

Avis du Collège des Producteurs sur le plan stratégique et opérationnel 2016 de l'APAQ-w

Type de document	Avis
Titre du document	Avis du Collège des Producteurs sur le plan stratégique et opérationnel 2016 de l'APAQ-W
Responsable de la préparation du document	Catherine Bauraind, Emmanuel Grosjean
Date de publication	03/12/2015
Validé par	Collège des Producteurs

A. Introduction

1. En vertu de l'article D229 du Code Wallon de l'Agriculture, le Collège des Producteurs, a reçu pour tâche d'adopter un Avis à l'attention du Comité stratégique de l'agriculture sur le plan stratégique et opérationnel 2016 proposé par l'APAQ-W.
2. L'Avis a été préparé sur la base des préoccupations et attentes émises par les producteurs agricoles dans le cadre d'Assemblées Sectorielles du Collège des Producteurs ainsi que des éléments issus du travail collaboratif mené entre les équipes de l'APAQ-W et les équipes du Collège des Producteurs suite à ces préoccupations et attentes.
3. Pour la finalisation de cet Avis, ont également été intégrés certains éléments d'arbitrage inter-sectoriel ainsi que certains éléments de préoccupation des autres groupes d'acteurs impliqués dans les filières concernées par le travail du Collège des Producteurs, notamment les associations professionnelles du secteur de l'agro-alimentaire.

B. Champ d'application de l'Avis et généralités

4. Le présent Avis traite du plan stratégique et opérationnel 2016 de l'APAQ-W. Il se concentre sur d'une part, les priorités et attentes transversales à l'ensemble des producteurs agricoles wallons et d'autre part aux priorités et attentes des différents secteurs.
5. Le présent Avis traite les éléments synthétiques du plan stratégique et opérationnel 2016 de l'APAQ-W tels qu'ils ont été transmis par l'APAQ-W.



6. En ce qui concerne le budget détaillé et les modalités détaillées de chaque sous activité, le présent Avis se limite à émettre des recommandations et points d'attention à prendre en compte dans la gestion quotidienne de la mise en œuvre du plan. Il est donc entendu que certains de ces points d'attentions pourraient nécessiter des ajustements de budgets dans la mise en œuvre de certaines activités.

7. Dans le même ordre d'idée, il est à noter que certains points d'attention ou orientations donnés par les Producteurs relèvent d'une précision plus grande que le niveau de précision du plan de l'APAQ-W. En conséquence, il est sollicité que ces éléments soient pris en compte dans la gestion quotidienne de la mise en œuvre du plan.

8. De manière générale, le Collège des Producteurs apprécie la collaboration croissante des équipes de l'APAQ-W, notamment au travers de la préparation du plan stratégique et opérationnel. Afin de renforcer cette dynamique, il est sollicité que les agents de l'APAQ-W accentuent leur participation aux Assemblées Sectorielles en vue de favoriser les échanges directs avec les Producteurs.

9. En vue d'accroître l'efficacité des campagnes de l'APAQ-W, la FEVIA et COMEOS insistent sur l'intérêt de favoriser des actions complémentaires avec leurs actions promotionnelles. Cela engendre la nécessité de partager au plus tôt les calendriers prévisionnels d'actions.

B. Avis en regard des préoccupations transversales

10. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de la revalorisation de l'image du métier d'agriculteur sont les suivantes :

10.1. Dans son avis sur les actions 2015, le Collège des Producteurs avait sollicité d'intégrer la revalorisation du métier d'agriculteur dans le but d'améliorer l'efficacité de la promotion des produits. La campagne de promotion des JFO « Agriculteur, un métier multi-casquettes » a été très appréciée dans ce sens. Il est demandé à l'APAQ-W de continuer à parler du métier d'agriculteur dans les actions transversales, peut-être en amplifiant la campagne « Agriculteur, un métier multi-casquettes » sur les différents moyens de communication ou en message secondaire d'autres campagnes.

10.2. Les Producteurs souhaitent également qu'à l'image de cette campagne « multi casquettes », les actions de promotion présentent une image moderne de leur métier et moins une image bucolique

10.3. Ces orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en oeuvre.

11. Les préoccupations émises par les producteurs en regard des actions multi-produits sont les suivantes :

11.1. La plupart des Producteurs étant concernés par plusieurs secteurs, il serait également souhaitable de favoriser des actions de promotion multi produits (ex : opération « crêpe » qui pourrait valoriser l'œuf, le lait, le sucre et le blé). Il est également rappelé qu'il reste important d'éviter que des campagnes sur certains produits se fassent au détriment d'autres produits.



11.2. Ces actions multi-produits permettent de favoriser les secteurs ayant de petits budgets de promotion et peuvent avoir lieu dans le cadre de nombreuses actions déjà existantes (foires, fermes en ville, petits déjeuners à l'école, ...).

11.3. Ces orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en oeuvre.

11.4. Il est à noter qu'en regard des actions de promotion hors de la Belgique (actions en collaboration avec le Vlam et l'AWEX) et lors de la rencontre d'acheteurs étrangers (Cfr. Sur le salon Tavola ou autres), la FEVIA suggère de valoriser les campagnes de branding nationales (ex : « Food.be - Small Country. Great Food »).

12. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de la stratégie TV et internet sont les suivantes :

12.1. Une alternative à la suppression de l'émission « La Clef des Champs » est souhaitée. Il est suggéré de recentrer les actions sur le métier d'agriculteur au travers de portraits d'agriculteurs de quelques minutes, par exemple au travers d'un concept du type « Very Important Producteur (VIP) ».

12.2. L'opportunité liée à l'émission radio « on n'est pas des pigeons » est appréciée,

12.3. De manière générale, il est important d'utiliser tous les moyens de communications modernes et de combiner TV (nationales et locales) avec actions sur le WEB et les réseaux sociaux. En 2016, il est donc suggéré de développer davantage d'outils et d'applications digitales en y affectant des ressources croissantes (le coût/contact de l'e-marketing pourrait être intéressant compte tenu des contraintes budgétaires).

12.4. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.**

13. Les préoccupations émises par les producteurs en regard des JFO et Fermes en ville sont les suivantes :

13.1. Ces activités ont été appréciées en 2015. Il faut noter une demande spécifique du secteur « horticulture comestible » pour renforcer sa présence dans les JFO. Il est également suggéré de favoriser une organisation des Fermes en villes en combinaison avec d'autres activités locales attirant le public.

13.2. Pour les 20 ans des JFO, différentes propositions ont été suggérées par exemple : retrouver les producteurs qui faisaient partie de la première édition et/ou travailler sur la thématique de « 20 ans d'évolution du métier ».

13.3. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en oeuvre.

14. Les préoccupations émises par les producteurs en regard d'un point d'accès unique et de la cohérence des applications web sont les suivantes :



14.1. De nombreuses bases de données sont en place et accessibles à travers le site APAQ-w (Clic local, Site Biodewallonie, Fromages de Wallonie, Agriculture de Wallonie, C'est produit près de chez vous, Bonnes adresses). Il est proposé de mettre un place un point d'accès web unique qui serait la référence des acteurs des circuits courts (producteurs-transformateurs, fromagers, clic local, etc.) qui serait accessible par un site unique. L'objectif serait de se positionner comme la référence d'infos (et ou d'achat ?) pour le circuit court ainsi que pour le réseautage avec les moyennes et petites surfaces.

14.2. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

15. Les préoccupations émises par les producteurs en regard du CLIC LOCAL sont les suivantes :

15.1.. La stimulation du développement de l'outil est sollicitée. Il a notamment été suggéré de favoriser un portage politique auprès des collectivités, un démarchage/accompagnement de celles-ci et une amélioration de l'outil informatique.

15.2. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

16. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de la pastille Agriculture de Wallonie sont les suivantes :

16.1. Le concept de la pastille est apprécié. Face aux difficultés rencontrées en 2015 pour le développement de cet outil, il est proposé d'ajuster le concept existant plutôt que de repartir sur une approche différente. Les ajustements proposés sont les suivants :

16.2. Fixer la cible de marché de manière plus explicite. Il serait souhaitable de concentrer les efforts sur les produits principalement commercialisés en Wallonie avec un objectif qui se limiterait aux segments de circuits courts ainsi qu'aux grandes et moyennes surfaces intéressées par une offre de proximité indépendante des centrales d'achat.

16.3. Fixer l'identité au travers d'une évolution du nom si nécessaire (en gardant l'image de la pastille). Il est à noter que face à une importante importation, les secteurs ovins/caprins et porcins sont fortement demandeur d'une déclinaison sectorielle de la marque (« agneau de wallonie », « porc de wallonie »,...) à l'image de ce qui existe pour les fruits et légumes. A noter qu'une implication du Collège de Producteurs dans la gestion de la marque pourrait être envisagée si elle pouvait faciliter son usage en regard des contraintes européennes.

16.4. Faire évoluer les règles relatives au % des matières premières (une augmentation est souhaitée).

16.5. Précisez les mécanismes de contrôles minimums et de gestion des abus pour assurer la crédibilité de la marque. A noter qu'une contribution à un mécanisme d'auto-contrôle impliquant le Collège de Producteurs pourrait être envisagée dans ce cadre.



16.6. Il est proposé que l'APAQ-w initie, facilite et/ou renforce des démarches auprès des organisateurs de foires (agricoles (dont Libramont) et alimentaires) pour favoriser la présence de produits locaux dans les stands dédiés à la vente de nourriture.

16.7. **La majorité des préoccupations émises ont été prises en compte.** Certaines orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre.

17. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de l'évaluation de l'impact et communication de celui-ci sont les suivantes :

17.1. Pour mieux caractériser les objectifs et les impacts des campagnes les plus importantes, il est suggéré de développer des collaborations avec des instances permettant à l'APAQ-W d'avoir accès à des études de marchés et des données de consommation.

17.2. Dans le même ordre d'idée, il est proposé que les grosses actions fassent l'objet de mécanismes et de moyens qui permettent leur évaluation externe (post tests,...). Pour les petites actions, les mécanismes internes semblent les plus adaptés en favorisant plus d'échanges dans la préparation concrète des actions, notamment par un dialogue sur l'approche objectif/coût des actions et méthodes proposées. Pour les arrêtés de subvention, il serait utile de fixer les modes d'évaluation.

17.3. Newsletter : communiquer sur actions, produits, ET impact

17.4. Si des éléments d'évaluation de l'impact de nombreuses actions existent dans le plan, il reste intéressant de mettre en place une approche plus structurée de l'évaluation.

B. Orientations sectorielles

18. En regard du secteur « Bovins laitiers », les préoccupations émises étaient les suivantes :

18.1 Poursuivre la distribution de produits lors du Beau vélo de Ravel et continuer à développer la collaboration avec les partenaires sportifs. La première campagne d'affichage avec les deux sportifs de haut niveau et le fait que le Ministre de l'Agriculture est aussi Ministre des Sports pourraient faciliter cette démarche.

18.2. Concernant le spot TV « Toute la force de la nature dans votre verre », réfléchir sur un meilleur compromis entre ce que le consommateur veut voir et la réalité de la production laitière. Cela permettrait peut-être d'éviter des critiques liées à une vision trop idyllique de l'agriculture.

18.3. Poursuivre la campagne école de l'APAQ-W.

18.4. La promotion de l'APAQ-W doit toujours avoir comme objectif d'apporter un revenu supplémentaire de l'ensemble des producteurs et pas uniquement des autres maillons de la filière. Les campagnes de promotion qui augmentent la consommation de produits wallons doivent être poursuivies : Concours des fromages wallons, aide à la vente directe (Ciney, Harzé, Battice, route du fromage, etc.), promotion des produits laitiers wallons auprès des consommateurs, des crémiers et des grossistes.



18.5. Malgré les efforts de l'APAQ-W afin d'augmenter la gamme de produits « La Bande des féLAIIT », les producteurs qui ne sont pas coopérateurs à la LDA estiment que leurs cotisations sont utilisées au profit d'autres agriculteurs et non pour une promotion générique

18.6. Continuer la collaboration entamée avec la DGO3 pour relancer le programme européen de distribution de lait dans les écoles.

18.7 Augmenter la promotion des produits laitiers wallons vers un public non sensibilisé, qui ne fréquente pas les foires agricoles, les marchés de terroirs, etc.

18.8. Contribuer à l'initiative de la Cellule Info Lait.

18.9. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

19. En regard du secteur « Viande bovine », les préoccupations émises étaient les suivantes :

19.1. Favoriser plus d'échanges dans la préparation concrète des actions, notamment par un dialogue sur l'approche coût/contact des actions et méthodes proposées.

19.2. Mettre en place une démarche fédératrice autour des actions en associant les producteurs, GMS, Bouchers et FEBEV à l'exécution des 3 grands axes d'actions de terrain (dégustations GMS – Chapiteau - Quinzaine du bœuf). Cette démarche devrait favoriser un impact plus grand ainsi qu'une réduction des coûts (au travers de partenariats/co-financements avec les acteurs privés).

19.3 Donner une priorité à la collaboration et l'investissement dans la campagne conjointe avec le VLAM

19.4. Donner une priorité à l'investissement lié au contenu du chapiteau (parcours interactif moderne, budget approximatif de 20 à 30.000 eur)

19.5. Donner une priorité à l'investissement lié à l'itinérance du chapiteau (une vingtaine de sorties est souhaitable avec des coûts qui devraient être diminués par des partenariats avec acteurs privés) ; il est également souhaité que l'itinérance ne se limite pas à des foires agricoles mais se développe sur des événements non agricoles.

19.6. Contribuer à l'initiative de Cellule d'Information Viande

19.7. Capitaliser sur l'expérience 2015 de la quinzaine du bœuf en évaluant les modalités de mise en œuvre pour renforcer son impact en 2016

19.8. Poursuivre le développement d'actions envers les cantines scolaires et la restauration

19.9. Selon les disponibilités budgétaires, développer une campagne TV ou capsule web sur le thème de « voilà à quoi ressemblera notre assiette et nos campagnes dans 20 ans » si on supprime l'élevage de nos campagnes.

19.10. Il est proposé que l'APAQ-w initie, et/ou renforce ses démarches de production de panneaux de promotion le long des routes (dans les prairies).



19.11. **La majorité des préoccupations émises ont été prises en compte.** Certaines orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan (**notamment pour les points 19.2., 19.4. et 19.5**), il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre.

20. En regard du secteur « Viande porcine », les préoccupations émises étaient les suivantes :

20.1. Poursuivre les dossiers en cours relatifs à la finalisation et à la diffusion des dossiers « écoles » et « citoyens » dans l'optique d'un travail de fond de revalorisation du secteur qui traîne une mauvaise image, est mal connu et manque de reconnaissance.

20.2. Dans le même ordre d'idée, poursuivre le support à l'organisation de « Chevetogne un peu cochon », qui représente une vitrine qui met bien en valeur le secteur (lien du producteur à l'assiette).

20.3. Maintenir l'investissement lié aux Arrêtés de subvention en soutenant des initiatives qui amènent une plus-value aux producteurs. Il est proposé que les demandes de subsides soient étayées par un plan de promotion réfléchi et solide (public cible, type d'actions, impact commercial attendu, ...) et que les producteurs du Collège puissent avoir un regard, dans l'optique que les subventions soient allouées pour des actions pertinentes.

20.4. Dans la mesure des disponibilités, mobiliser une réserve budgétaire de 10-20.000 € qui pourrait supporter de possibles initiatives pour trouver des pistes face à la crise grave du secteur, et notamment le développement d'une identité « porc wallon » pour la production standard en lien avec l'origine, et ce dans l'idée de « rassurer le citoyen » et d'amener une plus-value au producteur (via Agriculture de Wallonie ?).

20.5. **La majorité des préoccupations émises par le secteur ont été prises en compte.** Le Collège des producteurs insiste sur la réalisation du point 20.4. concernant la constitution d'une réserve budgétaire et marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

21. En regard du secteur « Aviculture/Cuniculture », les préoccupations émises étaient les suivantes :

21.1. Favoriser plus d'échanges dans la préparation concrète des actions, notamment par un dialogue sur l'approche coût/contact des actions et méthodes proposées.

21.2. Compte tenu du faible niveau de budget, limiter les dépenses en essayant de valoriser au mieux des initiatives existantes par ailleurs en nouant des accords, par exemple avec le VLAM pour s'associer à des campagnes de promotion générique des produits œufs et poulets à moindre frais (et/ou en échange de la capsule vidéo réalisée sur l'œuf).

21.3. Compte tenu du faible niveau de budget, limiter les dépenses en essayant de valoriser au mieux des initiatives transversales en se greffant sur des actions de type « Viva for Life », « Sensibilisation écoles », « Foires »,.... et/ou en mettant en œuvre des actions multi-produits (par exemple association des secteurs des œufs, du lait et grandes cultures autour d'actions « crêpes »).



21.4. Dans le même ordre d'idée, il est proposé que soit développé lors des dégustations sur les foires, des dégustations de poulets rôtis à la broche.

21.5. Compte tenu du faible niveau de budget, limiter les dépenses en essayant de développer des initiatives basées sur le web (page Facebook et autres réseaux sociaux à des fins de diffusion d'informations sur les produits, recettes, actions locales, ...).

21.6. Le secteur n'étant pas actuellement en crise, mettre en réserve une partie du budget 2016 pour mobilisation ultérieure en cas de nécessité d'action de promotion (2016 ou 2017 en cas d'éventuelle crise, quel qu'en soit la nature).

21.7. Ces orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre (notamment **concernant le point 21.6.**). Il est également insisté sur le fait que de nombreuses actions demandées par le secteur, comme le développement d'initiatives web et de capsules TV expliquant le métier peuvent être **intégrées dans les actions transversales.**

22. En regard du secteur « Ovins/Caprins », les préoccupations émises étaient les suivantes :

22.1. Réaliser le site Internet avec, au minima, l'achat d'un nom de domaine. Les dépliants pourront être réalisés ultérieurement, pour promouvoir le site internet développé, si possible avec une interactivité (EX. QR code).

22.2. Mettre en place une stratégie de mobilisation de moyens autour du concept « 2017, année du mouton », pour appuyer les cotisations sectorielles en vue d'actions promotionnelles spécifiques.

22.3. Faire le lien entre l'offre et la demande d'agneau wallon grâce à la pastille « Agriculture de Wallonie » pour remédier à l'absence de visibilité de l'agneau wallon pour le consommateur qui désire en consommer.

22.4. Réaliser un référencement spécifique du lait de chèvre ou du lait de brebis, ainsi que de leurs produits dérivés, qui, actuellement, se trouvent mélangés aux produits à base de lait de vache.

22.5. Dans le cadre des programmes de distribution de lait dans les écoles, différencier le prix d'intervention de l'APAQ-W, pour la fourniture de produits laitiers en fonction de l'origine du lait (ex : le prix maximal d'intervention pour un yaourt est dérisoire pour un yaourt à base de lait de chèvre ou de brebis).

22.6. Favoriser plus d'échanges dans la préparation concrète des actions, notamment par un dialogue sur l'approche coût/contact des actions et méthodes proposées. A noter que les modes de cotisation apparaissent comme non en adéquation avec le cheptel wallon (secteur caprin, peu ou pas cotisant).

22.7. Ces orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en oeuvre.



23. En regard du secteur Horticole ornemental, les préoccupations émises étaient les suivantes :

23.1. Poursuivre les actions menées en 2015.

23.2. Créer une déclinaison de la pastille « Horticulture de Wallonie » avec le matériel de promotion adapté.

23.3. Poursuivre les efforts de diffusion du Clic local auprès des communes.

23.4 Organiser Hortidécouvertes au printemps 2016 et à l'automne en 2017. La date retenue pour le printemps 2016 est le dimanche 17 avril 2016.

23.5. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

24. En regard du secteur Horticole comestible, les préoccupations émises étaient les suivantes :

24.1. Communiquer vers le consommateur avec l'identité F&L de Wallonie et en mettant en avant les producteurs.

24.2. Poursuivre les actions de dégustation en collaboration avec les acteurs de l'IFEL-W afin de consolider les liens consommateurs-producteurs-chefs de rayons et avec l'identité F&L de Wallonie.

24.3 Organiser deux actions portes ouvertes chez les producteurs, l'une au printemps, l'autre en automne, réparties comme suit :

- a. Greffage sur les journées fermes ouvertes de juin 2016 avec visibilité PRODUCTEURS Horticulture Comestible F&L de Wallonie
- b. Organiser un WE des F&L d'Automne porté par un chef

24.4. Préparer en 2016, pour octobre 2017, une action de visibilité F&L de Wallonie/Ornemental(pépiniéristes,...)/Ecoles horticulture/partenaire Ville sur le modèle IFLA quelques jours

24.5. Favoriser les approvisionnements en produits wallons, coordination de la visibilité IFEL-W (F&L de Wallonie) sur le site de l'APAQ-W.

24.6. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

25. En regard du secteur Grandes Cultures, les préoccupations émises étaient les suivantes :

25.1. Bien que n'étant pas directement concernés par les cotisations, les producteurs de grandes cultures souhaitent attirer l'attention de l'APAQ-W sur l'importance à leurs yeux d'orienter les moyens liés à la bière et au pain sur des produits et acteurs au maximum liés avec la valorisation des produits agricoles wallons (orge brassicole et farine).



25.2. **Cette préoccupation ne semble pas rencontrée.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

26. En regard du secteur Pommes de terre, les préoccupations émises étaient les suivantes :

26.1. Compte tenu de la faible disponibilité budgétaire et du caractère peu régional de la consommation des pommes de terre wallonnes, analyser les possibilités d'intégrer des initiatives nationales vis-à-vis de l'export (en lien avec AWEX) et considérer une contribution à la campagne « James Bint » en ce sens.

26.2. Compte tenu du faible niveau de budget, essayer de développer/valoriser les initiatives basées sur le web.

26.3. Capitaliser sur l'expérience de 2015 en poursuivant les échanges dans la préparation concrète des actions, notamment par un dialogue sur l'approche coût/contact des actions et méthodes proposées ; ce point est d'autant plus important pour les campagnes génériques (semaine de la frite, Belgapom,...).

26.4. Compte tenu du faible niveau de budget, essayer de développer/valoriser les initiatives basées sur le web.

26.5. **L'ensemble des préoccupations émises ont été prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

27. En regard du secteur de l'Aquaculture, les préoccupations émises étaient les suivantes :

27.1. Editer un nouveau folder (sur base du même design que l'actuel) contenant des recettes mais incluant une partie des infos du folder « C'est produit près de chez vous » à savoir : qualité nutritionnelle, comment l'acheter. Il est demandé de pouvoir personnaliser avec une zone « blanche » où les producteurs pourraient coller les coordonnées de la pisciculture concernée, ou mieux, une zone non glacée ou apposer le cachet de la pisciculture.

27.2. Une demande est faite d'intégrer dans ce folder une liste des opérateurs, cependant cela risque de prendre trop de place. Une solution serait d'intégrer un QR code reliant à diverses infos complémentaires dont la liste des opérateurs.

27.3 Favoriser plus d'échanges dans la préparation concrètes des actions, notamment par un dialogue sur l'approche coût/contact des actions et méthodes proposées.

27.4. Ces orientations relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité que ces éléments fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en oeuvre.

28. En regard du secteur de l'Agriculture biologique, les préoccupations émises étaient les suivantes :

28.1. Etre attentif à la transversalité des actions : mentionner quand un produit est bio (par exemple dans le concours de fromages wallons).

28.2. Insérer deux axes de communication dans toute information sur le bio, à travers toutes les campagnes spécifiques et génériques :



- a. Une information transparente sur le prix du bio, pourquoi est-il plus élevé ?
- b. Les éléments scientifiques existants pour affirmer avec certitude les plus-values pour la santé d'une alimentation.

28.3. Réfléchir sur le processus d'évaluation de la semaine bio :

- c. Améliorer le processus d'évaluation-amélioration existant : sonder, d'une part, les non participants (agriculteurs et autres acteurs) et connaître les raisons de leur absence et, d'autre part, les responsables des points de vente et les distributeurs pour savoir s'ils s'y retrouvent dans l'évènement.
- d. Mieux communiquer sur les objectifs de la semaine bio (différents des JFO), sensibiliser les participants au fait que ce qui marche durant la semaine bio ce sont des évènements rassemblant plusieurs acteurs ce qui demande beaucoup de logistique pour les mettre en place.

28.4. Améliorer la base de données de producteurs bio. Définir les objectifs quantitatifs à atteindre en termes de visiteurs et de producteurs recensés pour que l'outil devienne LA référence. Réfléchir à la manière d'améliorer la visibilité et le dynamisme du site. Travailler sur l'exhaustivité du site et sa complémentarité-cohérence avec les autres bases de données accessibles au travers du site de l'APAQ-w.

28.5. Renforcer les partenariats avec les porteurs de projet de la semaine sans pesticides et d'autres évènements qui se rapprochent de la philosophie de l'AB.

28.6. Réaliser les actions de promotion vers les collectivités définies lors du GT com du dernier trimestre 2015 : Fête des récoltes.

28.7. Systématiser et élargir la communication de l'APAQ-W vers les producteurs via l'itinéraires Bio.

28.8. **L'ensemble des préoccupations émises sont prises en compte.** Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre.

C. Conclusions - Recommandations

29. Le Collège des Producteurs approuve le plan stratégique et opérationnel 2016 de l'APAQ-W. Il est toutefois recommandé que les préoccupations et orientations des Producteurs relevant d'une précision plus grande que celle du plan fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre.

30. En vue d'accroître l'efficacité de cette collaboration, il est enfin sollicité de procéder à la signature de l'accord de Coopération entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs.