



APAQ-W 2025
STRATÉGIE ET PLAN D' ACTIONS
POUR LA PROMOTION DES
GRANDES CULTURES
ET DES POMMES DE TERRE

L'Apaq-W

1. Missions

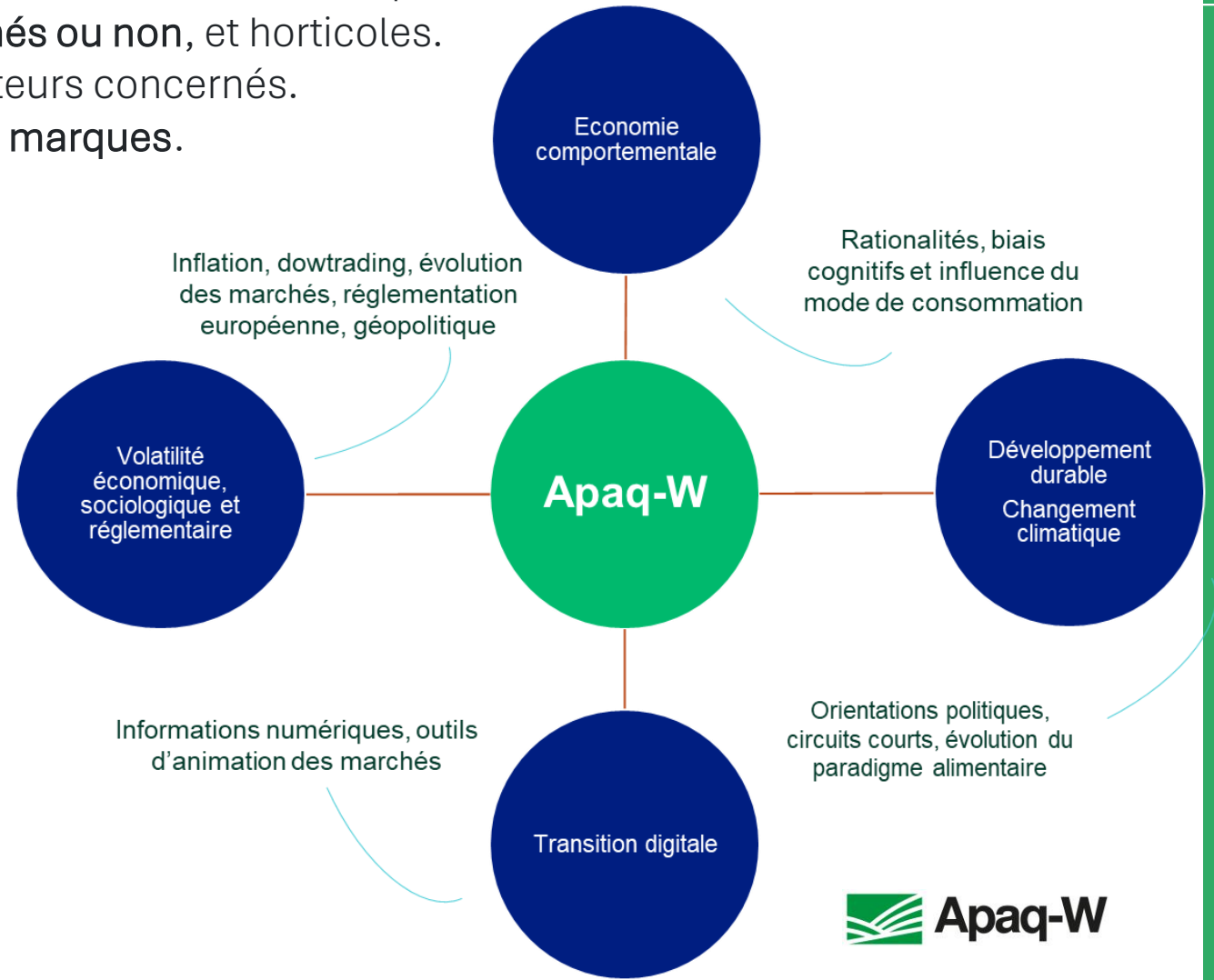
- La promotion de **l'image de l'agriculture**, de l'horticulture et de leurs produits.
- La promotion des **produits agricoles, transformés ou non**, et horticoles.
- **L'assistance commerciale** et technique aux acteurs concernés.
- La promotion des **labels, logos, appellations et marques**.

2. Tendances macro

- Changement climatique et décarbonation
- Volatilité économique et politique
- Rationalité des acteurs économiques
- Transition digitale

3. Instruments de gestion et indicateurs

- **Etudes de marchés**
- Indicateurs d'impact, de résultats
- Indicateurs de suivi/réalisation
- Marché public cadre
- **Post-tests** d'évaluation des campagnes



Note d'orientation du Collège des Producteurs

- La stratégie média visant à **élargir le public cible** et notamment atteindre les plus jeunes est appréciée et doit se poursuivre
- Il est nécessaire de poursuivre **la promotion de l'image du métier en donnant une image moderne et attractive** afin d'attirer les jeunes vers ces métiers.
- Le Collège soutient **l'assiette locale équilibrée** au travers du concept **#jecuisinelocal**.
- Même si la diffusion de recettes reste incontournable, ne pas négliger les **portraits de producteurs**.
- Veiller à la mise en avant de **l'utilisation de l'origine locale des matières premières** notamment pour les bières et le pain issus de céréales wallonnes.
- Veiller à une bonne identification des producteurs et produits bio via **l'Eurofeuille**.
- Le Collège soutient **l'Observatoire de la consommation**, outil important pour le pilotage des filières.
- Le Collège insiste sur la nécessité de développer **des outils/animations à destination des écoles**.
- Il faut veiller à assurer **une meilleure communication vers les cotisants** sur les actions réalisées par l'Agence.
- Mettre en évidence **les qualités nutritionnelles** et l'importance des différents produits locaux (non ou peu transformés) dans l'alimentation quotidienne.
- Les actions avec les **écoles hôtelières** (visite d'élevage, concours fromage, concours BeBoeuf...) sont appréciées.
- Le Collège demande de veiller à **favoriser les filières éthiques et garantissant un prix juste** aux producteurs.

Enjeux transversaux



✓ POUR LES CITOYENS :

1. Conscientiser les consommateurs aux **bienfaits d'une agriculture locale**, pour un bénéfice social, économique et environnemental
2. Sensibiliser à une **alimentation locale, durable et de saison**
3. Montrer une **image positive, moderne et innovante** de l'agriculture



✓ POUR LES FILIÈRES ET OPÉRATEURS:

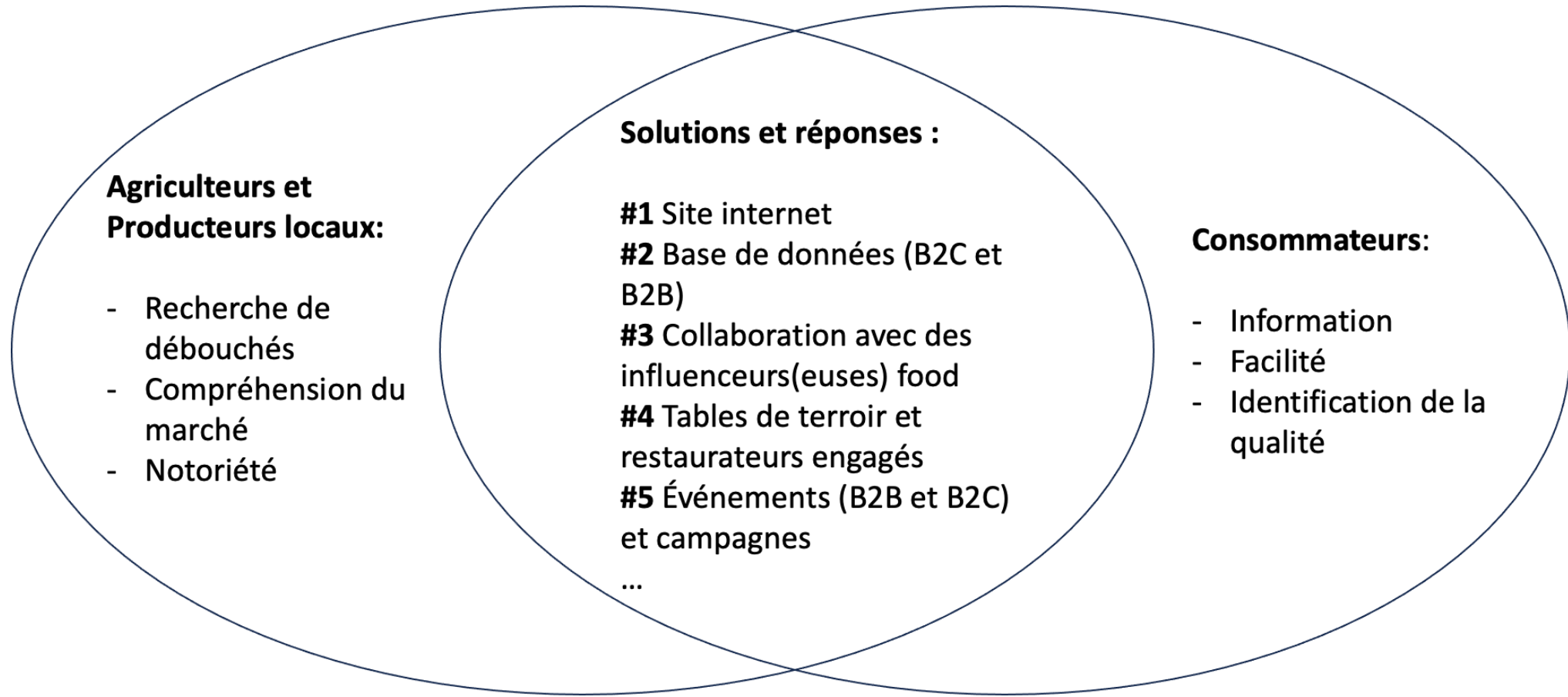
1. Mettre en œuvre des actions qui répondent aux **enjeux des filières**
2. Garantir un **juste retour des cotisations** dans le cadre des différents plans d'actions
3. **Soutenir l'innovation** et relever les défis de la différenciation



✓ EN INTERNE A L'APAQ-W:

1. Avoir une **approche de service** envers tous nos usagers.
2. Collaborer avec les parties prenantes, dans une **logique partenariale**, pour une politique cohérente et efficace.
3. Tirer les **enseignements des tendances sociétales ou économiques**, tout comme des résultats des actions antérieures pour optimiser l'impact de notre travail.

Enjeux économiques et de filière



Enjeux sociaux



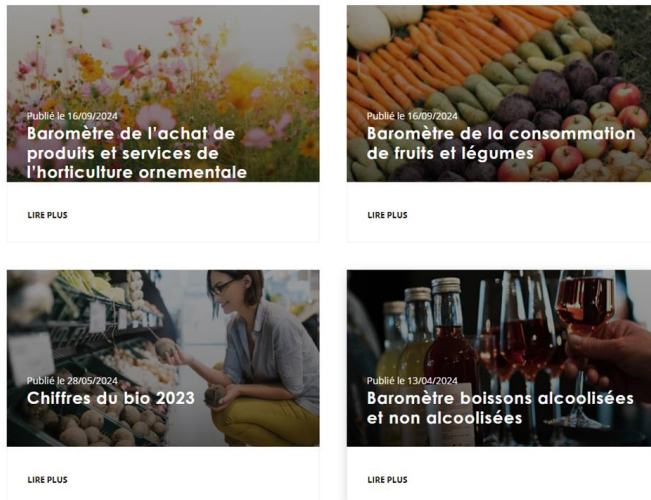
Cadre du plan opérationnel de l'Apaq-W

0. Enjeux des filière & Observatoire de la consommation
1. Image de l'Agriculture, de l'horticulture
2. Information du Citoyen sur l'alimentation locale, durable et de saison
3. La promotion des filières et des produits
4. Le soutien commercial & les services aux usagers
5. Le soutien à l'innovation & la différenciation

Enjeux des filières & Observatoire de la consommation

OBJECTIFS

- Avoir une **connaissance des filières** et des marchés
- Communiquer sur les **tendances de consommation**
- Fournir des informations pour **aider au développement** de filières



PROJET D' ACTIONS

- Echanges réguliers avec les filières et parties prenantes
- Réalisation d'**études de marchés**
 - Études sectorielles
 - Etudes transversales
 - Etude prospective
- Achat de **données de consommation** (GfK)
- **Campagnes sectorielles**
- Soutien aux acteurs (média-training, subsides, chapiteau, formation..)
- **Post-test** de campagne
- Rapports et analyses
- Diffusion des **résultats**





Pommes de
terre

Taux de pénétration

98,8% (+1,2 pts de % vs. 2016)

Volumes achetés

- Total : 113 milliers de T (-10,3%)

- Habitant : 23,9 kg (-8,7%)

Dépenses

- Total : 216,2 millions d'€ (+28%)

- Habitant : 45,7 € (+30,2%)

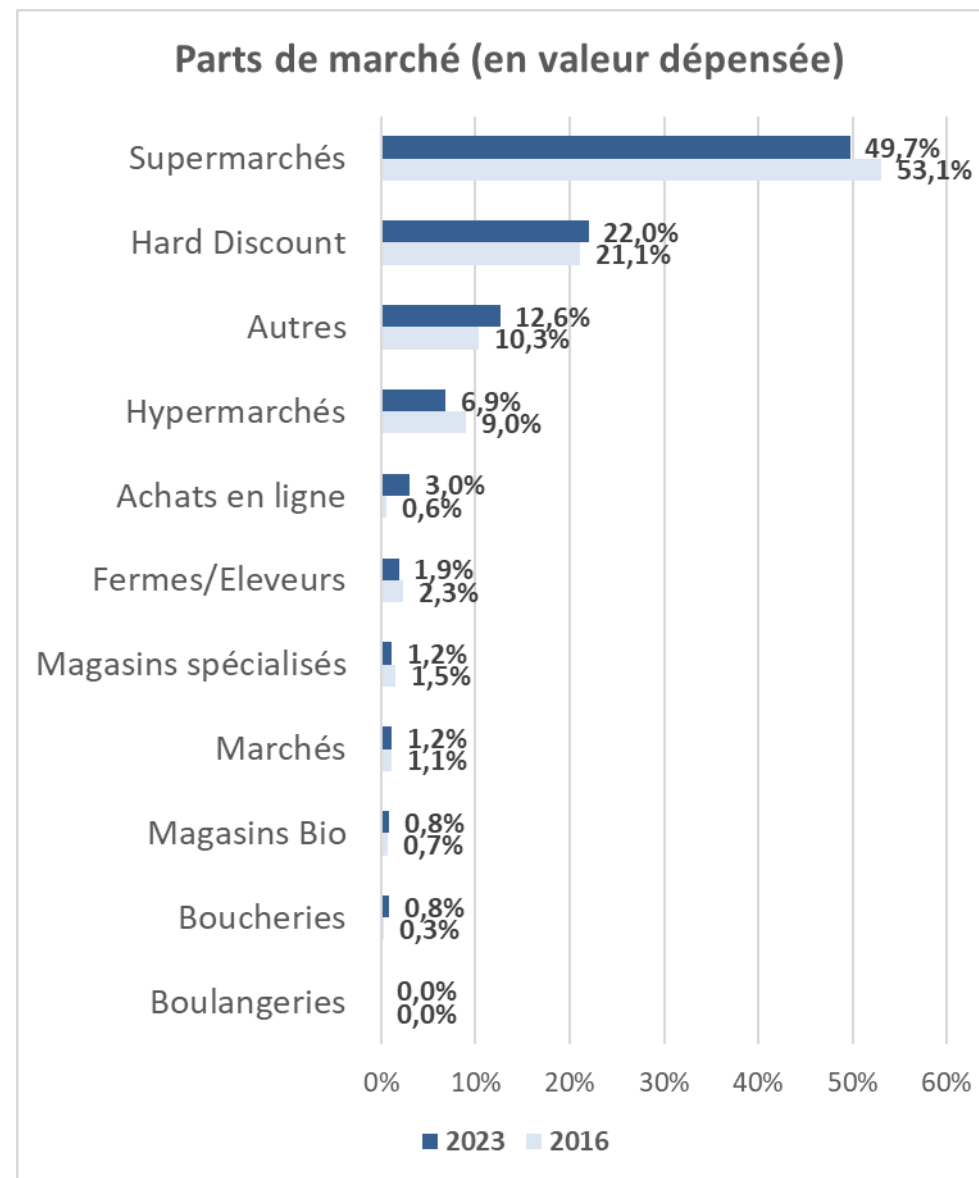


Image de l'agriculture

OBJECTIFS

- Associer **Agriculture & Alimentation**
- Présenter une **image moderne, attractive mais réaliste**
- Rappeler son **importance dans le paysage et le patrimoine**
- Informer des **atouts** de notre agriculture



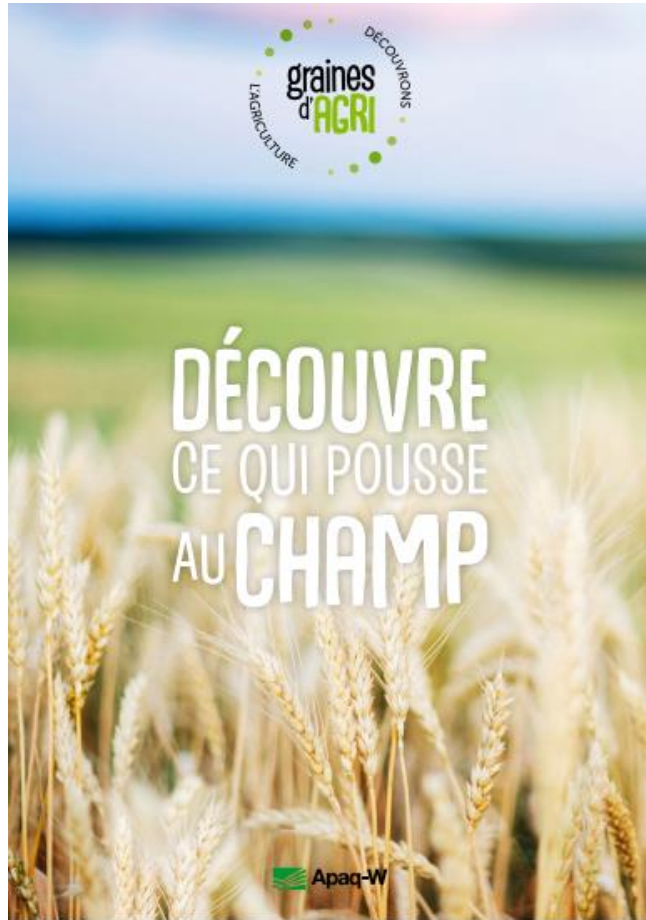
PROJET D' ACTIONS

- Organiser des **Journées Fermes Ouvertes** et des visites de fermes
- Soutenir les **Foires agricoles** et salons en Wallonie et à l'étranger
- Créer du contenu sur l'agriculture et l'alimentation et le diffuser à travers les **réseaux sociaux**
- Diffuser de l'information adaptée dans **les écoles et vers les structures d'enseignements**
- Développer les collaborations avec les structures et parties prenantes
- Soutenir & valoriser les **projets de durabilité et d'innovation**



graines
d'AGRI

DÉCOUVRONS
L'AGRICULTURE



Tous les outils sont accessibles via: [Graines d'AGRI](#), pour découvrir les richesses de notre agriculture

Alimentation locale, durable & de saison

OBJECTIFS

- Soutenir les projets de **relocalisation de l'agriculture**, les innovations et adaptations des filières, notamment en matière d'environnement et d'**adaptation au changement climatique**
- Suivre la politique européenne « **Farm to fork** »
- Soutenir un **Prix Juste pour les producteurs**
- Valoriser les **spécificités de l'Agriculture biologique**



PROJET D' ACTIONS

- Créer du contenu sur l'agriculture et l'alimentation et le diffuser à travers les réseaux sociaux
- Créer une **atmosphère positive autour des produits locaux** et inspirer le citoyen, notamment par la voix d'**ambassadeurs & influenceurs**
- Diffuser de l'information adaptée dans les écoles et vers les structures d'enseignements
- Aller à la **rencontre des citoyens** pour communiquer nos outils et faire découvrir nos produits
- Soutenir le circuit court en développant les outils **#JeCuisineLocal**
- Soutenir le bio en développant les outils **Biomonchoix**
- Soutenir le **lien entre production et Horeca** en développant le réseau « **Table de Terroir** »



La promotion des filières et des produits

OBJECTIFS

- Entendre et comprendre les enjeux des filières de production agricole et horticole.
- Développer des **plans d’actions adaptés & en collaboration avec le Collège des Producteurs et les parties prenantes.**
- Mettre en œuvre des **synergies entre les filières** afin d’optimiser les budgets et de simplifier nos messages
- **Informé des publics spécifiques**
- Informer le monde agricole des réalisations et des objectifs poursuivis
- Analyser la pertinence des messages et des moyens de communication



PROJET D’ACTIONS

- Créer & développer de vastes **campagnes sectorielles** pour booster la consommation en insistant sur les spécificités locales et/ou les enjeux sectoriels.
- Donner des **informations nutritionnelles** sur la place des produits agricoles locaux dans une alimentation équilibrée
- Communiquer auprès des **écoles, des milieux sportifs, des professionnels de la santé**
- Organiser des moments d’informations et de **rencontre entre le monde agricole et des publics spécifiques**
- Inspirer les consommateurs et leur donner des **clés pour identifier l’origine des produits et leur durabilité**
- Faire **découvrir les productions locales** à travers des dégustations et/ ou stand d’information
- Soutenir le bio en développant les outils Biomonchoix



Le soutien commercial & les services aux usagers

OBJECTIFS

- Soutenir la recherche de **nouveaux débouchés nationaux ou internationaux** pour nos producteurs
- Renforcer la **visibilité et la notoriété des produits locaux** sur le marché national comme à l'international
- Faciliter les échanges commerciaux en **circuits courts**
- Faciliter le **dialogue entre producteurs locaux et la distribution**
- Renforcer l'utilisation de **matières premières locales** dans le secteur de la transformation



PROJET D' ACTIONS

- Organiser des espaces communs dans des **salons BtoC ou BtoB**
- Organiser des moments de **rencontres entre professionnels**
- Organiser des **dégustations en GMS**
- Soutenir et développer le projet « En Direct de La Ferme »
- Soutenir et développer la plateforme « **#JeCliqueLocal** »
- Collaborer avec l'Awex et le Vlam pour soutenir les entreprises et les filières dans leurs projets à l'export



Le soutien à l'innovation & la différenciation

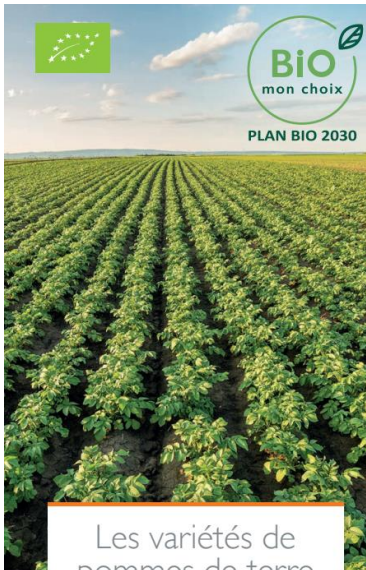
OBJECTIFS

- Participer à la mise en œuvre du **Plan Bio 2030**
- Renforcer la visibilité et la **notoriété des produits en qualité différenciée**
- Présenter les cahiers des charges : qualité et contrôle
- Soutenir l'innovation
- Soutenir et valoriser l'utilisation des matières premières locales



PROJET D' ACTIONS

- Campagne « **Biomonchoix** »
- Campagne « **Eurofood Art II (24-26)** »
- Promotion du **label Qualité+**
- Soutien aux **secteurs émergents** (Viticulture, Orge Brassicole, Farine panifiable, Pommes de terre robustes, ...)
- Reconnaître et valoriser les produits/ les artisans de qualité par l'intermédiaire de **concours**



Les variétés de
pommes de terre
robustes
en agriculture
biologique



Plan opérationnel 2025

Axe A: Promotion de l'Image

Axe B: Promotion multi-sectorielle

Axe C: Assistance commerciale et technique aux acteurs

Axe D: Promotion des appellations, marques, ...

Budget promotion prévu dans le projet de budget 2025 (hors actions PRW):

Réévaluation des paramètres socioéconomiques

Dépenses de promotion : 4.774.000 € *

Subventions : 500.000 € *

TOTAL: 5.274.000 €

* La répartition interne entre les 2 postes pourra être modifiée lors de réallocations budgétaires

Sources de financement	
Dotation régionale + prélèvement réserve	1.553.000,00
Apport fonds européens	240.000,00
Participation foires/salons	50.000,00
Vente matériel promotion	1.000,00
Cotisations obligatoires	3.420.000,00
Cotisations volontaires	10.000,00
	5.274.000,00

+ PRW ?

-Observatoire 2024-2026

-Gastronomie 2024-2025

-Réflexe local 2024-2025

-E-Commerce 2024-2026

Cotisations au Fonds de promotion (obligatoires / volontaires)	
<i>(estimation)</i>	
Bio	215.000,00
Lait	1.500.000,00
Bovins	460.000,00
Porcins	150.000,00
Ovins	8.000,00
Pisciculture	14.000,00
Aviculture	50.000,00
PDT et plants de PDT	225.000,00
Friteries	55.000,00
PHC (fruits, légumes)	110.000,00
Viticulture	8.000,00
PHNC	365.000,00
Boulangerie	260.000,00
Apiculture	1.000,00
Boissons locales (bières, cidres, jus, ...)	9.000,00
	3.430.000,00

BUDGET - GRANDES CULTURES



Actions	Budgets prévus 2025
Campagne de communication Boulangerie et soutien au secteur	265.000 €
Autres actions en faveur de la boulangerie	4.000 €
Campagne Pommes de terre de consommation	200.000 €
Actions Frites et friteries (Semaine de la Frite)	55.000 €
Actions en faveur des Grandes cultures	15.000 €
Actions en faveur des Plants de pommes de terre	25.000 €
	564.000 €

+ hors budget sectoriel : **actions transversales** :

présence aux foires et salons, JFO, #jecuisinelocal, #jecliquelocal, dégustations en GMS, wobblers, Tables de Terroir, Observatoire de la consommation, supports et actions destinées aux écoles, Biomonchoix, EuroFoodArt, etc.

+ hors budget sectoriel : frais liés à la structure et les **équipes en interne** :

logistique, comptabilité, administration, direction, presse, graphistes, loyers, assurances,  **Apaq-W**

POMMES DE TERRES et PLANTS DE POMMES DE TERRE

STRATÉGIE

B2B : Producteurs de PDT, de plants de PDT, préparateurs-négociants de PDT et de plants de PDT, fabricants de produits dérivés de PDT

B2C : - Cœur de Cible : les PRA de moins de 40 ans

- Secondaire : les Néos Ruraux

Mais aussi le retail, les grossistes, l'HoReCa, les cantines / collectivités, les enseignants et les enfants, les médias, les structures publiques et le monde politique.

Objectifs : - Faire connaître les différents modèles de production de pommes de terre présents en Wallonie ;

- Communiquer sur les recherches menées/créations variétales qui font évoluer le secteur ;
- Donner une image plus juste et positive du producteur de pommes de terre.

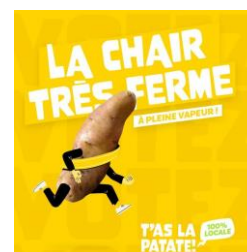
ACTIONS

VIA www.taslapatate.be, les réseaux sociaux, la presse et les influenceurs, les partenaires et professionnels.

- Nouveau **site** taslapatate.be :
 - Portraits des producteurs et autres vidéos des campagnes
 - Quel type de chair ? Quelle pomme de terre pour quelle recette ?
 - Des recettes
 - Nos pommes de terre locales (variétés, IGP etc.)
 - Des articles de blog (actu, info, trucs et astuces, insolites, nutrition,...)
 - FAQ



- Campagne électorale des 4 types de chairs
 - > **Vidéo** 4 ambassadeurs Julien Lapraille, Eric Boschman, Sandrine Dans, Gérald Watelet
- **Contenu** toute l'année sur Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube



**T'AS LA
PATATE!** **100%
LOCALE**



ACTIONS

VIA www.taslapatate.be, les réseaux sociaux, la presse et les influenceurs, les partenaires et professionnels.

- Collaboration avec l'**influenceuse** Marie Gourmandise Facebook et Insta : recettes PDT
- 3 **portraits** producteurs (1 ou 2 tournages supp au printemps 2025)
- **Tables de Terroir** : Cuisine de maman et L'atelier des alchimistes
 - ✓ 2 x 2 recettes en vidéo
 - ✓ 4 recettes simples en studio
 - ✓ Concours fin d'année 2024 : 4 chèques Table de Terroir
- **Communication à la presse** fin novembre : EDM, Interpom, T'as la patate



ACTIONS

VIA www.taslapatate.be, les réseaux sociaux, la presse et les influenceurs, les partenaires et professionnels.

- Stand 100 m²
- Mise en avant des différents **acteurs de la filière** : FIWAP, GWPPDT, CRA-W, Carah, Belpotato, Centre pilote de la pomme de terre, Collège des producteurs, ...
- Présentation de différentes **variétés de plants** de pommes de terre
- Présentation de différentes **variétés de pommes de terre** fraîches, pommes de terre transformées (chips, frites, etc)
- **Animations** – dégustations à base de pommes de terre



**INTER
POM'24**

24 – 25 – 26
NOVEMBRE '24

ACTIONS

VIA www.taslapatate.be, les réseaux sociaux, la presse et les influenceurs, les partenaires et professionnels.

- **Cibles** : Multiplicateurs, Producteurs, Négociants – Préparateurs de plants et producteur de pommes de terre
- Interpom
- Hébergement du site leplantwallondepommesdeterre.be
- **Affiches** : Evaluation des plants de PDT



REGARDEZ VOS PLANTS DANS LES YEUX !

Si vous n'achetez pas un chat dans un sac, ne le faites pas non plus pour vos plants.

**INTER
POM'24**

**LE PLANT WALLON:
40 RAISONS
DE LUI FAIRE
CONFIANCE!**



LES FRITERIES

STRATÉGIE

La Semaine de la Frite du 8 au 15 novembre 2024

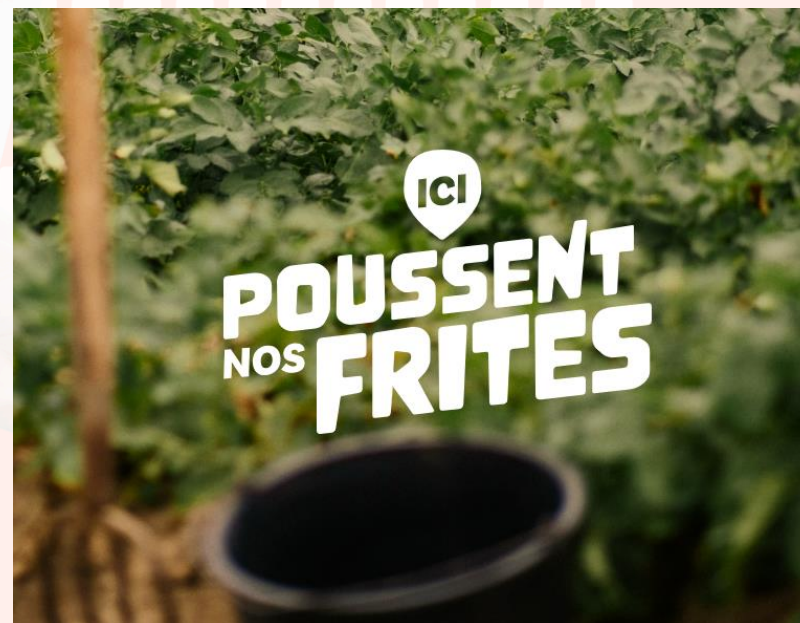
Objectifs :

Valorisation de la culture du fritkot ;
du circuit court et des pommes de terre locales ;
du métier de frituriste.

Thème : Ici poussent nos frites !



8 -> 15/11/24



ACTIONS

- Nouveau **site** lasemainedelafrite.be
- Concours 4 gagnants réseaux sociaux **1 an de frites gratuit !**
- Publications de plusieurs **vidéos** et capsules vidéo
1 teaser, 2 capsules défis, 2 capsules portraits, 1 recette pour la frite parfaite, 1 bêtisier pour clôturer
1 vidéo « Du champ à la frite » plus tard



-> Créer une véritable unité sur les réseaux sociaux entre tous les **frituristes wallons**
-> Montrer l'omniprésence et l'importance de la **culture fritkot dans notre quotidien**

- **Contenu** toute l'année sur Facebook, Instagram



- **Conférence de presse 05/11** chez Fritapapa Wavre
- Communiqué de presse
- Relais par les partenaires



ACTIONS



BÊTISIER



PORTRAITS



DEFIS

BOULANGERIES - PÂTISSERIES

STRATÉGIE

B2B : professionnels du secteur

B2C : cible large - les PRA de plus de 20 ans

Mais aussi les enseignants et les enfants, les médias, les structures publiques et le monde politique.

Objectifs :

Valoriser le savoir-faire des boulangers-pâtisseries et leurs produits

=> Maintien d'une relation de confiance avec le boulanger-pâtisseries

=> Se rendre chez son boulanger-pâtisseries est un réflexe quotidien

Thème : Ma boulangerie-pâtisseries, j'y tiens, c'est mon plaisir quotidien !

LA CHARTE DU MAITRE BOULANGER-PATISSIER

ACTIONS

- Site Internet www.maitre-boulangier-patisserie.be
- **Ambassadeurs** : Gérald Watelet et Sandrine Dans
- **Juin** : Election des 100 boulangeries préférées des Wallons
- **Octobre** : Concours 'sac à pain' => 5 x 1 an de pain gratuit et des bons cadeaux

Campagne radio, presse et réseaux sociaux

- **Décembre** : Calendrier des Maîtres boulangers-pâtisseries
Concours presse bons cadeaux
Campagne radio
Campagne d'influence avec Adrien Devyver

- Soutien « **Moniteur de la Boulangerie** »
- Actions **médias et partenariats** (spots radio VIVACITE, bannering web RTBF, influenceurs, publications 7Dimanche...)
- **Contenu** toute l'année sur Facebook, Instagram, Youtube



VIVACITÉ

7Dimanche
MON - JOURNAL DEBATS

rtbf
ACTUS



ACTIONS



MA
BOULANGERIE-PÂTISSERIE,
J'Y TIENS,
C'EST MON PLAISIR
QUOTIDIEN!



Toute l'année, mon Maître Boulanger-Pâtissier me garantit des produits d'une qualité et d'une fraîcheur inégalées. Un plaisir chaque jour renouvelé.

www.maitre-boulangier-patisserie.be



GAGNEZ
1 AN
DE PAIN
GRATUIT!



MA
BOULANGERIE-PÂTISSERIE,
J'Y TIENS,
C'EST MON PLAISIR
QUOTIDIEN!

Du 1^{er} au 31 octobre, vous aurez peut-être la chance de remporter un an de pain gratuit.

Participez au grand concours des Maîtres Boulangers-Pâtissiers sur

www.maitre-boulangier-patisserie.be



VIVA CITE



Apaq-W

JOURNÉE MONDIALE DU PAIN

CÉLÉBRONS CE TRÉSOR QUOTIDIEN ET CEUX QUI LE FAÇONNENT



Le mercredi 16 octobre 2024, la Journée Mondiale du Pain est de retour, et cette année encore, c'est l'occasion de célébrer ce pilier de notre alimentation qui réunit petits et grands autour de la table. Qu'il soit complet, au levain, aux céréales ou simplement une baguette bien dorée, le pain fait partie de notre quotidien et de nos traditions. Et pourtant, derrière chaque miche croustillante se cache un artisanat exigeant et une passion indéfectible.

UN ALIMENT AUX MILLE FACETTES

Le pain, on le connaît tous, mais il est bien plus que l'accompagnement de nos repas. Riche en histoire et en diversité, il est aussi un aliment précieux pour notre santé. Les pains complets et aux céréales, par exemple, sont bourrés de fibres, de vitamines et de minéraux. Parfait pour bien commencer la journée ou pour tenir jusqu'au prochain repas! Et si le pain au levain fait de plus en plus d'adeptes, c'est notamment grâce à ses bienfaits digestifs et à sa saveur inimitable.

Le pain, c'est aussi le fruit de la nature : du blé à la farine, chaque étape de sa production se fait dans le respect de traditions anciennes, tout en s'adaptant aux exigences modernes. Les Maîtres Boulangers-Pâtissiers, en particulier, se donnent chaque jour pour nous offrir des pains de qualité, réalisés avec des ingrédients sélectionnés avec soin.

Leur engagement se reflète dans chaque produit qu'ils créent, des baguettes croustillantes aux pains spéciaux, sans oublier ces délicieuses pâtisseries qui font le bonheur des gourmands.

CÉLÉBRER L'ARTISANAT DU PAIN

Si la Journée Mondiale du Pain existe, c'est aussi pour rap-

peeler l'importance du travail des artisans boulangers, qui nous régaler quotidiennement avec leurs créations. Ces professionnels, souvent les premiers à allumer les fours bien avant le lever du jour, perpétuent un savoir-faire ancien tout en innovant pour répondre aux goûts et aux besoins actuels. Chaque fournée est le reflet d'une passion pour un métier exigeant, mais profondément ancré dans notre patrimoine.

Le pain n'est pas qu'un produit, il est une tradition, un héritage. Chaque bouchée nous rapproche un peu plus de ces recettes transmises de génération en génération, et qui varient en fonction des régions, voire des familles. La diversité des pains en fait un aliment qui traverse les âges et qui nous permet de découvrir de nouvelles saveurs à chaque dégustation.

UN PLAISIR À PARTAGER, UN SOUTIEN À APPORTER

Et s'il y a bien une chose que cette journée nous rappelle, c'est que le pain, au-delà de ses qualités nutritionnelles, est aussi un plaisir simple à partager.

Que ce soit au petit-déjeuner, à l'apéritif ou pour accompagner un bon repas, il apporte toujours une touche de convivialité. C'est aussi un moment de découverte pour les plus jeunes, pour qui le pain est souvent l'un des premiers aliments qu'ils apprennent à apprécier.

En cette Journée Mondiale du Pain, n'oublions pas de soutenir nos boulangers et Maîtres Boulangers-Pâtissiers en choisissant des produits locaux. C'est une manière de célébrer leur travail acharné tout en profitant de produits frais

et de qualité. Pourquoi ne pas essayer un pain que vous n'avez encore jamais goûté ou redécouvrir une ancienne recette qui vous rappelle votre enfance?

LE PAIN : UN SYMBOLE DE GÉNÉROSITÉ ET DE DIVERSITÉ

Le pain, c'est avant tout un symbole de partage et de générosité. Il unit les gens autour de la table, qu'il s'agisse d'un dîner de fête ou d'un simple déjeuner en semaine. Chaque région a ses spécialités : pain de seigle dans certaines, pain aux olives ou aux noix dans d'autres. Mais surtout, il reste cet aliment essentiel, qui nous accompagne jour après jour.

Cette Journée Mondiale du Pain est donc le moment idéal pour célébrer cet aliment intemporel, et pour exprimer notre gratitude à ceux qui le rendent possible. En achetant votre pain chez un artisan boulangier, vous ne faites pas qu'acquiescer un produit : vous soutenez un savoir-faire local, une économie de proximité, et vous participez à la préservation de nos traditions.

ET VOUS, QUEL EST VOTRE PAIN PRÉFÉRÉ ?

Que vous soyez adepte du pain complet, fervent défenseur de la baguette ou amateur de pains aux fruits secs, il y en a pour tous les goûts ! Alors, le 16 octobre, prenez le temps de savourer votre pain préféré, et pourquoi pas, d'en découvrir de nouveaux. Après tout, il n'y a pas de meilleure manière de célébrer la Journée Mondiale du Pain qu'en dégustant une tranche bien fraîche, tout juste sortie du four.



Un savoir-faire
inégalé!

LES
GAGNANTS
DU
CONCOURS

Apaq-W

ACTIONS

Conférence de presse au Centre Asty Moulin Namur 10/09 : Election des 100 boulangeries préférées des Wallons

Retombées presse : plus de 20 articles



BIERES
BRASSERIES
ORGE BRASSICOLE

ACTIONS

Site Internet www.trinquonslocal.be

Cibles : Amateurs de toutes les boissons locales alcoolisées et non alcoolisées

Concept « Trinquons local » : bières, vins, alcools, spiritueux, jus de fruit et eaux

Site Internet :

- base de données de brasseurs, distillateurs, producteurs de cidres, vins de fruits, et vignerons locaux
- informations sur les différents secteurs (prix juste, filière orge brassicole, Local Beer, ...)



- Présence dans salons et foires B2B et B2C
- Contenu sur Facebook, Instagram, Youtube



Actions 2025

POMMES DE TERRE :

- Campagne continue => juillet 2025
- Prévoir campagne d'août à décembre 2025
- Suggestions :
 - Dégustations en **GMS**
 - Partage de vidéos déjà publiées précédemment
 - Support **pédagogique**
 - **Portraits** de producteurs en partenariat avec d'autres secteurs
 - Campagne d'influence avec les ambassadeurs ApaQ-W ou un sportif (**nutrition**)
 - **Concours** fin d'année
 - Contenu continu sur les réseaux sociaux
 - Boost des **recettes** sur Pinterest
 - Nouveaux **articles** de blogs (variétés wallonnes)

SEMAINE DE LA FRITE :

- « Les frites, c'est de l'art! »
- Projet en préparation :
 - Fresque murale à Namur
 - Vidéo de la réalisation
 - Contenu sur les réseaux sociaux

Actions 2025

GRANDES CULTURES :

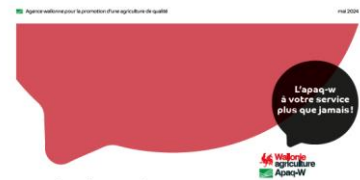
- Concours photo : « Nos paysages agricoles »
- Soutien aux bières locales
- Contenu sur Trinquons local
- Valorisation de l'agriculture régénérative
- Valorisation de l'utilisation de matières premières locales

BOULANGERIE — PÂTISSERIE :

- Campagne similaire
- Communication de l'EDM avec l'Observatoire

Informations aux cotisants sur les actions

- Notice accompagnant les factures de cotisations
- Pages sur le site internet apaqw.be (voir footer)
- Infos sur le système de cotisations : www.apaqw.be/fr/nouveau-systeme-de-cotisations-pour-nos-agriculteurs-et-horticulteurs
- Infos sur les actions menées en faveur des filières : www.apaqw.be/fr/rapports-sectoriels
- Infos sur les actions menées par l'Apaq-W : www.apaqw.be/fr/rapports-dactivites-de-lapaq-w



Les actions de promotion en faveur des pommes de terre

Une patate red, mais laquelle?
 L'association de producteurs a initié un projet de partenariat avec le service de promotion de la pomme de terre de la Région wallonne. Ce projet a permis de créer un réseau de producteurs et de consommateurs. Une campagne de promotion a été lancée en faveur de la pomme de terre wallonne. Cette campagne a permis de sensibiliser le grand public sur les qualités de la pomme de terre wallonne.

Observatoire de la consommation
 Une nouvelle étude de marché a été menée en 2024. Elle a permis de recueillir les habitudes de consommation des consommateurs wallons. Cette étude a permis de mieux connaître les attentes des consommateurs et de mieux cibler les actions de promotion.

Site internet et réseaux sociaux
 Une nouvelle plateforme a été créée pour promouvoir la pomme de terre wallonne. Cette plateforme permet de partager des informations sur les produits, les producteurs et les actions de promotion.

Campagnes médias
 Une campagne de médias a été lancée en faveur de la pomme de terre wallonne. Cette campagne a permis de toucher un large public et de sensibiliser à la qualité de la pomme de terre wallonne.

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur de la pomme de terre wallonne. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité de la pomme de terre wallonne.



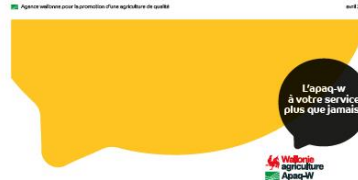
Les actions de promotion en faveur des plants de pommes de terre

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur des plants de pommes de terre. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des plants de pommes de terre.

Site internet et réseaux sociaux
 Une nouvelle plateforme a été créée pour promouvoir les plants de pommes de terre. Cette plateforme permet de partager des informations sur les produits, les producteurs et les actions de promotion.

Campagnes médias
 Une campagne de médias a été lancée en faveur des plants de pommes de terre. Cette campagne a permis de toucher un large public et de sensibiliser à la qualité des plants de pommes de terre.

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur des plants de pommes de terre. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des plants de pommes de terre.



Les actions de promotion en faveur des frituristes et friteries

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur des frituristes et friteries. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des produits.

Site internet et réseaux sociaux
 Une nouvelle plateforme a été créée pour promouvoir les produits des frituristes et friteries. Cette plateforme permet de partager des informations sur les produits, les producteurs et les actions de promotion.

Campagnes médias
 Une campagne de médias a été lancée en faveur des produits des frituristes et friteries. Cette campagne a permis de toucher un large public et de sensibiliser à la qualité des produits.

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur des produits des frituristes et friteries. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des produits.



Les actions de promotion en faveur du pain, de la boulangerie et des Maitres Boulangers-Pâtisseries

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur du pain, de la boulangerie et des Maitres Boulangers-Pâtisseries. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des produits.

Site internet et réseaux sociaux
 Une nouvelle plateforme a été créée pour promouvoir les produits des Maitres Boulangers-Pâtisseries. Cette plateforme permet de partager des informations sur les produits, les producteurs et les actions de promotion.

Campagnes médias
 Une campagne de médias a été lancée en faveur des produits des Maitres Boulangers-Pâtisseries. Cette campagne a permis de toucher un large public et de sensibiliser à la qualité des produits.

Événements
 Une série d'événements a été organisée en faveur des produits des Maitres Boulangers-Pâtisseries. Ces événements ont permis de rencontrer les producteurs et les consommateurs et de promouvoir la qualité des produits.

Merci !
Des questions ?
Des propositions ?

