PROMOTION DES PRODUITS LAITIERS

Assemblée sectorielle
Réunion du 23 novembre 2021

FONCTIONNEMENT DE L'APAQ-W

#1

Promotion du lait et des produits dérivés

#2

Promotion des fromages

Cotisations
Environ 1.2 – 1.3 millions

#3

Promotion de l'image de l'agriculture et multi-produits

Dotation RW
Part sectorielle

Apaq-W

OBJECTIFS POUR LES PRODUITS LAITIERS

#1 RENFORCER L'IMAGE ET LA PLACE DU LAIT ET DES PRODUITS LAITIERS, EN TANT QUE PRODUIT DE QUALITÉ ISSU D'UNE AGRICULTURE LIÉE AU SOL ET VERTUEUSE POUR L'ENVIRONNEMENT

#2 RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DES PRODUITS ET DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE LAITIÈRE WALLONNE

Apaq-W

ORGANISATION POUR LES PRODUITS LAITIERS

#1 Campagnes de promotion (lait, fromage, dérivés)

#2 Actions commerciales (retail, grossistes, soutien aux QD…)

#3 Actions vers des publics cibles particuliers (enfants, diététiciens, journalistes, écoles hôtelières, etc.)

Apaq-W

PROMOTION
DU LAIT DE CONSOMMATION

Campagne « Le lait, bon par nature »

- ✓ Valoriser le lait comme un produit de qualité
- ✓ En détomtrer ses atouts
- ✓ 2 grandes phases « médiatiques » ; au printemps et à l'automne
  - ✓ TV & Internet
- ✓ Depuis 2 ans
- ✓ Etude post-campagne – décembre

Apaq-W

LA RECETTE DU BON LAIT
de Carl Gillain
1. Prendre un verre
2. Servir du lait de chez nous
3. Ne rien ajouter
4. Déguster
Le lait, bon par nature.
Apaq-W
#jecuisinelocal

Le lait,
produit localement
et au prix juste !
Lire l'article !
Apaq-W
bonparnature.be
#jecuisinelocal
durable et de saison

Le lait,
un atout pour la santé
Lire l'article !
Apaq-W
bonparnature.be
#jecuisinelocal
durable et de saison

Propositions 2022

- ✓ Constitution d'un groupe de travail pour déterminer, sur base de l'analyse de la campagne, 21, si les messages et les outils sont toujours pertinents. En fonction des dicussions:
  - Prolongation
  - Adaptation du message
  - Nouvelle campagne
- ✓ Réflexion sur la nécessité d'une campagne sur le beurre

Apaq-W

PROMOTION
DE LA GLACE

Campagne « glace artisanale »

- ✓ Campagne TV & digitale
- ✓ Au début de l'été
- ✓ Valoriser les points de vente et les marques locales
- ✓ Via jecuisinelocal.be

Apaq-W

Le plaisir
en 3 étapes

Découvrez nos
producteurs sur
jecuisinelocal.be

Apaq-W

#jecuisinelocal
durable et de saison

Propositions 2022

- ✓ Diffusion de la campagne en mai – juin
- ✓ Développer la base de données des artisans et points de vente à la ferme

Apaq-W

PROMOTION
DES FROMAGES

Campagne « Fromages de chez nous » 2021

✓ Objectifs :

- Valoriser le savoir-faire des producteurs fromagers
- Promouvoir et valoriser les fromages locaux

✓ Timing :

- Printemps – focus fromages de chèvre et de brebis
- Automne

✓ Etude post-campagne – décembre

✓ Analyse et réflexion pour 2022

Apaq-W

Campagne « Fromages de chez nous » 2021

La route des fromages avec l'influenceuse Tomate Cerise

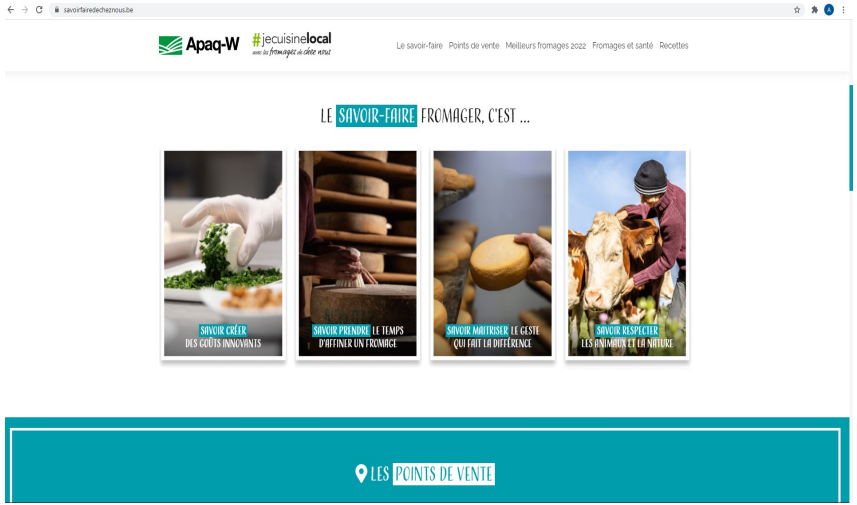
Apaq-W

Campagne « Fromages de chez nous » 2021

Le site internet de campagne :

- ✓ Les points de vente
- ✓ Informations nutritionnelles d'un diététicien « Fromage et santé »
- ✓ Des recettes
- ✓ Les lauréats du concours fromages

- ✓ Jeu concours online en décembre :
  « Elire le plus grand fan de fromages »
  1 an de fromages à remporter



Apaq-W

Plan média

1. Campagne printanière :

Radio et web : 25.000 €

2. Campagne automnale (Du 5 novembre au 19 décembre) :

Tv : 115.000 €

Radio : 43.500 €

Réseaux sociaux : 2.600 €

Web : 15.000 €

Affiches chez les producteurs et points de vente

Influenceurs : 16.000 €

Apaq-W

Propositions 2022

- ✓ Développement de cette nouvelle campagne
- ✓ Promotion des fromages lauréats du concours 21

Apaq-W

ACTIONS COMMERCIALES

Actions commerciales

1. Actions « fromages de chez nous » chez les grossistes (folders, catalogues, actions promo)
2. Actions vers le retail et la grande distribution (avec la VLAM)
3. Soutien aux AOP, STG et aux QD

Apaq-W

ACTIONS
DE « RELATIONS PUBLIQUES »

Concours fromages de chez nous

- ✓ 82 fromages inscrits de 37 producteurs locaux
- ✓ Le Fromage de l'année 2022, 10 Harzé d'or, 9 Harzé d'argent
- ✓ Retour presse important :

  notamment JT sur la une 13h et 19h30

Apaq-W

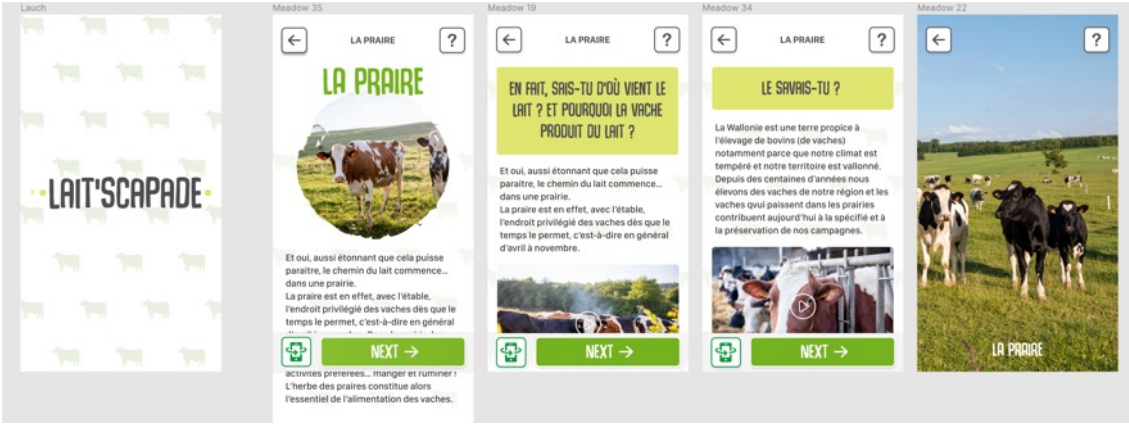
Une info aux diététiciens

- ✓ Une info aux professionnels de la santé sur la place des PL dans une alimentation saine et durable
- ✓ Sortir du prisme « environnement » et envisageant la « durabilité » sous ses 3 aspects
- ✓ Exprimer la richesse du local

Apaq-W

Une animation pédagogique « Le parcours du lait »

- ✓ Découvrir « le parcours du lait » depuis la ferme jusqu'au verre
- ✓ Pour les 8 – 12 ans
- ✓ Dans un cadre « évènementiel » et scolaire ensuite
- ✓ A travers une expérience digitale & réelle
- ✓ Via une application mobile



Apaq-W

Propositions 2022

- ✓ Analyse du concours
- ✓ Analyse des attentes des diététiciens
- ✓ Activation et communication de l'animation pédagogique
- ✓ Développement et promotion de l'outil pédagogique sur les fromages à destination des écoles hôtelières
- ✓ Développement d'un partenariat avec le monde du sport

Apaq-W

ACTIONS TRANSVERSALES

Graines d'AGRI

L'Apaq-W entend remplir la mission de sensibilisation au secteur agricole wallon, aux produits locaux et à l'alimentation durable des élèves wallons par le développement de **leur capacité à poser des choix de consommation éclairés qui s'intègre dans le cadre du développement durable** et ce afin de contribuer à la formation de futurs citoyens responsables

- ✓ Information vers les professionnels de l'éducation → pour les enfants
- ✓ Mise à disposition de contenus de qualité via une plateforme digitale

DÉCOUVRONS L'AGRICULTURE graines d'AGRI

Apaq-W

graines d'AGRI
DÉCOUVRONS L'AGRICULTURE
Découvrez tous nos dossiers!
Disponibles gratuitement en téléchargement.
L'ABEILLE MELLIFERE
L'ANE
LE CANARD
LE CHEVAL
LA CHEVRE
LE COCHON
LE LAPIN
LE MOUTON
LA POULE
LA VACHE LAITIERE
LA VACHE VIANDEUSE
www.grainesdagri.be
Apaq-W

Le lait et son parcours
C'est parti...
1
LA PRAIRIE
La vache produit du lait une fois qu'elle a mis au monde un veau.
2
LA TRAITE
La traite se fait deux fois par jour. L'éleveur trait la vache avec une machine : la trayeuse. Chaque jour, chaque vache produit plusieurs litres de lait.
3
LA LAITERIE
Le camion citerne livre régulièrement du lait des fermes. Il est alors stocké dans une grande cuve: il est analysé avant d'être traité et conditionné pour le magasin.
4
LE MAGASIN
Le lait mis en bouteille ou en brique est disponible dans les commerces.
5
LA MAISON
graines d'AGRI
Apaq-W
bayard
MILAN

#JeCuisineLocal

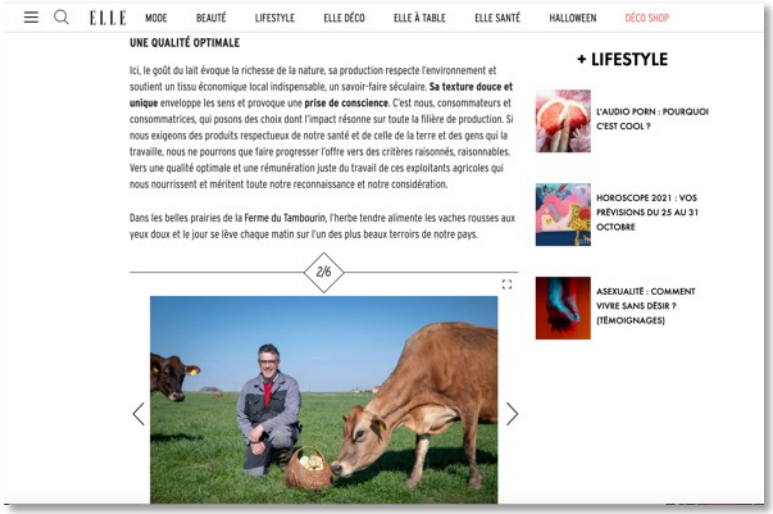
#JCL livre une information positive aux consommateurs sur l'agriculture et les produits agricoles dans le but de valoriser la consommation locale et le circuit-court. L'Apaq-W et ses partenaires délivrent des contenus à travers différents canaux médias. La démarche est uniquement centrée vers le consommateur (« je cuisine ») et est complémentaire aux campagnes sectorielles. #JCL crée un lien entre les consommateur et les producteurs/ transformateurs/ points de vente (circuit-court).

- ✓ Information vers le consommateur (25-39 ans)
- ✓ Dynamique multi-produits qui permet de mutualiser les ressources et les bénéfices
- ✓ « Tone of voice » → conseil et >< promotion

#jecuisinelocal
durable et de saison

Apaq-W

Réseaux sociaux



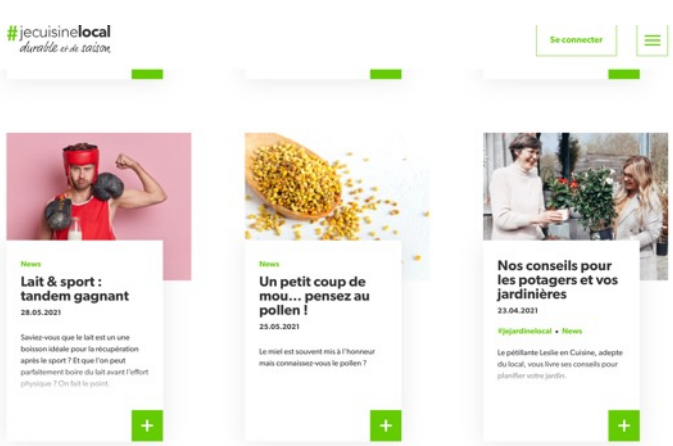
ELLE Belgique et RS

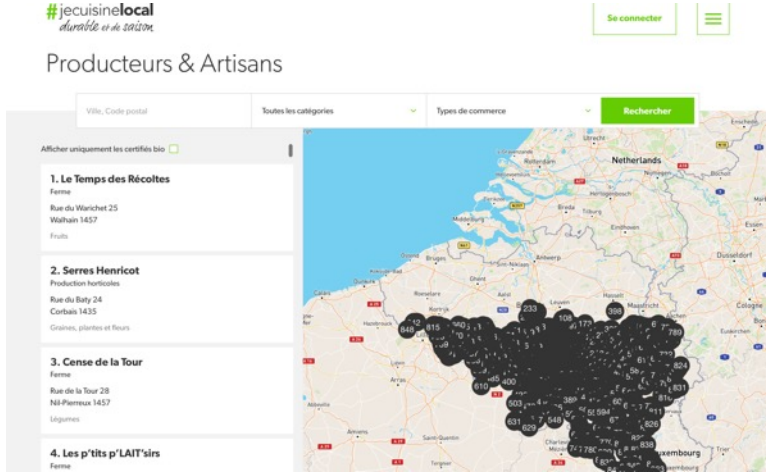
Réseaux sociaux –
Food Blogueuses

Radios NRJ et Tipik
+ réseaux sociaux

TV - RS

Digital et réseaux sociaux


#jecuisinelocal
durable et de saison
Se connecter
News
Lait & sport : tandem gagnant
28.05.2021
Saviez-vous que le lait est un une boisson idéale pour la récupération après le sport ? Et que l'on peut parfaitement boire du lait avant l'effort physique ? On fait le point.
News
Un petit coup de mou… pensez au pollen !
25.05.2021
Le miel est souvent mis à l'honneur mais connaissez-vous le pollen ?
Nos conseils pour les potagers et vos jardinières
23.04.2021
#jejardinelocal • News
Le pétillante Leslie en Cuisine, adepte du local, vous livre ses conseils pour planifier votre jardin.


#jecuisinelocal
durable et de saison
Se connecter
Producteurs & Artisans
Ville, Code postal
Toutes les catégories
Types de commerce
Rechercher
Afficher uniquement les certifiés bio
1. Le Temps des Récoltes
Ferme
Rue du Warichet 25
Walhain 1457
Fruits
2. Serres Henricot
Production horticoles
Rue du Baty 24
Corbais 1435
Graines, plantes et fleurs
3. Cense de la Tour
Ferme
Rue de la Tour 28
Nil-Pierreux 1457
Légumes
4. Les p'tits p'LAIT'sirs
Ferme
NetherLands

Evénements, foires et salons

- ✓ Journées Fermes Ouvertes
- ✓ Business Club Apaq-W
- ✓ Participation à diverses foires et salons (BtoB et BtoC) – possibilité d'y être présent

Apaq-W

Observatoire de la consommation

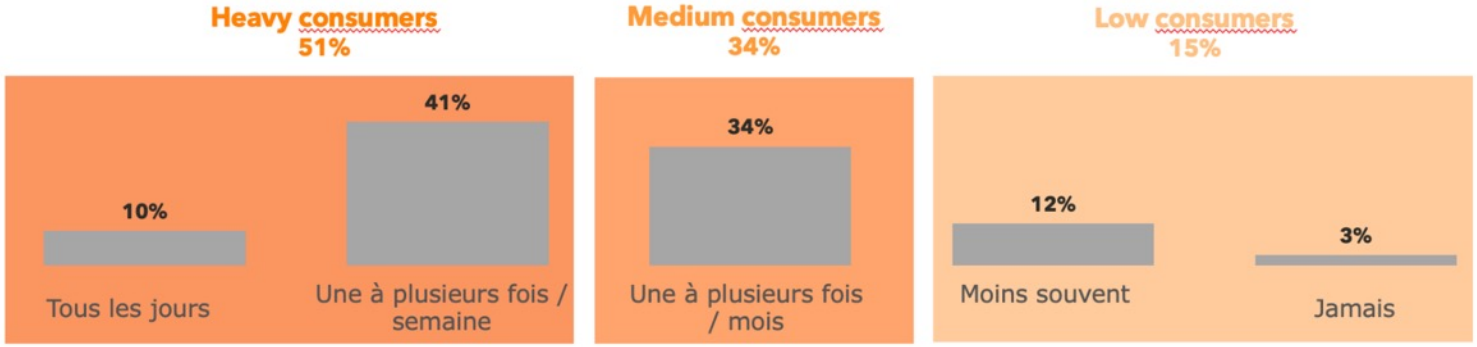
Avec l'Observatoire, l'Apaq-W disposera d'une connaissance actualisée des marchés agroalimentaires et des tendances de consommation des citoyens. Ces données nous permettront d'adapter nos stratégies de promotion ainsi que d'accompagner les filières et outils économiques régionaux.

- ✓ Mise en place d'une méthodologie et définition d'indicateurs permettant l'analyse et la comparaison
- ✓ Données et études sectorielles
- ✓ Développement dans le cadre du plan de relance de la Wallonie
- ✓ Communication vers les parties prenantes dès 2022

Apaq-W

QUELQUES TENDANCES GLOBALES DE CONSOMMATION

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION – PRODUITS LOCAUX



Une personne sur 2 consomme des produits wallons de façon hebdomadaire

- Les heavy consumers de produits wallons sont des conso de produits BIO (60%), des classes sociales élevées (61%), des habitants des communes rurales (58%), des hommes (57%), des ménages de 3 personnes et + (56%) et des 35-54 ans (55%).
- Les medium consumers comptent plus de non conso de produits BIO (42%).
- Chez les low consumers, on observe plus de non conso de produits BIO (25%), de classes sociales inférieures (21%), de 18-34 ans (18%), et de femmes (17%).

Apaq-W

INTENTION FUTURE DE CONSOMMATION – PRODUITS LOCAUX

92% envisagent de consommer (davantage) de produits wallons à l'avenir

27% certainement – 65% probablement

- Les répondants plus sûrs d'eux d'en consommer à l'avenir sont les 35-54 ans (32%), les conso de produits d'origine végétale (32%) ou BIO (31%), les ménages avec enfants (31%)

Apaq-W

LA RELATION AU PRIX

68%

seraient prêts à payer plus cher pour une empreinte écologique limitée
(13% certainement – 53% probablement)

81%

seraient prêts à payer plus cher pour un produit qui permet de rémunérer correctement le producteur
(22% certainement – 59% probablement)

Apaq-W

LES PLUS GRANDES PRÉOCCUPATIONS EN LIEN AVEC L'ALIMENTATION

Les plus **grandes préoccupations** des francophones sont l'usage des pesticides, l'impact de l'alimentation sur la santé et l'usage d'additifs.

A l'inverse, les thématiques suscitant le moins de préoccupation sont la traçabilité des aliments (46%), l'impact de son alimentation sur le bien-être animal (45%), et les processus de fabrication des aliments (45%).

Usage des pesticides 71%

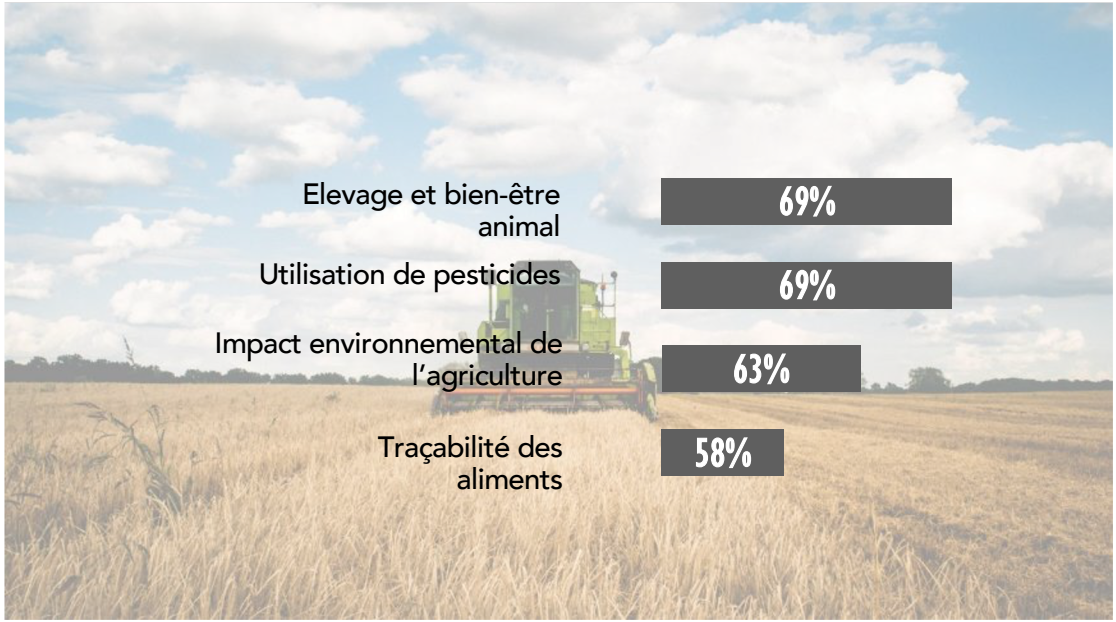
Impact de l'alimentation sur la santé 68%

Usage d'additifs 65%

Apaq-W

INTÉRÊT POUR L'AGRICULTURE

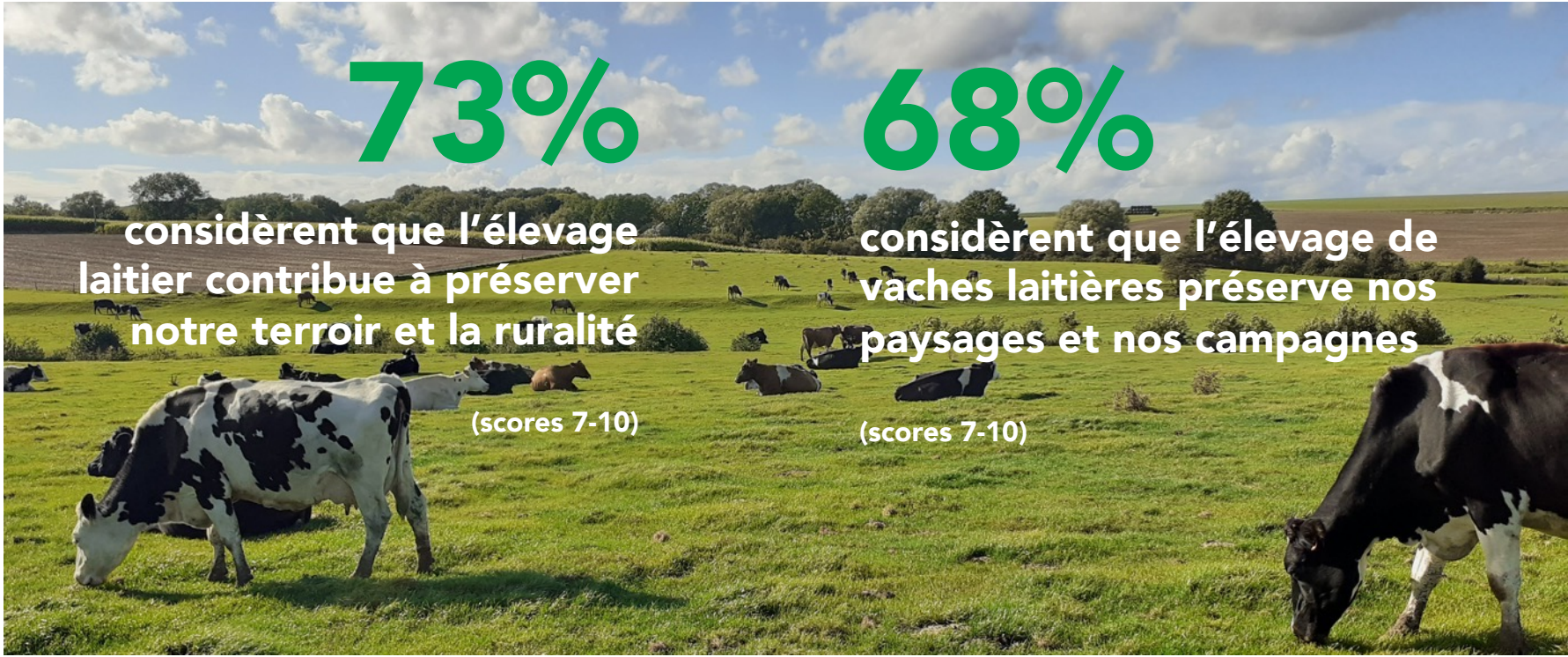
60% sont globalement intéressés par l'agriculture et les pratiques agricoles
(% 6-10 et 31% de 8-10)



Apaq-W

L'IMAGE DE LA FILIÈRE

LIEN AU TERRITOIRE



Apaq-W

IMAGE DES PRODUCTEURS

- Les producteurs laitiers sont considérés comme **des personnes de confiance**, à qui il faut laisser du temps pour mettre en place les bonnes pratiques.

- 2 francophones sur 3 affirment que les producteurs laitiers font attention à leurs animaux, aussi bien au niveau de leur **santé** que de leur **alimentation.**

- Les francophones sont par contre plus nuancés par rapport à **l'impact énergétique** des producteurs laitiers. 1 francophone sur 3 estime que les producteurs n'essayent pas de réduire leur consommation énergétique.

Apaq-W

IMAGE DES ENTREPRISES

- 49% des francophones pensent que les entreprises **ne communiquent pas suffisamment** sur les bonnes pratiques de leur secteur

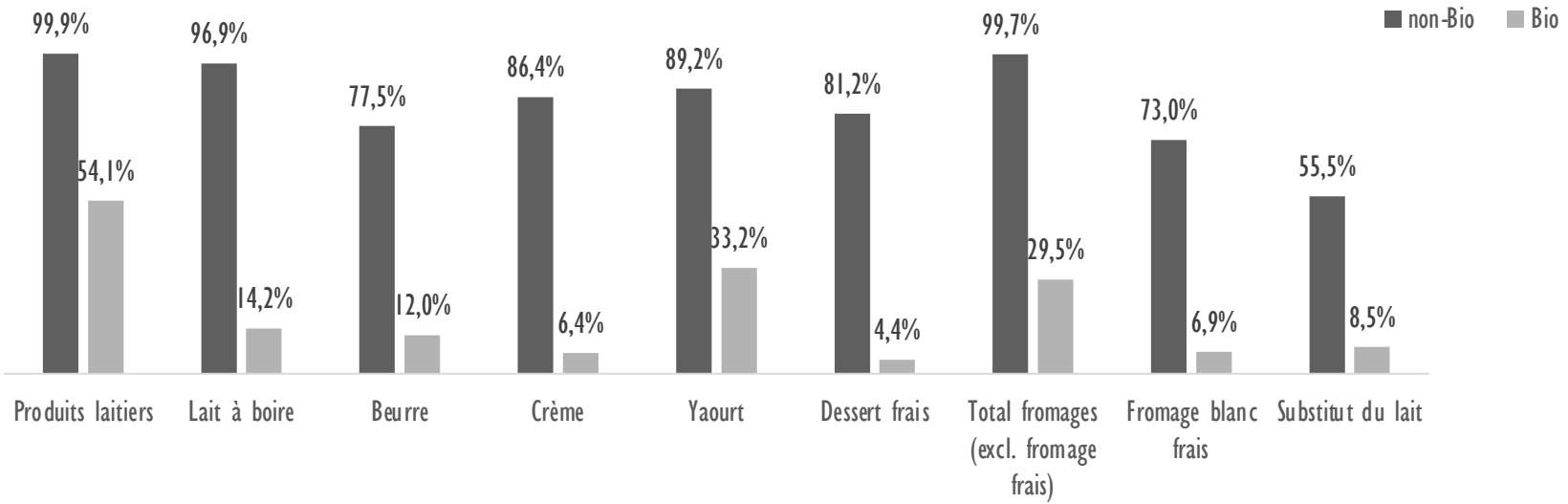
- La majorité des francophones reconnaissent également que ces entreprises de transformation sont **attentives aux attentes du consommateur** et adaptent leurs pratiques pour y répondre (54%).

- Presqu'une personne sur deux affirme que les entreprises sont aussi attentives au **bien-être animal et à leur consommation énergétique.**

COMPORTEMENTS D'ACHAT

PÉNÉTRATION DES CATÉGORIES PRODUITS LAITIERS

Source: GfK data MAT 09 2020



- Les 2 catégories produits laitiers avec la plus haute pénétration sont “le lait à boire” et les “fromages”.
- Les produits laitiers BIO sont très présents dans la catégorie “Yaourt” et “fromages”.
- La catégorie fromages est intéressante à développer, car beaucoup de gens en accordent un grand intérêt, aussi pour les produits bio.

Apaq-W

LE CAS DES ALTERNATIVES VÉGÉTALES VS PRODUITS LAITI

- En 2020, un wallon sur 2 a acheté au moins une fois **un substitut au lait.**
- Si les catégories « alternatives végétales » sont en croissance, elles ne représentent encore que **de petits volumes** : 4 litres/an/habitant pour les substituts au lait VS 46 litres/an pour le lait à boire.
- Une étude faite en 2020 sur les produits laitiers démontrait que si les wallons les consomment **pour le plaisir et le goût**, les principaux leviers de la consommation des jus végétaux sont avant tout liés au régime alimentaire (alimentation équilibrée, nutriments importants). On retrouve ensuite la préservation de l'environnement et le bien-être animal.

PRISE EN COMPTE DE LA RELATION À L'ALIMENTATION

J'adore tester de nouveaux produits

Je fais attention à la composition des produits que je consomme

Je fais attention à l'origine des produits que je consomme

- Plus d'un francophone sur 2 adore tester de nouveaux produits et près de 4 répondants sur 10 font attention à la composition et à l'origine des produits.
- A l'inverse, ils sont près d'un répondant sur 2 à ne pas faire attention aux calories composant leurs aliments (48%), et plus de 8 sur 10 à ne pas préférer les grandes marques face aux produits des petits producteurs (81%).

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

- Les consommateurs wallons ont une image positive de la filière dont l'ancrage local est apprécié.
- Les 3 aspects de la durabilité alimentaire sont importants pour les consommateurs. Il est essentiel que la filière continue d'agir sur ces 3 niveaux.
- Le consommateur apprécie les efforts réalisés par la filière.
- Mais des efforts doivent encore être faits pour créer du lien entre la filière et le consommateur.

Apaq-W

DES QUESTIONS?

Merci de votre attention.