

Avis du Collège des Producteurs pour le plan stratégique et opérationnel 2023 de l'APAQ-w

Type de document	Avis
Titre du document	Avis du Collège des Producteurs pour le plan stratégique et opérationnel 2023 de l'APAQ-W
Responsable de la préparation du document	Catherine Bauraind, Emmanuel Grosjean
Date de publication	30/11/2022
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 2023 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 intersectoriel 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 et de la distribution.

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

4. Le présent Avis traite du plan stratégique et opérationnel 2023 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. Il cherche également à intégrer les actions de promotion définies dans les plans de développement stratégique de chaque secteur.
5. Le présent Avis traite les éléments synthétiques du plan stratégique et opérationnel 2023 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'attention pourraient nécessiter des ajustements de budget 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 constructive des équipes de l'APAQ-W et des services opérationnels du Collège des Producteurs à la préparation concrète des actions et souhaite continuer cette collaboration.

9. Le Collège des Producteurs sollicite que les agents de l'APAQ-W poursuivent leur participation aux Assemblées Sectorielles et aux Commissions Filières en vue de favoriser les échanges directs avec les Producteurs.

10. Il est demandé que **les calendriers prévisionnels d'actions de chaque secteur soient partagés avec les associations membres du Collège dont les associations agricoles ainsi qu'avec les producteurs membres du Collège** afin de pouvoir prévoir la présence de ces derniers lors des actions et de programmer les actions individuelles. Par ailleurs, il est demandé que les membres du Collège des Producteurs soient informés rapidement des publications (brochures, dépliants, posters, vidéos...) réalisées par l'APAQ-W afin de pouvoir eux aussi les utiliser.

11. Le Collège des Producteurs soutient fortement le développement de **l'Observatoire de la consommation** par l'APAQ-W et apprécie les collaborations déjà mises en place entre l'équipe de l'APAQ-W et les services opérationnels du Collège des Producteurs, notamment dans le cadre de la mise à jour des plans stratégiques de développement des filières. Le Collège des Producteurs souhaite que cette collaboration soit encore renforcée, entre autres sur l'identification des données produites par l'observatoire sur base des besoins des acteurs et des plans des filières.

C. Orientations transversales

12. **Les préoccupations émises par les producteurs en regard de la promotion de l'image de l'agriculture et du métier d'agriculteur sont les suivantes :**

12.1. Le Collège des Producteurs soutient les propositions d'actions de l'APAQ-W, c'est-à-dire : Journées Fermes en Villes (JFO), Ambassadeurs, Campagnes d'images via les mass média et réseaux sociaux et les actions pédagogiques.

Cependant, le Collège des Producteurs insiste :

- 12.2. Sur l'importance de la promotion de l'image et du métier, avec **des images et explications qui correspondent à la réalité de terrain.**
- 12.3. La poursuite de la réalisation de portraits d'agriculteurs et de leur diffusion sur les réseaux sociaux.
- 12.4. Il peut sembler intéressant d'associer l'image du producteur au produit dans ces portraits.
- 12.5. Des acteurs du circuit court et du bio demandent de développer plus de supports de communication expliquant de manière positive les spécificités de leur mode de production et de commercialisation, afin de les aider directement dans leur communication vers les consommateurs. En complément, les médias training proposés à la demande par l'APAQ-W sont intéressants et pourraient être étendus.



- 12.6. L'importance d'inclure tous les secteurs dans les activités comme les JFO.
- 12.7. 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.**

13. Les préoccupations émises par les producteurs en regard des actions multiproduits sont les suivantes :

#Jecuisinelocal

- 13.1. Globalement le Collège des Producteurs apprécie l'initiative transversale #Jecuisinelocal.
Cependant :
- 13.2. Apparemment, les agriculteurs référencés sur le site #jecuisinelocal n'ont pas encore de retour, ni de nouveaux clients.
- 13.3. Il serait intéressant de mieux communiquer vers les agriculteurs sur la stratégie #jecuisinelocal, notamment sur le concept « assiette locale et équilibrée » au lieu d'avoir seulement la vision sectorielle.
- 13.4. Il est suggéré de permettre un relai depuis le site #jecuisinelocal vers les autres sites et campagnes de l'APAQ-W (comme le fait le VLAM) et inversement pour renforcer les différentes campagnes entre elles. Dans un contexte d'inflation galopante et de difficulté du pouvoir d'achat, il est nécessaire de sensibiliser les consommateurs qui le peuvent à ne pas rogner sur l'alimentation, ce poste ne doit pas être la variable d'ajustement.
- 13.5. Le Collège des Producteurs souhaite une collaboration plus étroite avec le label « Prix Juste aux Producteurs » sur le site #jecuisinelocal mais aussi lors de campagne pour des filières où des produits sont labellisés Prix Juste aux Producteurs.
- 13.6. La filière aquacole aimerait pouvoir mettre en valeur le produit "truite" au travers la Stratégie #jecuisinelocal. Des recettes sont déjà disponibles et pourraient être facilement transférées pour ce faire

Promotions multiproduits :

- 13.7. La promotion « multiproduits » apparaît à certains secteurs comme se faisant au détriment de la promotion sectorielle. Des équilibres meilleurs sont sollicités.
- 13.8. Il est demandé de veiller à ce que la charte « Table de terroirs » et la charte « Viande de chez nous » n'entre pas en concurrence.
- 13.9. Les actions multisectorielles vers le grand public (foires agricoles, salons, etc.) et les actions BtoB (Foire professionnelle, Business Club) sont appréciées.
- 13.10. Les producteurs bio rappellent qu'il est important d'avoir une identification claire des producteurs et des produits bio grâce à l'eurofeuille et remercie l'APAQ-W de son travail d'identification des producteurs bio.
- 13.11. 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.**

14. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de la stratégie Internet et média sont les suivantes :

- 14.1 Le développement de médias (réseaux sociaux, site internet, vidéos, partenariat influenceurs, etc.) est apprécié et doit se poursuivre. Il est suggéré aussi de valoriser le site et la page Facebook de la campagne EU "Des moments authentiques" au-delà de la fin de la campagne EU (courant 2023).



14.2 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.**

15. Les préoccupations émises par les producteurs en regard des labels et identités sont les suivantes :

- 15.1. Les membres du Collège des Producteurs aimeraient avoir plus d'information sur les actions menées pour la promotion des appellations européennes d'origine et les produits de qualité différenciée et l'impact du projet Eurofood Art sur les produits wallons labellisés.
- 15.2. Certaines demandes spécifiques se retrouvent dans les recommandations sectorielles.
- 15.3. Il est suggéré d'informer le consommateur sur les valeurs de la qualité différenciée et le nouveau logo et ensuite de l'informer sur les cahiers des charges existants spécifiques à chaque secteur.
- 15.4. 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 œuvre.**

16. Les préoccupations émises par les producteurs en regard des études de marché (Observatoire de la consommation) et de l'évaluation des impacts sont les suivantes :

- 16.1. **Le Collège des Producteurs soutient l'Observatoire de la consommation** dont les premières études ont permis d'avoir des chiffres wallons de consommation pour les plans de développement filières.
- 16.2. Plusieurs filières sont demandeuses de la réalisation d'études de marché pour orienter leurs actions. Il serait intéressant de communiquer le planning des études au Collège des Producteurs au début de chaque année et de consulter le Collège des Producteurs sur les données/questions utiles.
- 16.3. L'Observatoire de la consommation n'est pas encore assez connu des agriculteurs. Il serait intéressant de communiquer davantage par exemple en présentant les informations sectorielles disponibles dans l'Observatoire lors d'une Assemblée sectorielle ou d'une commission filière.
- 16.4. En ce qui concerne les données sur le bio, il est suggéré de se coordonner avec Biowallonie afin d'avoir des chiffres actualisés production et consommation à la mi-année pour le Baromètre de Biowallonie présenté à Libramont et la réunion de la plateforme Plan Bio 2030.
- 16.5. Lors de la rédaction des questionnaires d'enquêtes, il pourrait être intéressant de consulter les opérateurs aval des filières.
- 16.6. Le Collège des Producteurs soutient **la mise en place d'évaluations d'impacts** pour toutes les campagnes importantes et qui se déroulent sur plusieurs années, y compris pour les actions transversales (et si possible mesurer l'impact sur chaque secteur).
- 16.7. 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.**

17. Les préoccupations émises par les producteurs en regard de l'information des cotisants sont les suivantes :

- 17.1. Beaucoup de cotisants ne savent pas quelles actions sont menées par l'APAQ-W. Il faudrait les informer aux moins annuellement. Une collaboration pourrait s'établir avec des structures sectorielles qui ont une communication régulière vers les producteurs.
- 17.2. Il y a une réelle demande afin d'avoir un rapport des actions menées dans le cadre des actions transversales avec des indicateurs d'impact au niveau de chaque secteur.



- 17.3. 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 œuvre.**

B. Orientations sectorielles

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

- 18.1. Le Collège des Producteurs **soutient la poursuite des actions suivantes** :
- Les outils pédagogiques développés sur Graines d'Agri. Il est important de toujours s'appuyer sur des explications scientifiques. Il est également suggéré d'être très proactif dans la diffusion des outils, par exemple par un envoi systématique d'une information à toutes les écoles.
 - L'app le Chemin du lait dont la diffusion va être renforcée auprès des professionnels de l'éducation.
 - Renforcez la collaboration avec l'ADEPS.
 - Evaluations régulières des campagnes.
 - Information vers les diététiciens et autres professionnels de la santé.
 - Campagne « Fromages de chez nous » sur les savoir-faire des producteurs.
 - Concours des meilleurs fromages de chez nous et promotion des lauréats.
 - Sensibilisation des élèves des écoles hôtelières et organisation d'un concours lors d'Horecatel 2023.
 - Actions sur les fromages en GMS en collaboration avec le VLAM
- 18.2. Les recommandations du Collège des Producteurs pour **renouveler la campagne sur le lait** sont les suivantes :
- Mettre en avant le lait comme un aliment naturel et complet (Le lait est un repas !)
 - Travailler aussi sur les axes de la durabilité : rentabilité économique (prix juste aux producteurs), durabilité sociale (âge moyen des producteurs), la qualité du lait et la durabilité écologique. Cette diffusion peut se faire sur le site Internet qui doit être bien renseigner dans tous les spot TV et RS et si possible dit oralement.
 - La validation scientifique des informations est plus importante que les belles images. Il ne faut pas laisser le champ libre à ceux qui dénigrent le lait et les produits laitiers mais montrer, grâce à des arguments scientifiques, qu'en Wallonie la production de lait est respectueuse du climat et du bien-être animal.
- 18.3. La campagne 2022 sur le beurre porte sur le plaisir de manger du beurre. Le Collège des Producteurs suggère que les aspects santé soient également mis en avant. En effet, le beurre a été fort dénigré à ce niveau pendant de nombreuses années alors qu'il y a maintenant des preuves scientifiques de son intérêt pour la santé.
- 18.4. Les propositions de thèmes de campagnes du Collège des Producteurs seront affinées dans un groupe de travail incluant l'APAQ-W, des représentants du Collège des Producteurs et de la commission filière.
- 18.5. Les actions de l'APAQ-W répondent généralement aux objectifs de promotion défini dans le plan de développement de la filière laitière. A notre connaissance, deux actions doivent encore être renforcées : la collaboration avec la Cellule d'Info Agriculture (Celagri) et la collaboration avec l'AWEX. Cette dernière action est prévue dans le plan opérationnel 2023 de l'APAQ-W.
- 18.6. Le Collège des Producteurs demande également de réfléchir sur les subsides aux camps scouts afin qu'ils atteignent mieux l'objectif de permettre l'achat de produits locaux, notamment en travaillant sur les freins comme la praticité, le prix et les conditions d'utilisation et de conservation de produits locaux.
- 18.7. Le Collège des Producteurs souhaite poursuivre la collaboration positive pour la **mise en œuvre des actions mentionnées ci-dessus. La commission filière lait et produits**



laitiers mise en place par le Collège des Producteurs doit continuer à faciliter la coordination des différentes actions menées avec le secteur.

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

- 19.1. Le Collège des Producteurs soutient la poursuite des actions entamées en 2022 et font les suggestions suivantes :
- Le Collège des Producteurs soutient l'amplification des actions pédagogiques prévues dans le plan 2023. Le Collège des Producteurs suggère de mettre en avant le lien entre le terroir wallon et nos productions. Il demande que la communication sur l'agriculture wallonne soit plus importante vers le jeune public et demande mener une réflexion sur les moyens efficaces pour parler d'agriculture dans les écoles de manière positive. L'initiative menée par Hainaut Développement dans la province du Hainaut pourrait être reproduite à plus grande échelle (1/2 journée d'animation dans des écoles de 5-6ème primaire avec présence d'un.e éleveur.se avec un.e animateur.trice). Le site internet Graines d'Agri est apprécié.
 - Les réunions du GT « Viandes de chez nous » doivent être maintenues. Il est important d'avoir une réunion du GT avec les acteurs clés et d'impliquer les commissions filières afin de réaliser des actions fédératrices pour tous les maillons de la filière.
 - Le secteur est toujours demandeur de chartes « Viande de chez nous » pour les bouchers et d'une charte « restaurateurs » avec l'idée de mettre en avant l'origine des viandes et préciser les conditions d'utilisation des supports de com.
 - Le secteur comprend et soutient la communication sur la viande dans un contexte systémique et d'alimentation durable. Il faut toutefois continuer à mettre en avant les qualités des viandes de chez nous (nécessite donc de parler de viande en tant que telle, surtout pour les actions BtoB) et défendre la viande locale quand celle-ci est attaquée.
 - La collaboration avec « Manger demain » sur la place de la viande dans l'assiette équilibrée est à poursuivre.
 - Continuer à développer les messages sur les différents axes de la durabilité (économique, social et environnement) et comment nos filières se positionnent sur ces enjeux en collaboration avec Celagri.
 - Continuer à montrer la diversité des productions que la filière propose au consommateur (BBB et autres races, bio / conventionnel, types de viandes différentes, circuit long et circuit court, etc.). Attention à ne pas tomber uniquement dans une com basée sur la race (pas le seul facteur important).
- 19.2. La qualité des actions mises en place vers l'Horeca et vers les écoles hôtelières est appréciée et reconnue. Le Collège des Producteurs demande que ces actions soient encore amplifiées car il est nécessaire de toucher plus de personnes cibles. Le Collège des Producteurs propose d'élargir les ateliers culinaires et présentations de la filière / de la viande bovine locale et de ne pas se limiter aux écoles hôtelières pour les ateliers mais essayer de toucher aussi les autres futurs cuisiniers (écoles techniques et professionnelles et IFAPME).
- 19.3. Si l'opportunité se présente, le secteur soutient le dépôt d'un nouveau projet de promotion EU en 2023 axé sur la durabilité de la viande bovine EU
- 19.4. Les études d'impact sur les plus grosses campagnes sont très appréciées et doivent se poursuivre. Le retour vers les acteurs sur les retombées (notamment presse) des événements organisés est apprécié.



19.5. Le Collège des Producteurs souhaite poursuivre **la collaboration positive pour la mise en œuvre des actions mentionnées ci-dessus**. La commission filière viande bovine mise en place par le Collège des Producteurs doit continuer à faciliter la coordination des différentes actions menées avec le secteur.

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

20.1. Le Collège des Producteurs soutient la poursuite des actions suivantes :

- La poursuite des actions pédagogiques notamment autour de l'assiette locale tout en préservant l'identité forte de chaque produit, dont la viande de porc. Les représentants remarquent que la communication vers les écoles sur la viande est souvent difficile et que des informations anti-viande non étayées sont communiquées aux enfants et aux professeurs. Afin de contourner ce problème, il est proposé de communiquer sur « Agriculture de chez nous ».
- L'organisation d'au moins une réunion du GT « Viandes de chez nous » par an doit être réactivée afin d'avoir un suivi des actions concrètes menées. Il serait aussi intéressant d'organiser une réunion spécifique au secteur porcin.
- La campagne « Viande de chez nous » ne met pas assez en avant les spécificités locales wallonnes pour le porc. Il est suggéré d'intensifier les messages réalistes sur l'élevage de porc en Wallonie.
- L'attribution de subventions reste pertinente car elles sont nécessaires à la communication ciblée sur les producteurs wallons. Le montant alloué aux subventions en porcs doit être maintenu. Il est important que le demandeur soit en lien direct avec les producteurs wallons.
- **La promotion générique des filières porcs en QD est très importante pour la filière**, d'autant que le Label Qualité + est officiellement publié. Aujourd'hui la qualité différenciée n'est pas reconnue par le consommateur car aucune communication transversale n'est réalisée. Le Collège des Producteurs demande de **renforcer le budget** dédié à la promotion de la Qualité différenciée, celui-ci étant nettement inférieure en regard du budget pour les mentions de qualité européennes.
- La constitution d'une banque d'images de viandes et de préparations de viandes doit se poursuivre avec des images de terrain.

20.2. Le Collège des Producteurs souhaite initier/ajuster les actions suivantes en 2023 :

- Rédaction de la charte « Viandes de chez nous » avec des critères clairs, prenant en compte les différences entre secteurs.
- Une campagne sur les morceaux nobles du porc, via des conseils de cuisson et des recettes attractives.
- Une attention particulière est portée sur **les dégustations** :
 - En insistant sur les morceaux nobles mais aussi sur les **pièces qui sont difficiles à vendre** (équilibre matière, voir avec les opérateurs comme PQA et Lovenfosse pour cibler ces morceaux).
 - **Points de dégustations** : la demande de pouvoir faire la moitié de celles-ci sur les marchés est importante pour le secteur ; de même la GD n'aide vraiment pas le secteur car on y vend très peu de qualité différenciée et à bas prix (le LOCAL est peu mis en avant), il est donc demandé de privilégier les Franchisés (ex AD Delhaize ...), et d'avoir un éleveur présent pour expliquer l'élevage et les produits.
- Dans le cadre de l'observation de la consommation, il est suggéré également de faire une enquête sur la consommation de morceaux noble du porc (lesquels, à quelle fréquence, en quelle quantité, impression sur le goût).



- En ce qui concerne la **promotion de la Qualité différenciée**, le Collège des Producteurs propose la création d'un spot radio/télé (3X/an) pour mettre en avant la qualité différenciée (valeurs globales consommateur) et les 3 cahiers des charges de QD existant dans la filière porc (chacun leur tour).
- 20.3. Il est essentiel pour la participation du secteur aux actions de promotion de pouvoir disposer d'une ligne du temps des actions pour l'année 2023.
 - 20.4. Le Collège des Producteurs apprécie les efforts pour éclaircir les critères de sélection pour les subventions.
 - 20.5. Le Collège des Producteurs attire l'attention sur la nécessité d'avoir une **vue claire sur le montant total des cotisations Porc et de la manière dont ce budget est réparti entre les actions sectorielles directement en lien avec le secteur porcin et les actions transversales**. Il est également nécessaire de pouvoir comparer (en %) la contribution de chaque secteur aux actions transversales comme « Viande de chez nous ». Sans être opposés aux actions transversales, les producteurs de porcs font remarquer que le secteur du porc est particulièrement touché par les crises depuis 2016, avec une aggravation de la situation, et a besoin d'actions spécifiques.
 - 20.6. Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à **collaborer à la préparation et à la mise en œuvre des actions. La commission Filière Porcine mise en place par le Collège des Producteurs peut à ce titre jouer un rôle important pour identifier les spécificités du secteur et faciliter la coordination des différentes actions menées avec les acteurs de la filière.**

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

- 21.1. Le Collège des Producteurs soutient les actions proposées pour le plan de promotion du secteur avicole en 2023 et fait les suggestions suivantes :
 - Les **actions pédagogiques** sont jugées très importantes ; aller dans les écoles avec le message « Manger de tout et varié » et intégrer les œufs et la viande de volailles/lapins dans les supports proposés. Il semble plus opportun d'aller vers les écoles secondaires sur le thème de la durabilité (passer par les associations de parents ouvrirait plus facilement les portes des écoles), mais la sensibilisation des jeunes enfants dès la primaire, avec des messages plus simples, est estimée aussi très importante. Le message disant "il faut de tout pour manger" doit être répété, afin de ne pas faire valoir qu'un seul côté de l'alimentation (messages trop souvent véhiculés que manger de la viande, c'est mal). Des visites de ferme sont également à encourager pour les enfants (fermes avicoles et pédagogiques).
 - Le Collège des Producteurs demande d'accorder une attention particulière à apporter des informations sur le **bien-être animal** qui constitue une priorité pour les éleveurs, sans cependant venir en réaction aux messages d'associations anti-élevage.
 - Il est dommage qu'il n'y ait pas eu de réunions du **GT «Viandes de chez nous»** cette année car elles permettent d'avoir plus de visibilité par les chargés de missions sur les actions réalisées et pouvoir relayer aux membres du Collège.
 - Une attention particulière à prendre dans la **charte « Viandes de chez nous »** qui est en cours de préparation, en plus de la communication de l'origine des produits dans l'étal du boucher qui sont locaux, sur les mentions correctes des modes d'élevage à afficher. Celles-ci qui sont légiférés au niveau européen (p.ex., la mention "poulet fermier" est encore présente chez des bouchers, alors que ce sont des poulets standards)



- Dans la campagne « Viande de chez nous », le Collège des Producteurs soutient les actions proposées (dégustations en magasins, rencontres Horeca/bouchers/terroir et le BBQ). Il demande de renforcer la **visibilité des produits poulets, œufs, canards et lapins** et d'être tenus au courant des actions. La communication pourrait se faire via le chargé de mission et via le GT « Viandes de chez nous » afin de bien informer les éleveurs des actions.
- Il est suggéré de valoriser les vidéos existantes et de les partager sur les réseaux sociaux.
- En ce qui concerne la promotion de la **viande de lapin**, les représentants suggèrent que le lapin soit mis en avant dans le cadre d'une alimentation saine, principale point d'attention du consommateur. Le lapin a pour cela une place privilégiée à prendre (haute valeur en protéines, riche en vitamine B12 et B6, fer, sélénium et zinc, ...). C'est une viande maigre avec une composition favorable en acides gras. En plus de la préoccupation santé, le consommateur recherche de plus en plus un bien-être animal.
- La **communication sur le foie gras** est une action d'autant plus importante vu la pétition de 3 associations de protection animale auprès du Parlement wallon. Le Collège des Producteurs soutient l'organisation d'un concours pour le foie gras dans le cadre de la Saint-Valentin en plus de la campagne de fin d'année.
- La **pastille "Pour me protéger, je ponds à l'abri"** est une action d'autant plus importante vu les risques encore accrus d'infections.

21.2. La plupart des axes de communication repris dans le plan de développement de la filière ont été pris en compte dans le plan d'actions de l'APAQ-W.

21.3. Le Collège des Producteurs insiste sur les points de communication à valoriser face aux enjeux de la filière :

- Amélioration des conditions d'élevage/adoption du code BEA
- Augmentation et canalisation de la demande de volailles en modes de production alternatifs/montrez la force de la Wallonie à l'intérieur et à l'extérieur de la région
- Rééquilibrage de la communication des lobbys anti-gavage/force de la production régionale/s. extensif, pr. Locale, expertise, s. proactif./. BEA, transparence
- Promotion des œufs locaux/qualité nutritionnelle des œufs
- Promotion du lapin belge/haut niveau de bien-être
- Sensibilisation intensive sur l'origine des viandes (spots télé/radio, RS, Web, affichages tram) et souhaitent que les volailles/œufs, lapins soient inclus dans la campagne.
- Il est proposé la mayonnaise comme catégorie du concours Coq de Cristal 2023.

21.4. Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à **collaborer à la préparation et à la mise en œuvre des actions. La commission Filière Aviculture-Cuniculture mise en place par le Collège des Producteurs peut à ce titre jouer un rôle important pour identifier les spécificités du secteur et faciliter la coordination des différentes actions menées avec les acteurs de la filière.**

22. En regard des secteurs « Ovin et Caprin », les préoccupations émises sont les suivantes :

22.1. Les représentants des secteurs ovin et caprin soutiennent la poursuite des actions entamées en 2022 et font **les suggestions suivantes** :



- Les actions pédagogiques spécifiques au secteur sont importantes. Il est suggéré de partager les fascicules de Graine d'Agri sur le mouton et la chèvre avec les éleveurs.
 - L'organisation d'au moins une réunion annuelle du GT « Viande de chez nous ».
 - La mise en place de la charte « Viandez de chez nous ». Il est important de bien cadrer l'utilisation du matériel qui est/sera distribué aux bouchers. De plus, la distribution via la fédération des bouchers ne permet pas de toucher tous les canaux de distribution.
 - Dans la campagne « Viandes de chez nous », il est important d'insister sur la **saisonnalité de l'offre de viande ovine**. Cette caractéristique doit être prise en compte dans toutes les actions. Par exemple, la campagne « Agneaux de Pâques » doit être adaptée car l'offre wallonne est trop faible par rapport à la demande à cette période. Il ne faut pas promouvoir l'agneau wallon à cette période.
 - L'implication du secteur dans la préparation concrète des actions doit se poursuivre.
 - La campagne « Fromages de chèvre et de brebis de chez nous ».
- 22.2. Dans la revue proposée dans le cadre de la campagne « Viandes de chez nous », le Collège des Producteurs souhaite que, à côté de la viande d'agneau, une page soit consacrée à la **viande de chevreau** avec des informations et des recettes.
- 22.3. Les représentants insistent pour qu'une campagne pour la **consommation « non festive »** de la viande d'agneau soit mise en place, pour promouvoir la consommation de tous les morceaux par exemple en proposant des recettes adaptées.
- 22.4. Les représentants souhaitent toujours la création d'un site web consacré à l'agneau wallon mais si ce n'est pas possible, il est nécessaire d'actualiser et d'agrémenter la page de l'APAQ-W sur les ovins.
- 22.5. Pour les prix **Coq de Cristal**, une participation avec des produits issus de l'élevage ovin ou caprin est souhaitée. Il a donc été proposé à l'APAQ-W de faire une tournante entre produits viandeux ovins, produits viandeux caprins, produits laitiers ovins et produits laitiers caprins (tournante sur 4 ans).
- 22.6. Le Collège des Producteurs suggère également que l'élevage ovin ou caprin soit mis en évidence sur les affiches destinées aux **Journées Portes Ouvertes**.
- 22.7. Les actions demandées relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité qu'elles fassent l'objet d'une **concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre**.
- 23. En regard du secteur de l'Aquaculture, les préoccupations émises sont les suivantes :**
- 23.1. Le Collège des Producteurs est très satisfait des actions menées durant la campagne 2022 tant en termes de visibilité résultant du déjeuner de presse que de la disponibilité en matériel promotionnel.
- 23.2. Pour 2023, différentes actions seront proposées dans le but de cibler principalement le consommateur à travers les GMS, l'HoReCa, les écoles, la presse et les producteurs :
- 23.3. Au **niveau sectoriel**, les actions suivantes sont validées :
- Confection de supports de communication. Dans ce cadre les producteurs souhaitent qu'une signalétique soit confectionnée pour placer sur leur véhicule lorsqu'ils transportent des truites vivantes (ce serait d'ailleurs une des conditions pour délivrer leur autorisation). Il reste encore à définir les mentions souhaitées (Gsm, email, etc.).
 - Réimpression en FR et NL de brochures « Poissons du terroir » contenant des recettes est également demandée.
 - Enfin, il est suggéré de travailler conjointement avec la Maison de la pêche lors de l'ouverture de la saison de la pêche à laquelle le Ministre Borsus participe chaque année.



23.4. Au niveau transversal :

- La **campagne « Viande de chez nous »** permettra de montrer la diversité de nos produits et d'accroître la visibilité de plus petits secteurs par des actions communes. Dans ce cadre, seront proposés comme activités par l'APAQ-W : des BBQ , campagnes de sensibilisation à l'origine, calendrier des éleveurs, actions écoles (capsule à destination des enfants à diffuser sur les RS) et rencontres de terrains producteurs-restaurateurs (la dernière demande émane du restaurant l'eau vive).
- L'HoReCa sera ciblé via la désignation des tables du terroir et la confection de repas à base de produits locaux dans les cantines en collaboration avec Manger demain.
- Les pisciculteurs seront invités à participer aux Journées Fermes ouvertes.
- La participation à différents salons sera sollicitée.
- Les producteurs souhaiteraient que l'action « Eat local » soit reproduite dans les différentes provinces.

23.5. Le Collège des Producteurs demande un soutien au secteur au travers des manifestations d'associations souhaitant proposer des produits locaux. Ces associations pourront faire une demande de financement auprès de l'APAQ-W qui validera le montant selon des critères d'éligibilité.

23.6. 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.**

Récapitulatif des recommandations sur la campagne « Viandes de chez nous »

- Les représentants des secteurs insistent pour que le **GT viandes** soit relancé. Lors d'une réunion de concertation du 30 avril 2021, il a été convenu qu'il y aurait deux réunions du GT viandes par an, la première à la fin du 1er semestre et la deuxième au plus tard fin octobre pour préparer la campagne « Viandes de chez nous » de l'année suivante. Ces réunions sont jugées importantes pour avoir une vision d'ensemble de la campagne et définir les spécificités sectorielles à mettre en avant.
- Le Collège des Producteurs est satisfait que la rédaction d'une **charte** qui permet de définir ce qu'est « Viandes de chez nous » et les critères à remplir pour utiliser le matériel de promotion est en cours. Le Collège des Producteurs suggère de faire un évènement à destination des bouchers et des restaurateurs lors du lancement de la charte, en plus de la communication grand public.
- Le Collège des Producteurs souligne que les demandes de plusieurs secteurs présentes dans la note d'orientation ont bien été prises en compte dans le plan de promotion 2023 (intégration de la filière aquacole, collaboration pour les choix de morceaux, meilleures informations sur les actions).

24. En regard du secteur Horticole ornemental, les préoccupations émises sont les suivantes :

- 24.1. Le développement de #jejardinelocal doit se poursuivre et tenir compte des spécificités du secteur (calendrier des plantations).
- 24.2. La promotion du label wallon « Végétal local » est importante lorsque le label sera en place.



- 24.3. Le secteur est d'accord pour continuer les actions suivantes :
- Organisation commune de Hortidécouvertes 2023. Cet évènement va être élargi aux producteurs horticoles comestibles qui le souhaitent.
 - Action « Parcs et Jardins » en insistant sur leur rôle et les difficultés des devis et approvisionnement.
 - Actions pour les fleuristes et les entrepreneurs de jardins
 - La promotion CERTIFRUIT est très importante à maintenir.
- 24.4. Le secteur demande une réunion de concertation pour la mise en avant des producteurs de sapins de Noël en janvier 2023.
- 24.5. Une étude de marché complète a été réalisée en 2022. Quelques points seraient à affiner.
- 24.6. Le Collège des Producteurs rappelle la demande du secteur pour que **les grandes surfaces qui commercialisent des plantes cotisent aussi à l'APAQ-W.**
- 24.7. Les actions demandées relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité qu'elles fassent l'objet d'une **concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre.**

25. En regard du secteur Horticole comestible, les préoccupations émises sont les suivantes :

- 24.1. Le Collège des Producteurs soutient les actions de **promotion spécifiques au secteur fruitier** (dégustations en fonction de la saison, spots publicitaires et reportages, ...).
- 24.2. Il est demandé de continuer à renforcer les **outils pédagogiques** présentés sur Graine d'Agri et de diffuser également ces outils pédagogiques aux producteurs. Il semble aussi important de renouer la collaboration avec la Région wallonne concernant le programme de distribution des fruits et légumes dans les écoles.
- 24.3. Le Collège des Producteurs soutient les actions menées dans le cadre du programme européen "**FRAICH FORCE**" vers les familles avec enfants et demande de le reconduire pour 2024.
- 24.4. Le Collège des Producteurs soutient la mise en œuvre, en collaboration avec le secteur, des actions du plan de relance PWR sur les **dégustations des fruits et légumes locaux en GMS.**
- 24.5. Le Collège des Producteurs soutient la participation des maraîchers et fruiticulteurs intéressés à **Hortidécouvertes 2023**. Il souhaite également être impliqué dans la préparation de Hortifolies 2024.
- 24.6. Par ailleurs, le Collège des Producteurs insiste sur l'intérêt de :
- Préparer un draft du folder et les outils de communication sur les variétés de pommes et de poires résistantes et de mettre en place une stratégie de com en fonction des propositions du GT variétés pommes poires résistantes (CRAW-GAWI-Collège des Producteurs-IFELW).
 - Participer à une journée de la pomme /poire en collaboration avec le VLAM : distribution de pommes, (Re)découverte d'un aliment sain, distribution dans les gares en Wallonie, etc. pour une action sensibilisation forte et visible.
 - Mettre en place renvoi plus proactif vers les lieux d'achats de fruits et légumes locaux sur les différents sites Internet de l'APAQ-W.
- 24.7. Le Collège des Producteurs trouve l'initiative de **label « En direct de la Ferme »** intéressante mais demande d'affiner les conditions d'utilisation et les avantages qu'en retireraient les producteurs. Il est aussi important de définir la campagne de lancement de ce label.
- 24.8. Les actions demandées relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité qu'elles fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre. Le Collège des Producteurs marque un **intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre des actions.**



26. En regard du secteur Grandes Cultures, les préoccupations émises sont les suivantes :

- 26.1. Les contacts concernant les actions grandes cultures ont été peu nombreux car l'APAQ-W est en cours de réorganisation pour la promotion des grandes cultures et de ses produits.
- 26.2. Les représentants du Collège des Producteurs souhaitent être impliqués dans la réflexion sur les actions de promotion des produits issus des grandes cultures et insistent pour que **l'origine locale des matières premières soient mise en avant, notamment au travers de moyens spécifiques affectés aux bières et pains issus de farines wallonnes.**
- 26.3. Les documents pédagogiques présents sur le site Graine d'Agri sont appréciés et doivent encore être développés.
- 26.4. Le Collège des Producteurs marque un intérêt particulier à collaborer à la **mise en œuvre des actions. La commission filière grandes cultures mise en place par le collège peut à ce titre jouer un rôle important et faciliter la coordination des différentes actions menées avec le secteur.**

27. En regard du secteur Pommes de terre, les préoccupations émises sont les suivantes :

- 24.9. Le Collège des Producteurs soutient les actions de **promotion spécifiques au secteur de la pomme de terre**, tant concernant l'amélioration de l'image de la filière que la consolidation de sa compétitivité.
- 24.1. Le Collège des Producteurs soutient les actions prévues dans **la campagne les pommes de terre locales 2023**. Il trouve l'initiative de label « **En direct de la Ferme** » intéressante mais demande d'affiner les conditions d'utilisation et les avantages qu'en retireraient les producteurs. Il est aussi important de définir la campagne de lancement de ce label.
- 24.2. L'amélioration de la **concertation pour l'élaboration du plan de promotion** pommes de terre est bien notée par le Collège des Producteurs. En effet, il est important de prendre en compte et de valoriser toute la filière et les approvisionnements régionaux.
- 24.3. Le Collège des Producteurs souhaite que des **actions pédagogiques spécifiques** au secteur soient développées.
- 24.4. Le Collège des Producteurs soutient les actions BtoB (Salons, Business Club), les actions vers l'HoReCa et les collectivités ainsi que la valorisation de la Plate de Florenville IGP dans le programme européen EurofoodArt.
- 24.5. Le Collège des Producteurs demande que :
 - Des actions pour renforcer la visibilité des producteurs de pommes de terre robustes en bio et en conventionnel soient menées.
 - L'impact de la participation aux différents salons (Patato Europe Kain 2023 et Interpom 2024) soit évalué.
 - Les représentants soient informés « en temps réel » des actions de promotion menées par l'APAQ-W et hors APAQ-W.
- 24.6. Les actions demandées relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité qu'elles fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre. Le Collège des Producteurs marque un **intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre des actions.**

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

- 27.1. La priorité numéro 1 du secteur reste actuellement de faire connaître **les plus-values environnementales, de santé et de bien-être animale du bio** de par les limites fixées dans le règlement bio. Les représentants du secteur bio au Collège des Producteurs rappellent que leur soutien à une cotisation spécifique bio à l'APAQW est conditionné à une communication sur les spécificités du bio. Cette recommandation a été suivie dans le cadre de la campagne automnale et appréciée. Il convient de poursuivre cette stratégie.
- 27.2. Il faut noter qu'il n'y a pas unanimité au sein des membres du Collège des Producteurs sur le **prélèvement d'une cotisation spécifique au Bio**. Par ailleurs, les fabricants d'aliments



d'élevage bio souhaitent que la cotisation spécifique bio soit calculée sur les volumes de ventes plutôt que sur le chiffre d'affaire.

- 27.3. Le Collège des producteurs remercie l'APAQ-W pour l'effort d'identification qui a été mené. La plupart des producteurs sont identifiés mais il convient de continuer à être attentif sur ce point.
- 27.4. Il est demandé également de poursuivre l'effort de référencement de #Biomonchoix qui reste peu visible lors de recherches internet telles que « produits bio Namur » ou « ferme bio Mons » ou « légumes bio Liège ». Le filtre bio dans #jecuisinelocal doit être rendu plus visible grâce au logo européen.
- 27.5. Pour ce faire, il est souhaité que le lien vers le site #Biomonchoix soit automatiquement référencé sur tous les sites de l'APAQ-W. Il est par exemple absent sur le site du Cliclocal.be et sur le site de Graines d'Agri. De même, un lien visible vers #Biomonchoix doit être intégré au site #jecuisinelocal, au même niveau que dans #jejardinlocal.
- 27.6. Le Collège des Producteurs demande de poursuivre les réunions du Comité de Concertation promotion qui se déroulent très bien.
- 27.7. Le Collège des Producteurs souhaite également un soutien aux agriculteurs bio pour pouvoir communiquer eux-mêmes sur leurs pratiques, via des pancartes, flyers ou autres supports, notamment pour faire connaître les plus-values environnementales, de santé et de bien-être animal du bio de par les limites fixées dans le règlement bio.
- 27.8. Le Collège des Producteurs insiste sur l'importance de demander le budget total prévu pour la promotion dans le Plan Bio 2030 lors du conclave budgétaire et du réajustement afin de faire correspondre l'offre et la demande en bio. Afin de réaliser les actions prévues dans le Plan Bio 2030 en vue d'atteindre ses objectifs de développement.
- 27.9. Le Collège des Producteurs souhaite le développement d'une stratégie de promotion bio ciblant les intermédiaires : bouchers, boulangers, restaurants, ... pour les motiver à proposer des produits bio, en compléments des stratégies B to C et B to B déjà existantes.
- 27.10. Les actions demandées relevant d'une précision plus grande que celle du plan, il est sollicité qu'elles fassent l'objet d'une concertation particulière entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs lors de la mise en œuvre. Le Collège des Producteurs marque un **intérêt particulier à collaborer à la mise en œuvre des actions.**

C. Conclusions - Recommandations

29. La collaboration entre les agents de l'APAQ-W et les chargés de missions du Collège des Producteurs a été très positive cette année, notamment lors des étapes de concertation pour la préparation du plan d'actions 2023.
30. La présence des agents de l'APAQ-W aux assemblées sectorielles est très appréciées par les producteurs qui ont une meilleure connaissance des actions menées par l'APAQ-W et peuvent partager leurs demandes et leurs questions. Cette année, la présentation des propositions d'actions 2023 lors de ces assemblées sectorielles a permis des discussions très positives avec les producteurs.
31. Le Collège des Producteurs insiste pour qu'une réelle collaboration soit établie dans des secteurs pour lesquels les producteurs ne cotisent pas comme les céréales (pain) et l'orge de brasserie (bières). Le Collège des Producteurs estime que les producteurs ont une réelle plus-value à apporter, notamment en favorisant les produits et les acteurs locaux.
32. Afin de favoriser une participation des représentants du Collège au sein du CA de l'APAQ-W qui soit le plus en lien avec la diversité des points de vue des secteurs, l'ordre du jour a été régulièrement envoyé aux chargés de missions afin que les points d'attention importants puissent être transmis aux représentants du Collège des Producteurs au CA de l'APAQ-W.
33. Par ailleurs, 2 réunions de concertation ont été organisées en 2022, à la demande d'un des partenaires. Cette organisation est satisfaisante et va être poursuivie.



34. Dans sa promotion, l'APAQ-W devrait veiller à favoriser les produits et les acteurs dont les filières ne déstructurent pas des filières d'autres pays.
35. La révision des cotisations est pratiquement terminée. L'APAQ-W a tenté de tenir compte de beaucoup des demandes et suggestions du Collège des Producteurs. Cependant, la réflexion devra se poursuivre dans plusieurs secteurs pour étendre la perception des cotisations à tous les acteurs bénéficiaires des actions de promotion ; cette réflexion concerne également les associations membres du Collège.
36. Le rôle d'orientation des plans stratégiques de développement sectoriels doit encore être renforcé. La mise à jour réalisée en 2022 est l'occasion d'ajuster les actions demandées, si nécessaire.
37. Si des arbitrages sur les actions doivent être effectués dans le courant de l'année 2023, le Collège des Producteurs demande à être associé à ces décisions.



Annexe 1 : Niveau de prise en compte de l'avis 2021 : Total ou partiel : 75 %

2022	Pourcentage des points d'attention émis par le Collège des Producteurs dans l'avis pour 2021 et pris en compte			Nbr total de points d'attention
	Secteurs	Complètement	Partiellement	
Bovins laitiers	56%	22%	22%	100%
Bovins viandeux	55%	27%	18%	100%
Porcs	29%	29%	43%	100%
Ovin et caprin	30%	60%	10%	100%
Aviculture et cuniculture	35%	35%	29%	100%
Aquaculture	60%	0%	40%	100%
Horticulture ornementale	78%	22%	0%	100%
Horticulture comestible	33%	56%	11%	100%
Grandes cultures	0%	25%	75%	100%
Pommes de terres	27%	73%	0%	100%
Bio	50%	0%	50%	100%
TOTAL	42%	33%	25%	100%

Remarques :

- Le pourcentage de points d'attention qui n'ont pas été pris compte est supérieur à l'année passée. Il faut tenir compte de l'absence pour maladie de l'agent de l'APAQ-W chargé des secteurs grandes cultures et pommes de terre qui explique en partie que ¾ des points d'attention n'ont pas été pris en compte dans ces secteurs.
- La collaboration entre les agents de l'APAQ-W et les chargés de missions du Collège est jugée positive dans 79% des actions.