués de presse ont été envoyés pour annoncer les actualités de la campagne avec notamment l'annonce du nouvel ambassadeur de la campagne « Whoogy's » qui a créé des recettes publiées sur sa page Instagram et « L'apéro à la sauce belge ».

Début octobre, lors d'un voyage de presse, une visite de **7 producteurs** AOP et IGP a été organisée pour les journalistes: Fromage de Herve AOP, Beurre d'Ardenne AOP, Jambon d'Ardenne IGP, Saucisson/Collier/Pipe d'Ardenne IGP, Vins de Pays des Jardins de Wallonie IGP, Crémant de Wallonie AOP et Côte de Sambre et Meuse AOP.

Des publications ont été insérées dans différents magazines professionnels et grand public: La Libre Belgique, Le Vif/Le Knack, Max, Gondola. Ces publications ont mis en

valeur l'histoire des produits et soulignent la qualité des labels européens. Des actions de terrain ont également été organisées comme notamment des apéros urbains à l'automne, des animations et dégustations en magasins en fin d'année, la présence avec un stand lors de la journée de gala du guide Gault&Millau ou encore les 11 AOP et IGP de Wallonie représentées au salon Golosaria Milano en Italie.

Les produits labélisés en qualité différenciée ont quant à eux bénéficié d'une brochure en vue du salon Anuga, de mini étiquettes, etc.



fr.eurofoodart.eu

1.204

1.625

3.096

52"

AOPIGPWallonie

3.354

102.000

aopigpdewallonie

1.501



+ de 2,5 millions d'impressions

TRINQUONS LOCAL: SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE, ALCOOL, SPIRITUEUX, BISTROTS DE TERROIR



La Campagne "Trinquons local" initiée en 2022 s'est poursuivie jusqu'à la fin mai. Durant cette période, le site internet a continué d'être actualisé et les réseaux sociaux ont été enrichis de nombreux posts. Le dispositif sur radio Nostalgie enclenché en octobre 2022 a continué jusqu'au 30 juin 2023 à savoir **21 chroniques radios** mettant en scène toutes les boissons locales diffusées à tour de rôle tous les samedi et dimanche de la période.



19 vidéos pour 93.824 vues

Ces chroniques intitulées "Une affaire de goût" étaient animées par Eric Boschman. Les producteurs récemment inscrits à l'Apaq-W ont bénéficié chacun d'une vidéo de présentation de leur production et animée par notre ambassadeur. Ces **19 vidéos** sont présentes sur le site internet dédié ainsi que sur la chaîne YouTube Trinquons local. Elles ont aussi contribué à augmenter la communauté Trinquons local sur les réseaux sociaux comme le démontrent les chiffres. Elles ont totalisé à elles seules **93.824 vues**.

Une collaboration fut mise en œuvre avec SudInfo et Eric Boschman pour l'organisation d'une dégustation à l'aveugle de **15 bulles wallonnes**. Les vignerons qui le souhaitent ont participé. Cela a permis la diffusion de ces contenus dans toutes les éditions SudInfo en double page et sur leur site internet juste avant les fêtes de fin d'année.

Une action "Fête de fin d'année" a été réalisée sur Facebook les trois dernières semaines de décembre. Il s'agissait de **15 posts** diffusés à intervalles réguliers mettant en avant la diversité et la qualité de nos boissons locales afin d'inciter l'acte d'achat pour les fêtes. Des publicités digitales ont complété la campagne du 11 au 31 décembre afin de toucher d'autres cibles et une plus large audience. Cette campagne digitale a totalisé **plus de 2,5 millions d'impressions**.



À noter également l'organisation du concours sur la Masterstage Horecatel « fromages et accords vins wallons » à destination des écoles hôtelières. Les lauréats ont été récompensés par l'organisation d'un Roadtrip chez les producteurs et dans une table de terroir pour l'école arrivée 1^{ère} et pour les seconds, l'organisation d'une MasterClass fromage et vin avec Pascal Fauville et Eric Boschman.

Trinquonslocal

308 706



5,3k 223,8k

Trinquonslocal

trinquonslocal.be

31k 33k 50"



TABLE DE TERROIR

Le label "Table de Terroir", revitalisé en 2021, poursuit son développement. En 2023, le réseau a totalisé **77 restaurants labellisés** soit **17 nouveaux établissements** labellisés durant l'année suite à 3 comités de labélisation.

Plusieurs actions de communication ont été mises en place durant l'année.

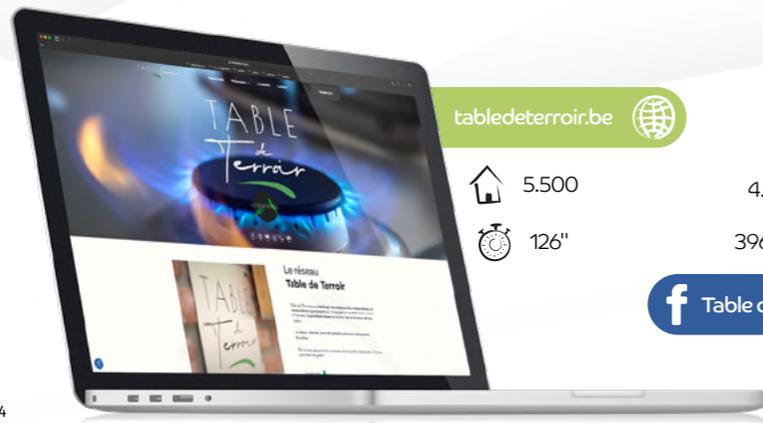
Une campagne en presse papier et digitale a eu lieu à deux moments du 23 août au 30 septembre et du 9 octobre au 5 décembre afin de développer la notoriété du réseau « Table de Terroir ». Cette campagne consistait en des articles papiers (Paris Match, Moustique et Deuzio) et digitaux sur L'Avenir, La DH, La Libre, Paris Match, Moustique, Gourmandise, Wallons Gourmands. Ces articles faisaient un focus sur des restaurateurs et des relais sur les réseaux sociaux ont été boostés afin d'ac-

croître la visibilité. Par ailleurs, une campagne display a été relayé sur les sites d'information du groupe IPM. La campagne totalise **plus de 13.000 lecteurs** sur les articles digitaux et le taux d'impressions durant cette campagne oscille entre **995.000 à 999.000 impressions**.

Une campagne radio et digitale a été réalisée avec pour cible le public de jeunes adultes 25-35 ans et les actifs 25-55 ans ayant un attrait pour la gastronomie locale. Elle s'est déclinée en plusieurs axes, d'une part la diffusion **près de 500 fois** des spots radio sur les chaînes Vivacité, Classic 21, Tipik, Nrj, Nrj+, LNRadio, en août et en octobre et d'autres part des actions créatives en radio telles que le Le Réveil de Tipik fin août, l'interview d'un restaurateur et concours dans l'émission « En cuisine » sur Vivacité et en télévision sur La Une en octobre.



+ de 995.000 impressions



tabledeterroir.be

5.500

126"

4.362

396,8k

Table de Terroir



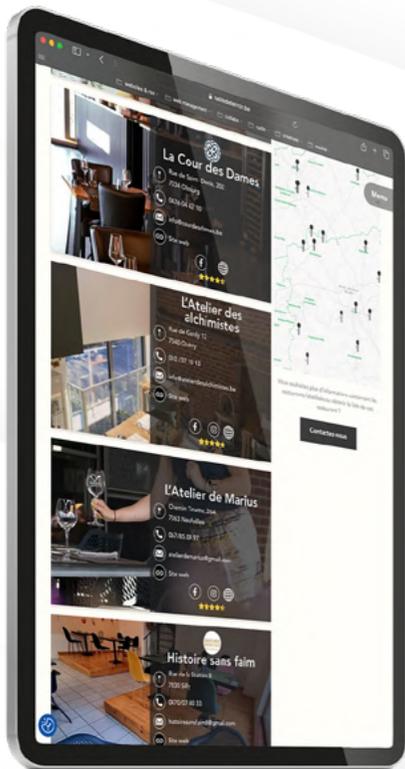
table_de_terroir

1.187

8.370

Site internet

En juillet 2023, le réseau Table de Terroir a célébré le lancement de son site web, marquant une étape significative dans son évolution. Il propose une expérience enrichissante aux visiteurs, offrant une carte géolocalisée présentant tous les établissements labellisés. Il comprend également des sections informatives détaillant le label et ses engagements, exposant la philosophie sous-tendant le projet ainsi qu'une page dédiée aux actualités. Enfin, il comprend un espace professionnel a été spécialement conçu pour simplifier le processus de demande de labellisation en ligne.



Réseaux sociaux

Au total, ce sont environ **300 posts** qui ont été créés et partagés sur deux réseaux sociaux propres. Les posts sont majoritairement composés des reportages spécifiques sur les établissements mais également des posts thématiques ont été créés lors d'organisation d'événements, de partenariat ou de collaborations avec d'autres structures. A noter une action d'influence menée avec Adrien De Vyver sur Instagram. Il s'est rendu dans deux restaurants labellisés « Table de Terroir » (L'Histoire sans faim et Le Merry) et a partagé des réels et **9 stories** pour **près de 20.000 vues**.

Enfin, du contenu original « Trucs et Astuces d'un chef » a été créé par le biais d'un tournage réalisé 100% en interne, le but des vidéos est de proposer des astuces faciles à mettre en place, accessible à toutes et tous, à répliquer chez soi et sans matériel professionnel. La collaboration a été faite avec Horeca Forma Wallonie afin de tourner les vidéos dans un cadre adéquat. La publication de ces vidéos est prévue en 2024.

Environ 300 posts créés et partagés

Événements

Afin de permettre une visibilité multicanale, le projet « Table de Terroir » fut présenté à de nombreuses occasions tant pour faire la promotion du réseau auprès du grand public (Eat local C'est bon, c'est wallon, Festivrac, Foires de Libramont et Battice) mais aussi auprès d'un public professionnel (Horecatel, Terroir dans l'assiette, Wall'oh Bio, salon du tourisme durable, etc.).

Pour certains événements, la participation s'est faite au travers d'une animation à destination du grand public. Sous forme de roue de la fortune, cette animation permettait aux visiteurs de gagner soit des produits locaux soit des bons à valoir au sein des restaurants labellisés « Table de Terroir ». Cette action ainsi que des concours au travers différents canaux tels que la radio, les réseaux sociaux et le marketing d'influence ont permis de délivrer quelques **200 bons à valoir** « Table de Terroir ». **9.100€** ont ainsi été réinjectés au sein du réseau « Table de Terroir ».



Campagne Histoires savoureuses



Histoires Savoureuses

* entre restaurateurs et producteurs locaux ... *

Associer le savoir-faire des agriculteurs, la qualité des produits locaux et le talent des chefs : voilà la recette infallible de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W) afin de développer encore plus la collaboration entre les restaurateurs et les producteurs locaux. Quand ces deux secteurs s'entraident, pour le plus grand plaisir des clients, cela donne des Histoires Savoureuses, mises à l'honneur dans une nouvelle campagne de sensibilisation.

Au dernier trimestre 2023, l'Apaq-W s'est vu octroyée des moyens complémentaires pour promouvoir la gastronomie locale au sens large à travers ses chefs, ses produits et ses spécificités. Cela s'est traduit par une vaste campagne de marketing d'influence en soutien au le label « Table de Terroir ».

L'action consistait en une visite chez un producteur pour découvrir son quotidien et échanger sur sa pratique et une visite chez un restaurateur pour réaliser une recette avec les produits récoltés et, ce, accompagné d'un ou une abonnée. **8 influenceurs** faisaient partie de la campagne dont **4 micro et 4 macro**. Un concours spécifique a été prévu sur chacun des comptes. Au total, ce sont **près de 400 contenus** qui ont été créés.

Le bilan de cette campagne est très positif: contenu vu par **près de 800.000 personnes** uniques, **plus de 800.000 impressions**, le taux de visionnage des stories est plus élevé que la moyenne (**8,6%** contre **7,2%**), touchpoints cliqués **près de 2.000 fois** et le Takeover de la page IG et les concours publiés sur les comptes IG des influenceurs ont permis à la page Table de Terroir de gagner en visibilité, en notoriété avec un gain de **plus de 750 followers**.

Durant le mois de novembre également les travaux d'élaboration d'une campagne de communication autour de la gastronomie locale ont débuté: planning, tournage, shooting afin d'assurer une diffusion début 2024.





+ de 10.000 dégustations

VIANDE DE CHEZ NOUS

Viande de chez nous est la stratégie transversale d'information sur l'élevage et sur la sensibilisation à la juste place de la viande dans nos viandes.

Pour cela, et vu la désinformation présente sur la toile, une campagne en 4 volets a été lancée en octobre, basée sur **4 spots** avec un message spécifique et une signature commune "renseignez-vous":

Bovin: 15.000 L d'eau pour faire un kg de viande, vraiment?

Porc: manger des produits labellisés AOP/IGP/QD, on s'assure d'une certaine qualité

Agneau/truite/œuf: allez voir votre producteur

Bovin/volaile: la consommation de viande rouge et de viande blanche est nutritivement intéressante pour les sportifs

Ce sont les éleveurs, acteur d'un jour qui ont joué leur propre rôle. Les spots sont passés **près de 140 fois** pendant un mois. La cible des 25 ans et plus a été touchée à hauteur de **près de 2 millions de personnes** différentes qui ont vu en moyenne le spot 4,3 fois.

En juin, un barbecue en famille dans un cadre champêtre, à destination de la presse et de blogueurs, a été organisé à la ferme de Bilande dans le Brabant Wallon. À cette occasion, en présence du ministre de l'Agriculture, Willy Borsus, l'Ob-

servatoire de la consommation a pu partager un premier bilan sur la consommation de viande en Belgique et en Wallonie. Une belle opportunité pour mettre les viandes de chez nous, bœuf, porc, poulet et agneau, sur le grill auprès des quelque **45 personnes** présentes.

Sous la bannière « *Viande de chez nous* », des dégustations en moyenne surface (Cora, Carrefour Hyper, AD Delhaize, Proxy Delhaize, Spar, Intermarché) ont été réalisées pendant tout le mois d'octobre, en même temps que la campagne Steak-frites-salade. Elles ont touché **près de 12.000 personnes**. Au total, il y a **plus de 10.000 dégustations** organisées durant **95 jours** dans pas moins de **20 magasins**. Les retours sont globalement assez positifs et ce malgré un contexte économique défavorable.

Tout au long de l'année, des étudiants en école hôtelière se sont rendus dans différentes fermes pour aller à la rencontre des producteurs et échanger sur leur métier. 6 classes provenant d'écoles réparties en Wallonie et à Bruxelles ont été accueillies soit près de **80 futurs professionnels** de l'HoReCa. Cette activité concernait également les restaurateurs.

Un Top-Topical a été publié pour maintenir une présence de l'agriculture en général et l'élevage en particulier pendant la campagne européenne de la semaine sans viande. Une page entière a été publiée dans l'Avenir avec pour seule image des vaches dans un pré, accompagnée de la phrase « *Pas de futur sans agriculture. Nos éleveurs vous apportent le meilleur de la nature.* »



de la nature». Cette pub a également été relayée sur les réseaux sociaux via les canaux de l'Apaq-W mais également via les pages de nos ambassadeurs. Résultat: la pub a été vue **près de 3 millions de fois**. Elle a également été partagée **plus de 1.000 fois**.

En fin d'année, du 26 au 30 décembre, quelques « *viande de chez nous* » ont été mises à l'honneur dans l'émission un Gars, un Chef, une production RTBF qui diffusait, à une heure d'écoute-clé, cette émission spéciale « *fêtes* ». Des éleveurs de porcs bio et de bœufs B-B, ont été interviewés sur leur savoir-faire. Ces émissions étaient également visibles sur Auvio et sur les réseaux sociaux de la chaîne.



+ de 3 millions de vues

DES MOMENTS PRIVILÉGIÉS
AUTOUR D'UNE TABLE

Choisissez des produits bien de chez nous

LA SEMAINE DU STEAK FRITES SALADE



Du 6 au 13 octobre
Recettes et inspiration sur viandedechezvous.be

Apaq-W

Secteur bovin

La collaboration avec le VLAM s'est poursuivie pour assurer une campagne de promotion de la viande bovine au niveau national à travers différentes campagnes telles que la campagne "carbonnade" et "Steak-Frites-Salade" ou encore la campagne BBQ. Avec le VLAM, l'Agence a également soutenu Belbeef dans quelques-unes de ses activités. Nous étions aussi présents au salon Horeca Expo à Gand.

Le concours BeBoeuf inter-écoles hôtelières qui avait été lancé dans le cadre de la campagne européenne pour la promotion du bœuf a connu sa 3^{ème} édition en novembre. **3 écoles** ont participé, leur mission: revisiter le bœuf Wellington. La remise des prix s'est faite dans le cadre du salon Horeca Expo sur le stand commun au VLAM et à l'Apaq-W. Une occasion pour les étudiants de découvrir l'un des plus grands salons dédiés à l'HoReCa en Belgique.

En septembre, en collaboration avec le secteur laitier, nous avons soutenu



l'événement sportif de triathlon l'Openlakes au Lac de l'Eau d'Heure. Dans un stand « champêtre », nous avons organisé des dégustations de viande bovine et de produits laitiers. Pas moins de **4.000 visiteurs** tout au long du WE, sportifs,



40.000 €
de subventions

famille, ado, enfants, ... ont pu rencontrer nos producteurs et déguster des produits locaux. Notre ambassadeur Eric Boschman a assuré une séance de dégustation de boissons locales avec du bœuf cuit à la plancha dans l'espace VIP.

En termes de support de promotion, une nouvelle brochure a été réalisée sur le secteur bovin et sera mise à disposition sur notre stand lors des événements auxquels nous participerons en 2024 et sur demande.

Les médias trainings continuent à prendre place en fonction des demandes comme l'ont fait le Herdbook Blanc-Bleu Belge et le Herdbook Holstein pour sensibiliser les jeunes éleveurs belges et canadiens au monde des médias lors de la foire de Battice.

Enfin, **40.000 €** de subventions ont été alloués au secteur pour la réalisation d'actions de promotion de la viande bovine.

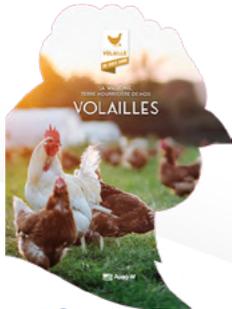


Secteur avicole

Pour faire face à la crise sanitaire due au retour de la grippe aviaire, l'Apaq-W a produit des stickers "Pour votre sécurité, je ponds à l'abri". L'objectif était, outre de rassurer le consommateur, de maintenir le prix juste pour le producteur de poules plein air. **Près de 1 millions de stickers** ont été ainsi distribués auprès des producteurs et des centres d'emballage.

Un concours en faveur du foie gras a été organisé via le site web du quotidien La Libre Belgique. Le concours a enregistré **1.543 participations**, ce qui est un meilleur score que 2022! Les participants pouvaient gagner l'un des **14 paniers gourmands « canard »** ou **un diner 100% canard** pour 8 personnes chez notre ambassadeur Eric Boschman.

En termes de support de promotion, une nouvelle brochure a été réalisée et sera mise à disposition sur notre stand lors des événements auxquels nous participerons en 2024 et sur demande.



Geoffrey, Karell et Olivia M. / éleveurs

Secteur porcin

Une campagne de promotion a été réalisée à la période estivale pour inciter les consommateurs à la consommation de viande de porc lors de leur barbecue. Pour cela un spot vidéo de 10 sec a été diffusé sur divers supports digitaux tels qu'AUVIO, RTL Play, Marmiton, Femmes d'Aujourd'Hui, Au féminin, Le Soir, DH, Cuisine Actuelle, 7sur7, Sudinfo, RTBF.be, ... Cela a engendré un total de plus d'un million d'impressions et la vidéo a été vue **près de 360.000 fois** pendant l'été.

En termes de support de promotion, une nouvelle brochure a été réalisée et sera mise à disposition sur notre stand lors des événements auxquels nous participerons en 2024 et sur demande.

Un budget a également été alloué, sur demande, aux producteurs présents sur des marchés locaux ou autres événements communaux pour assurer des dégustations de viande de porc local.

Enfin, une enveloppe de **80.000€** a été réservée pour l'octroi de subventions au secteur pour soutenir les filières en qualité différenciée notamment pour la réalisation d'actions de promotion en faveur de la viande porcine.



Poissons de terroir

L'Agence a fait réimprimer les brochures poisson de terroir ainsi que les brochures pédagogiques sur la truite dont les stocks touchaient à leur fin.

À la demande des pisciculteurs, des pancartes autocollantes rendues obligatoires pour le transport d'animaux vivants ont été personnalisées pour ceux qui en avaient besoin.

Enfin, le Collège des producteurs a été invité à animer une activité à l'attention des enfants lors de la Foire agricole de Battice.



+ de 360.000 vues
+ d'1 million d'impressions



Secteur ovin

La filière ovine est en plein développement mais souffre de la tendance de consommation qui ne correspond pas au cycle saisonnier de reproduction. Vu la faible production actuelle, trouver de l'agneau local chez le boucher n'est possible qu'à certaine période de l'année. Afin d'informer le consommateur au mieux, un travail continu de mise à jour des informations qui se retrouveront sur la nouvelle plateforme jequelocal.be est en cours. Les visiteurs BtoB de la plateforme pourront trouver plus facilement, grâce à un système de géolocalisation, un boucher près de chez eux qui peut leur fournir de l'agneau local.

En termes de support de promotion, une brochure entièrement dédiée aux ovins (avec quelques recettes de chevreau) a été produite. Cette brochure sera mise à disposition sur notre stand lors des événements auxquels nous participerons en 2024 et sur demande.

L'Agence a également fait produire un article (témoignages : éleveuse et Collège des producteurs) d'une page entière dans le quotidien Le Soir ainsi qu'une vidéo pour le site en ligne lesoir.be.

Parallèlement, le secteur fromage met également le fromage de brebis et de chèvre à l'honneur dans le cadre de ses campagnes annuelles.

Miel

Plusieurs publications ont été réalisées et publiées via les supports digitaux #jecuisinelocal pour soutenir la vente de miel local et présenter ce savoir-faire de chez nous.

Le 13 novembre, l'Apag-W a également collaboré avec le CARI et PROMIEL afin de les soutenir dans leur communication pour faire rayonner plus encore le concours annuel international « Miel d'ici et d'ailleurs ». La presse a été conviée à participer à l'événement, suivi de l'envoi d'un communiqué de presse annonçant les résultats pour développer la notoriété du concours et toucher un maximum de personnes. Tous jours dans cette optique, les ambassadeurs de l'Agence, Julien Lapraille et Eric Boschman, étaient également présents pour proposer des dégustations à base de miel pour le premier et d'hydromel pour le second. Nous avons récolté **7 articles de presse** et un passage sur **5 télévisions nationale** et locales: RTBF, TV COM, TV Lux, VEDIA et Canal Zoom.

Enfin, dans son travail d'actualisation des supports de communication, l'Agence a imprimé la nouvelle brochure sur le miel et l'a mise à disposition du CARI.



Personnel

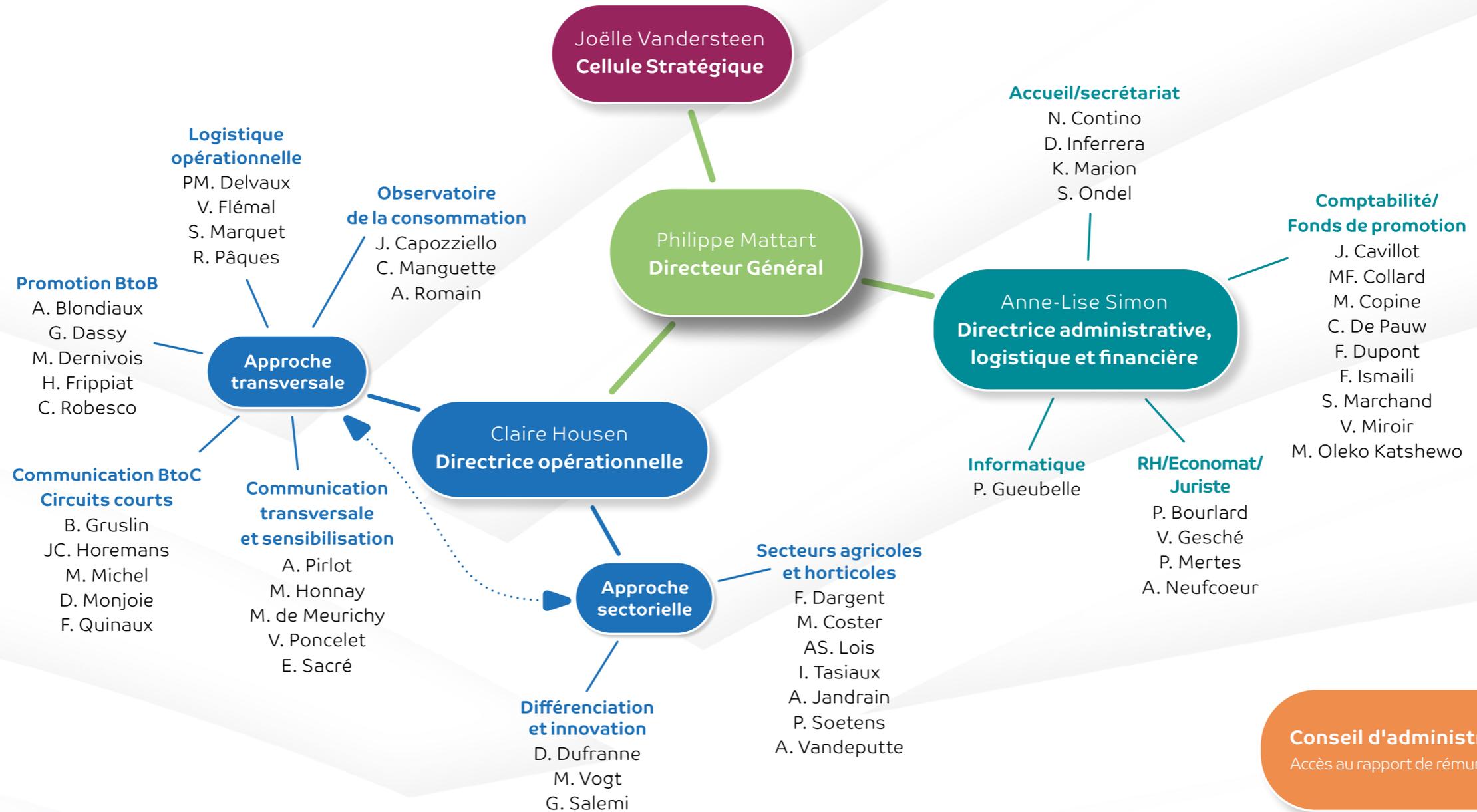
AU 31 DÉCEMBRE 2023, L'ÉQUIPE DE L'APAQ-W COMPTAIT 56 AGENTS DONT 21 STATUTAIRES ET 35 CONTRACTUELS POUR UN TOTAL DE 45,6 ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN. LA MOYENNE D'ÂGE ÉTAIT DE 42,7 ANS. LA RÉPARTITION H/F EST DE 20 HOMMES POUR 36 FEMMES.

Suite à l'entrée en vigueur de l'article 119 quater §2, le taux de statutarisation a fortement augmenté au cours des deux dernières années.

En 2021, l'agence comptait **11 statutaires**. Fin 2023, l'agence en compte **10 de plus**, soit **21 au total**. Au cours de l'année 2023, **5 personnes** ont bénéficié de l'application de l'article 119 quater §2, dont 3 qui sont actuellement en stage car ils comptabilisaient une ancienneté de moins de deux ans au moment de la demande de l'application de l'article 119 quater §2.

Pour illustrer l'évolution du nombre de statutaires, soulignons qu'au 31 décembre 2023, le taux de statutaires par rapport au nombre total de membres du personnel sur le payroll était de **37,5%** (contre **28%** en 2022). Si l'on retire le personnel engagé à durée déterminée et le personnel détaché, le taux de statutaires est de **45,6%** (contre **33%** en 2022).





Recrutement et départs

L'équipe de l'Apaq-W a connu quelques engagements et départs au cours de l'année 2023.

Deux personnes sont parties pour une pension bien méritée. Un engagement a eu lieu afin de remplacer l'une d'entre elle (l'autre ayant été remplacé dès 2022, afin d'assurer une continuité dans le service).

Trois personnes ont été engagées sous contrat de remplacement, dans le cadre de congés de maternité.

Enfin, une personne a été engagée afin de remplacer un membre du personnel qui a souhaité prendre une interruption de carrière à temps plein pendant quelques mois.

Formations

Le développement des compétences est un aspect important pour l'Apaq-W. Au-delà des formations organisées par l'EAP qui propose un large panel de formations génériques, plusieurs membres du personnel ont eu la possibilité de suivre des formations plus spécifiques, en lien avec leur fonction et leurs tâches quotidiennes, auprès de prestataires externes.

Au total, le personnel a bénéficié de **près de 800 heures de formations** en 2023, contre un peu moins de **330 heures** en 2022.

Cette forte augmentation illustre parfaitement la volonté croissante de l'Agence et de son personnel d'améliorer les compétences en interne, afin de pouvoir répondre au mieux aux besoins et aux objectifs.



Bien être et communication interne

Afin de favoriser le bien-être des équipes, diverses actions ont été mises en place en 2023, dans la continuité des années précédentes, dont la création d'un groupe de travail intégrant la cellule Ressources Humaines, les agents responsables de la Communication interne, le comité de direction et le référent Bien-être. Ce groupe se réunit tous les mois et fait le point sur chacune de ces thématiques. Un PV est rédigé et communiqué à l'ensemble des agents.

Une boîte à idées a également été mise en place pour relever les souhaits et remarques du personnel concernant tous les aspects de l'Agence. Des réponses aux demandes sont apportées via la newsletter mensuelle (APACTU) envoyée à tous les agents.

Diverses activités de teambuilding ont également été organisées afin de favoriser la cohésion d'équipe: des afterworks,

des auberges espagnoles sur le temps de midi (2), des activités sportives telles que l'Oxfam Trail auquel **8 collègues** ont participé, un Christmas Lunch.

Des petites attentions à l'égard du personnel sont également faites à divers moments-clés de l'année: distribution d'œufs à Pâques, de chocolats à la Saint-Nicolas, fleurissement lors des naissances et cadeaux lors des départs à la retraite.

Un sondage relatif à l'organisation d'un teambuilding a également été soumis à l'ensemble du personnel en vue d'une meilleure prise en compte des souhaits en 2024.

Deux référents "Genre" ont enfin été désignés en fin d'année pour mieux intégrer à l'avenir cette dimension dans les politiques et budgets.

Le chantier digital

L'Apaq-W a lancé la modernisation de nombreuses tâches et applications informatiques grâce au XRM développé par la société Efficacy. Il s'agit d'un énorme chantier divisé en plusieurs phases. La première, en cours, concerne l'intégration dans une base de données unique des données communes aux différents sites Internet de l'Agence et des données issues de l'application du Fonds de Promotion. Suivront la numérisation de documents, la mise en place d'outils Marketing, etc.

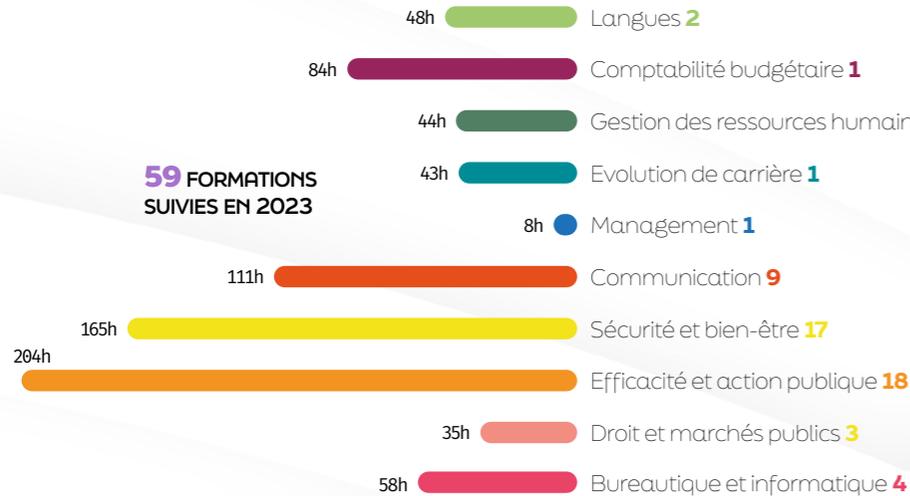


La révision des cotisations

À partir du 1^{er} janvier 2023, les nouveaux arrêtés du Gouvernement wallon (AGW du 29/02/2022) relatifs à la perception des cotisations sont entrés en application. Les objectifs étaient notamment de disposer de ressources suffisantes pour répondre aux enjeux de l'économie agricole, d'assurer la continuité d'un financement mixte de l'Agence, de tenir compte des évolutions du marché et des perspectives de redéploiement de l'agriculture, mais aussi de répondre aux remarques de la Cour des Comptes à ce sujet.

Pour certains secteurs comme la viande et le lait, le montant des cotisations est resté inchangé. Pour d'autres secteurs, le montant a été indexé et/ou des tranches ont été définies en fonction de différents critères. Enfin, de nouveaux sous-secteurs ont été créés, notamment pour les friteries ou le secteur bio.

59 FORMATIONS SUIVIES EN 2023



Données Financières

LE BUDGET DE L'AGENCE TRADUIT DANS LES CHIFFRES D'UNE PART, LES MOYENS MIS À DISPOSITION DE L'AGENCE ; D'AUTRE PART L'UTILISATION DE CES MOYENS POUR REMPLIR LES MISSIONS DÉCRÉTALES. LES 2 PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT SONT LA DOTATION RÉGIONALE ET LA PERCEPTION DES COTISATIONS OBLIGATOIRES AU FONDS DE PROMOTION FIXÉES DANS UN ARRÊTÉ DU GOUVERNEMENT WALLON.

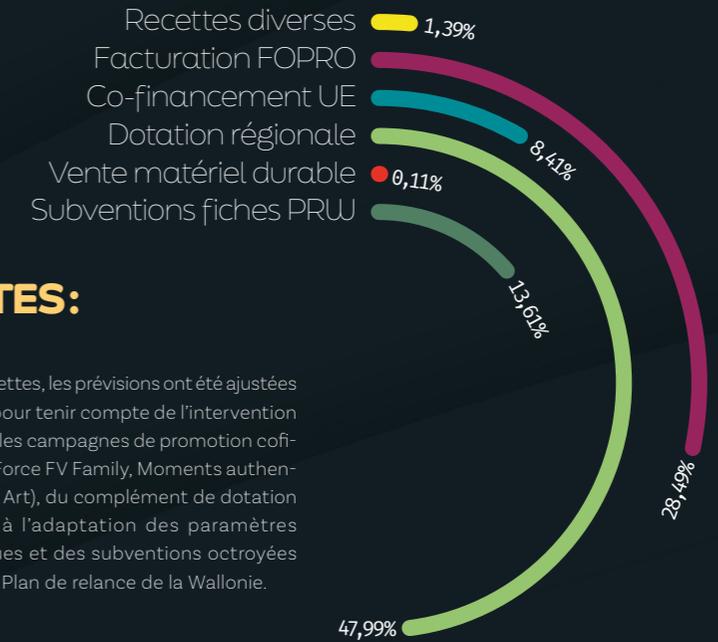
Grâce à ces moyens, l'Agence va pouvoir assumer les dépenses liées au personnel, les frais de fonctionnement (loyer, frais de bureau, frais informatiques, ...) et mettre en œuvre, en collaboration avec le Collège des producteurs, le plan opérationnel annuel des actions de promotion approuvé par le Gouvernement wallon.

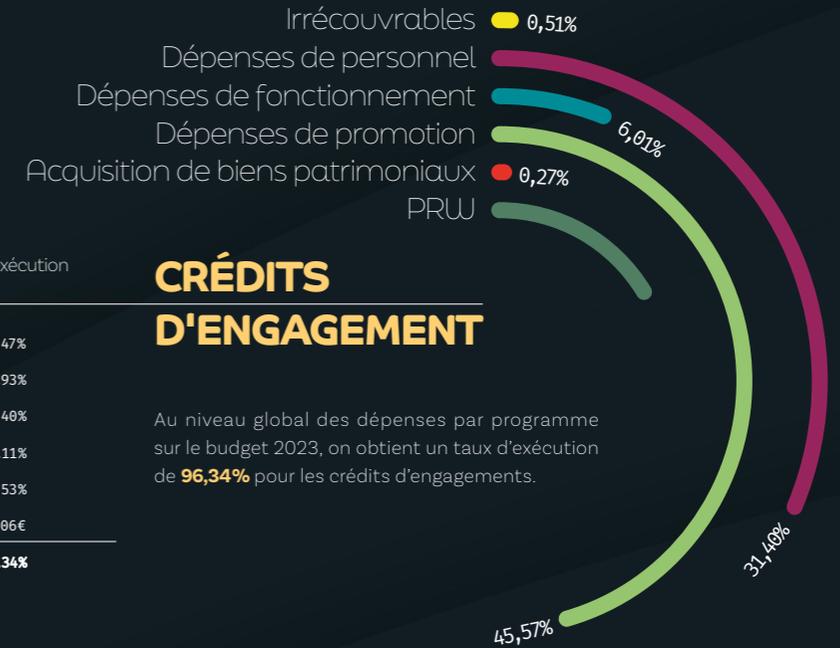
Depuis quelques années et dans le cadre de la trajectoire SEC définie pour l'Agence, le budget est présenté en déficit, le budget dépenses étant partiellement financé par un prélèvement dans les réserves de l'Agence.

	Budget initial	Variation	Budget modifié	Exécution
Recettes courantes				
Récupération charges sociales	100.000,00 €	-	100.000,00 €	115.208,11 €
Intervention personnel Chèque repas	12.000,00 €	-	12.000,00 €	11.301,36 €
Prestations diverses	70.000,00 €	-	70.000,00 €	28.760,01 €
Vente matériel promotion	1.000,00 €	-	1.000,00 €	400,00 €
Cotisations obligatoires FOPRO	3.000.000,00 €	390.000,00 €	3.390.000,00 €	3.606.931,87 €
Intervention Europe	420.000,00 €	530.000,00 €	950.000,00 €	1.064.380,31 €
Subvention Région wallonne	5.976.000,00 €	100.000,00 €	6.076.000,00 €	6.076.000,00 €
sous-total	9.579.000,00 €	1.020.000,00 €	10.599.000,00 €	10.922.981,66 €
Recettes en capital				
Vente de matériel roulant	-	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €
Vente autre matériel	-	-	-	764,99 €
sous-total	-	13.000,00 €	13.000,00 €	13.764,99 €
Plan de relance de la Wallonie				
Subvention RW Plan de Relance	1.795.000,00 €	173.000,00 €	1.968.000,00 €	1.723.618,00 €
Total des recettes	11.374.000,00 €	1.206.000,00 €	12.580.000,00 €	12.660.364,65 €

RECETTES:

Au niveau des recettes, les prévisions ont été ajustées principalement pour tenir compte de l'intervention de l'Europe dans les campagnes de promotion cofinancées (Fraich'Force FV Family, Moments authentiques, Eurofood Art), du complément de dotation régionale suite à l'adaptation des paramètres socioéconomiques et des subventions octroyées dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie.

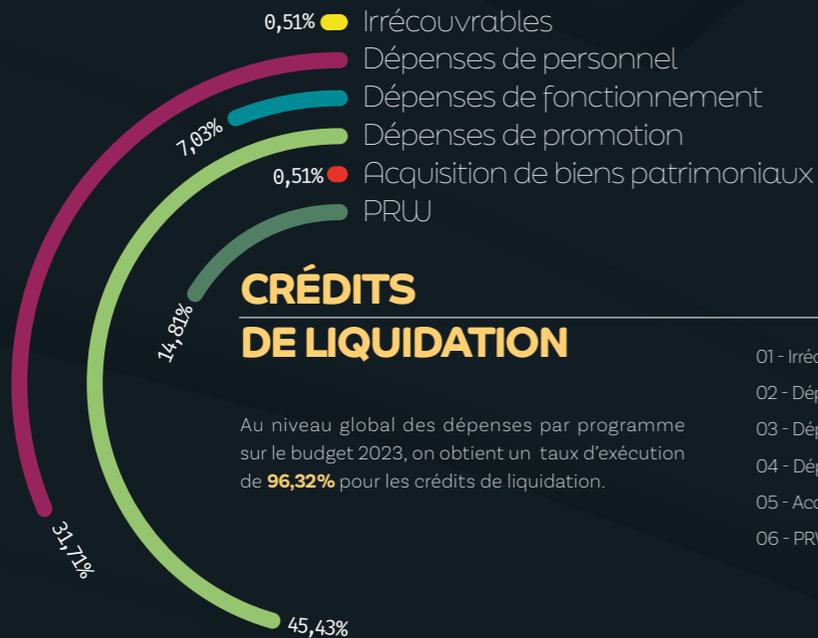




Crédits d'engagement	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	65.000,00€	-	65.000,00€	63.355,63€	97,47%
02 - Dépenses de personnel	4.071.000,00€	22.000,00€	4.093.000,00€	3.926.536,11€	95,93%
03 - Dépenses de fonctionnement	835.000,00€	5.000,00€	840.000,00€	750.967,13€	89,40%
04 - Dépenses de promotion	4.795.000,00€	1.013.000,00€	5.808.000,00€	5.698.256,01€	98,11%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	80.000,00€	-	80.000,00€	33.220,59€	41,53%
06 - PRW	1.795.000,00€	300.000,00€	2.095.000,00€	2.033.341,80€	97,06%
Total des dépenses	11.641.000,00€	1.340.000,00€	12.981.000,00€	12.585.677,27€	96,34%

CRÉDITS D'ENGAGEMENT

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2023, on obtient un taux d'exécution de **96,34%** pour les crédits d'engagements.



CRÉDITS DE LIQUIDATION

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2023, on obtient un taux d'exécution de **96,32%** pour les crédits de liquidation.

	Budget initial	Ajustement	Budget ajusté	Engagé	Taux d'exécution
01 - Irrécouvrables	65.000,00€	-	65.000,00€	63.355,63€	97,47%
02 - Dépenses de personnel	4.071.000,00€	-78.000,00€	3.993.000,00€	3.926.171,23€	98,33%
03 - Dépenses de fonctionnement	835.000,00€	104.000,00€	939.000,00€	870.516,53€	92,71%
04 - Dépenses de promotion	4.795.000,00€	1.013.000,00€	5.808.000,00€	5.624.077,65€	96,83%
05 - Acquisition de biens patrimoniaux	80.000,00€	1.000,00€	81.000,00€	63.142,20€	77,95%
06 - PRW	1.795.000,00€	173.000,00€	1.968.000,00€	1.833.431,50€	93,16%
Total des dépenses	11.641.000,00€	1.213.000,00€	12.854.000,00€	12.388.694,74€	96,32%

En cours

Au 31 décembre 2023, l'en-cours total est de **1.156.305,99 €** réparti de la manière suivante: **19.705,09 €** pour des engagements non clôturés de 2020, **69.871,21 €** pour des engagements non clôturés de 2022 et **1.066.729,69 €** pour des engagements non clôturés de 2023. Une partie de cet en-cours (**409.228,14 €**) a fait l'objet d'une provision pour factures/notes de crédit à recevoir. En cours final au 31/12/2023 = **667.077,85 €**.

Résultat budgétaire 2023

L'exercice se termine donc avec un résultat bénéficiaire.

Pour l'année 2023, le résultat budgétaire est positif, principalement dû à une sous-estimation des recettes. A l'initial, un résultat négatif était envisagé avec un prélèvement autorisé dans les réserves autorisé dans le cadre de la trajectoire SEC de 267.000 euros.

Droits constatés (recettes)	+ 12.660.364,65 €
Réalisés (dépenses)	- 12.380.694,74 €
Résultat	+ 279.669,91 €

Plan opérationnel et stratégique 2023

Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes allocations budgétaires par ligne d'actions prévues.

La réalisation (liquidation) 2023 est indiquée au regard de chaque ligne.

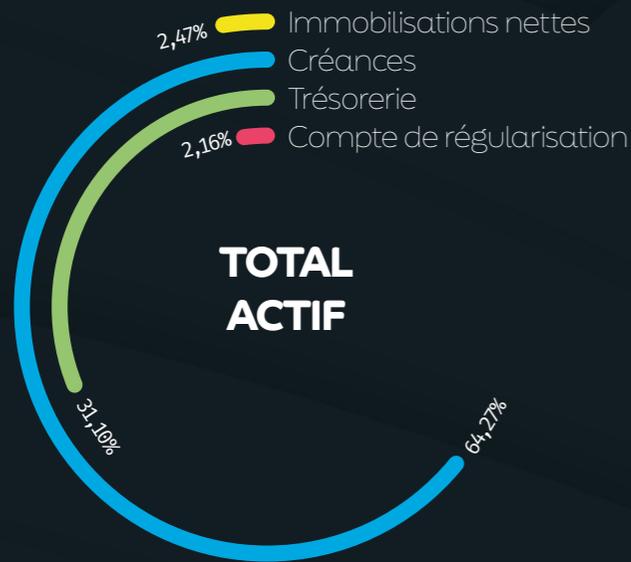
Pour permettre une utilisation optimale des moyens disponibles, des ajustements entre postes ont été opérés en cours d'année.

Il faut noter qu'une partie des dépenses des axes C et D est actuellement prise en charge dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie (Observatoire de la consommation, actions HoReCa et Table de Terroir, actions B2B et promotion des produits locaux dans la distribution).

	Fiches 2022	Montants ajustés	Approuvé	Engagement	Réalisé
A Promotion de l'image de l'agriculture et de l'horticulture					
A1 Événementiel de terrain	200.000,00€	200.000,00€	217.409,85€	200.929,84€	200.929,84€
A2 Promotion via des personnalités	65.000,00€	65.000,00€	65.000,00€	63.153,56€	63.153,56€
A3 Campagnes d'image via les médias (masse et sociaux) et outils & supports de promotion génériques	60.000,00€	60.000,00€	57.736,65€	56.274,99€	43.095,18€
A4 Actions pédagogiques (enfants/public scolaire de tout type)	90.000,00€	90.000,00€	95.093,41€	92.097,66€	91.156,28€
sous-total	415.000,00€	415.000,00€	435.239,91€	412.456,05€	398.334,86€
B Promotion des produits et des secteurs de production					
B1 Promotion des identités européennes et de la qualité différenciées régionales	298.000,00€	308.000,00€	316.680,46€	372.441,18€	361.882,69€
B2 Actions multisectorielles	270.000,00€	270.000,00€	374.120,73€	319.899,88€	301.251,35€
B3 Actions sectorielles					
B3-1 Bio	287.000,00€	417.000,00€	397.079,53€	389.362,89€	373.375,91€
B3-2 Produits laitiers	1.335.000,00€	1.329.000,00€	1.345.267,51€	1.330.507,41€	1.266.661,55€
B3-3 Élevage, viande et divers	674.000,00€	1.194.000,00€	1.247.851,11€	1.182.533,50€	1.166.422,73€
B3-4 Autre production animale	14.000,00€	14.000,00€	9.952,83€	10.131,57€	10.131,57€
B3-5 Grandes cultures et Pommes de terre	210.000,00€	240.000,00€	232.897,94€	232.730,85€	196.530,10€
B3-6 Horticulture comestible	209.000,00€	264.000,00€	258.250,91€	249.940,56€	241.164,36€
B3-7 Horticulture non comestible	184.000,00€	232.000,00€	201.871,69€	192.864,72€	182.486,33€
B3-8 Agro-alimentaire	315.000,00€	335.000,00€	310.715,36€	310.715,36€	281.249,44€
sous-total	3.228.000,00€	4.025.000,00€	4.063.886,88€	3.898.786,86€	3.718.021,99€
C Assistance commerciale et technique aux acteurs					
C1 Foires et manifestations					
C1-1 Foires: matériel, accessoires et maintenance	10.000,00€	10.000,00€	13.854,14€	14.749,58€	9.888,39€
C1-2 Foires et manifestations à caractère agricole	251.000,00€	251.000,00€	244.259,85€	238.776,21€	237.376,21€
C1-3 Foires et manifestations B2C en Belgique	75.000,00€	175.000,00€	94.100,00€	79.928,21€	76.793,07€
C1-4 Foires et manifestations B2B en Belgique	129.000,00€	134.000,00€	153.649,94€	153.265,23€	116.900,07€
C1-5 Foires et manifestations à l'étranger	10.000,00€	10.000,00€	5.309,86€	3.983,70€	3.983,70€
C2 Actions B2B	19.000,00€	19.000,00€	19.125,90€	18.689,20€	18.689,20€
C3 Observatoire de la consommation	-	-	-	-	-
C4 Programmes de promotion à l'étranger	-	101.000,00€	101.203,44€	101.203,44€	56.203,44€
sous-total	494.000,00€	700.000,00€	631.503,13€	610.595,57€	519.834,08€
D Promotion des appellations, marques (hors QD, AOP, IGP, ...)					
D1 Signes de reconnaissance	60.000,00€	60.000,00€	65.634,43€	65.629,92€	65.629,92€
D2 Concours et valorisation produits	30.000,00€	30.000,00€	20.454,36€	18.291,01€	18.291,01€
sous-total	90.000,00€	90.000,00€	86.088,79€	83.920,93€	83.920,93€
Total Général	4.795.000,00€	5.808.000,00€	5.847.519,90€	5.698.100,47€	5.383.245,90€

BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT

Actif	Exercice 2023	Exercice 2022
Immobilisations nettes	262.870,59€	140.550,32€
Créances	6.852.927,79€	4.550.464,63€
Trésorerie	3.316.060,70€	922.331,14€
Compte de régularisation	230.032,66€	74.490,58€
Total actif	10.661.891,74€	5.687.836,67€



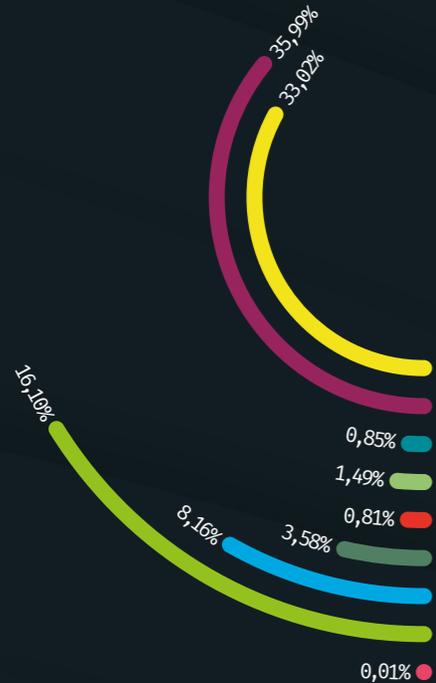
Compte de résultat	Exercice 2023	Exercice 2022
Produits d'exploitation		
Vente matériel promotion	400,00€	103,24€
Cotisations	3.957.382,57€	3.367.257,77€
Notes crédit (sur vente matériel et cotisations)	-91.129,65€	-110.368,55€
Subsides d'exploitation (dotation + contribution CE)	9.638.065,23€	7.888.459,87€
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèque repas, ...)	191.143,37€	336.872,22€
Total produits	13.695.861,52€	11.482.324,55€
Charges d'exploitation		
Services et fournitures	7.206.261,15€	6.873.779,56€
Rémunérations et charges sociales	4.323.594,76€	3.659.746,04€
Amortissement	77.355,31€	92.764,81€
Réductions valeurs actées	13.389,95€	4.434,43€
Autres charges d'exploitation	28.922,30€	37.560,13€
Subventions accordées aux tiers	462.797,33€	488.739,72€
Total charges	12.112.320,80€	11.157.024,69€
Résultat exploitation	1.583.540,72€	325.299,86€
Produits financiers		
Charges financières	4,98€	9,93€
	3.901,54€	1.720,93€
Résultat courant	1.579.644,16€	323.588,86€
Produits exceptionnels		
Charges exceptionnelles	-	3.977,59€
	-	-
Résultat de l'exercice	1.579.644,16€	327.566,45€

Catégorie	Pourcentage
Réserves	30,63%
Dettes	24,46%
Compte de régularisation	14,82%
Résultat d'exercice	30,10%

Passif	Exercice 2023	Exercice 2022
Réserves	3.265.528,54€	2.937.962,09€
Résultat d'exercice	1.579.644,16€	327.566,45€
Dettes	2.607.597,83€	2.422.308,13€
Compte de régularisation	3.209.121,21€	0,00€
Total passif	10.661.891,74€	5.687.836,67€

FONDS DE PROMOTION

En 2023, un nouvel arrêté du 29/09/2022 (Moniteur Belge du 18/11/2022) est entré en vigueur au niveau des cotisations obligatoires au Fonds de Promotion abrogeant les anciens arrêtés du gouvernement wallon du 14/12/1995 (Moniteur Belge du 18/04/1996).



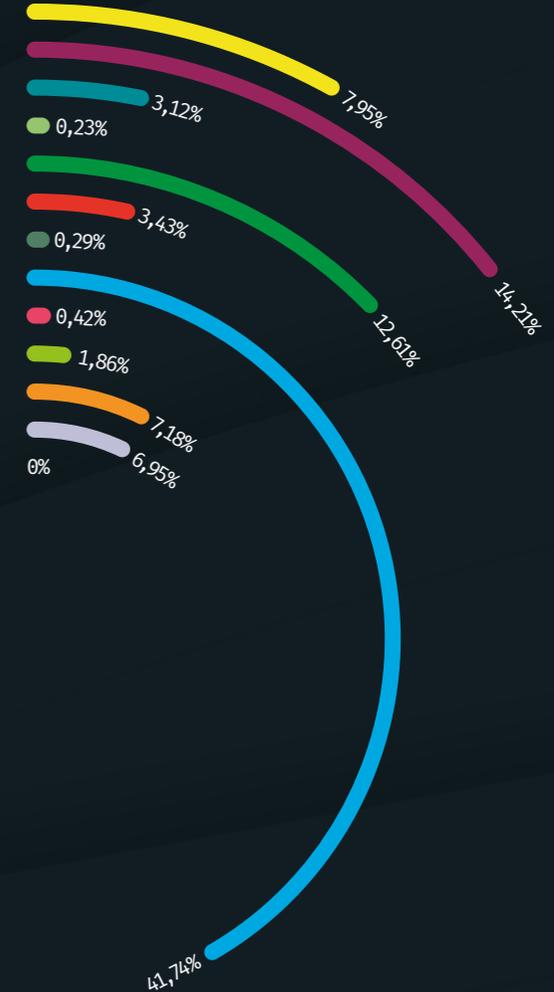
Facturation nette par secteur

- Pommes de terre et Grandes cultures
- Horticulture non comestible
- Horticulture comestible
- Viticulture
- Bovins
- Porcins
- Ovins
- Lait
- Pisciculture
- Aviculture, cuniculture
- Boulangerie
- Bio
- Cotisations volontaires

	Facturé en 2021	Facturé en 2022	Facturé en 2023
Pommes de terre et Grandes cultures	245.993,77€	224.337,09€	286.617,93€
Horticulture non comestible	285.475,00€	346.050,00€	512.318,35€
Horticulture comestible	123.555,25€	142.728,99€	112.577,42€
Viticulture	2.960,00€	4.200,00€	8.400,00€
Bovins	463.657,25€	457.082,00€	454.698,00€
Porcins	169.160,50€	142.819,25€	123.813,25€
Ovins	7.921,75€	8.271,60€	10.326,55€
Lait	1.555.131,39€	1.512.668,12€	1.504.796,85€
Pisciculture	12.680,00€	15.472,00€	15.100,00€
Aviculture, cuniculture	103.406,26€	115.495,21€	66.901,40€
Boulangerie	261.149,00€	273.442,68€	258.713,24€
Bio	-	-	250.554,00€
Cotisations volontaires	11.326,73€	14.322,28€	-
Total	3.242.416,90€	3.256.889,22€	3.604.817,99€

FACTURATION NETTE PAR SECTEUR

Le tableau reprend, pour chaque secteur, 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.



NOMBRE D'ENVOIS

- Pommes de terre
- Horticulture
- Bovins, porcins, ovins
- Lait
- Pisciculture
- Aviculture, cuniculture
- Boulangerie
- Agriculture biologique
- Cotisations volontaires

	Déclarations	Factures
Pommes de terre	-	5.311
Horticulture	3.313	5.788
Bovins, porcins, ovins	141	137
Lait	297	239
Pisciculture	94	130
Aviculture, cuniculture	135	576
Boulangerie	-	1.313
Agriculture biologique	-	2.589
Cotisations volontaires	-	1
Total	3.980	16.084

Nombre d'envois

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, ...).



T. 081 33 17 00 - info@apaqw.be
Avenue Comte de Smet de Nayer 14 - 5000 Namur

apaqw.be