



# **PLAN D' ACTIONS POUR LA PROMOTION DES PRODUITS LAITIERS**

*Assemblée sectorielle – 17 nov 2023*

# OBJECTIFS ET STRATEGIE

# OBJECTIFS GÉNÉRAUX

1

CRÉER DE LA DEMANDE EN FAVEUR DES PRODUITS LAITIERS

2

CRÉER DES PRÉFÉRENCES ET DE LA VALEUR POUR LES PRODUITS LAITIERS LOCAUX

3

VALORISER L'IMAGE DE LA FILIÈRE EN AGISSANT SUR SES ATOUTS

4

RENFORCER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE LAITIÈRE

# STRATÉGIE

*Afin d'atteindre ces objectifs et de trouver des réponses aux préoccupations, nos communications se déclineront selon les messages et valeurs suivantes:*



COMMUNIQUER LES ATOUTS ET LES ENGAGEMENTS DE LA FILIÈRE EN MATIÈRE DE **DURABILITÉ**  
DANS CES ASPECTS **ENVIRONNEMENTAUX**, SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES.



DÉVELOPPER **LA RELATION DE CONFIANCE** ENTRE LA FILIÈRE ET LES CITOYENS- CONSOMMATEURS, NOTAMMENT EN DÉMONTRANT, EN **TOUTE TRANSPARENCE**, SES PRINCIPES ET SES INNOVATIONS, **LA QUALITÉ** DES PRODUITS LAITIERS ET LEUR PLACE DANS UNE **ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE** ET DURABLE.



RAPPELER **L'ANCRAGE LOCAL** DE LA FILIÈRE EN VALORISANT **NOTRE MODÈLE AGRICOLE** ET CRÉANT DU LIEN ENTRE LES ACTEURS DE LA FILIÈRE ET LE CONSOMMATEUR POUR **AJOUTER DE LA VALEUR ET INCITER À PAYER UN SUPPLÉMENT DE PRIX**

# PUBLICS CIBLES

Les citoyens/ consommateurs:

- Profils disponibles via les analyses de l'Observatoire de la consommation
- Choix d'un « profil » en fonction des campagnes et en concertation
- De façon structurelle, nous viserons principalement les 25 – 39 ans et les familles avec enfants, sans exclure les autres groupes sociologiques

# PUBLICS CIBLES

Mais aussi:

- Le retail, les grossistes et les acheteurs pro
- L'HoReCa et les cantines / collectivités
- Les enseignants – les enfants
- La presse et les médias
- Les nutritionnistes, diététiciens et professionnels de la santé
- Les structures publiques et le monde politique

# QUELQUES RÉALISATIONS

# PROMOTION DU FROMAGE

Continuité de la campagne le « Savoir-faire fromager »

## Objectifs poursuivis:

- ✓ Produit de qualité
- ✓ Savoir-faire de chez nous
- ✓ Qualités nutritionnelles
- ✓ Plaisir

CIBLE : 30-55 ans

## Combinaison entre la campagne et de l'information:

- ✓ TV (Groupe Rossel-RTL) : diffusion du spot TV du 6 au 19 novembre
- ✓ Radio (Groupe Rossel) : diffusion des spots du 15 au 25 novembre
- ✓ Radio : 5 interviews de producteurs sur Nostalgie du 13 au 17 novembre à 17h30 et reportages vidéo sur les RSX de Nostalgie
- ✓ Campagne online (bannering, vidéo, radio) : du 6 novembre au 5 décembre
- ✓ Concours pour les consommateurs — 110 chèques de 50 € pour l'achat de fromages wallons : du 6 au 26 novembre
- ✓ Visibilité dans les points de vente : stickers



# EDUCATION

- ✓ Concours pour les écoles hôtelières à Horecatel
- ✓ Visite d'une fromagerie et Masterclass chez un crémier pour les lauréats



## CAMPAGNE SUR LE LAIT

- ✓ Développement d'une nouvelle campagne sur base de l'évaluation de la précédente et de nouveaux inputs
- ✓ Objectifs:
  - ✓ Créer de la demande et de la préférence
  - ✓ Communiquer les atouts de la filière et du produit en matière de durabilité environnementale, sociale et économique
- ✓ Cibles:
  - ✓ 25 + et famille avec enfants
- ✓ Reporting à venir en novembre



## 3 axes de la durabilité

Les aspects durables du secteur local, selon les 3 axes de la durabilité (environnemental, social et économique).

### Social

Le pilier "social" de la durabilité correspond au pilier "humain", qui comprend la lutte contre l'exclusion sociale, l'accès ou les conditions de travail. Nous incluons également l'accès à une alimentation de haute qualité et nutritive.

### Environnemental

Le pilier "environnemental" de la durabilité correspond au pilier "climatique", qui comprend la lutte contre le réchauffement de la planète, l'empreinte carbone, etc.

### Économique

Le pilier "économique" de la durabilité correspond au pilier "valeur", qui inclut la chaîne d'approvisionnement, la main-d'œuvre, l'économie locale, etc.

#### BOISSON NUTRITIONNELLE :

250g - 500g de lait (ou équivalent lait) par jour est recommandé par la CSS et la Pyramide alimentaire 2020 renouvelée.

- Naturellement riche en nutriments : protéines, calcium, minéraux (phosphore, potassium), vitamines (B2, B12).
- Seul 1 Belge sur 5 reçoit sa dose quotidienne de calcium.
- Il s'agit d'un aliment et non d'une boisson désaltérante, c'est pourquoi seulement 1/2 litre par jour est conseillé pour les enfants à partir de 3 ans et les adultes.

#### UN IMPACT RÉDUIT SUR LE CLIMAT :

Acheter local réduit l'empreinte carbone causée par le transport, mais acheter du lait de Wallonie est encore plus avantageux car il provient de vaches élevées sur des prairies. 46% de l'agriculture wallonne est herbagère.

- 137M d'euros investis en 2020 pour une transformation durable.
- Les prairies stockent du carbone, ce qui compense le CO2 produit par les vaches.
- Les prairies favorisent la biodiversité, elles abritent 50 variétés de plantes, plus de 100 insectes et 10 variétés de mammifères.
- Réduction de l'empreinte écologique grâce aux sources d'énergie propres, à la production d'aliments pour animaux, à l'utilisation de sources d'eau alternatives, etc.
- Développement de l'outil d'évaluation environnementale DECIDE.

#### L'ÉCONOMIE LOCALE :

Privilégier les produits locaux, c'est non seulement mieux pour la planète, mais c'est aussi préserver les emplois et les savoir-faire.

- Pour pouvoir acheter local, il faut savoir identifier le local.
- La production laitière wallonne crée 6.208 emplois dans l'industrie + 6.544 producteurs laitiers.
- La production locale est souvent moins transformée, c'est-à-dire sans ajout d'ingrédients, de graisses, de sucres, de sel et d'additifs.
- La production laitière wallonne représente 25% de la valeur de la production agricole et horticole wallonne, soit une valeur de 479 millions d'euros.

## Pr & press day

Phase 1 : Communiqué de presse & lancement campagne influence

Phase 2 : Conférence de presse

## Social Media



## Bannering

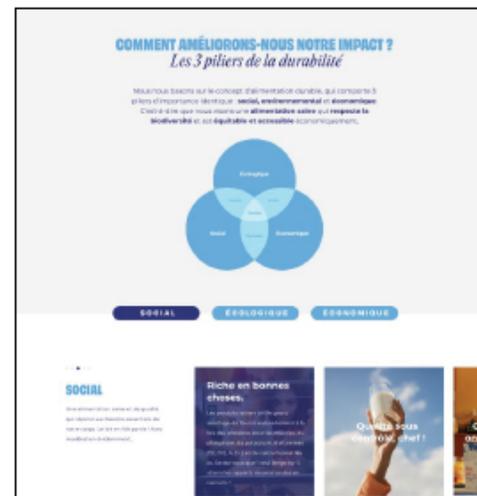


Notre lait à nous.  
**IL EST BON.**  
Et il est bon.

## Programmatio Télévision / Online Video



## Landing Page



# PROMOTION BEURRE

- ✓ Objectifs:
  - ✓ Produit de qualité
  - ✓ Plaisir de dégustation
  - ✓ Filière locale
- ✓ CIBLE : 25-39 ans — femme
- ✓ Entre mi-avril et fin juin 2023
- ✓ Combinaison de « notoriété » et d'information
  - ✓ Diffusion des spots et visuels sur les médias du groupe RTL
  - ✓ Information du consommateur sur la production, la filière et les qualités du produits
    - Création de contenus “nutrition”
    - Collaboration avec Nostalgie (Concours, visite d'exploitation, infos culinaires)
    - Collaboration avec des “influenceurs”



# PRESSE

- ✓ Etude du marché des produits laitiers sur la consommation des produits laitiers
- + communication
- ✓ Communication sur les fromages en octobre

## Les Belges raffolent toujours du lait : et si vous choisissiez des producteurs wallons ?



Le lait est-il toujours autant le top des produits Belges ? C'est ce que nous cherchons à montrer à l'aide d'un baromètre de consommation de l'Apaq-W. Celle-ci explore également la population la consomme davantage localement au sein d'une campagne de sensibilisation.

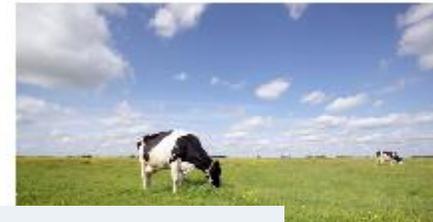
Les Belges raffolent toujours du lait : et si vous choisissiez des producteurs wallons ?

BOSCH

Il n'a jamais été aussi facile de ramasser les poils d'animaux aussi rapidement. **Bosch ProAnimal.**

En savoir plus

## Le lait wallon n'est pas facile à reconnaître



RTBF - La Une - Journal Télévisé 13h00

Date: 04-09-2023 • 13:00

Periode: Dageflijks

Trefwoord: 52 k

Categorie: Algemeen nieuws

Bezoek: 220.983

Duur Fragment: 2 min 21 s

Context: ... un peu de lait aussi au moins du jour il a de moins en moins la cote et le lait produit en Wallonie a même du mal à s'imposer dans les rayons l'agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité publie aujourd'hui son baromètre annuel ...

RTBF - La Trois - Nouzz

Date: 04-09-2023 • 18:50

Periode: Dageflijks

Trefwoord: 90 s

Categorie: Algemeen nieuws

Bezoek: 1

Duur Fragment: 1 min 55 s

Context: ... c'est à dire du lait qui vient d'une ferme tout près de chez toi à bas coût qui pourrait être une campagne de sensibilisation de l'agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité la RAG-W et coexistence quand cette campagne à bas de coût et le nom de cette campagne c'est notre ...

# NUTRITION

- ✓ Communications Food In Action
- ✓ Infos scientifiques vulgarisées
- ✓ Echanges avec les professionnels de la santé



**La matrice laitière : une protection contre le cancer colorectal**

Les résultats de la recherche sur la matrice laitière sont des plus prometteurs en effet que les produits laitiers seraient non seulement riches en nutriments, mais que leur matrice joue également un rôle majeur. Ils auraient même un rôle protecteur contre le cancer colorectal!

[A découvrir ici](#)

**Colloque international de la FIL**

**Du fromage pour le cœur et du yaourt contre le diabète**

Les produits laitiers comme le lait, le yaourt et le fromage ont un effet bénéfique sur la santé. Lors du récent colloque annuel de l'Agence de la sécurité alimentaire de la Belgique, les experts ont souligné la consommation de fromage et de yaourt comme étant bénéfiques pour la santé.

[En savoir plus ici](#)

### Lactose dans le lait et le beurre

Il y a 175 fois moins de lactose dans une portion de beurre que dans un verre de lait



Produit	Quantité	Lactose
Lait	Un verre de lait de 250 ml	14 g de lactose
Beurre	1 portion de 10 g de beurre	0,08 g de lactose

**175x moins**

Dans la plupart des cas, le beurre sera parfaitement adapté à votre régime alimentaire.

# EDUCATION

- ✓ Activation lait'sacapade à Libramont et Battice
- ✓ Environ 1.000 enfants sensibilisés



# SPORT & PRODUITS LAITIERS

- ✓ Activation lors de l'OpenLakes Triathlon
- ✓ Environ 3.000 personnes sensibilisées

## BIEN MANGER pour bien bouger

L'alimentation apporte l'énergie pour bouger et ce qu'il faut pour récupérer.  
Voici quelques repères **AVANT**, **PENDANT** et **APRÈS** l'effort :



SCANNEZ-MOI et retrouvez les conseils détaillés

**1 AVANT L'EFFORT :**  
cap sur les glucides complexes

**3-4 heures avant**  
L'apaj fait le plein et se hydrate :

- Des glucides complexes (pain, pâtes, riz, quinoa...)
- de 2 à 5 portions de viande
- Des protéines maigres (poisson, poulet, dinde, œufs...)
- de 60 à 100 g
- Des légumes cuits (de 100 à 200 g)
- Des fruits secs

**30-60 minutes avant**  
L'apaj se prépare à l'effort :

- Plus d'hydratation (eau, boisson)
- Plus de glucides complexes (pain, pâtes, riz, quinoa...)
- Plus de protéines maigres (poisson, poulet, dinde, œufs...)
- Plus de légumes cuits (de 100 à 200 g)
- Plus de fruits secs

**2 PENDANT L'EFFORT :**  
objectif hydratation

**DÉPART**

- La soif est le premier signal de déshydratation
- Boire régulièrement et à l'aise pendant l'effort
- La soif technique n'est pas un signal de déshydratation
- Boire à l'aise et à l'heure
- Prendre de l'eau

**3 APRÈS L'EFFORT :**  
protéines & énergie

Max 30 minutes après

- Une combinaison de glucides et de protéines
- Une boisson riche en électrolytes
- Un produit laitier (yaourt, fromage blanc, lait)
- Un produit laitier (yaourt, fromage blanc, lait)
- Un produit laitier (yaourt, fromage blanc, lait)

2 heures après

- Un repas complet

**Apaj-W**



# EUROPEAN MILK FORUM

- ✓ Groupe européen d'Intérêt Économique qui rassemble les organismes de promotion des pays suivants : l'Autriche, l'Allemagne, la France, le Danemark, l'Irlande, les Pays-Bas, l'Irlande du Nord, la Norvège et la Belgique.
- ✓ Programme d'information [MILK - Home \(milknutritiousbynature.eu\)](https://milknutritiousbynature.eu)
- ✓ Projets de co-financement européens, notamment dans les Pays Tiers (Wihite Gold) ou sur la durabilité
- ✓ Projet « Yogurt & sustainability » 2024-2026.

Budget : 75.000 € dont 80% de financement euro

*“Increase awareness about the positive and pro-active role of the EU dairy sector in the development of a sustainable food system, in alignment with EU objectives on climate and the environment”.*

- Actions PR (presse, influence, réseaux sociaux)
- Rédaction d'un “factbook”.
- Visites de ferme
- Organisation de 2 conférences



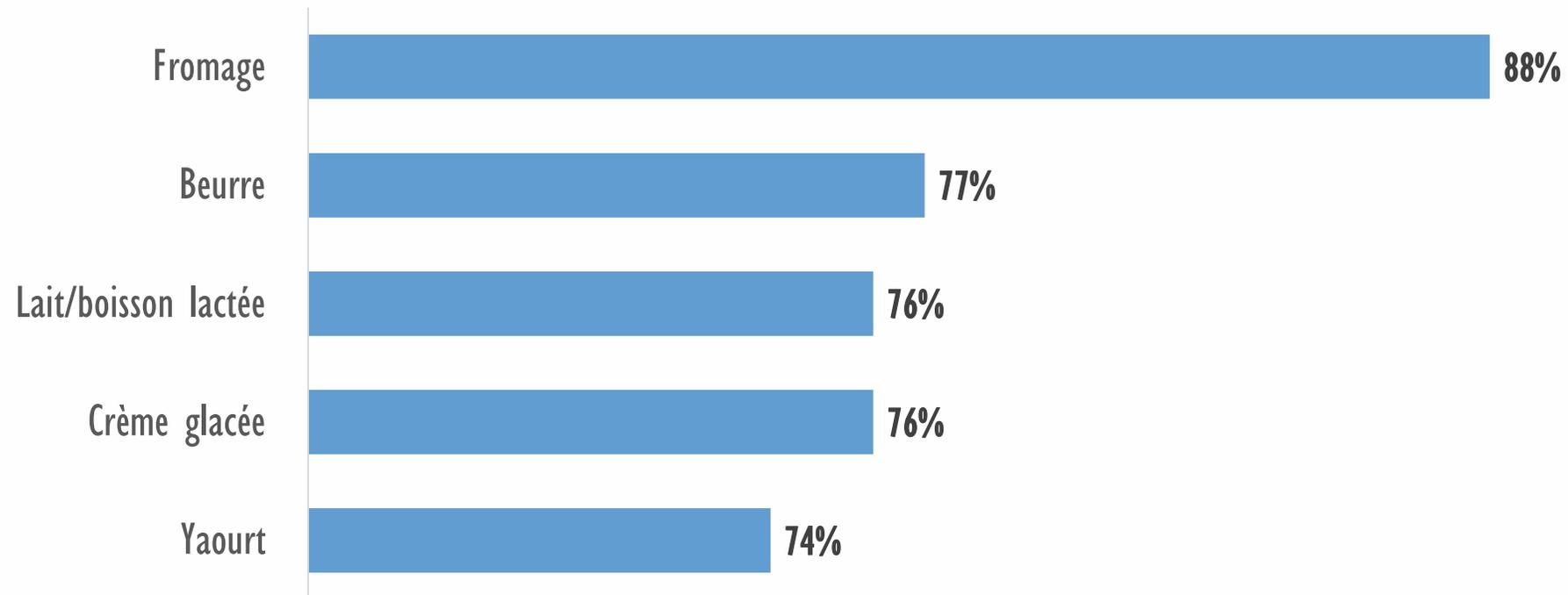
European  
**Milk**  
**Forum**



# BAROMÈTRE DE L'IMAGE DE LA FILIÈRE ET DES PRODUITS LAITIERS

# ! Pénétration des produits laitiers et des alternatives végétales

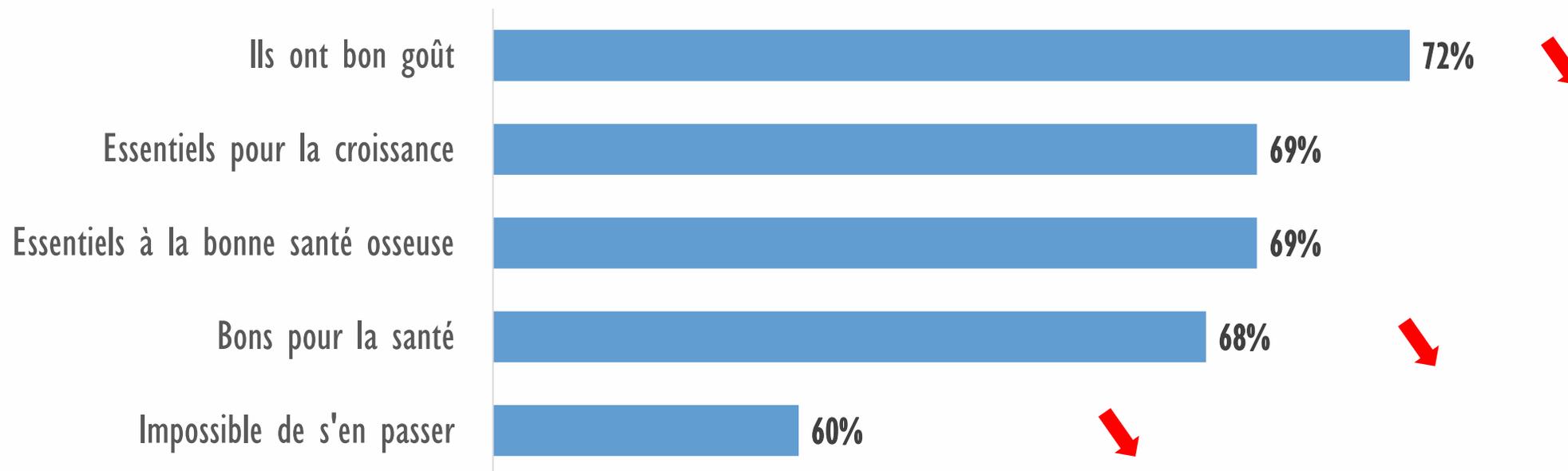
Pourcentage de répondants ayant consommé des produits laitiers au cours des 3 derniers mois (n=986)



Crème à cuisiner — 62% / Desserts lactés — 60%  
Alternatives végétales — 24%

# Image des produits laitiers

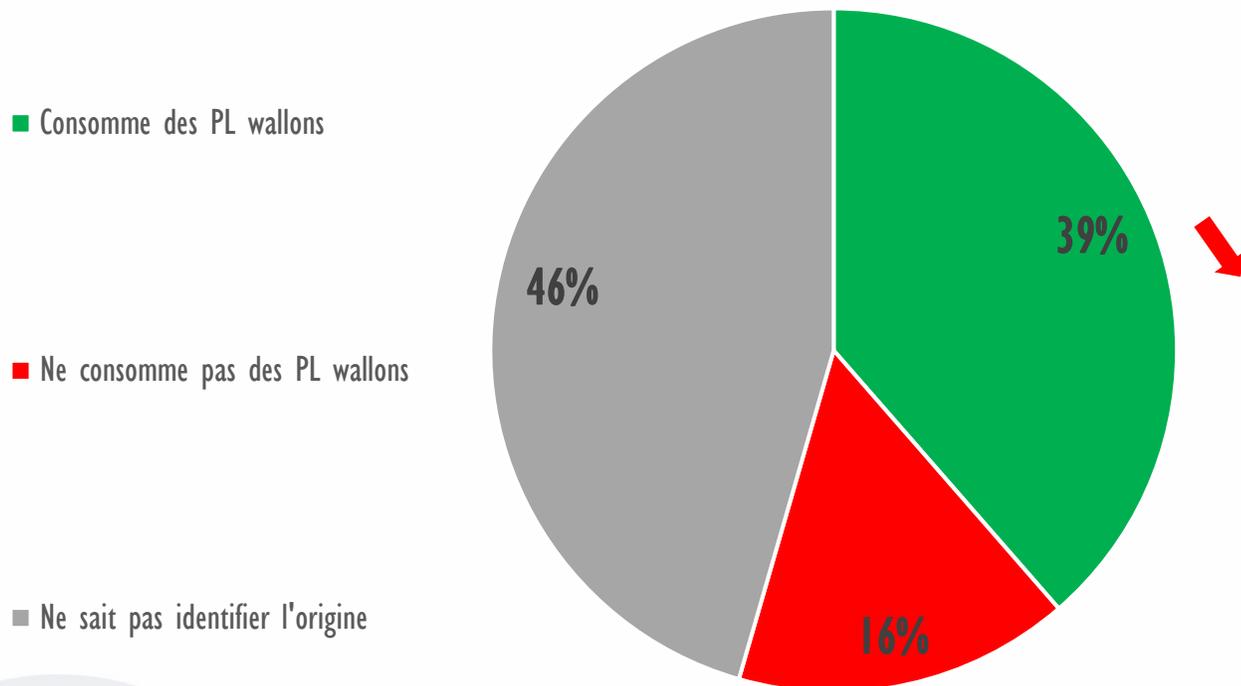
Taux d'adhésion aux propositions, évolution par rapport à 2019



- Davantage de scepticisme par rapport à 2019
- Moins d'adhésion aux bénéfices pour la santé
- Mention de leur taux de graisse et la difficulté à les digérer
  - Plus d'adhésion aux items relatifs aux alternatives végé.
- Distinction d'âge: les 55+ sont plus convaincus par les bienfaits des PL...
  - ... Là où les 18-34 sont plus sceptiques et séduits par les AV

# Consommation des produits laitiers wallons

En pourcentage de répondants ayant consommé des produits laitiers au cours des 3 derniers mois (n=986)

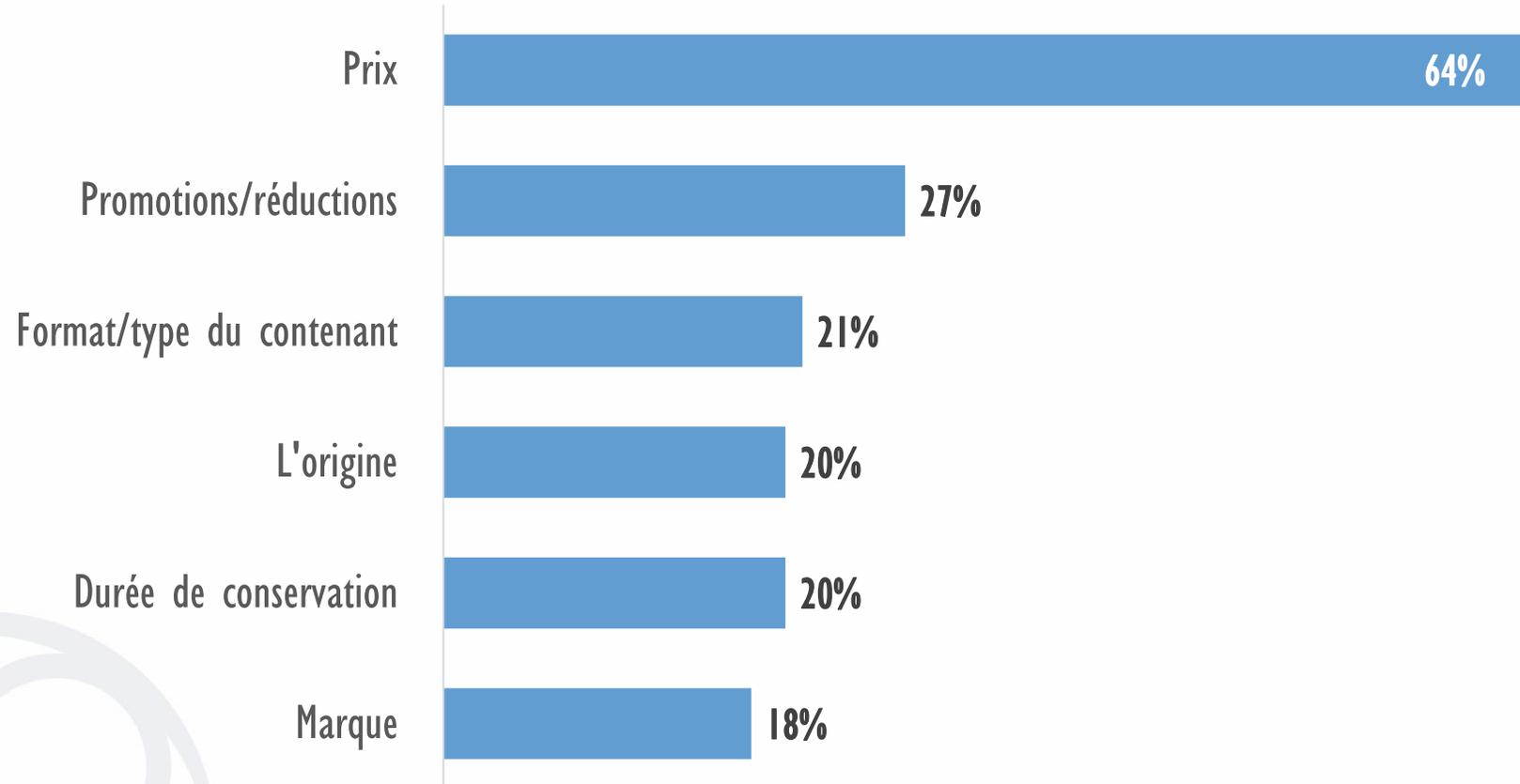


- **84% des non-consommateurs de PL wallons (n=603)** sont ouverts à en consommer à l'avenir
- Parmi les raisons motivant cette non-consommation:



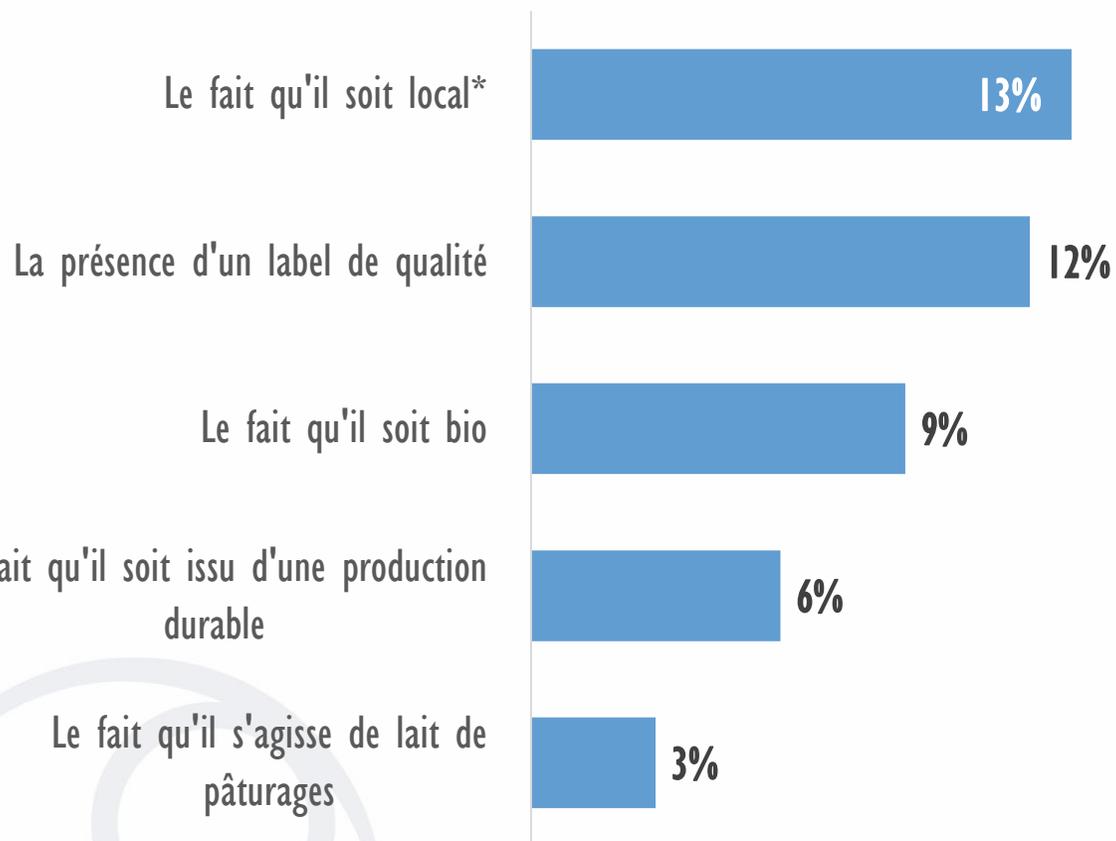
# Critères d'achat de lait et boissons lactées – Top 6

Pourcentage de répondants ayant consommé du lait et des boissons lactées (n=760)



# Critères d'achat de lait et boissons lactées – Critères liés au mode de production

Pourcentage de répondants ayant consommé du lait et des boissons lactées (n=760)

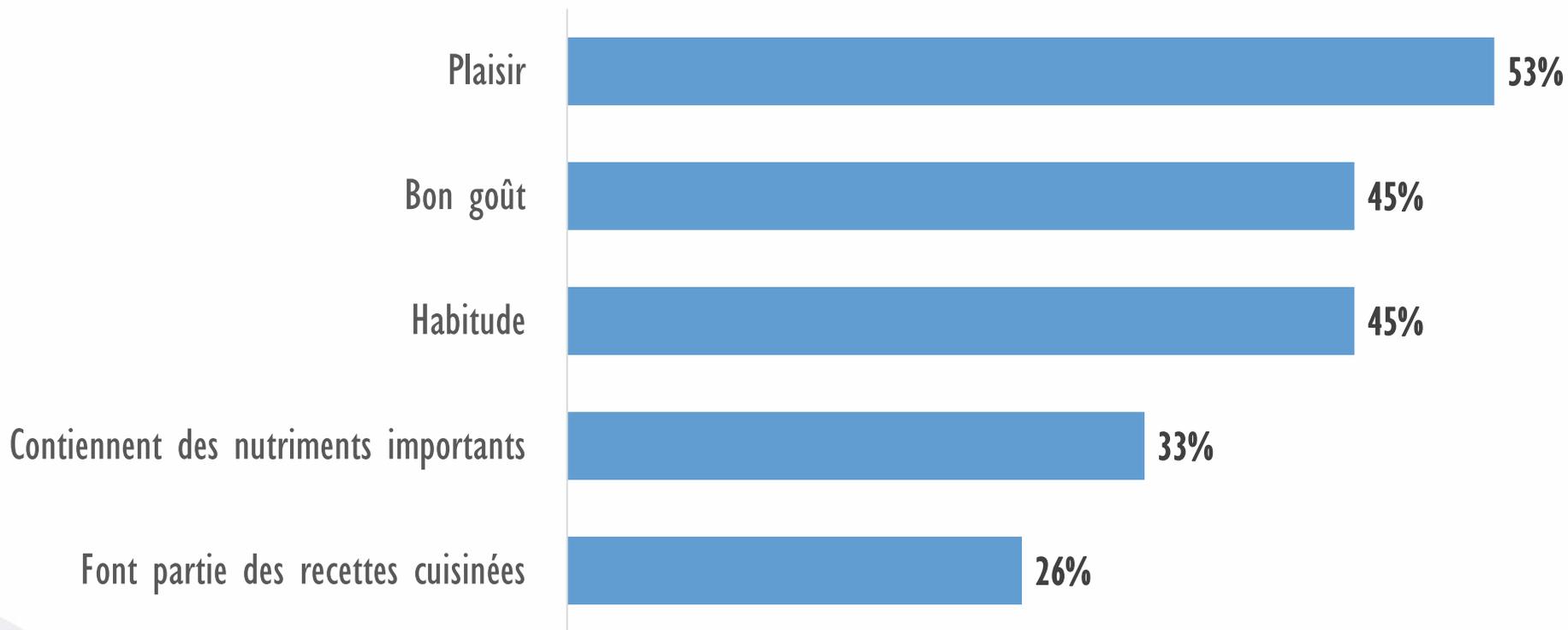


\*À la faveur d'une étude dédiée à la consommation de produits locaux, il a été établi que les francophones ont principalement tendance à définir un produit local comme un produit issu de l'agriculture/de marque belge. Le fait qu'un produit local est un produit de l'agriculture/de marque wallonne est cité comme définition par une proportion légèrement plus faible de répondants.

Pour plus d'informations: <https://www.apaqw.be/fr/node/11388>

# Leviers à la consommation de lait/boissons lactées

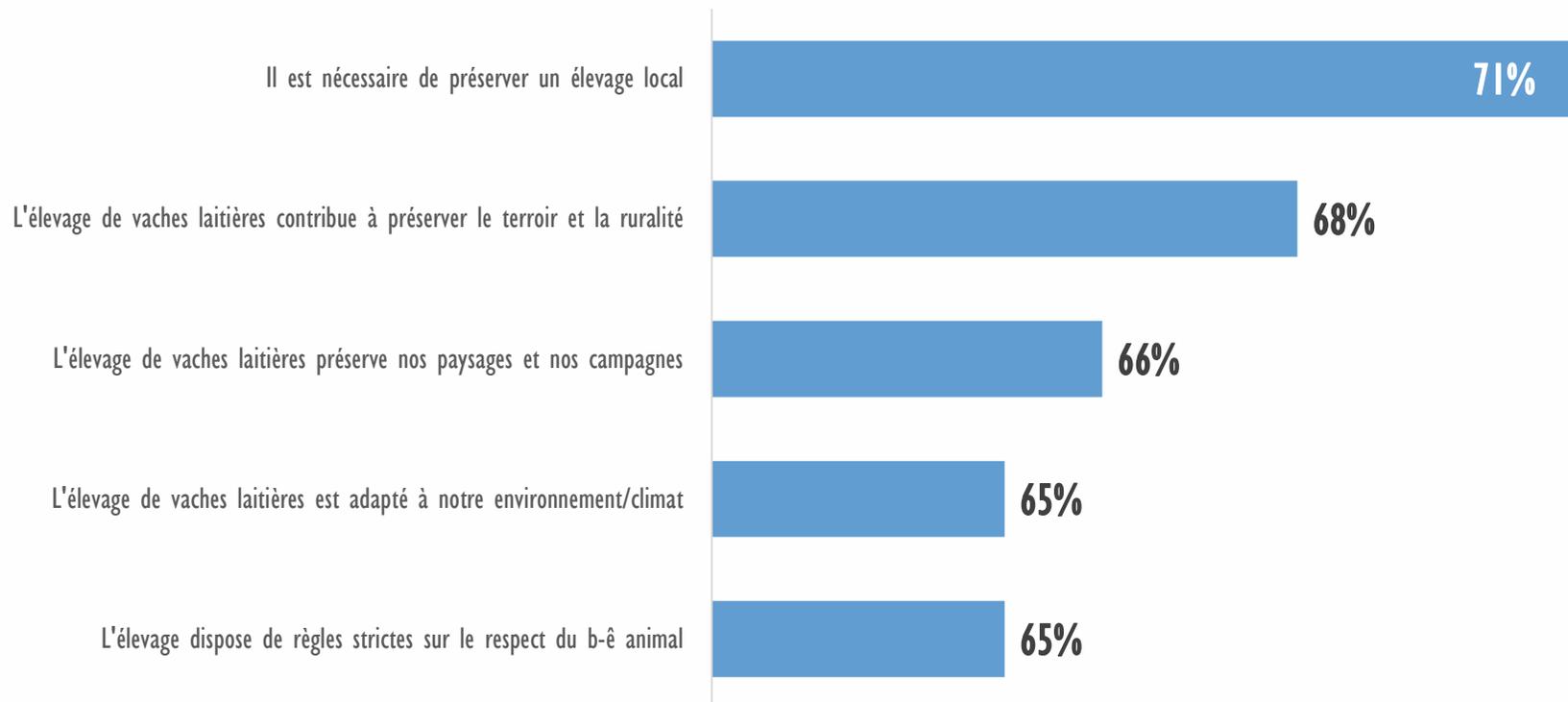
Pourcentage de répondants ayant consommé du lait au cours des 3 derniers mois (n=760)



**Le plaisir, l'habitude depuis l'enfance et le goût constituent les motivations principales à la consommation de lait !**

# Image de l'élevage laitier

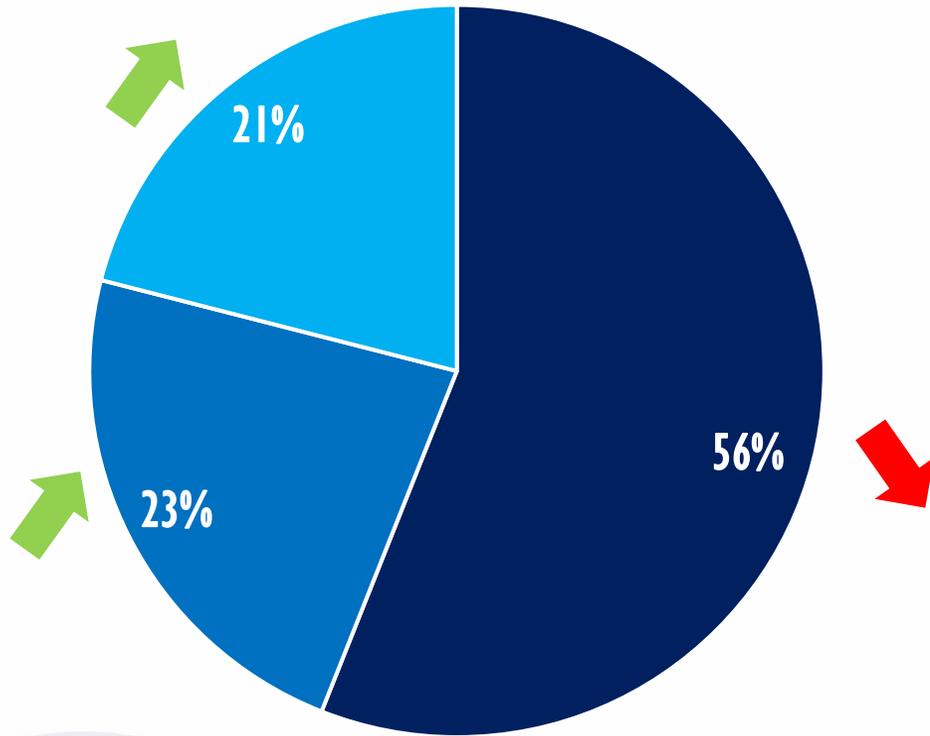
En pourcentage de répondant adhérant à la proposition



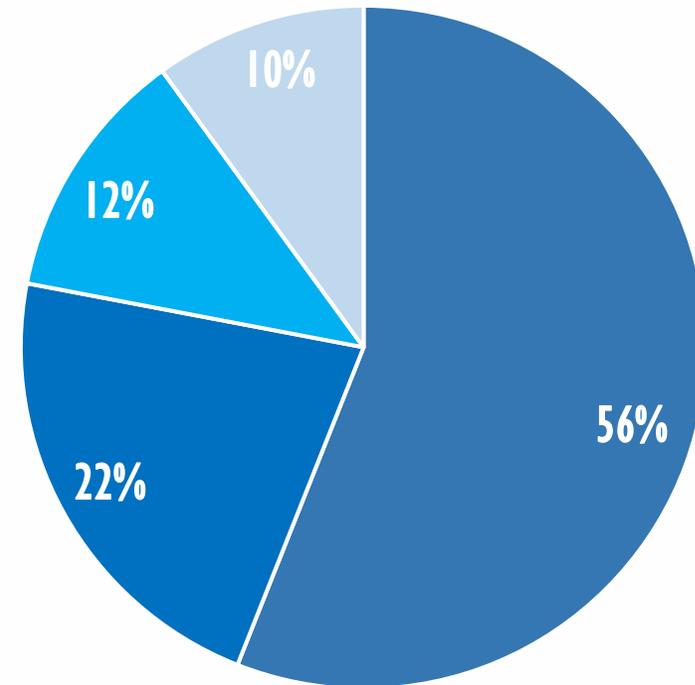
Par rapport à l'ensemble de la population, les 18-34 ans sont moins nombreux à déclarer avoir une image positive de l'élevage laitier wallon.

Les plus de 55 ans sont quant à eux **plus nombreux** à en avoir une image positive

# Importance des différents axes de durabilité et des différentes catégories d'initiatives



■ Environnementale ■ Sociale ■ Économique



■ Santé, bien-être ou alimentation animale

■ Environnement et énergie

■ Protection de l'eau et du sol

■ Durabilité sociale et économique

## Évaluation de l'utilité des différentes initiatives — catégories d'initiatives

1. Santé, bien-être et alimentation animale — 7,3/10
2. Protection de l'eau et du sol — 7,1/10
3. Énergie et environnement — 7/10
4. Durabilité sociale et économique — 6,8/10

72% des francophones pensent que le secteur devrait communiquer davantage sur les initiatives prises par le secteur en matière de durabilité.



## I Données sur le fromage

- Le fromage est un **incontournable**:
  - 9 Belges francophones sur 10 en ont consommé\*;
  - 81% des consommateurs en consomment au moins une fois par semaine;
  - 82% des consommateurs comptent stabiliser leur consommation de fromages, et 16% l'augmenter;
- Le plaisir et le goût sont les deux motivations principales à la consommation de fromages, celle-ci étant notamment associée à des moments de convivialité et de partage;

## I Conclusions – considérations liées à l’origine

- **L’origine des fromages est un aspect important** pour la moitié des consommateurs et constitue même un critère d’achat pour un quart d’entre eux.
- **L’origine locale** suscite également de l’intérêt:
  - Un critère d’achat pour environ 1 consommateur sur 5;
  - 51% des consommateurs affirment préférer les fromages de petits producteurs ou de marque s’engageant à respecter leur travail
  - Près de 4 consommateurs sur 10 déclarent souhaiter se limiter, dans la mesure du possible, aux fromages locaux.
  - **Le fromage est la catégorie de produits laitiers wallons la plus consommée** et est stable depuis 2019

## CONCLUSIONS

- Le lait reste un incontournable: 80% des consommateurs en consomment au moins 1x/semaine
- L'image du lait et des produits laitiers est plus contrastée qu'auparavant — principalement auprès des plus jeunes.
- L'image de la filière reste très positive.
- Le prix et les critères « pratiques » restent les principaux leviers de choix, comme le plaisir est 1<sup>er</sup> critère d'achat
- Les 3 axes de la durabilité sont importants pour le consommateur.
- La préoccupation pour le bien-être animal est en augmentation.

# ACTIONS TRANSVERSALES & mise en valeur des produits laitiers

# Graines d'Agri



L'Apag-W entend remplir la mission de sensibilisation au secteur agricole wallon, aux produits locaux et à l'alimentation durable des élèves wallons par le développement de **leur capacité à poser des choix de consommation éclairés qui s'intègre dans le cadre du développement durable** et ce afin de contribuer à la formation de futurs citoyens responsables

- ✓ Information vers les professionnels de l'éducation, pour les enfants
- ✓ Mise à disposition de contenus de qualité via une « boîte à outils »



# #JecuisineLocal.be

#JCL livre une information positive aux consommateurs sur l'agriculture et les produits agricoles dans le but de valoriser la consommation locale et le circuit-court. L'Apag-W et ses partenaires délivrent des contenus à travers différents canaux médias. La démarche est uniquement centrée vers le consommateur (« je cuisine ») et est complémentaire aux campagnes sectorielles. #JCL crée un lien entre les consommateurs et les producteurs/ transformateurs/ points de vente (circuit-court).





#jecoisinelocal  
durable et de saison

Se connecter

## Producteurs & Artisans

Ville, Code postal | Toutes les catégories | Types de commerce | Rechercher

Afficher uniquement les cartes locales

- 1. Le Temps des Récoltes**  
Ferme  
Rue du Wanchet 25  
Wahnam 1457  
Fruits
- 2. Serres Henricot**  
Production horticoles  
Rue du Saly 24  
Cortais 1435  
Cvaines, plantes et fleurs
- 3. Cense de la Tour**  
Ferme  
Rue de la Tour 26  
M-Francaux 1457  
Légumes
- 4. Les p'tits p'LAIT'sirs**  
Ferme

# #JeCliqueLocal.be

#jecliquelocal.be (en cours de développement) sera la nouvelle interface et LA référence de l'approvisionnement local et permettra :

- de faciliter les échanges commerciaux en favorisant les circuits- courts et en mettant en valeur les produits locaux de qualité.
- de faciliter la mise en relation des producteurs locaux avec les acheteurs professionnels à travers un catalogue professionnel détaillé.
- d'offrir une vitrine virtuelle complète et gratuite aux producteurs pour présenter leurs produits et leurs exploitations agricoles, ainsi qu'un accès à des ressources et des outils spécialement conçus pour soutenir leur développement commercial.

Les acheteurs professionnels peuvent explorer un vaste catalogue de produits locaux de qualité.



# Table de Terroir

C'est :

- 71 établissements labellisés
- Environ 800 producteurs concernés + mise en avant de ces collaborations.

Des actions BtoC par une campagne de communication

- TV, radio, presse print et digitale, influenceurs, réseaux sociaux, ...
- Des partenariats avec des événements du secteur HoReCa
- Des présences sur salon pour la promotion du réseau notamment à travers des bons à valoir dans les TdT.
- Un site web [www.tabledeterroir.be](http://www.tabledeterroir.be)
- Valorisation du travail des producteurs

Du réseautage BtoB:

- Des mises en relations entre producteurs et restaurateurs sur demande ou via des événements



# Activation « GMS »

Les services proposés sont répartis en diverses actions :

- Visites de magasins franchisés pour les producteurs potentiellement intéressés
- Actions de dégustations en rayon
- Actions de mise en avant des produits locaux par des wobblers
- Appui aux actions display de la SoCoPro

En totalité, l'Apaq-W (PRW et secteurs), en 2022, a organisé près de **400 actions**, dans environ **50 GMS**.

Près de **23.000 consommateurs** ont été touchés lors de ces actions.



## « En direct de la ferme »

**Un développement des moyens de paiement au sein des fermes : Les Eco-chèques**

**Les points de vente de produits majoritairement issus du circuit court peuvent officiellement se labeliser afin d'accepter les éco-chèques comme moyen de paiement.**

**L'Apag-W gère les labélisations des points de ventes**

**> Labelisation 100 % gratuite**

**Infos sur [Jecuisinelocal.be](http://Jecuisinelocal.be)**

**Faites le savoir autour de vous !**



Il traite les chiffres relatifs à la consommation des ménages (GfK) et réalise des études de marché sectorielles

(1 EDM par secteur/2ans).

Les études déjà réalisées sont :

Horti ornementale (04/2022) - Impact de la crise (05/2022) - Fruits, légumes et pdt (06/2022) - Canaux de ventes de Produits locaux (08/2022) - Pain et boulangerie (11/2022) - Bio (12/2022) - Horeca/collectivités (01/2023) — Circuits-courts (02/2023) - Lait et produits laitiers (07/2023) - Fromages (08/2023) — Viandes (09/2023)

A venir: boissons, sapins de Noël (GfK)

Des analyses plus spécifiques sont également menées:

- Chiffres du Bio
- Scan conso

Toutes les informations sont disponibles sur [apaqw.be](http://apaqw.be).

Données plus précises disponibles sur demande.



# PROJET DE PLAN D' ACTIONS 2024

# PRIORITES 2024

Pour atteindre les objectifs et sur base de la stratégie déterminée, nous prévoyons:

1. Des campagnes de publicité pour susciter la consommation, en valorisant la filière et les produits qui intègrent les promesses de qualité, de confiance et de durabilité.
2. Des campagnes de relations publiques pour rappeler la place des produits laitiers dans une alimentation équilibrée et durable (notamment les infos nutritionnelles), avec, en parallèle, une réflexion à mener sur le bien-être animal.
3. Des communications sur la durabilité de la filière vers la presse, les médias et aussi vers les consommateurs (dans le cadre des campagnes promo et de la campagne européenne).
4. La création d'outils ludiques et adaptés aux enseignants afin de sensibiliser les enfants, ou les futurs professionnels de l'Horeca.
5. Des communications sur la spécificité de la production locale vers les professionnels de la santé.
6. Un accompagnement et un soutien aux acteurs de la filière dans leurs activités, notamment vers le retail ou à l'export.

# BUDGET GLOBAL

Actions	Objectifs spécifiques	Budgets prévus*
Communication vers le consommateur	Augmenter la conso de produits laitiers locaux	900.000 €
Communication « publics spécifiques »	Valoriser l'image des produits laitiers et de la filière	175.000 €
Développement commercial de la filière	Soutenir les producteurs et transformateurs	360.000 €
		<b>TOTAL Général</b> 1.435.000 €

## ACTIONS « CONSOMMATEURS »

Actions	Objectifs spécifiques	Campagnes/ actions	Budgets prévus*
Promotion du lait	Encourager la consommation et valoriser les atouts de la filière en matière de durabilité	« Notre lait à nous »	500.000 €
Communication sur filière	Valoriser l'image de la filière et des laitiers	Circuit court, #jecuisinelocal, collaborations filières, ...	100.000 €
	Valoriser l'image de la filière par des témoignages	Collaborations, projet EMF, ...	100.000 €
Promotion du fromage	Encourager la consommation des fromages locaux		125.000 €
	Promotion des lauréats du concours fromages 2023		15.000 €
Dégustations	Faire découvrir et apprécier les produits	Collaboration avec des associations sportives et culturelles	60.000 €
Sous-total			900.000 €

\* Budgets prévisionnels — à confirmer

## ACTIONS « PUBLICS SPECIFIQUES »

PRESSE

Actions	Objectifs spécifiques	Campagnes/ actions	Budgets prévus
Initiatives durables	Informar des atouts et engagements de la filière	Programme EMF	75.000 €
Lauréats du Concours « Meilleurs fromages »	Valoriser la qualité des produits		PM
Données Observatoire	Communiquer le marché des PL et de la consommation		PM

NUTRI

Actions	Objectifs spécifiques	Budgets prévus
Information régulière	Informar de la place des produits laitiers dans une alimentation équilibrée et durable + des engagements et atouts de la filière	Food In Action, Union professionnelle, Dieteo
Visite/ workshop	Informar des atouts de la filière	25.000 €

ECOLE

Actions	Objectifs spécifiques	Budgets prévus
Compléter Lait'scapade	Améliorer l'outil	/
Informations via Lait'scapade	Informar sur le « chemin du lait »	Lait'scapade > écoles Evénements sportifs/ culturels
Promo des fromages en écoles hôtelières	Informar de la diversité et qualité des fromages	15.000 €
		Sous-total
		175.000 €

## ACTIONS « DEVELOPT COMMERCIAL »

Actions	Objectifs spécifiques		Budgets prévus
Export	Soutenir les entreprises à l'export	Participation salons intern. - VLAM	70.000 €
Produits laitiers dans le retail	Accessibilité des fromages belges	VLAM Fromages GMS	90.000 €
Soutien acteurs économiques	Subventions – collaborations et autres supports	Associations ou entreprises	190.000 €
Adhésion EMF	Collaboration avec acteurs européens et financement de L'Europe	Programme EMF	10.000 €
		Sous-total	360.000 €