

# Note d'orientation du Collège des Producteurs pour le plan stratégique et opérationnel 2023 de l'APAQ-W

## Identification du document

Type de document	Note
Titre du document	Note d'orientation 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 réalisation	4 octobre 2022
Annexe(s)	/

## 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. Dans le cadre de la collaboration entre l'APAQ-W et le Collège des Producteurs et afin de faciliter la rédaction du plan stratégique et opérationnel 2023 de l'APAQ-W, la présente note de travail a comme objectif de donner les orientations prioritaires à intégrer dans le plan d'actions 2023 de l'APAQ-W.
3. La présente note de travail 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.
4. Il est à noter que le Collège des Producteurs a établi cette note d'orientation sur base de contacts avec les agents de l'APAQ-W en charge des actions sectorielles sans disposer des fiches actions détaillées. En conséquence, certaines orientations données par le Collège des Producteurs dans la présente note peuvent relever d'un caractère généraliste. L'avis définitif du Collège des Producteurs sera élaboré suite à l'analyse du projet de plan opérationnel qui sera transmis par l'APAQ-W.

## B. Orientations transversales

### Promotion de l'image et du métier

5. Le Collège des Producteurs insiste sur l'importance de la promotion de l'image et du métier, avec des images et explications qui correspondent à la réalité de terrain.
6. La réalisation de portraits d'agriculteurs est à poursuivre ainsi que leur diffusion sur les réseaux sociaux.
7. Les représentants du secteur porcin indiquent qu'ils leur semble intéressant d'associer l'image du producteur au produit dans ces portraits.
8. Des acteurs du circuit court et du bio demande de développer plus de supports de com (vidéos, brochures, visuels permettant d'expliquer 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.

9. La filière aquacole demande de participer aux journées fermes ouvertes et de pouvoir bénéficier de la communication autour de cet événement. La filière est également demandeuse de pouvoir participer à toutes actions entrevues par l'APAQ-W en 2023 pour mettre en avant le savoir-faire des producteurs.
10. Le secteur horticole comestible demande que soit développé une communication spécifique sur l'image et le métier de maraîcher et fruiticulteur.

### **Actions multiproduits et stratégie #jecuisinelocal**

11. En ce qui concerne le site #jecuisinelocal, il semble que les agriculteurs référencés n'aient pas encore de retour, ni de nouveaux clients.
12. Il semble intéressant de mieux communiquer vers les agriculteurs sur la stratégie #jecuisinelocal, notamment sur le concept « assiette locale et équilibrée » au lieu d'une vision sectorielle.
13. Parallèlement, la promotion « multiproduits » apparaît à certains secteurs comme se faisant au détriment de la promotion sectorielle. Des équilibres meilleurs sont sollicités/
14. Il est intéressant d'enrichir et d'intensifier la promotion de l'assiette locale équilibrée.
15. 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.
16. Il est suggéré de permettre un relai depuis le site #jecuisinelocal.be 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.
17. 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.
18. Les producteurs bio rappellent qu'il est important d'avoir une meilleure identification des producteurs et des produits bio grâce à l'eurofeuille et remercie l'APAQ-W de son travail d'identification des producteurs bio.

### **Stratégie Internet et média**

19. La stratégie média a bien évolué dans la plupart des secteurs.
20. Une suggestion est d'utiliser également Tic Toc afin de toucher le public jeune.
21. 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).

### **Labels, appellations européennes et qualité différenciées**

22. Les membres du Collège des Producteurs aimeraient avoir plus d'information sur les actions menées pour la promotion des appellations d'origine et les produits de qualité différenciée.
23. Certaines demandes spécifiques se retrouvent dans les recommandations sectorielles.
24. 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.

### **Observatoire de la consommation et évaluation des impacts**

25. 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.

26. 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.
27. L'Observatoire de la consommation n'est pas encore assez connu des agriculteurs. Il serait intéressant de communiquer davantage sur l'Observatoire.
28. Présenter les informations sectorielles disponibles dans l'Observatoire lors d'une Assemblée sectorielle ou d'une commission filière.
29. Le secteur bio suggère 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.
30. Lors de la rédaction des questionnaires d'enquêtes, il pourrait être intéressant de consulter les opérateurs aval des filières.
31. Les représentants du Collège des Producteurs soutiennent 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).

### Information des cotisants

32. Beaucoup de cotisants ne savent pas quelles actions sont menées par l'APAQ-W. Il faudrait les informer au moins annuellement. Une collaboration pourrait s'établir avec des structures sectorielles qui ont une communication régulière avec les agriculteurs (Par exemple, dans le secteur du lait, avec le Comité du Lait qui envoie mensuellement les résultats d'analyse aux producteurs laitiers et accepte de diffuser d'autres infos).
33. Il y a une vraie 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.

## B. Orientations sectorielles

### Secteur laitier

34. Les représentants des producteurs laitiers soutiennent 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
35. Les recommandations des représentants des producteurs laitiers 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 renseigné 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.

36. La campagne 2022 sur le beurre porte sur le plaisir de manger du beurre. Les 4 représentants suggèrent 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.
37. Les actions de la l'APAQ-W répondent généralement aux objectifs de promotion défini dans le plan de développement de la filière laitière (action 10). A notre connaissance, deux actions doivent encore être renforcées : la collaboration avec la Cellule d'Info Agriculture (Celagri) et la collaboration avec l'AWEX

## Secteur bovin

38. Les représentants du secteur bovin viande soutiennent la poursuite des actions entamées en 2022 et font les **suggestions suivantes** :
  - Les actions pédagogiques restent une demande forte de la part du secteur (quels sont les rôles sociétaux de l'élevage (bovin wallon) et de l'agriculture en général). Les représentants suggèrent de mettre en avant le lien entre le terroir wallon et nos productions. Les représentants demandent que la communication sur l'agriculture wallonne soit plus importante vers le jeune public et comprend qu'il faille aborder l'agriculture de manière systémique et non juste sur la question de la viande. 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).
39. 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
40. 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 events organisés est apprécié.

## Secteur porcin

41. Les représentants des producteurs de porcs soutiennent 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 » même si le secteur déplore que la communication est trop généraliste et 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 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 : information sur les valeurs de la QD et le nouveau logo puis information sur les cahiers des charges spécifiques.
- La constitution d'une banque d'images de viandes et de préparations de viandes doit se poursuivre avec des images de terrain.

42. Le secteur porcs souhaite que les actions suivantes soient réalisées 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. Il est aussi suggéré de faire des dégustations des produits locaux de porcs sur les marchés avec l'accord du Bourgmestre. Dans le cadre de l'observation de la consommation, les représentants suggèrent également de faire une enquête sur la consommation de morceaux noble du porc ((lesquels, à quelle fréquence, en quelle quantité, impression sur le goût).
- Il est essentiel pour le secteur de faire une ligne du temps des actions de communication pour l'année 2023.

## Secteurs ovin et caprin

43. 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 »
44. 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.
45. 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'agréments la page de l'APAQ-W sur les ovins.

## Aviculture et cuniculture

46. Les représentants du secteur avicole et cunicole soutiennent la poursuite des actions entamées en 2022 et font 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 pédagogiques).
  - 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 légiférées au niveau européen (pex., la mention "poulet fermier" est encore présente chez des bouchers, alors que ce sont des poulets standards)
  - Dans la **campagne « Viande de chez nous »**, les représentants demandent de renforcer la visibilité des produits volailles/œufs et lapins et d'être tenus au courant des actions (via les dégustations en magasins, rencontres Horeca et terroir, inclure des visites de fermes avicoles sur l'action de rassembler pendant 24 heures une dizaine de bouchers (visites, déjeuner, dîner), le BBQ d'avril (lancement de la saison des barbecues par l'APAQ-W).
  - 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 et leur audition prévue en Commission Environnement si plus de 1000 signatures recueillies en décembre, ce qui est déjà le cas (rapport à faire par cette commission). Il est proposé d'innover par rapport aux actions précédentes, et de travailler sur une communication qui interpelle (par ex. annoncer le concours via un/des influenceurs portant une communication positive sur la production de foie gras).



- Afin de **sensibiliser les écoles et les restaurants** sur les volailles et lapins locaux, il est suggéré d'intégrer les œufs et la viande de volailles (dont le canard à foie gras) et de lapin dans les supports proposés. La visite des fermes est également une activité importante pour sensibiliser.
  - **La pastille "Pour me protéger, je ponds à l'abri"** est une action d'autant plus importante vu les risques encore accrus d'infections I.A. cette année (avifaune fortement contaminée et virus n'ayant pas disparu de l'Europe cette année).
47. 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.
48. Les représentants demandent de renforcer la communication face aux enjeux suivants :
- Amélioration des conditions d'élevage/adoption du code BEA
  - Augmentation et canalisation de la demande de volailles en modes de production alternatifs/montrer 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
49. Les 4 membres sont très favorables à la **campagne de 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.
50. Il est proposé la mayonnaise comme catégorie du concours **Coq de Cristal 2023**.

## Aquaculture

51. La filière demande d'être intégrée de manière active dans les actions menées par la campagne « Viande de chez nous », notamment en participant aux rencontres restaurateurs/éleveurs à la ferme, aux tables de terroir, aux dégustations en grande distribution, aux dégustations pour les produits locaux et aux rencontres étudiants écoles hôtelières/éleveurs.
52. La filière aquacole est favorable à participer aux calendriers des éleveurs en collaboration avec les autres filières d'élevage. Elle est également favorable à la réalisation de goodies qui pourraient être déclinés pour chaque filière d'élevage mettant en évidence la diversité de celles-ci.
53. La filière est demandeuse de pouvoir bénéficier de plus de visibilité au travers de la stratégie internet et média de L'APAQ-W. Elle est également intéressée de pouvoir participer à la campagne de sensibilisation à l'origine et aux expositions itinérantes.
54. La filière aimerait pouvoir mettre en valeur le produit "truite" au travers la Stratégie #jecuisinelocal qui n'y figure pas encore. Des recettes sont déjà disponibles et pourraient être facilement transférées pour ce faire.
55. La filière demande que la QD pour la production de « truite affinée » soit mise en avant et bénéficie de communication lorsque celle-ci sera d'application.
56. La filière est demandeuse que des études de marché soient disponibles afin de pouvoir orienter la stratégie promotionnelle de la filière en fonction de ces résultats.
57. Les représentants du secteur aquacole soutiennent la poursuite des actions entamées en 2022 et font les **suggestions suivantes** :
- Le déjeuner de presse autour de **la truite de printemps**. Le secteur demande de réitérer cette action aux printemps 2023 en incluant des chefs et/ou des ambassadeurs de l'APAQ-W.
  - Les actions pédagogiques : **Les fiches pédagogiques "LA TRUITE"** sont imprimées et disponibles. Ce matériel a permis de réaliser un atelier d'aquaculture pour les écoles à la Foire de Battice. La filière demande que ce matériel puisse permettre la promotion de la filière lors d'autres événements de sensibilisation auprès des jeunes qui seraient organisés par L'APAQ-W en 2023. Parmi les actions pédagogiques spécifiques, il

semble intéressant de **développer de nouvelles thématiques** pour sensibiliser les jeunes à la consommation du poisson :

1. Mettre en évidence les qualités nutritionnelles du poisson et leur importance dans notre alimentation.
  2. Mettre en évidence l'importance de consommer du poisson produit localement en amenant le poisson d'eau douce à l'esprit du consommateur actuellement orienté surtout vers les poissons de mer, dont les populations sont menacées.
- Poisson de terroir : La filière demande de s'assurer de la disponibilité des fascicules « Ça coule de source » en français et en néerlandais ainsi que des bics. Il n'est pas demandé de réimprimer des sets de table qui sont encore disponibles.
58. La filière demande l'impression et la diffusion du tryptique sur l'IGP "Escavèche de Chimay" pour la campagne de promotion 2023.
59. La filière demande qu'une signalétique pour le transport de poissons vivants soit réalisée par la campagne de promotion 2023 (La législation impose aux pisciculteurs qui transportent du poisson vivant de le signaler sur leur véhicule de transport). Ce matériel de communication devrait être pensé, adapté en vue de ne pas multiplier les informations apposées sur les véhicules de transport. Au vu des nombreux km que parcourrait par an ce matériel de communication, il semble qu'il pourrait certainement contribuer à la promotion des truites locales vis-à-vis des importations.

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

60. 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 1<sup>er</sup> 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.
61. 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 et d'une feuille A4 à afficher dans la boucherie à destination du consommateur restent une priorité.
62. Il avait également été suggéré de faire un évènement à destination des bouchers et des restaurateurs lors du lancement de la charte, en plus de la communication grand public.
63. Il est aussi très important que les chargés de missions et les représentants du Collège soient consultés lors du choix des morceaux à mettre en évidence dans chaque secteur et les périodes de campagnes (notamment pour les ovins).
64. Il est également important de réaliser une ligne du temps des actions par secteur.
65. Le secteur aquacole demande à être intégré activement dans la campagne « Viande de chez nous ».

### Horticulture comestible

66. Le secteur demande que soit développée une communication spécifique sur l'image et le métier de maraîcher et fruiticulteur.
67. Les Asperges de Wallonie et les Fraises de Wallonie devraient faire l'objet d'actions auprès des consommateurs en 2023.
68. Le secteur est d'accord pour continuer les actions suivantes :
- Renforcer les outils pédagogiques présentés sur Graine d'Agri.
  - Programme européen "FRAICH FORCE" vers les familles avec enfants et le reconduire pour 2024.
  - Le soutien du programme européen de distribution de fruits et légumes dans les écoles



- Préparation des Hortifolies 2024.
  - 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.
69. Le secteur demande 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).
70. Le secteur demande de 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.
71. Le secteur demande également un renvoi plus proactif vers les lieux d'achats de fruits et légumes locaux sur les différents sites Internet de l'APAQ-W.

## Horticulture ornementale

72. Le développement de #jejardinlocal doit se poursuivre et tenir compte des spécificités du secteur (calendrier des plantations).
73. La promotion du label wallon « Végétal local » est importante lorsque le label sera en place.
74. Le secteur est d'accord pour continuer les actions suivantes :
- a. Organisation commune de Hortidécouvertes 2023
  - b. Action « Parcs et Jardins » en insistant sur leur rôle et les difficultés des devis et approvisionnement.
  - c. Actions pour les fleuristes et les entrepreneurs de jardins
  - d. La promotion CERTIFRUIT est très importante à maintenir.
75. Le secteur demande une réunion de concertation pour la mise en avant des producteurs de sapins de Noël en janvier 2023.
76. Une étude de marché complète a été réalisée en 2022. Quelques points seraient à affiner.

## Grandes cultures

77. Les contacts concernant les actions grandes cultures ont été peut nombreux car l'APAQ-W est en cours de réorganisation pour la promotion des grandes cultures et de ses produits.
78. Les représentants du Collège des Producteurs souhaitent être impliqués dans la réflexion sur le nouveau plan de promotion 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.

## Secteur des pommes de terre

79. Les représentants du secteur pommes de terre soutiennent la poursuite des actions entamées en 2022 et font les **suggestions suivantes** :
- Des actions pédagogiques spécifiques au secteur
  - La campagne renforçant l'image positive du secteur
  - Une nouvelle campagne « pommes de terre » locale doit être réfléchie car la campagne actuelle se termine fin 2022.
  - La campagne « Frites » avec la mise en avant de l'origine wallonne/belge. Il y a une demande des producteurs d'être invités les réunions de préparation (un représentant et un chargé de mission). Il est également important de prendre en compte et de valoriser toute la filière dont les préparateurs et leurs approvisionnements régionaux.
  - Les actions BtoB (Salons, Business Club) tout en mesurant leur impact pour éventuellement adapter la stratégie.
  - Actions pour renforcer la visibilité des producteurs de pommes de terre robustes en bio et en conventionnel.

80. Il est suggéré d'améliorer le fonctionnement du GT pommes de terre. Les réunions sont à définir dans un calendrier thématique en début d'année.
81. La filière demande que l'impact de la participation aux différents salons (Patato Europe Kain 2023 et Interpom 2024) soit évalué.
82. Les représentants demandent également à être informés « en temps réel » des actions de promotion menées par l'APAQ-W et hors APAQ-W.

## Agriculture biologique

83. 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. Le secteur bio rappelle que son soutien à une cotisation spécifique bio à l'APAQW est conditionné à une communication sur les spécificités du bio.
84. Les représentants du secteur remercient 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.
85. Le secteur bio demande également de poursuivre l'effort de référencement de #Biomonchoix qui reste peu visible, notamment lors de la recherche de produits bio dans l'outil de géolocalisation, qui devrait être amélioré à ce niveau. Le filtre bio dans #jecuisinelocal doit être rendu plus visible grâce au logo européen.
86. Le secteur demande 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.
87. Le secteur bio demande de poursuivre les réunions du GT promotion qui se déroulent très bien.
88. Le secteur 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.
89. Le secteur insiste sur l'importance de demander le budget total prévu pour la promotion dans le Plan Bio 2030 lors du conclave budgétaire et du re-ajustement afin de faire correspondre l'offre et la demande en bio.

## C. Autres points d'attention

90. La **collaboration** entre les agents de l'APAQ-W et les chargés de missions du Collège des Producteurs est globalement bonne.
91. Lors de la rédaction de cette note d'orientation, une réelle concertation a pu avoir lieu entre les agents sectoriels de l'APAQ-W et les chargés de missions du Collège des Producteurs. Les représentants des secteurs ont également été impliqués.
92. La présence des agents de l'APAQ-W aux **assemblées sectorielles** est très appréciée par les producteurs qui ont une meilleure connaissance des actions menées par l'APAQ-W et peuvent partager leurs demandes et leurs questions. Le Collège des Producteurs attire l'attention sur le fait qu'il s'agit non seulement de présenter le bilan des actions sectorielles de l'année écoulée mais aussi les propositions d'actions pour l'année suivante. Ce sont ces dernières qui doivent être validées afin de rédiger l'avis définitif.
93. La **vision globale des actions** par le Collège des Producteurs est moins bonne depuis la mise en place du CA de l'APAQ-W mais du fait de l'amélioration de la collaboration entre les deux entités, cette vision globale de l'évolution des actions s'améliore progressivement. Des réunions de concertations sont organisées lorsque l'une des deux organisations l'estime nécessaire.

94. Dans sa promotion, l'APAQ-W devrait veiller à favoriser les produits et les acteurs locaux, le prix juste aux producteurs et les filières éthiques, qui, par ailleurs, ne déstructurent pas des filières d'autres pays.
95. Le rôle d'orientation des **plans stratégiques de développement sectoriels** doit encore être renforcé. La mise à jour de ces derniers en 2022 sera l'occasion d'ajuster les actions demandées, si nécessaire.