



ASSEMBLEE SECTORIELLE GRANDES CULTURES

09/03/2020

#jecuisinelocal
durable et de saison

#Jecuisinelocal durable et de saison

- Concept de communication lancé par l'APAQ-W en juillet 2019
- Plus de 5.000 adhérents à ce jour
- **OBJECTIF** : sensibiliser, voire engager, le consommateur vis à vis de son acte d'achat. Non seulement dans une démarche de proximité avec le producteur, mais aussi, plus largement, dans une démarche de développement durable et de respect de la nature et des saisons

- Signature de **campagnes de promotion et actions spécifiques.**

#jecuisinelocal
aux fêtes de fin d'année

#jecuisinelocal
les fruits & légumes de chez nous

#jejardinelocal
durable et de saison

#jecuisinelocal
au camp d'été

- #maquinzainelocale
produits durables et de saison

le RDV des produits locaux et des circuits-courts du 2 au 17 mai 2020



Secteur Bières



SECTEUR BIERES

Promotion du savoir-faire local

Plan stratégique de développement de l'orge de brasserie, du houblon local

- Objectif à 10 ans : 800.000 hectolitres de bières issus d'orge local prix juste





ACTIONS 2019

- Week-end découverte des brasseries, vignobles et spiritueux
 - Participation de 35 brasseries
 - 10 000 visiteurs
 - Partout en Wallonie
- Participation à Namur Capitale de la Bière en juillet
- Promotion durant les divers événements transversaux





OBJECTIFS 2020

Marketing :

- Augmenter l'utilisation, par les brasseurs, de malt fabriqué à partir d'orge brassicole et d'houblon local payé à un prix juste aux producteurs (développement de la filière orge brassicole)
- Diversifier les circuits de commercialisation et d'exportation

Communication :

- Image
- Mise en avant de la diversité des bières wallonnes « Local Beer »
- Mise en avant du savoir-faire et du dynamisme des brasseurs à créer de nouveaux brassins et types de bières
- Valoriser les démarches Prix Juste, Bio





PROMOTION PAR L'APAQ-W

Cibles :

- Amateurs de produits de bouche, de bières et de produits locaux

Actions marketing et communication :

➤ Concept des « Local Beer »

- Les brasseurs brassant en propre, ayant un siège social en Région wallonne et s'étant acquitté du montant de la rétribution bénéficient du concept « Local Beer »
- Le logo « Local Beer » est disponible pour tous les supports de communication.
- Actuellement, les 60 brasseries ayant payé une rétribution forfaitaire en 2019 peuvent bénéficier de ce logo





PROMOTION PAR L'APAQ-W

➤ Concours « Best Local Beer » - jury le 10 octobre 2020

- Concours organisé par l'Apaq-W tous les 2 ans depuis 10 ans en collaboration avec :
 - ✓ l'Association des Journalistes Brassicoles Belges (AJBB)
 - ✓ La Direction Générale opérationnelle de l'Agriculture, des Ressources naturelles et de l'Environnement (D GARNE)
 - ✓ Le Service opérationnels du Collège des Producteurs (SoCoPro)
 - ✓ La Promotion de l'Orge de Brasserie – Gembloux Agro-BioTech (POB)
 - ✓ Le Centre de formation des métiers de bouche Epicuris et Namur Capitale de la Bière



En 2018, 30 brasseries avec un total de 126 bières se sont inscrites au Concours réparties dans 9 catégories (Blanche, Blonde, Ambrée, Brune, Stout, Fruitée, Barley Wine, Oak Beer et IPA)



PROMOTION PAR L'APAQ-W

➤ Week-end découverte des Brasseries, Vignobles, Distilleries, Spiritueux et Producteurs de Jus et de Vins de Fruits et de Cidre les 9 & 10 mai 2020

- En 2019, 34 brasseurs ont participé dont 4 dans le Brabant wallon, 9 dans le Hainaut et Namur, 7 à Liège et 5 dans le Luxembourg (les inscriptions pour l'action 2020 sont en cours)
- En 2019, plus de 10.000 amateurs de boissons alcoolisées et produits locaux ont participé à ce week-end découverte
 - ✓ 95 % des visiteurs ont été satisfait dont 30 % sont amateurs de bières et 27 % sont amateurs de bières et vins
 - ✓ 69 % des visiteurs ont visité 1 à 2 sites
 - ✓ 32 % des visiteurs ont visité 3 sites ou plus





PROMOTION PAR L'APAQ-W

➤ Bistrot de Terroir[®]

- Action BtoB et BtoC
 - Partenariat entre l'Apag-W et la Fédération Horeca Wallonie depuis 2018
 - Nombre de Bistrots adhérant en Janvier 2020 = 60 - Objectif 2021 = 80
 - Mise en place de la charte pour les Bistrots de Terroir établie par Horeca Wallonie et l'Apag-W avec des conditions à respecter
 - Actions de communication : Campagne Facebook géo localisée
 - Délivrables : sous-bock et sets de table, capsules vidéo pour le web (1 par province), Guide des Bistrots de Terroir (prévu en 2022)





PROMOTION PAR L'APAQ-W

➤ Participation Foires et Salons

- BtoB : Horecatel, Tavola (report en septembre 2020), ... (présence de brasseurs sur le stand de l'Agence)
- BotB : Workshop bières, vins, spiritueux le 9 novembre 2020
- BtoC : Namur Capitale de la Bière du 10 au 12 juillet
- BtoC : Salons C'est bon C'est wallon, Foire de Libramont, ...

HORECATEL
et son palais gastronomie





EVALUATION DES ACTIONS DE PROMOTION

Chaque action de communication est au minimum évaluée en interne.

Les campagnes « Week-End découverte » et « Bistrots de Terroir[®] » font l'objet d'un post test externe



Secteur Pommes de terre 2018-2020

Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

➤ SITE WEB

- ✓ 124.200 visites et 90 000 utilisateurs
- ✓ Retour sur le site 1,41 fois et 1,26 pages par visites
- ✓ 24 secondes pour les sessions (moyenne de Google 8 secondes)
- ✓ Trafic généré vers le site via les réseaux sociaux à raison de 81 %
- ✓ Pages de recettes ayant le plus grand succès : 2 minutes pour les recettes, les autres pages 1 minute 33
- ✓ 90 % du trafic en Belgique
- ✓ 77 % sont des femmes

 *Pommedeterrelocale.be*

Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

➤ FACEBOOK

- ✓ Impressions de 5.187.056 impressions de publicité
- ✓ 704.637 personnes touchées
- ✓ 107.774 clics sur un lien (nombre de clics reçus sur une publicité destinée à générer du trafic vers le site)
- ✓ 24 secondes pour les sessions (moyenne de Google 8 secondes)
- ✓ 224.180 interactions avec les posts (commentaires, partages, like)
- ✓ Pages de recettes ayant le plus de résultats : gratin aux légumes de saison (6.846 clics), pommes de terre écrasées croustis (4.430 clics) ,



Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

- Publication ayant obtenu le plus d'interactions sur Facebook : pommes de terre Macaire (29.508), concours pour un robot culinaire (17.048), pommes dauphines à la crème fumées (16.772)
- J'aime la page : 5.254 Facebookers
- 71 % de femmes
- Tranches d'âge : 25 – 34 ans : 10 %, 35 – 44 ans : 18 %, 45 – 56 ans : 24 %, 57 – 64 ans : 15 %
- Concours Facebook : 1.432 participants
- Canaux :
 - Google display : 113.000 impressions, 836 clics, coût contact 0,24 € ,
 - Facebook : 108 000 impressions, coût contact 0,18 €



Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

➤ YOU TUBE :

Notoriété 102 936 vues : Objectif initial atteint

Coût par vue : 0,02 €

➤ NATIVE ADVERTISING :

Nombre d'impression de plus de 3,06 millions, plus de 5.680 clics (objectif 5000 clics),

Coût par clic : 0,40 €

**Nul besoin de chercher des pommes de terre qui ont parcouru de longues distances.
Rendons-nous à l'évidence, les meilleures égrènent la terre qui nous est la plus proche**

Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

➤ POST TEST DE LA CAMPAGNE

- ✓ Consommation de pommes de terre : 55 % des répondants plusieurs fois par semaine et 22 % une fois par semaine soit 77 % de consommateurs réguliers et 16 % plusieurs fois par mois

Tous les répondants sont des consommateurs de pommes de terre au minimum plusieurs fois par mois !

- ✓ Raisons de les consommer des répondants :

65 % pour sa versatilité et pour 54 % adaptées à beaucoup de plats

51 % pour son goût et les facilités à préparer et 50 % pour le bon rapport qualité prix

40 % aliment sain, naturel et diététique

32 % produit localement

Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

- Attributs et notoriété de la pomme de terre locale
 - ✓ Produite localement : 80 %
 - ✓ Saine et naturelle : 31 %
 - ✓ Son goût : 30 %
 - ✓ Bon rapport qualité prix : 21 %
 - ✓ Qualité culinaire : 19 %



Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

- Notoriété du concept pommes de terre locale : 36 % répondants
- Motivation d'achat de la pomme de terre locale
 - ✓ Production locale et circuit court pour 67 % des répondants
 - ✓ Le goût pour 51,2 % des répondants
 - ✓ Produit naturel et sain 46,2 % des répondants
 - ✓ Le prix pour 29,4 % des répondants
 - ✓ Les qualités nutritionnelles et diététiques 20 % des répondants

 Pommedeterrelocale.be

[Accueil](#) [Recettes](#) [Nutrition](#) [Astuces](#) [Producteurs](#) [Nos pubs](#)

Les richesses nutritionnelles de la pomme de terre

Les pommes de terre contiennent moins de **calories** que la plupart des autres féculents.

Les **glucides** présents dans les pommes de terre sont composés de **sucres complexes et lents** dont l'absorption se fait petit à petit. L'énergie que fournissent les sucres lents se libère progressivement. La sensation de faim est ainsi retardée.

Secteur Pommes de terre 2018 - 2020

➤ Mémorisation de la campagne

Post Facebook : 6,2 % des répondants

You tube : 5 % des répondants

Pub Native : 4,3 % des répondants

Web et Facebook pommes de terre locales : 5 %



Secteur Plants de Pommes de terre 2018 - 2020

- Actions réalisées pour les plants de pommes de terre
 - ✓ Etude de marché relative à l'approvisionnement des pommes de terre en Belgique afin d'une part de connaître les circuits de commercialisations des plants de pommes de terre et d'autre part de convaincre les producteurs et négociants de plants étrangers de permettre de produire les variétés de plants de pommes de terre





Secteur Pommes de terre 2020-2022

Secteur Pommes de terre 2020 - 2022

- Appel d'offre pour sélectionner une agence qui gèrera une campagne de 3 ans
- Mise en œuvre d'une campagne globale pour le secteur

Objectifs :

- Convaincre et persuader les néos ruraux que les opérateurs (producteurs, négociants et transformateurs) respectent le bien-être des citoyens habitants à proximité des champs et des unités de production (OBJECTIF PRIORITAIRE)
- Continuer à mettre en avant les atouts nutritionnels et gustatifs des pommes de terre afin de maintenir l'attention des PRA et consommateurs lambda de continuer à consommer des pommes de terre (OBJECTIF SECONDAIRE)

Secteur Plants de pommes de terre 2020 - 2022

- Mise en place d'une plate forme de démonstration de nouvelles techniques de défanage pendant 3 ans pour les plants et les pommes de terre
- Plan stratégique pour le développement de la production de variétés de plants de pommes de terre pour le marché interne dont les mandataires sont allemands, anglais, français et hollandais
- Cibles : multiplicateurs, producteurs, négociants – préparateur de plants, producteurs et transformateurs de pommes de terre





Merci pour votre
présence & votre attention
