

PLAN DE PROMOTION 2020

VIANDE DE CHEZ NOUS

AS Secteur Bovin Nov. 2019



Retro-planning

- 09 : Nouvelles fiches projets & groupes de travail (informels et commissions de filières)
- 18/10 : Élaboration et remise de toutes les fiches projets.
- 08/11 : Approbation du Plan stratégique et opérationnel (PSO) par le Conseil d'administration.
- Fin novembre : Présentation du PSO à l'Assemblée générale du Collège des Producteurs.
- Décembre : Envoi au Ministre de tutelle pour passage au Gouvernement wallon.

Actions 2019

Budget 2019

- Budget disponible en 2019: 490.000 €
- Secteur élevage en général : 100.000€
 - Table de saison
 - Ma quinzaine locale
 - Grillmaster
- Secteur bovin : 390.000€
 - Actions Viande de chez nous : 130.000€
 - Animation/dégustation en GMS : 40.000€
 - Collaboration avec le Vlam : 120.000€
 - Dossier EU
 - Subventions aux acteurs professionnels 100.000€
- Actions transversales de l'Apaq-W (#Jecuisinelocal durable et de saison, Journées Fermes Ouvertes, Fermes en Ville, Foires...) et supports opérationnels (Community Managment, productions d'outils de comm', videos internes, ...)

#jecuisinelocal

durable et de saison

➤ Communication sur l'agriculture, la viande et l'élevage en général

- Des actions transversales #jecuisinelocal
- Replacer la viande au sein d'une assiette équilibrée.
- Rappeler que plus de $\frac{3}{4}$ des producteurs wallons sont détenteurs d'animaux
- Replacer la viande au sein d'une assiette équilibrée.
 - Tables de saison
 - Grillmaster
 - Animations GMS – Viande & légumes (96 week-end sur l'année)



➤ Conduire le consommateur à s'engager

- Informer le consommateur sur l'importance de ces choix de consommation
- www.jecuisinelocal.be



➤ Identifier les producteurs et raconter leurs modes de production

- **#jecuisine**local**** *Les viandes de chez nous*
- Publireportage média, écrit, web
- 8 capsules bovins, 3 porcs, 3 volailles & 1 mouton



➤ Recréer du lien entre consommateurs et les viandes DE CHEZ NOUS

#jecuisinelocal *Les viandes de chez nous*



- Réalisation de petits matériels permettant de réaliser des actions sur « toutes les viandes de chez nous »,
- Elargir « Viande de chez nous » aux porcs, volailles et agneaux
- Brochures de recettes et petits matériels - toolkit « viande de chez nous »





- **Délicieusement proches**
- **Logo viande de chez nous déclinable**
- **La viande la plus savoureuse est celle produite près de chez vous**
- **Portrait d'éleveurs – acteurs du secteur « Fier de partager ce qu'il a de meilleur »**
- **Kit Boucher – points de vente – dégustation - relais RS**

LA MEILLEURE VIANDE EST CELLE PRODUITE PRÈS DE CHEZ VOUS

Pierre Leroy, éleveur de bovins à Florenville.
Fier de partager ce qu'il a de meilleur.

DELICIEUSEMENT PROCHES

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITE

LA MEILLEURE VIANDE EST CELLE PRODUITE PRÈS DE CHEZ VOUS

Nicole Mercier,
éleveuse de volailles
à Dour.

Pierre Leroy,
éleveur de bovins
à Florenville.

Remi D'hooghe,
éleveur de porcs
à Ciney.

Claire Dethier,
éleveuse d'agneaux
à Eliezelles.



DELICIEUSEMENT PROCHES



www.viandedecheznous.be

**Wallonie
agriculture
Apaq-W**
#jecuisine-local
durable et de saison

LA MEILLEURE VIANDE EST CELLE PRODUITE PRÈS DE CHEZ VOUS

Pierre Leroy, éleveur de bovins à Florenville.
Fier de partager ce qu'il a de meilleur.



VIANDE DE CHEZ NOUS

DELICIEUSEMENT PROCHES



www.viandedecheznous.be

**Wallonie
agriculture
Apaq-W**
#jecuisine-local
durable et de saison

Apaq-W

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITE

➤ Recréer du lien entre consommateurs et les viandes DE CHEZ NOUS

- **#jecuisinelocal** *Les viandes de chez nous*
- Actions dans l'horeca, avec des influenceurs et prescripteurs d'opinion
- Partenariat avec David Martin



Martin Bonheur 89 Steak au poivre avec Christian de Paepe
mymb.be



Martin Bonheur 88 Steak sandwich
mymb.be



Martin Bonheur 87 Filet de boeuf gratiné des maîtres moutardiers
mymb.be



Martin Bonheur 86 Carpaccio de boeuf aux champignons crus
mymb.be

➤ Communication au niveau national – convention Vlam – Apaq W



Elle est déclinée sur le mode : « *cuisinons des plats traditionnels et originaux et invitons nos proches pour recréer des moments conviviaux et prendre le temps de se retrouver le dimanche* ».

#jecuisine**local**

Quality Time - Op en rond de tafel ! Des moments privilégiés – Autour d'une table



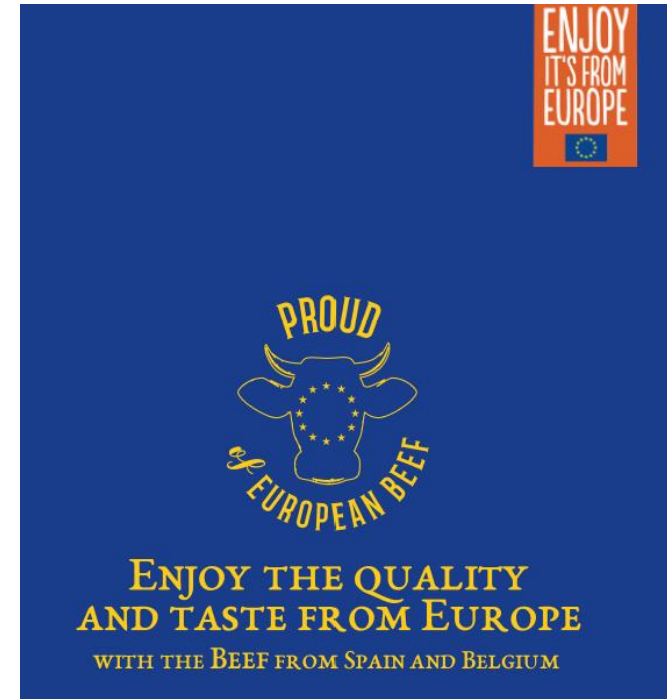
➤ Communication au niveau national – convention Vlam – Apaq W

Quality Time - Op en rond de tafel ! Des moments privilégiés – Autour d'une table



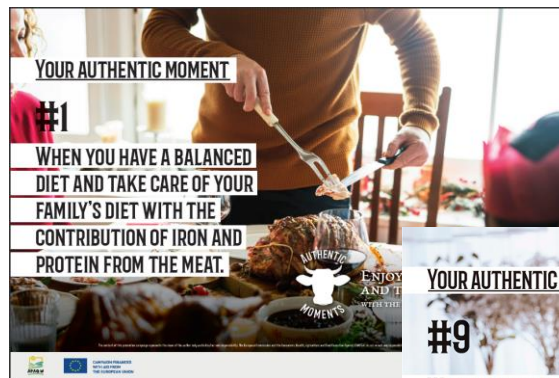
➤ Nouveau projet Promotion EU

- Dossier Multi introduit avec l'Espagne
- 4.500.000€ sur 3 ans dont 1.500.000€ BE (Budget ApaQ-W: 100.000€/an)
- Promotion sur le marché national (promotion parallèle menée séparément en Belgique par l'Apaq W et en Espagne par Provacuno)
- Des Moments Authentiques
- Profiter de la qualité et du goût de l'Europe, avec le Bœuf Belge
- Dépôt le 15 avril 2019 – Résultat septembre 2019
- 80% de co-financement EU
- Programme 2020 – 2022



➤ Nouveau projet Promotion EU

- Des Moments Authentiques
- Profiter de la qualité et du goût de l'Europe, avec le Bœuf Belge
- Communication axée sur le nutritionnel et le goût
- 10 commandements pour le consommateur authentique
- Média, web, influenceurs, chefs et masterclass pour l'Horeca
- Site web
- Recettes, nouvelles associations de produits
- Repas pour influenceurs – campagne instagram & facebook
- Pub magazine – digital & papier (Elle à table, Gourmandiz, Cook...)
- Videos courtes (youtube, FB, Insta...), brochures, recettes de chefs, infographie...
- Workshop pour des chefs, écoles d'hôtellerie...
- Tour de resto
- ...



IR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITE

➤ Communication au niveau export

- Surcapacité conjoncturelle
- Recherche de nouveaux débouchés à l'export
- Dossier de promotion à l'export EU
- Communication Awex & Apaq W sur une identité commune :
- « Belgian Beef, the tailor made meat » - La viande bovine belge, la viande taillée sur mesure ».
- Le graphisme et les visuels s'inspirent du logo « viande de chez nous » noir et rouge et ce afin de pouvoir réutiliser en France/Allemagne/Espagne et pays tiers les mêmes visuels.
- Halal
- Foires EAU (Gulfood, SIAL), AS (Foodex), Koweit
- Partenariat AWEX – foire ANUGA, SIAL Paris, Espagne, Asie...



Budget 2019

- Secteur bovin :
 - Subventions Acteurs professionnels du secteur : 100.000€
 - BB Promotion : 40.000€
 - Promobel : 28.000€
 - Belgimex — promotion du Blanc Bleu : 6.000€
 - Ordre BB — chapitre et folklore local : 3.000€
 - Limousin Bio d'Ardenne : 2.500€
 - En direct de mon élevage : 8.000€
 - Coopératives des éleveurs W : 8.000€
 - FJA - promotion VB : 8000€
 - Les subventions sont octroyées pour :
 - des actions destinées à faire découvrir les viandes locales aux grands publics
 - l'achat de produits wallons destinés à la dégustation ;
 - les frais liés à l'organisation et/ou à la promotion des évènements ;

Budget sectoriel 2020

Budget prévisionnel

- Total estimé des cotisations :
 - Bovins : 470.000 €
 - Porcins : 180.000€
 - Volailles: 45.000€
 - Ovins : 6.000€
- Budget disponible en 2020: 700.000 € (*Budget prévisionnel à trajectoire inchangée*)
- Budget Promotion bovin EU
 - Bbeef : 500.000€ en 2019-2020 (80% co-financement EU)
 - Prouf of Beef : 1.500.000€ en 2020-2022 (80% co-financement EU)
- Actions transversales de l'Apaq-W (#Jecuisinelocal durable et de saison, Journées Fermes Ouvertes, Fermes en Ville, Foires...) et supports opérationnels (Community Managment, productions d'outils de comm', videos internes, ...)

Budget prévisionnel

Image

JFO	300.000,00
3 FEV	75.000,00
partenariat audiovisuel	100.000,00
Pédagogique	50.000,00
Ambassadeurs APAQ-W	60.000,00
Influenceurs	10.000,00
Réseaux sociaux	10.000,00
gestion site internet	15.000,00
Terre Ferme	20.000,00

Horizontal

Actions multi-produits	
ma quinzaine locale	50.000,00
#jecuisinelocal	50.000,00
table de saison-Eat local	50.000,00
Coq Cristal	15.000,00
Info nutritionnelles	25.000,00
communication collectivités	20.000,00
partenariat média (Canal Z, ...)	35.000,00

Subventions

gouts et couleurs d'ici	50.000,00
ptes manifestations	50.000,00
marché terroir	50.000,00
mouvements jeunesse	50.000,00
autres soutiens	

foires en général

Chapiteau + frais entretien matériel	40.000,00
achat produits dégustation	10.000,00
goodies	10.000,00

foires agricoles

Libramont	180.000,00
Battice	40.000,00
soutien aux partenaires	30.000,00

foires - évènements Bto C

CBCW	100.000,00
BVR	90.000,00
WIV	18.000,00
soutien Fêtes de Wallonie	10.000,00

foires - évènements Bto B

Saverus & métiers	25.000,00
Salon mandataires	15.000,00
Horecatel	100.000,00
Tavola	80.000,00
Horeca Expo	15.000,00
Business Club	40.000,00

Foires à l'étranger

SIA Paris	5.000,00
-----------	----------

PLAN STRATÉGIQUE & OPÉRATIONNEL 2020

	Plan stratégique et opérationnel de promotion - Apaq-W secteur viande & élevage								
	Objectifs opérationnels		Actions	Budgets	Budget secteur				
OB.S. 1	RECONSTRUIRE L'IMAGE DE LA VIANDE WALLONNE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS VIA UNE COMMUNICATION TRANSVERSALE SUR LE MÉTIER EVOLUTIF ET MULTI FACETTES DE L'ÉLEVEUR, SUR LA DURABILITÉ DE LA PRODUCTION LOCALE ET LE RÔLE DE LA VIANDE DANS L'ASSIETTE EQUILIBREE.					bovin	porc	volaille	agneau
OB.O. 1.1	Valoriser l'image de la viande en tant que produit de qualité & promouvoir la diversité et la durabilité des productions locales	Action 1	Créer une campagne de promotion multimédias, à activer durant 3 ans, et intégrant la viande bovine, porcine, ovine et la volaille - JCL- Viande de chez nous (+ kit matériel & influenceurs).	89.000	46.000	20.000	20.000	3.000	
		Action 2	Valoriser les producteurs à travers les bonnes pratiques & les valeurs de la filière via les outils médias int & ext.	20.000			20.000		
OB.O. 1.2	Encourager la consommation et augmenter la notoriété des viandes "de chez nous".	Action 3	Campagne nationale (80% fonds EU) ciblant l'horeca - Des moments authentiques	500.000	500.000				
		Action 4	Mise en évidence des lauréats des concours "coq de cristal, concours bouchers..."						
		Action 5	Communiquer de façon régulière et proactive via les outils médias int & ext.	3.000				3.000	
OB.O. 1.3	Informers, des publics cibles "professionnels" sélectionnés, de la place de la viande dans une assiette équilibrée et issue d'une agriculture durable	Action 6	Créer et développer une campagne d'information vers le monde médical (partenariat avec le lait).	25.000	25.000				
		Action 7	Valoriser les outils existants et en développer d'autres (BD, éventails, affiches, pyramide alimentaire...).	20.000	10.000	10.000			
		Action 8	Collaboration avec Celagri pour l'adaptation de positions papers (économie, BEA, durabilité, nutrition).	15.000	15.000				

OB.S. 2	RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA FILIERE ET RENDRE LE CONSOMMATEUR ACTEUR DE SES CHOIX DE CONSOMMATION ET EN PARTICULIER DE LA VIANDE							
OB.O. 2.1	Soutenir les opérateurs de la filière dans leurs démarches commerciales sur le marché national	Action 9	Promouvoir les viandes de chez nous dans les GMS (JCL - partenariat viande & légumes)	53.000	40.000	10.000	3.000	
		Action 10	Promouvoir les viandes de chez nous (JCL) dans le secteur HORECA	37.000	25.000	10.000	2.000	
		Action 11	Activer la campagne "des moments privilégiés" créé en 2019 en partenariat avec le Vlam - kit boucher+foodtruck	121.000	121.000			
OB.O. 2.2	Soutenir les opérateurs de la filière dans leurs démarches d'exportations.	Action 12	Développer les contacts avec nos partenaires de l'AWEX et du VLAM					
		Action 13	Contribuer au projet "BBeef" (80% fonds EU) & envisager toutes les opportunités en prévision de la fin de cette action	216.000	216.000			
OB.O. 2.3	Soutenir des opérateurs locaux dans l'organisation d'événements de promotion de la filière ou d'un produit	Action 14	Soutenir les organismes ou organisations qui contribuent à la promotion locale des viandes bovines et correspondent aux valeurs défendues par la filière	90.000	90.000			
OB.O. 2.3	Soutenir des opérateurs locaux dans l'organisation d'événements de promotion de la filière ou d'un produit	Action 15	Soutenir les organismes ou organisations qui contribuent à la promotion locale des viandes porcines et correspondent aux valeurs défendues par la filière	130.000		130.000		
	Total			1.319.000	1.088.000	180.000	45.000	6.000
					572.800			
					de fonds EU			