

Plan opérationnel et stratégique 2022

Assemblée générale
Collège des Producteurs
25 novembre 2021

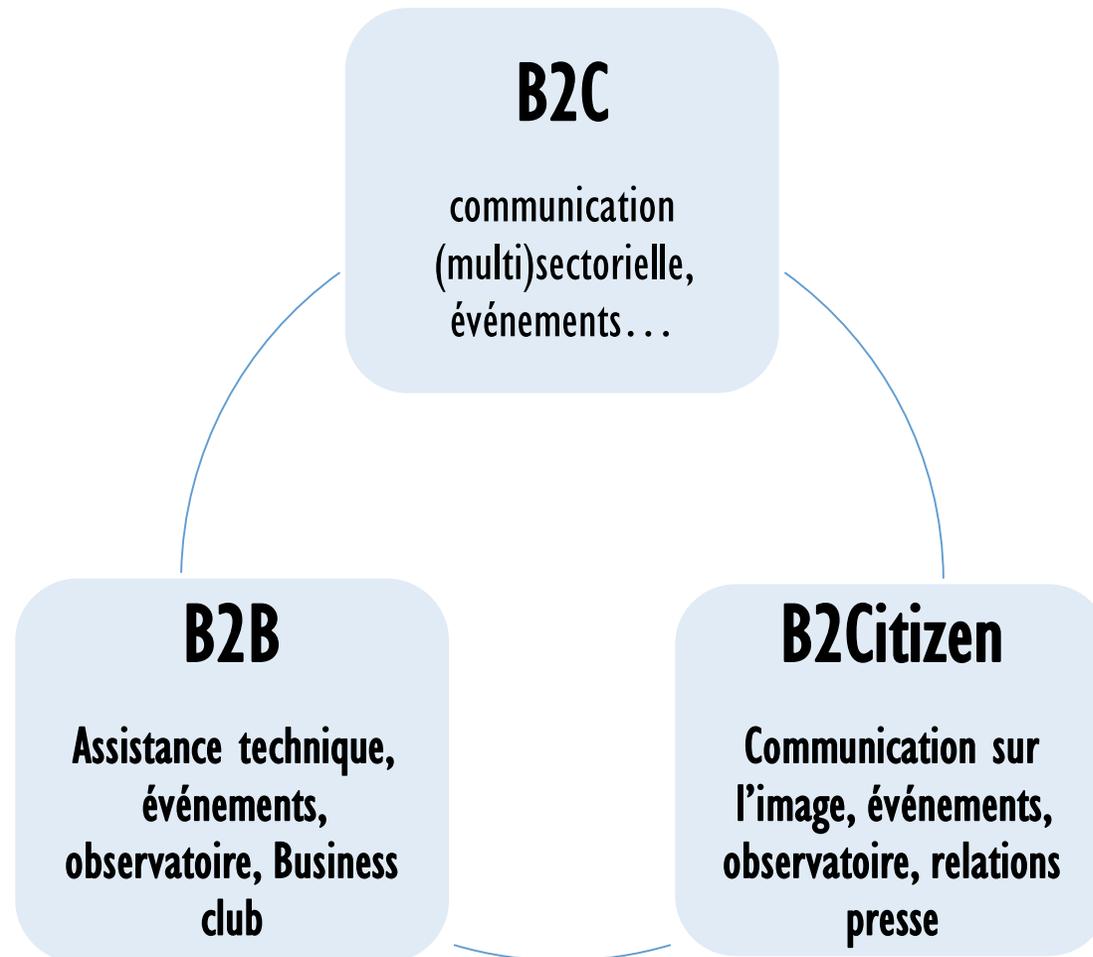


Calendrier des travaux

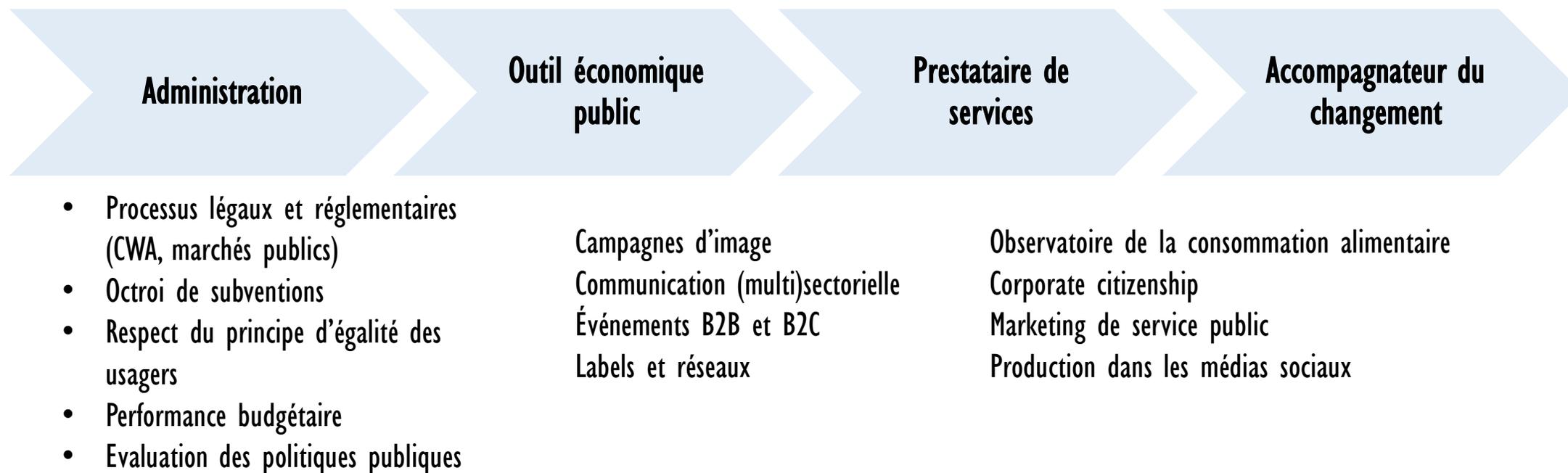
- Note d'orientation du Collège des producteurs 30/09/2021
- Ebauche du plan et concertation avec le cabinet du Ministre de tutelle 08/10/2021
- Présentation au Conseil d'Administration 29/10/2021
- Envoi maquette au Collège des producteurs début novembre
- Assemblées sectorielles principalement en novembre
- **Présentation à la réunion du Collège des producteurs 25/11/2021**
- Avis du Collège des producteurs 29/11/2021
- Conseil d'Administration - Présentation de la note au GW 03/12/2021
- Envoi au Cabinet du Ministre de tutelle 06/12/2021
- Validation par le Gouvernement wallon 16 ou 23 décembre 2021
- Mise en œuvre dès le 01/01/2022

Considérations liminaires

Le cadre des missions



Linéarité des fonctions de l'Agence



La note d'orientation du Collège des producteurs

Note d'orientation du Collège des producteurs — Points d'attention

■ Orientations transversales

- Mettre en avant la diversité de l'agriculture y compris les filières en devenir
- Ne pas opposer les modes de production
- Donner une image moderne de l'agriculture et du métier avec objectif de soutenir la production et de renforcer de la confiance des consommateurs dans les produits agroalimentaires locaux,
- Identifier clairement la production biologique (logo Biomonchoix ou eurofeuille)
- Renforcer la collaboration avec Celagri
- Poursuivre la modernisation des outils pédagogiques et renforcer la communication vers les écoles

Note d'orientation du Collège des producteurs — Points d'attention

■ Actions multiproduits

- Chapeauter via la charte #jecuisinelocal (#jcl) des campagnes uniques multiproduits
- Veiller à la représentativité des différents produits dans les actions #jcl (notamment la viande)
- Evaluer régulièrement l'impact des campagnes #jcl sur la consommation
- Evaluer la cohérence de regrouper les actions JFO et 'Ma quinzaine locale'
- Optimiser la communication autour du concept 'Viande de chez nous'
- Guider par les campagnes multiproduits les consommateurs vers des produits locaux assurant une juste rémunération des producteurs (collaboration 'Prix Juste Producteurs')

Note d'orientation du Collège des producteurs — Points d'attention

■ Actions sectorielle

- Assurer une promotion générique sur la qualité différenciée
- « Viande de chez nous », réunions du GT, actions fédératrices pour tous les maillons, développement de la charte
- Prendre en compte de la saisonnalité des productions lors des campagnes (notamment ovins, caprins)
- Réaliser des actions de sensibilisation dans les écoles (exemple insertion Tremplin, JDE, ..)
- Ne pas oublier les objectifs des plans stratégiques des différentes filières (notamment orge brassicole)
- Assurer une évaluation des impacts des actions menées
- Poursuivre l'évolution du volet média et assurer une représentativité de tous les secteurs

La structure du plan 2022

Plan opérationnel 2022

Les quatre axes du plan stratégique de l'APAQ-W sont :

- A. Promotion de l'image de l'agriculture et générique des produits agricoles
- B. Promotion des productions sectorielles agricoles et horticoles wallonnes y compris les productions identifiées par un système de qualité européen ou régional.
- C. Soutien au développement des acteurs agricoles et horticoles.
- D. Soutien aux marques et appellations (hors AOP/IGP/STG/QD)

Budget ordinaire disponible à l'initial pour la promotion en 2022 = 4.680.000 €

Plan de relance de la Wallonie 2 fiches APAQ-W + 1 fiche SOCOPRO :

- Optimisation de la fonction d'observatoire de la consommation alimentaire au sein de l'APAQ-W
- Soutien à la relance de proximité et promotion de la création de valeur et de développement endogène de la filière agricole (Horeca)
- Mettre en place une interface entre producteurs et distribution (Distribution, B2B) -

LA PROMOTION DE L'IMAGE

➤ Axe A : Promotion de l'image générique de l'agriculture

Objectif: « Renforcer l'image d'une agriculture nourricière et socialement intégrée »

B2Citizen = Corporate citizenship

Cet objectif sera mis en œuvre au travers de divers axes opérationnels :

- Actions / évènements de terrain ;
- Actions via des personnalités, des ambassadeurs et des influenceurs ;
- Actions via les médias, dont les réseaux sociaux ;
- Développement d'actions pédagogiques, stratégie Graines d'Agri.

➤ Evènementiel, ambassadeurs, médias



#maquinzaine**locale**



- JFO (reprise du calendrier habituel – fin juin)
- MQL (communication corollaire aux JFO, calendrier à l'étude)
- 4 Ambassadeurs :
Sandrine Dans, Eric Boschman, Julien Lapraille, Gérald Watelet)
- Campagne média et réseaux sociaux
Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube
Apaqw, jecuisinelocal, jejardinlocal, grainesdagri, biomonchoix,

➤ Graine d'AGRI - Goûts & Couleurs d'ici

*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 « boîte à outils »
- ✓ Appel à projets pour favoriser les 5 pas vers une alimentation plus durable dans les écoles

www.grainesdagri.be



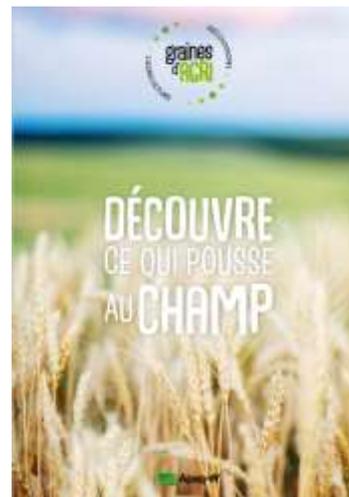
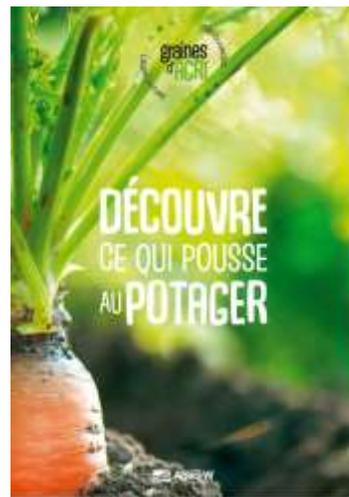


Découvrez tous nos dossiers!
Disponibles gratuitement en téléchargement.



ILLUSTRATIONS: MUCHE DE BASSE

www.grainesdagri.be Apaq-W



➤ Axe A : Promotion de l'image générique de l'agriculture

axe	Titre	Détail	Montant
A	Promotion de l'Image de l'agriculture		
A1	A1. Événementiel de terrain	JFO - MQL	280.000,00
A2	A2. Promotion de l'image via des personnalités	Ambassadeurs	60.000,00
A3	A3. Campagnes d'image via les médias (masse et sociaux) et outils et supports de promotion génériques	Réseaux sociaux, site internet, production de contenu, matériel promotionnel générique	105.000,00
A4	A4. Actions pédagogiques (enfants/public scolaire de tout type)	Communication, Gouts & Couleurs, outils pédagogiques	75.000,00
TOTAL			520.000,00

LA PROMOTION SECTORIELLE

➤ Axe B : Promotion des productions sectorielles

Objectif:

- *faire connaître et promouvoir les produits agricoles et horticoles locaux dont les produits reconnus par un système de qualité européen ou régional ;*
- *faire connaître qui produit quoi, comment et où les produits sont disponibles ;*
- *mettre l'accent sur le savoir-faire des producteurs et sur l'étendue de la gamme de produits wallons de qualité et de proximité ;*

Cet objectif sera mis en œuvre au travers de divers axes opérationnels :

- Actions multisectorielles — principalement action #jecuisinelocal;
- Actions en faveur des produits reconnus par un système de qualité (AOP, IGP, STG, QD) — notamment programme Eurofood Art (année 2)
- Actions en faveur de l'agriculture biologique;
- Actions de promotion sectorielles (secteurs cotisants)

➤ #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 consommateurs et les producteurs/ transformateurs/ points de vente (circuit-court).

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

www.jecuisinelocal.be

www.jejardinlocal.be

#jecuisinelocal
durable et de saison



Je m'engage
et je soutiens l'agriculture
locale

- ✓ Je suis acteur de ma consommation
- ✓ Je suis l'artisan de mon alimentation
- ✓ Je privilégie la proximité et la confiance
- ✓ Je contribue en protégeant l'environnement

+11524

personnes se sont engagées. Et vous ?

Je m'engage

Contenu informatif

#jecuisine local
durable et de saison

Se connecter

Articles:

- Lait & sport : tandem gagnant**
28.05.2021
Saviez-vous que le lait est 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.
- 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
#expertlocal • News
Le pétillante Cécile en Cuisine, adepte du local, vous livre ses conseils pour planifier votre jardin.

Base de données - géolocalisation

#jecuisine local
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 Bety 24
Corbais 1435
Gourmes, plantes et fleurs
- 3. Cense de la Tour**
Ferme
Rue de la Tour 28
Mél-Pierreux 1457
Légumes
- 4. Les p'tits p'LAIT'sirs**
Ferme

Map showing location of producers and artisans in the Walloon region of Belgium.

Diffusion capsules promotionnelles TV — RS - digital



Food blogueuses réseaux sociaux



Recettes site internet — réseaux sociaux



Tagliata de boeuf aux fines herbes, grenailles et carottes rôties

Été • Moyen • Plat

Un classique trop bon dont on ne se
lasse jamais !

Actions point de vente — Jeux concours — Matériel promotionnel



➤ Promotion du BIO



PLAN BIO 2030

Le secteur bio sera systématiquement consulté sur les actions de promotion de la production biologique à 2 niveaux

- Le comité de concertation « Promotion » - réunion au minimum 1 x par semestre
- L'assemblée sectorielle bio du Collège des producteurs

www.biomonchoix.be

En fonction de la dotation dévolue à l'Agence pour 2022, les moyens disponibles étant plus rares qu'avant le COVID et les inondations, l'enveloppe actuelle reste déterminée à hauteur de 324.000 euros.

Un régime de cotisations à l'image de ce qui se fait en Flandre permettrait de compléter cette enveloppe.

Les efforts seront à nouveau consentis pour déposer un dossier à l'Europe dans le cadre de l'appel à projet REA 2022.

Les budgets relatifs à l'Observatoire de la consommation seront pris sur la fiche dédié du PRW. Ces budgets ne sont donc pas indiqués strictement pour le bio même si la mission sera réalisée conformément au prescrit du PSDAB 2030.

Les actions transversales et sectorielles (JFO, Horecatel, campagne fromages, ...) intégreront également la production biologique.

Lors de la réalisation de ses actions, l'APAQ-W veillera à identifier les producteurs bio par le sigle biomonchoix et/ou l'eurofeuille.

➤ PROMOTION du BIO



- Campagne média
- Semaine bio en juin
- Campagne filière à l'automne
- Campagne digitale continue (site internet et réseaux sociaux)
- Dépôt dossier européen
- Observatoire de la consommation (chiffres GFK, étude de marché)
- Foires & évènement (chapiteau En terre Bio, Bioexpo, .)
- Diffusion de matériel promotionnel et pédagogique



➤ Campagnes cofinancées par l'Europe



s/b montant HTVA

- Part Europe = 80%
- Part APAQ-W = 20%

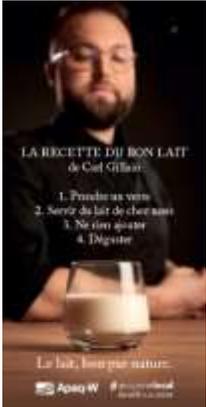


➤ Actions sectorielles



- Viande bovine : Collaboration avec le VLAM
- Viande bovine : campagne européenne « Moments authentiques » année 3
- Animations dégustations GMS
- Insertion presse et campagne média
- Soutien aux acteurs du secteurs (subventions, appel à projets)
- Actions B2B : actions Horeca, ateliers boucheries, concours écoles professionnelles, ...
- Exposition itinérante « Portraits d'éleveurs (Liège, Mons, Bruxelles, Libramont, Marche, ...)
- Calendrier du secteur (type calendrier des pompiers, calendrier Pirelli)
- Sensibilisation à l'origine des produits
- Réimpression ou réalisation de supports promotionnels
- Action foie gras
- etc

➤ Actions sectorielles



- Campagnes media TV, radio, presse, réseaux sociaux (lait, glace, fromages, autres produits ?)
- Fromages : actions en collaboration avec le VLAM, actions avec les grossistes
- Outils pédagogiques : outil 'fromage' pour écoles hôtelières, outil sur le parcours du lait à destination des écoles
- Soutien aux produits labellisés AOP et QD et aux événements du secteur
- Développement d'un partenariat avec le mode du sport

➤ Actions sectorielles

Pommedeterrelocale.be

- Site pommedeterrelocale.be et réseaux sociaux
- Recettes pommes de terre de la semaine
- Articles blogs pour sensibiliser aux réalités du secteur
- Valorisation du plant wallon
- Participation aux évènements du secteur (Interpom, Kain, ...)

#jecuisinelocal****

les fruits & légumes de chez nous...



- Actions avec des influenceurs
- Journée Croque local
- Campagne européenne « Fraich Force » - FV Family
- Hortifolies

➤ Actions sectorielles

- Site Internet #jejardinelocal
- Affiches Fleurs (fêtes et évènements à fleurir)
- Campagne réseaux sociaux et influenceurs
- Diffusion Video inspirationnelle
- Concours de l'entrepreneur de jardin
- Concours du meilleur jeune jardinier (Euroskills)
- Actions jardineries, sapins de Noël, Certifruit,
- Evènements de terrain : Eurodéco, Hortifolies, Féerie florale

#jejardinelocal
durable et de saison

Concours de
l'entrepreneur
de jardins de Wallonie



➤ Actions sectorielles



- Campagne média
 - Election des 100 boulangeries préférées de Wallonie
 - Concours sacs à pain
 - Site internet et réseaux sociaux « maitre boulanger-pâtissier »
-
- Site Internet
 - Base de données des producteurs locaux avec géolocalisation
 - Information sur le secteur



➤ Axe B : Promotion des productions sectorielles

axe	Titre	Détail	Montant
B	Promotion des produits et des secteurs de production		
B1	Promotion des identités européennes (AOP, IGP, STG, ..) et de qualité différenciée régionale	Campagne Eurofood Art	300.000,00
B2	Actions multi-sectorielles #je cuisine local	campagne média, actions d'activation vers les bases de données (producteurs, signataires de l'engagement), ...	300.000,00
B3	Actions sectorielles		
1	BIO	Action communication et promotion (hors foires & évènements - voir Axe C)	265.000,00
2	Produits laitiers	lait de consommation, fromages et autres produits laitiers	1.315.000,00
3	Elevage et viande	dossier Provacuno, collaboration VLAM, actions VDCN, actions spécifiques	503.500,00
4	Autres productions animales	Pisciculture, apiculture	10.000,00
5	Grandes cultures et Pommes de terre	pommes de terres locales, plant de PDT, semaine de la Frite, ...	110.000,00
6	Horticulture comestible	European Fraich Force, contenu réseaux sociaux	173.000,00
7	Horticulture non comestible	Actions en faveur des fleurs, pépinières, sapins Noel, aménagement jardins, ...	185.000,00
8	Agro-alimentaire	Campagne de communication Maître Boulanger, actions en faveur des boissons locales	285.000,00
TOTAL			3.446.500,00

LE SOUTIEN AU DEVELOPPEMENT

➤ **Axe C : Soutenir le développement des acteurs agricoles et horticoles**

Objectif: *Aider les producteurs à faire connaître leurs produits, services et modes de production*

Cet objectif sera mis en œuvre au travers de divers axes opérationnels :

- la participation à des foires, manifestations BtoC et BtoB en Wallonie et hors de notre région,
- des actions BtoB : en Wallonie et hors de notre région,
- l'octroi de subventions,
- la collaboration avec l'Horeca, l'industrie agroalimentaire, ..
- l'Observatoire de la consommation et les études de marché (y compris pour les chiffres du Bio),
- des actions de promotion à l'étranger cofinancées, en collaboration notamment avec l'AWEX et le VLAM.

NB : Observatoire de la consommation ; actions liées à la distribution et actions B2B partiellement financées via fiches budget Get up Wallonia (PRW)

➤ Événementiel de terrain



LIBRAMONT foire
ICI COMMENCE UN MONDE DURABLE

Foire
agricole
Battice

c'est
Wallon,
c'est
Wallon
Le marché des produits
du terroir wallon

➤ Actions et évènements B2B (partiellement via PRW)



SAVEURS
&
MÉTIER



LES RENCONTRES DE L'APPROVISIONNEMENT



➤ Axe C : Soutenir le développement des acteurs agricoles et horticoles

axe	Titre	Détail	Montant
C	Assistance commerciale et technique aux acteurs		
C1	Foires et manifestations		
1	Foires : matériel, accessoires et maintenance	Food truck, entretien matériel et fournitures diverses	12.000,00
2	Foires et manifestations à caractère agricole	Libramont, Battice, Hortifolies, ...	248.500,00
3	Foires et manifestations B2C en Belgique	CBCW, soutien pour petites manifestations	83.000,00
4	Foires et manifestations B2B en Belgique	Saveurs & Métiers, Horecatel, Tavola, BioXpo, Eurodéco, Interpom, ...	276.000,00
5	Foires et manifestations à l'étranger	SIA, Anuga/SIAL, Biofach, ...	3.000,00
C2	Actions B2B	Business Club, Clic Local, Collaboration Manger demain-cantines durables, revues Horeca	20.000,00
C3	Observatoire de la consommation	données GFK, études de marchés	pm
C4	Programmes de promotion à l'étranger	PDT Asie Sud Est	48.000,00
TOTAL			690.500,00

LE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES ET RECONNAISSANCE DES PRODUITS

➤ Axe D : Promotion des marques et appellations à l'initiative de la Région

Objectif: *Valoriser les signes de reconnaissance développés pour faire connaître des acteurs ou des produits de notre région*

Cet objectif sera mis en œuvre au travers de divers axes opérationnels :

- Développement de « marques » et promotion de marques existantes au niveau régional :
 - À l'initiative de l'APAQ-W : Table de Terroir (PRW)
 - A l'initiative de partenaires : Prix juste, Bistrot Terroir ®, Fermes pédagogiques, ...
- Valorisation des lauréats de concours organisés pour faire connaître les produits/services de qualité, e.a. concours Fromages de chez nous, Coqs de Cristal.

NB: « Horeca » de Terroir : actions financées via budget PRW

➤ Axe D : Promotion des marques et appellations à l'initiative de la Région

axe	Titre	Détail	Montant
D	Promotion des appellations, marques (hors QD, AOP, IGP, ...)		
D1	Signes de reconnaissance	Tables de terroir, Etoiles de terroir, charte points vente de terroir, ... Prix juste, fermes pédagogiques, ...	3.000,00
D2	Concours et valorisation produits	Coq Cristal, Fromages de l'année, ...	20.000,00
TOTAL			23.000,00



Le Plan de relance de la Wallonie

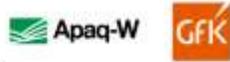
➤ Observatoire de la consommation (PRW)

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.

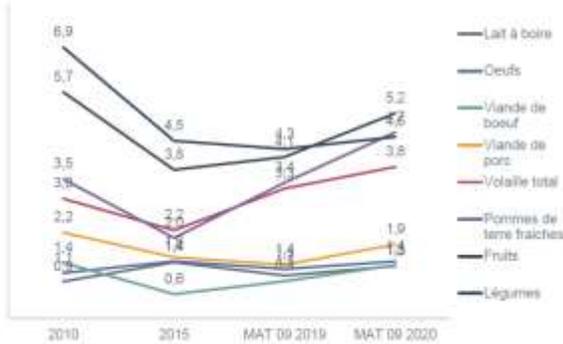
- ✓ Mise en place d'une méthodologie et définition d'indicateurs permettant l'analyse et la comparaison
- ✓ Données et études sectorielles
- ✓ Développement dans le cadre du plan de relance de la Wallonie
- ✓ Communication vers les parties prenantes dès 2022

➤ Observatoire de la consommation (PRW)

Plus de ménages achètent des légumes et des pommes de terre à la ferme depuis 2015. La volaille est également en progression.



Évolution de la pénétration des achats à la fermes – Wallonie



Comportements et attitudes de la consommation de PL

Base : A côté/moins des PL au cours des 3 derniers mois (n=1401)

Quels sont les 3 éléments auxquels vous prêtez le plus d'attention lorsque vous achetez des produits laitiers ?

	Hainaut (n = 732)	Femmes (n = 748)	18-34 (n = 535)	35-54 (n = 686)	55+ (n = 268)	Bruxelles (n = 379)	Wallonie (n = 3109)	Province du Brabant Wallon	Province du Hainaut (n = 413)	Province de Liège (n = 343)	Province du Luxembourg	Province de Namur (n = 153)
Le prix	67% (-)	64% (++)	68% (+++)	67% (-)	65% (-)	63%	60%	48% (-)	60%	60%	57%	61%
La durée de conservation	34% (-)	39% (+)	36%	27%	36%	36%	36%	36%	37%	36%	31%	41%
Les promotions, réductions	28%	30%	27%	32% (++)	27%	24% (-)	31% (+++)	42% (+++)	32% (+)	27%	21%	32%
Le format du produit (yaïné, nombre de portions, ...)	24% (-)	28% (+)	24%	28%	28%	27%	26%	19% (-)	26%	29%	32%	26%
L'origine de la production (pays, région, ...)	28% (++)	22% (-)	22% (-)	29% (++)	33%	36%	36%	21%	24%	23%	36% (++)	30%
La marque	22%	20%	24%	21%	19%	17% (-)	23%	23%	21%	28% (++)	20%	16% (-)
La liste des ingrédients	16%	16%	15%	14%	23% (++)	18%	15%	21%	14%	14%	19%	14%
Le fait qu'il soit bio	16%	13%	16% (++)	12% (-)	14%	17% (++)	13% (-)	13%	13%	13%	12%	13%
La présence d'un label de qualité	13%	13%	14%	12% (-)	16%	15%	13%	14%	12%	13%	8%	16%
Le fait qu'il soit issu d'une production durable	12% (+)	9% (-)	9%	11%	12%	13% (++)	9% (-)	9%	9%	8%	8%	13%
Les différents produits, les nouveautés	8%	10%	7% (-)	12% (++)	7%	9%	8%	10%	11%	8%	8%	7%
L'emballage, le packaging	7%	6%	10% (++)	5% (-)	5%	6%	7%	6%	5%	10% (++)	9%	5%
La notoriété de la marque	9% (++)	5% (-)	8% (-)	8% (+)	7%	8%	7%	6%	7%	8%	6%	5%



➤ HORECA (PRW)

TABLE
de
Terroir



- Relance du réseau « Table de Terroir ». Les candidats doivent répondre à un cahier des charges et notamment reprendre au moins 15 produits locaux à leur carte
- Excellence de Terroir : étoiles de terroir
- Evènements de terrain : rencontres grand public, restaurateur, producteurs locaux (type Eat local)
- Trinquons local, Bistrot de terroir, ...

➤ DISTRIBUTION (PRW)

- En collaboration avec la SOCOPRO
- Mise en place d'une communication spécifique B2B
 - Refonte du site internet Clic Local
 - Envoi newsletters périodiques
 - Développement réseaux sociaux
 - Evènements de terrain spécifiques type Business Club
- Actions dans les GMS,
- ...



Les plus-values

➤ Partenariat - Expertise

Le plan présenté détaille les actions et les moyens budgétaires externes (opérationnels) qui leur sont dévolus.

Certaines actions ne nécessitent pas de moyens externes mais sont 'juste' mises en œuvre grâce à l'expertise des agents et à la collaboration avec les partenaires, entre autres :

- ✓ Collaboration avec le Collège des producteurs
- ✓ Collaboration avec SPW ARNE
- ✓ Collaboration avec Biowallonie et les partenaires du bio
- ✓ Collaboration avec la cellule Manger Demain
- ✓ Collaboration avec la FEVIA, Comeos, l'AWEX, Wagralim, ...
- ✓ Collaboration avec Agrilabel pour la valorisation des produits AOP, IGP, STG et en Qualité différenciée
- ✓ Collaboration avec les associations socio-professionnelles sectorielles (Fiwap, IFEL-W, Awé, FWH, ...)
- ✓ Intégration des contenus « Celagri » dans la communication
- ✓ Community management générique
- ✓ Communication via sites internet (apaqw, #jcl,#jil, cliclocal, ...)
- ✓ Base de données producteurs, géolocalisation
- ✓ Valorisation juste rémunération des producteur
- ✓ ...

Merci pour votre
attention!