



# Plan opérationnel APAQ-W 2025

# L'Apag-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**.



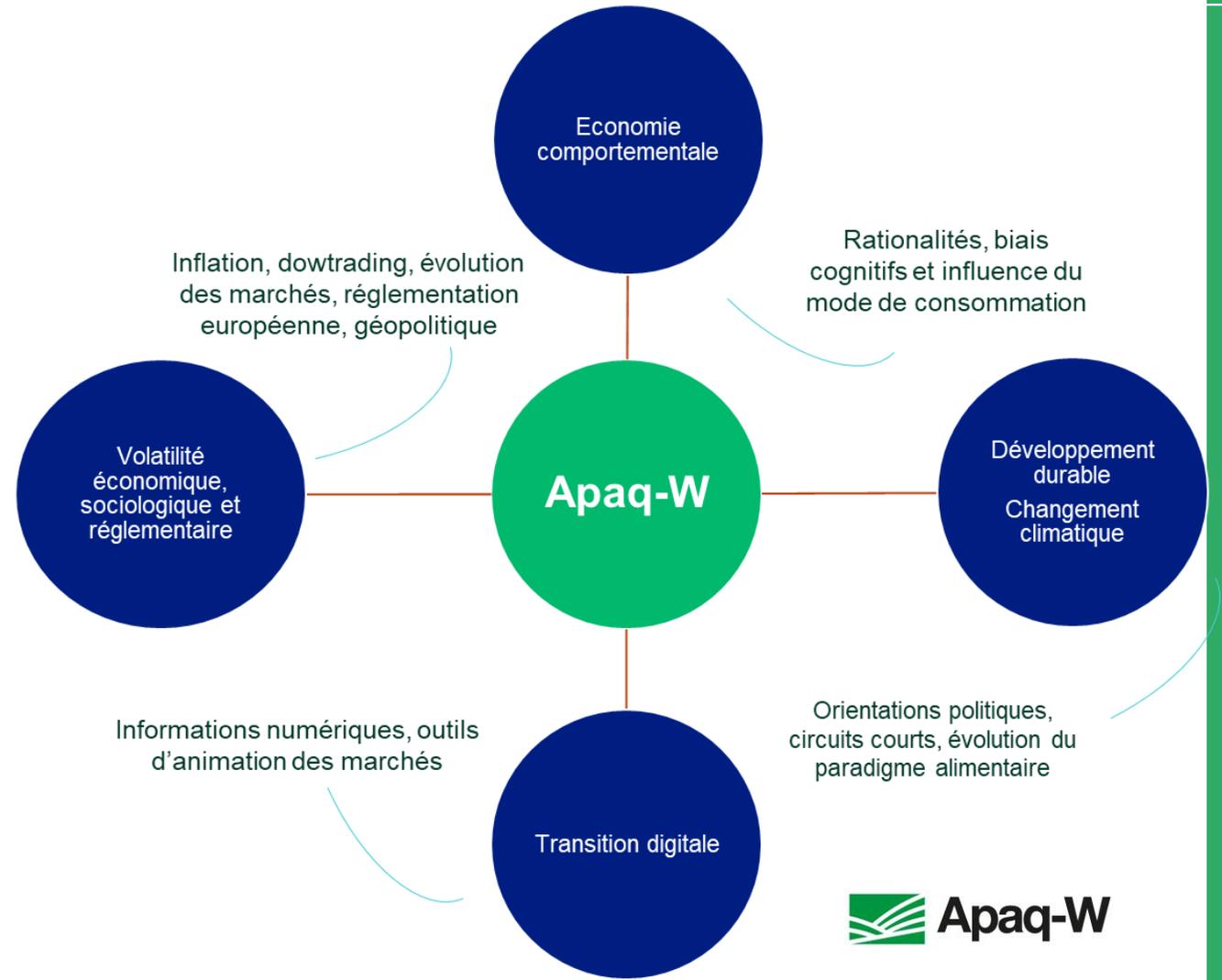
# L'Apaq-W

## 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



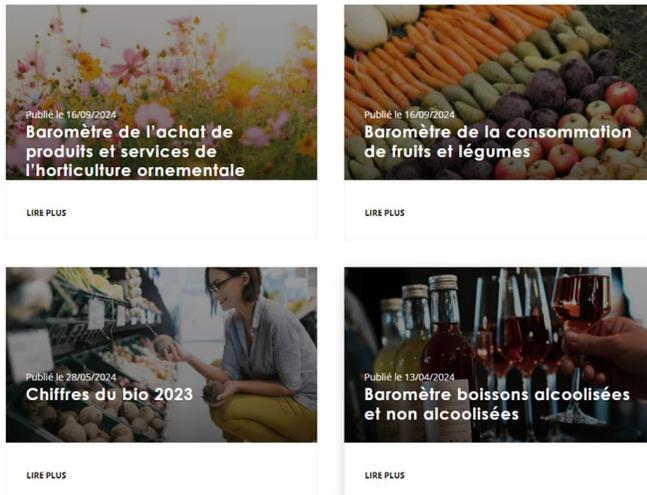
# Cadre du plan opérationnel de l'Apaq-W

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**



## Fruits

### Taux de pénétration

99,4% (= vs. 2016)

### Volumes achetés

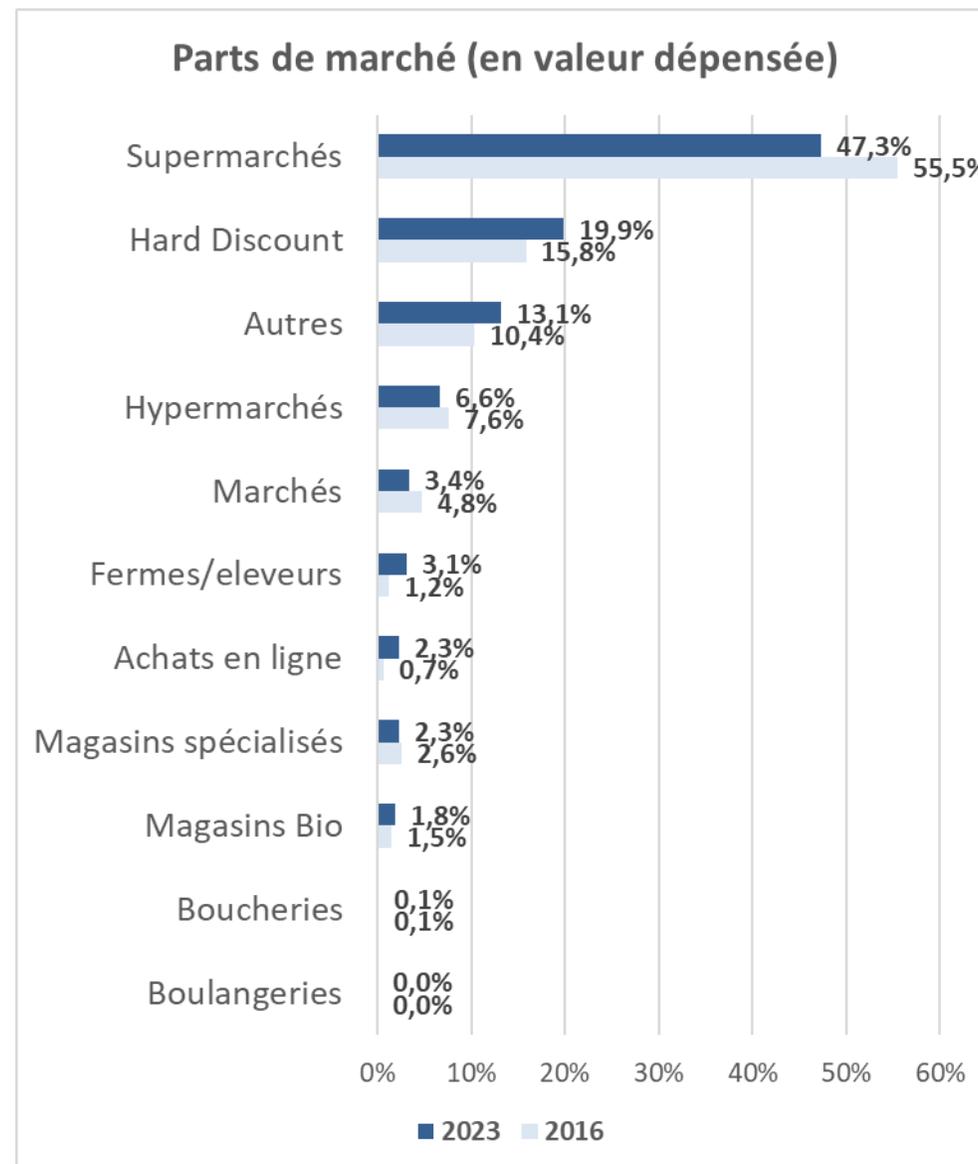
- Total : 189,5 milliers de T (-6,6%)

- Habitant : 40,2 kg (-4,8%)

### Dépenses

- Total : 622 millions d'€ (+19%)

- Habitant : 132 € (+21,3%)



## Légumes

### Taux de pénétration

99,9% (+0,5 pts de % vs. 2016)

### Volumes achetés

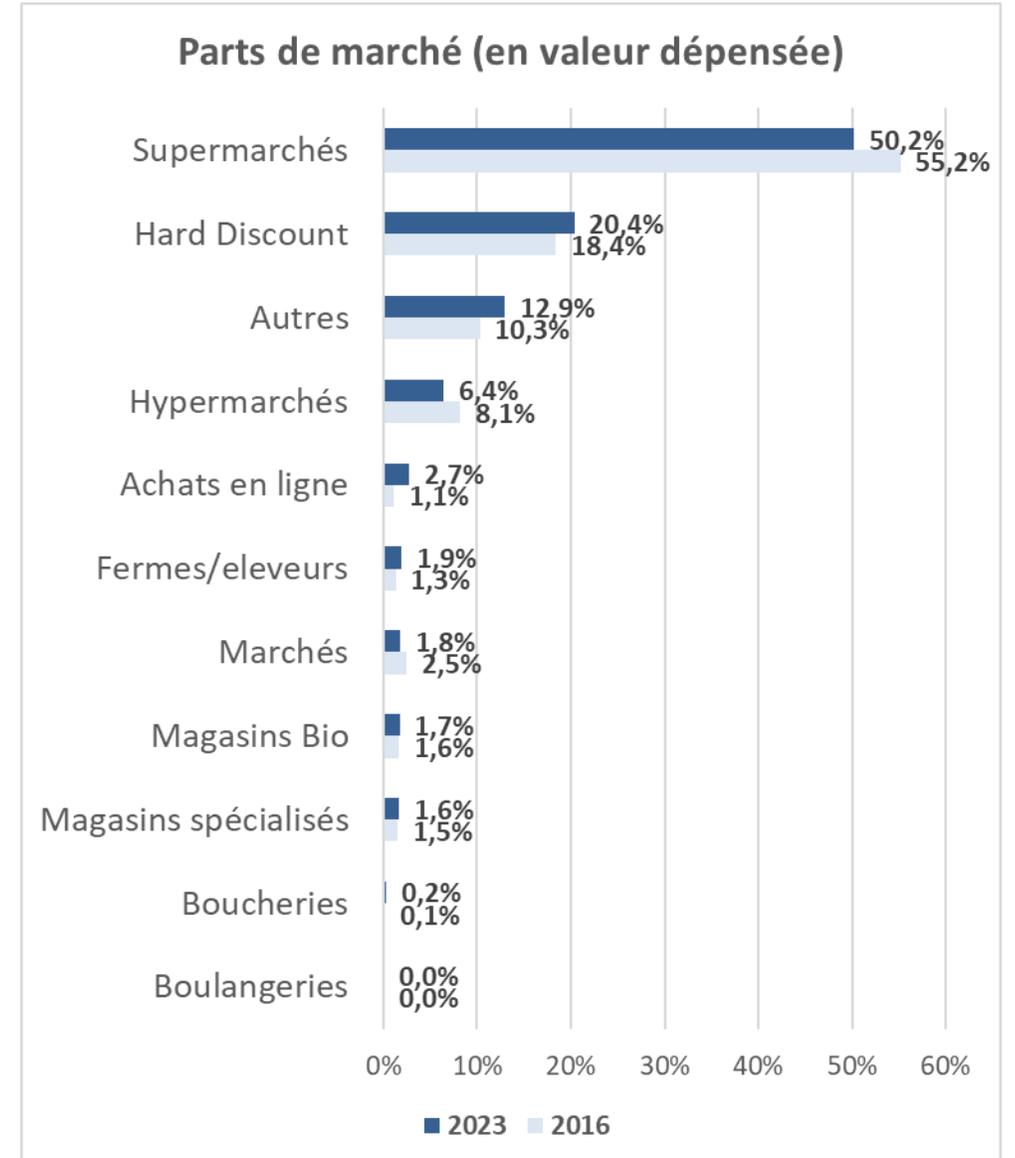
- Total : 201,6 milliers de T (-1,9%)

- Habitant : 42,7 kg (-0,1%)

### Dépenses

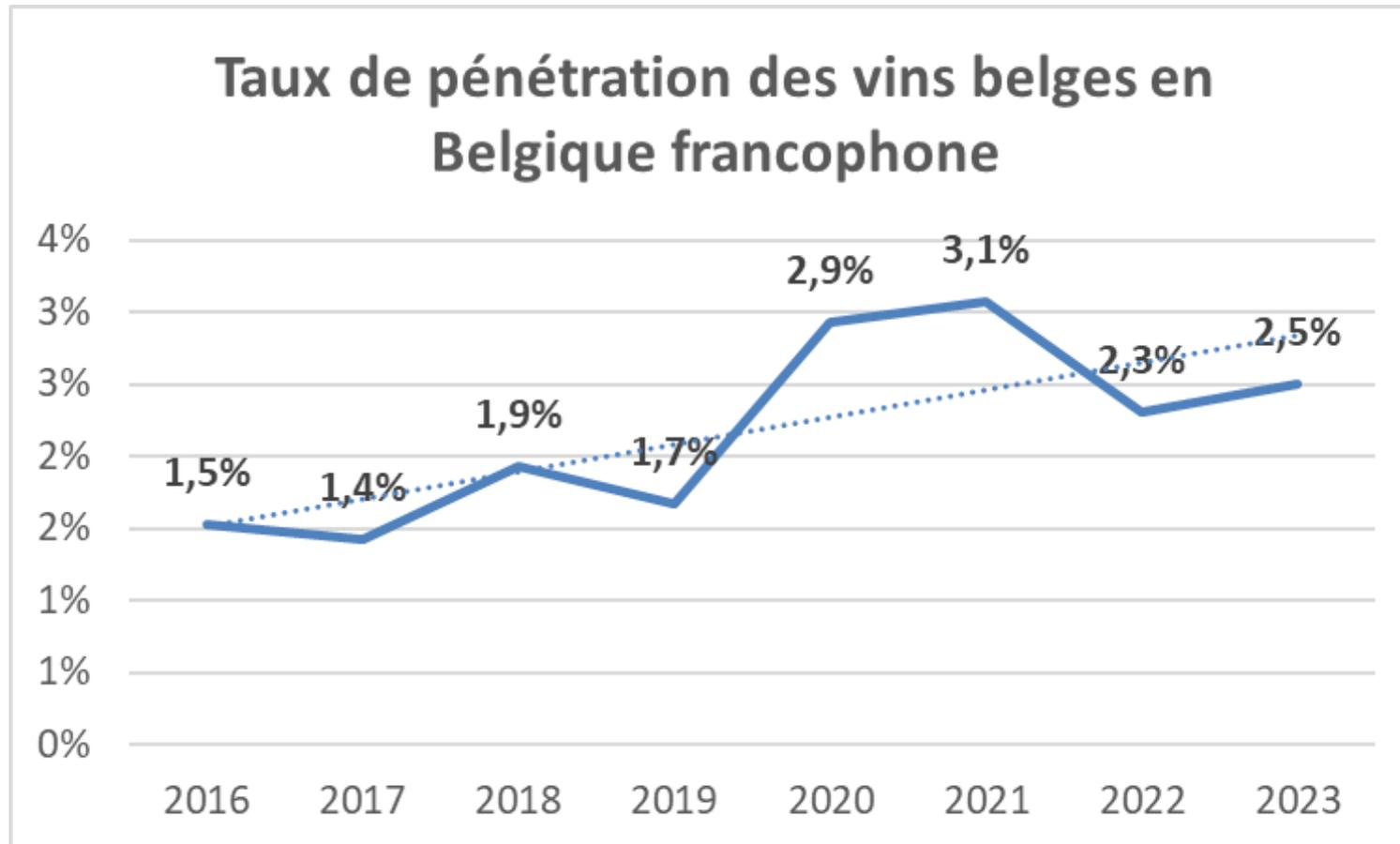
- Total : 669 millions d'€ (+31,3%)

- Habitant : 142,1 € (+33,9%)



# Assemblée sectorielle – Horticulture comestible

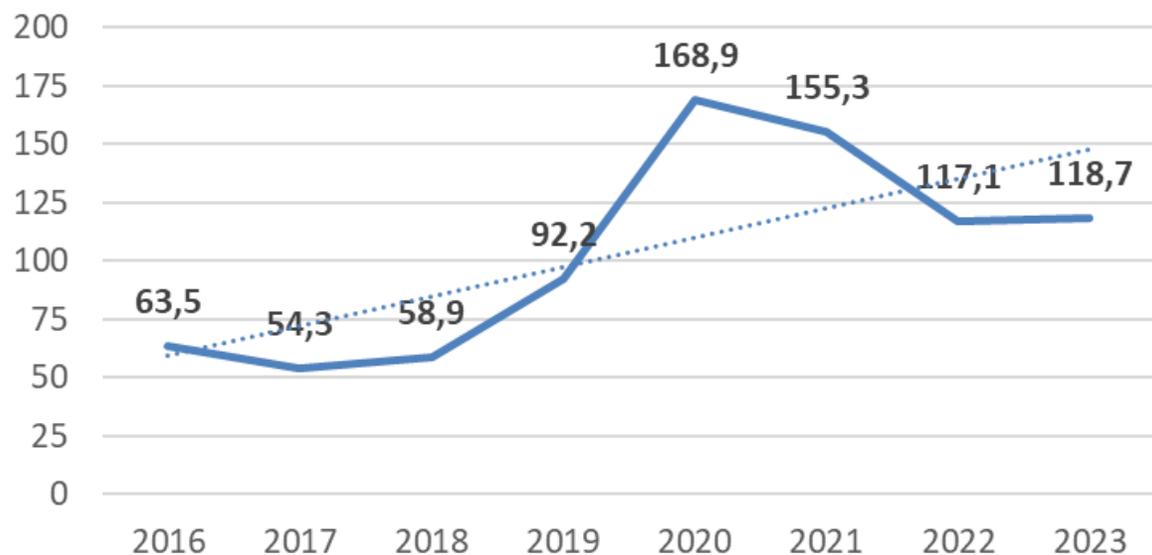
## Secteur viticole



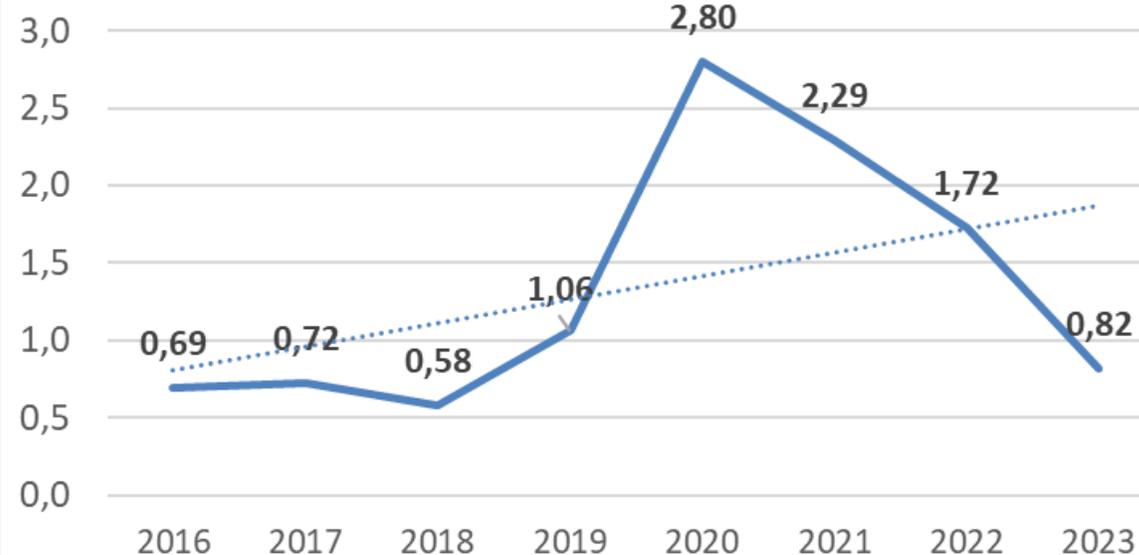
# Assemblée sectorielle – Horticulture comestible

## Secteur viticole

### Volumes achetés (en milliers de L) en vins belges en Belgique francophone



### Dépenses (en millions d'€) en vins belges en Belgique francophone

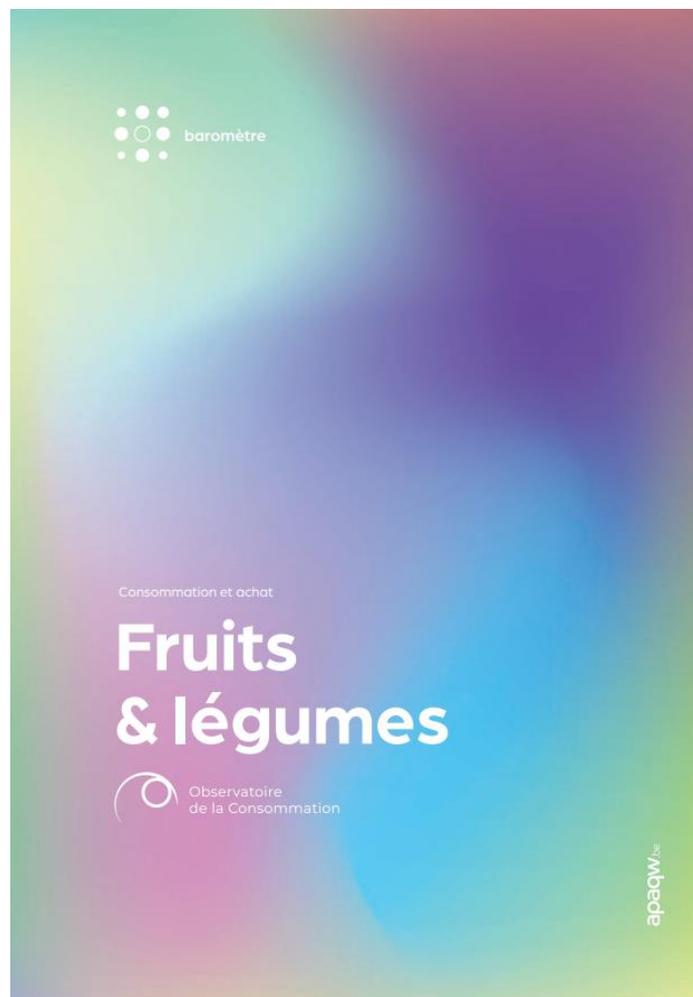


Etude de marché

 Listen  
Understand & Decide

N= 1000

Marge d'erreur 3,1 %



## Baromètre de la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées

Avril 2024



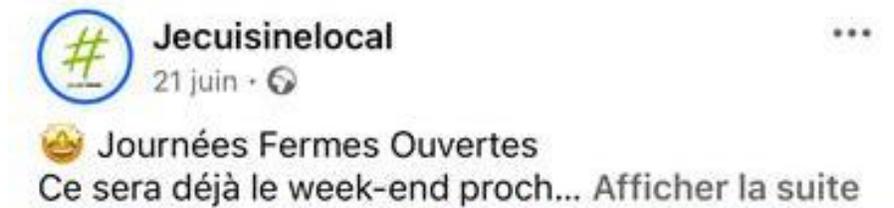
[www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-horticulturecomestible160924.jpg.pdf](http://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-horticulturecomestible160924.jpg.pdf)

[www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-boissons150424.pdf](http://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2024/obs-edm-boissons150424.pdf)

# 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 liée au sol** et défendre le modèle d'**élevage à l'herbe** présent en Wallonie
- Informer des **atouts** de notre agriculture



## PROJET D'ACTIONS

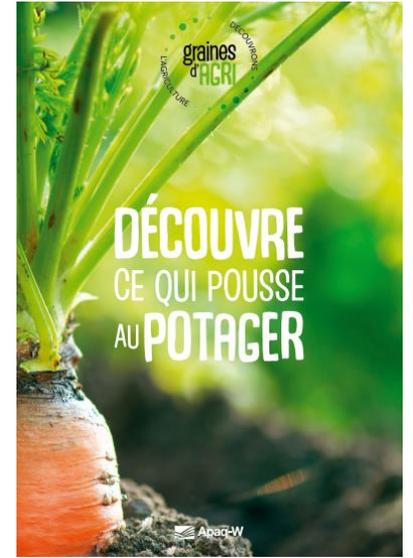
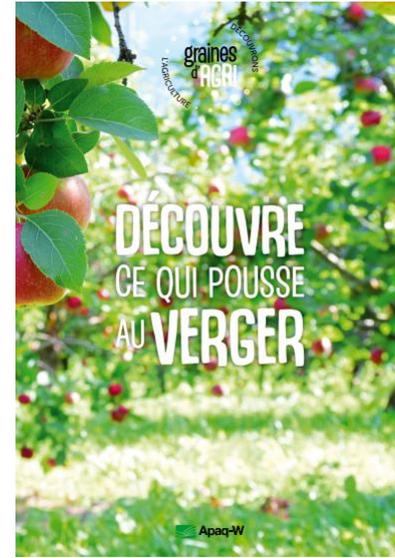
- Organiser des **Journées Fermes Ouvertes** et des visites de fermes
- Soutenir les **Foires agricoles** et salons en Wallonie et à l'étranger
- Créer du contenu sur l'agriculture et l'alimentation et le diffuser à travers les **réseaux sociaux**
- Diffuser de l'information adaptée dans **les écoles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



L'AGRICULTURE

graines d'AGRI

DÉCOUVRONS



### LE BON FRUIT, LE BON LÉGUME... AU BON MOMENT!

**graines d'AGRI** DÉCOUVRONS L'AGRICULTURE

#jucuisine**local**  
les fruits & légumes de chez nous...

PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE	HIVER
1. MAM JASON	1. MAM JASON	1. MAM JASON	1. MAM JASON
2. MAM JASON	2. MAM JASON	2. MAM JASON	2. MAM JASON
3. MAM JASON	3. MAM JASON	3. MAM JASON	3. MAM JASON
4. MAM JASON	4. MAM JASON	4. MAM JASON	4. MAM JASON
5. MAM JASON	5. MAM JASON	5. MAM JASON	5. MAM JASON
6. MAM JASON	6. MAM JASON	6. MAM JASON	6. MAM JASON
7. MAM JASON	7. MAM JASON	7. MAM JASON	7. MAM JASON
8. MAM JASON	8. MAM JASON	8. MAM JASON	8. MAM JASON
9. MAM JASON	9. MAM JASON	9. MAM JASON	9. MAM JASON
10. MAM JASON	10. MAM JASON	10. MAM JASON	10. MAM JASON
11. MAM JASON	11. MAM JASON	11. MAM JASON	11. MAM JASON
12. MAM JASON	12. MAM JASON	12. MAM JASON	12. MAM JASON
13. MAM JASON	13. MAM JASON	13. MAM JASON	13. MAM JASON
14. MAM JASON	14. MAM JASON	14. MAM JASON	14. MAM JASON
15. MAM JASON	15. MAM JASON	15. MAM JASON	15. MAM JASON
16. MAM JASON	16. MAM JASON	16. MAM JASON	16. MAM JASON
17. MAM JASON	17. MAM JASON	17. MAM JASON	17. MAM JASON
18. MAM JASON	18. MAM JASON	18. MAM JASON	18. MAM JASON
19. MAM JASON	19. MAM JASON	19. MAM JASON	19. MAM JASON
20. MAM JASON	20. MAM JASON	20. MAM JASON	20. MAM JASON

Édition responsable - Philippe Moreau - Editions Graines d'AGRI - © Illustrations Dominique Hébert

Période de récolte  
 Période de consommation

**Apaq-W**



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



# Alimentation locale, durable & de saison

## OBJECTIFS

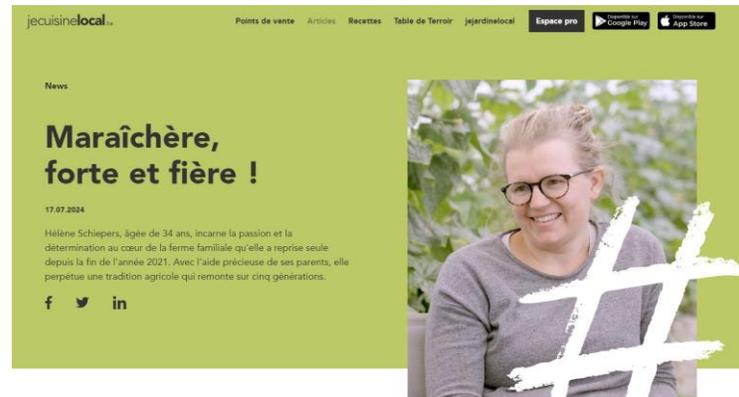
- Soutenir les projets de **relocalisation de l'agriculture**, les innovations et adaptations des filières, notamment en matière d'environnement et d'**adaptation au changement climatique**
- Suivre la politique européenne « **Farm to fork** »
- Soutenir un **Prix Juste pour les producteurs**
- Valoriser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

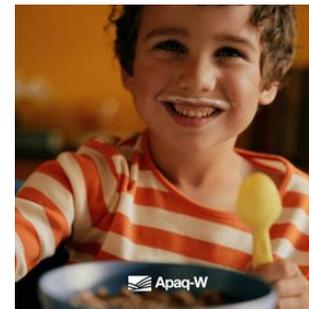
## OBJECTIFS

- 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**



### A LA RENCONTRE AVEC NOS OPÉRATEURS CERTIFIÉS BIO - AVEC SANDRA & L'ORÉE DU BOIS

Sandra est allée à la rencontre de Virginie à l'Orée du Bois à Écaussinnes. Rencontrer les producteurs près de chez vous c'est aussi mieux comprendre ce que vous mettez dans votre assiette, et l'impact que cela peut avoir sur la biodiversité.



# 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 estimé: 5.274.000 €

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

<b>Sources de financement</b>	
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
	<b>5.274.000,00</b>

+ PRW	
-Observatoire	2024-2026
-Gastronomie	2024-2025
-Réflexe local	2024-2025
-E-Commerce	2024-2026

<b>Cotisations au Fonds de promotion (obligatoires / volontaires)</b>	
	<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
	<b>3.430.000,00</b>

# FRUITS et LEGUMES

## Rétrospective 2024

# Lancement de la saison "Asperges de Wallonie"



Participation à la journée de lancement de la saison « Asperges de Wallonie » à la Ferme de la Couture à Florenne avec présence du food truck Apaq-W et dégustations réalisées par le chef Table de Terroir du restaurant "Le Moderne" à Florenne.



# Création de contenu : réseaux sociaux et site internet



Collaboration avec influenceuse JennyFood  
Le fruit ou légumes du mois  
Idées recettes

## Haricot vert ! De la couleur dans votre assiette !

03.10.2024

Depuis des millénaires, le haricot vert s'invite à notre table, apportant une richesse de saveurs et de textures. Introduit en Europe par les conquistadors, ce légume a su conquérir les palais à travers le monde. Que ce soit en tant qu'accompagnement ou en salade, le haricot vert est un véritable caméléon culinaire, se mariant à merveille avec une multitude d'ingrédients. Découvrons ensemble l'histoire, les variétés et les astuces pour le savourer au mieux.

f t in



News

## La courgette

24.06.2024

La courgette appartient à la vaste famille des cucurbitacées comme le melon, le concombre ou encore les courges. Elle se différencie par une cueillette



News

## Le panais

16.02.2024

Après le céleri-rave, focus sur un autre légume racine de saison, et au goût extraordinaire, le panais ! Originaire d'Europe et d'Asie, le panais est cultivé depuis l'Antiquité pour ses

# Hortifolies



- Soutien à l'organisation
- Animations dégustations culinaires avec l'ambassadeur des produits locaux Julien Lapraille et le chef « Table de Terroir » Rosalie Resto
- Animation Vélo smoothie
- Présentation des résultats de l'étude de marché « Fruits & légumes »



Apaq-W est à Hortifolies.

6 sept. · 🌐



HORTIFOLIES - 14&15 septembre 📣  
On en parle beaucoup, mais finalement c'est quoi Hortifolies ? 😊... Afficher la suite



# Matériel promotionnel



Téléchargeable ou disponible sur demande

Que faire de simple avec les fruits et légumes de chez nous?



20 recettes faciles à réaliser

 **Apaq-W**

#jouisinelocal

## L'Asperge wallonne

A la pointe du goût!

### La culture de l'asperge en Wallonie

Jusqu'à présent, c'est surtout en Flandre que l'asperge était cultivée. Mais aujourd'hui, des horticulteurs wallons n'hésitent pas à se diversifier, c'est pourquoi, de plus en plus de cultures d'asperges apparaissent sur le territoire wallon. En Wallonie, l'asperge verte est majoritaire. Elle ne nécessite pas de préparation de sol en butte et est donc mieux adaptée à nos types de sol, notamment en Hesbaye. L'asperge verte est encore mal connue chez nous, alors quelle est majoritaire en Asse. La Chine est le plus gros producteur. L'Espagne et l'Italie se partagent la quasi-totalité de la production européenne d'asperges vertes.

### Les différentes variétés

On distingue 3 variétés d'asperges : cela est dû à différents modes de culture et non pas à des variétés différentes. **L'asperge blanche** : est la plus connue. Elle est récoltée sous terre. Elle est d'un blanc plus gros et à la particularité d'être très moelleuse. **L'asperge violette** : est plus fruitée. C'est une asperge blanche qu'on a laissé échapper de sa butte et dont la partie devient mauve sous l'effet de la lumière. **L'asperge verte** : va pousser 10 à 20 cm à l'air libre et doit sa coloration au processus normal de synthèse chlorophyllienne qui se développe à la lumière. Elle offre une saveur plus marquée et un bourgeon plus sain. L'asperge verte est la seule à ne pas avoir besoin d'être aplachée, ce qui facilite la préparation et limite les déchets.

### Un peu d'histoire ...

L'asperge (*Asparagus officinalis*) est une plante vivace de la famille des Asparagacées, originaire du bassin méditerranéen. Elle est cultivée depuis l'Antiquité mais la mise au point des variétés date du XVIII<sup>e</sup> siècle. Ce n'est que vers le XV<sup>e</sup> siècle qu'on retrouve des traces de cultures de l'asperge en France dans la région d'Argentan.

### Les bienfaits de l'asperge

Les asperges ont de nombreux atouts : riches en fibres, vitamines A et C, elles sont aussi connues pour leurs vertus anti-oxydantes. Faucien en calories, les asperges sont parfaites dans une alimentation saine notamment grâce à leurs vertus diurétiques.

### Conservation de l'asperge

Les asperges doivent être consommées le plus vite possible après l'achat (3 à 5 jours maximum). Si vous ne les consommez pas tout de suite, les asperges blanches peuvent se conserver enveloppées dans un linge humide dans le bac à légumes du frigo. Les vertes, quant à elles, doivent être posées en botte verticalement dans un bocal avec un fond d'eau.

### Ce qu'il faut savoir avant de consommer les asperges

Les asperges sont le plus souvent vendues par botte de 500g. Les meilleures ont l'épaisseur d'un doigt et sont bien droites. Le pied doit être ferme. L'aspect fragile de l'asperge est un gage de fraîcheur.



## La Fraise wallonne

Une saveur sucrée au naturel!

### Le savais-tu?

Le fraisier est une plante rampante. Les fleurs sont blanches mais le fraisier n'est pas un fruit à proprement parler! Seuls les petits points jaunes à la surface en sont. La partie rouge n'est que le grossissement de la fleur.



### Un peu d'histoire

C'est en 1774 qu'Amédée François Frézier (un ingénieur militaire français) ramène d'un voyage au Chili quelques plants d'une nouvelle variété de fraises, plus grosses, vers l'Europe.

### La culture de la fraise

La fraise peut être cultivée en culture hors sol ou en pleine terre. La culture hors sol se fait généralement sous serre. Les fraises sont alors moins goûteuses car gorgées d'eau. La culture en pleine terre est pratiquée essentiellement chez les fraisiéristes wallons. Grâce au soleil, les fraises sont généralement plus sucrées et plus savoureuses. Les fraises sont cultivées de mai à septembre/octobre.

### Les bienfaits de la fraise

La fraise a des vertus thérapeutiques, c'est-à-dire qu'elle peut soigner certaines maladies. C'est un fruit rafraîchissant, léger et qui apporte des vitamines à notre corps, surtout des vitamines A, B et C.

### Les différentes variétés

Le choix est immense. Goûtez la «Darsselect», la plus cultivée et la plus connue en Wallonie. En début de saison, on retrouve la «Cleary» et la «Flair». Ce sont deux variétés plus précoces, moins sucrées. Une autre variété qui trouve de plus en plus sa place chez les producteurs est la «Joly», fraise de calibre homogène, plus sucrée que la «Darsselect». Quelques autres variétés sont également disponibles, comme la «Mars des Bois» au goût de fraise des bois et très parfumée, ou encore la «Lambada», produit de grand luxe, avec un parfum et un goût inégalables mais très fragile.

### La fraise à la loupe



# Matériel promotionnel



Téléchargeable ou  
disponible sur demande



# Matériel pédagogique



Téléchargeable ou disponible sur demande



## La pomme

### As-tu déjà goûté ce fruit d'automne ?





La pomme pousse sur une petite branche qu'on appelle un rameau.

La pomme est arrondie. Elle semble gonflée car elle contient beaucoup de chair. On dit que c'est un fruit charnu.

Petite fleur deviendra pomme...

La peau de la pomme est fine mais elle protège bien sa chair sucrée et est pleine vitamines.

Ces petits poils sont les restes de la fleur qui s'est transformée en fruit, on appelle cela la mouche.

La pomme est un fruit, ça veut dire qu'elle contient des graines.

Si tu coupes la pomme en largeur, voici ce que tu vois.

Les graines s'appellent des pépins. Ils sont enfermés dans cinq petites chambres qui forment une étoile. Les fruits à pépins sont appelés «baies».

Ces petits points sont des tuyaux. Ils transportent de la sève qui fait grossir la pomme.

Si tu coupes la pomme en hauteur...

Tu vois mieux la forme des petites chambres.

Aufour des graines, il y a une partie dure qui les protège. C'est le trognon.

**1** Au printemps, les abeilles visitent les fleurs du pommier. Elles transportent le pollen de fleur en fleur, c'est la pollinisation.

**2** Puis la fleur perd ses pétales mais elle ne meurt pas.

**3** La fleur se transforme en petite pomme qui va grossir grâce à la pluie et au soleil.

**4** La pomme grossit et prend ses couleurs en été. Elle est récoltée en automne et se conserve tout l'hiver.

**Les différentes variétés de pommes**

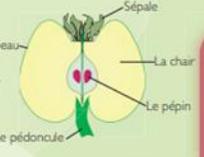
- 1 Elstar
- 2 Jonagold
- 3 Jonagored
- 4 Cox orange pippin





# LA POMME

### LA COUPE D'UNE POMME



### LE CYCLE DU POMMIER



**Le pommier travaille toute l'année pour donner des fruits.**

- Après l'hiver, les bourgeons du pommier sont prêts à donner des fleurs.
- Le printemps arrive et les bourgeons commencent à éclore!
- En avril, les fleurs apparaissent. La fleur fécondée va donner naissance à un fruit qui va grossir de plus en plus.
- Avec l'été, la partie de la pomme la plus exposée au soleil va se colorer plus que les autres.
- La pomme va continuer à se développer jusqu'au début de l'automne où elle va être cueillie.
- Le pommier va perdre ses feuilles et se préparer pour l'hiver.

### C'EST QUOI UN VERGER ?

Un verger est un terrain réservé à la culture d'arbres fruitiers.

Chez nous, on y trouve essentiellement des pommiers et des poiriers, répartis sur 1500 hectares.

99% de ces arbres sont des basses tiges qui facilitent les récoltes.

Dans les vergers, on trouve aussi des cerisiers, des pruniers, des reine-claudens...

### LA FÉCONDATION

Pour avoir un fruit, c'est comme pour un bébé: il faut un papa et une maman.

C'est le vent et les abeilles qui transportent le pollen (les grains mâles) jusqu'au fond de la fleur où se trouvent les organes femelles. Cela s'appelle la fécondation.

### LA LUTTE INTÉGRÉE

C'est une façon de cultiver qui limite au maximum l'utilisation de pesticides en introduisant les coccinelles qui vont se nourrir d'organismes nuisibles (pucerons et chenilles).

### QUELLES VARIÉTÉS EN WALLONIE ?





# Action B2B



A visionner sur You Tube [www.youtube.com/watch?v=wuQH3kMbY4g](https://www.youtube.com/watch?v=wuQH3kMbY4g)

Réalisation d'une capsule en collaboration avec l'AFSCA

- commercialisation de la production dans les commerces locaux ou en GMS
- Normes à respecter pour le contrôle de la qualité
- Etiquettes et emballage
- ....



Producteurs horticoles – Capsule AFSCA  
pour la Qualité en B2B (Apaq-W)

# Campagne radio fin d'année



Réalisation d'un spot radio pour une campagne en faveur des fruits et légumes pendant la période hivernale afin de sensibiliser le public sur l'importance et la grande diversité des fruits et légumes en hiver, tout en encourageant des choix sains et responsables.

-> Séquence chaque jour dans l'émission "Les Ambassadeurs" du 25 au 29 novembre sur Vivacité + jeu concours afin de remporter des paniers de fruits et légumes locaux et de saison.

-> Passage de 50 spots radio sur Vivacité et NRJ durant la même semaine.



# Secteur viti-vinicole wallon Un secteur émergent !





## Evolution : quelques chiffres

De 2006 à 2024, la production et la superficie des vignobles en Belgique n'a cessé d'augmenter:

- De moins de 100 Ha à 900 ha en 2023 dont 430 ha en Wallonie!
- Près de 120 vignobles en activité sont recensés en Wallonie.
- Le vignoble belge produisait un peu plus de 200.000 litres en 2006 contre 3.500.000 litres en 2023.
- En Wallonie, nous avons produit :
  - 1.838.180 litres en 2023 soit 1.101.891 litres de mousseux blancs
  - 111.236 litres de mousseux rosé
  - 481.512 litres de blancs tranquilles
  - 52.958 litres rosés tranquilles
  - 90.583 litres de rouges tranquilles.
- Cette tendance à l'augmentation devrait continuer encore quelques années.
- Instauration d'une cotisation obligatoire par le gouvernement depuis 2023 sur base de la superficie déclarée.



## Quelques réalisations

- Site internet « Trinquons local » & vidéo de Sandrine Dans et Eric Boschman pour chaque producteur
- Campagne sur les RSX « Trinquons local »
- Participation à plusieurs salons : Foire de Battice, Saveurs et Métiers, etc.
- Co-organisation Journée dédiée au secteur viticole sur la Foire de Libramont
- Co-organisation du salon du vin au Château d'Acoz (avril)
- Organisation stand collectif viticole wallon au salon du vin de Ciney (novembre)
- Afterwork Trinquons local (juin) : rencontre BtB avec l'Horeca et la distribution
- Visuel dédié et sacs compartimentés pour les bouteilles
- JFO – étendues au secteur viticole pour bénéficier de la campagne de promotion
- EuroFoodArt – Campagne européenne pour les produits sous appellation
- Organisation du concours vins et fromages à destination des écoles hôtelières pour le Salon Horecatel 2025



# Trinquons local ! Expansion – Promotion – Ecoute

## Projets 2025

- Amélioration du site internet Trinquons local – introduction de tous les vigneron cotisants
- Créations de contenus pour les RSX pour le secteur
- Participation à davantage d'événements viticoles sous forme de stand collectif – conditions avantageuses
- 2<sup>ème</sup> édition de l'Afterwork Trinquons local BtB
- Organisation de l'action "Eat local" chez des vigneron notamment
- Poursuite de l'intégration du secteur viticole dans les actions transversales : JFO, Foire de Battice, Foire de Libramont, autres..
- Création et édition d'une brochure pour le secteur
- Concours vins et fromages pour les écoles hôtelière au salon Horecatel (2<sup>ème</sup> édition)

Les suggestions sont les bienvenues dans la limite des budgets disponibles.

# Actions 2025

## FRUITS & LEGUMES

- Portraits de producteurs: 2 arboriculteurs – 2 maraichers – 1 fraisiériste et petits fruits rouges
- Réalisation de capsules vidéos courtes pour faire passer le message que 7 des 10 légumes préférés des wallons peuvent être produits en Belgique. Idem pour fruits
- Actions pédagogiques : dossier pommes et poires – visites de classes aux CTH Gembloux et chez les producteurs – cahier d'activités ludiques et didactiques type cahier de vacances.
- Augmenter la visibilité des fermes et points de vente par des panneaux de signalisation aux abords des routes
- Collaboration avec des influenceurs pour contenus des réseaux sociaux JCL
- Développement d'un calendrier de saison avec recettes à chaque « changement de saison »
- Dépôt dossier cofinancement européen avec la France et la Hongrie "European Fraich'Force" (à confirmer)

# Informations aux cotisants sur les actions

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

Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité

juin 2024

**Les actions de promotion en faveur de l'horticulture comestible**

**Campagnes de com**  
La campagne TV Family Fresh/Force (projet européen) vise à sensibiliser les enfants et leurs parents à la consommation de fruits et légumes frais grâce à des contenus ludiques, des recettes et actions proposées par des influenceurs, une tournée immersive et spectaculaire en campagne de fruits et légumes à travers la Wallonie, des animations dans 30 écoles primaires de la région et durant 40 week-ends en GMS...

**Evénements**  
Participation aux journées de lancement de la saison «Déjeuner de Wallonie» et de la saison «Pommes et Poires de Wallonie». Soutien aux événements biennaux «Hortifolies» (du 13 au 15 septembre 2024 à Gembloux et HorticultureTTES (16 avril 2023). Le premier destiné à mettre l'horticulture wallonne en évidence auprès des professionnels et particuliers, le deuxième permet aux particuliers d'aller à la rencontre des professionnels du secteur.

**Supports de communication**  
Réalisation et distribution d'outils de communication tels que le livre de recettes «Que faire de simple avec les fruits et légumes locaux et de saison ?» ou les affiches «Stop au gaspillage alimentaire» distribuées au secteur marchand ainsi que les outils spécifiques aux fruits et légumes (Découvrir ce qui pousse au verger, Au potager, calendrier des fruits et légumes de saison...). Et bientôt, de nouvelles fiches informatives avec idées recettes.

**Site internet & réseaux sociaux**  
Création de contenus digitaux sur les plateformes agricoles locales : idées recettes de nos influenceurs (Lainyfood, Leslie en cuisine, Marie Gourmandise...), le fruit ou légume du mois, articles, bons plans.

**Etude de marché**  
La valorisation du savoir-faire traditionnel des producteurs de fruits & légumes locaux du concours Coq de Cristal/Bombes pleine terre en 2017, cavotte pleine terre en 2018, chou-fleur en 2019, pomme de terre en 2020 et potimarron en 2022.

**Présence en magasin surface**  
Participation de producteurs locaux aux campagnes de dégustations organisées dans les magasins surfaces dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie. Les animations sont gérées par les producteurs eux-mêmes afin de renforcer le lien entre producteur et consommateur.

Anne-Sophie Lais  
Promotion des produits de la filière horticole  
T. 081 33 17 26 - a.lais@apaqw.be  
Consulter le rapport d'activités complet :  
[www.apaqw.be/rapport-horticulture-comestible](https://www.apaqw.be/rapport-horticulture-comestible)

Av. Comte de Smet de Naeyer 14 - 5000 Namur

apaqw.be

Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité

juin 2024

**Les actions de promotion en faveur des boissons locales : vins et viticulture**

**Campagnes de com**  
La campagne EuroFoodArt, campagne de promotion cofinancée par l'Europe, en faveur des produits AOP-IGP avec un focus sur les vins de Wallonie AOP-IGP.

**Evénements**  
La participation au séminaire «Droits et vins au Rhéna» d'Acou, Horecatel, Batic, Journées Fermes Ouvertes, Semaine Bio, ... La co-organisation d'une journée spéciale «viticultrice» lors de la foire de Libramont 2024, la création d'un stand collectif viticole local au Salon du Vin de Crèpe...

**Ambassadeurs**  
Une communication via nos ambassadeurs des produits locaux: Eric Boschman, Sandrine Diana, Julien Lapralle, Gerald Wastler, qui n'hésitent pas à mettre le couvert, dans le verre pour promouvoir le secteur notamment par des vidéos horizontales.

**Etude de marché**  
La réalisation d'une étude de marché fin 2023, qui compile les infos recueillies en 2021, consacrée aux boissons locales en interrogeant les consommateurs sur leurs habitudes de consommation, leur perception du secteur, les leviers et freins à la consommation.

**Relations presse**  
Communiqué de presse, voyage de presse «à la rencontre» et des actions dans les médias (diffusion de chronique radio, insertion presse, ...) et l'organisation de jeu concours. Notamment un partenariat presse pour des dégustations à l'échelle avec couverture presse importante: les bulles, les vins rosés.

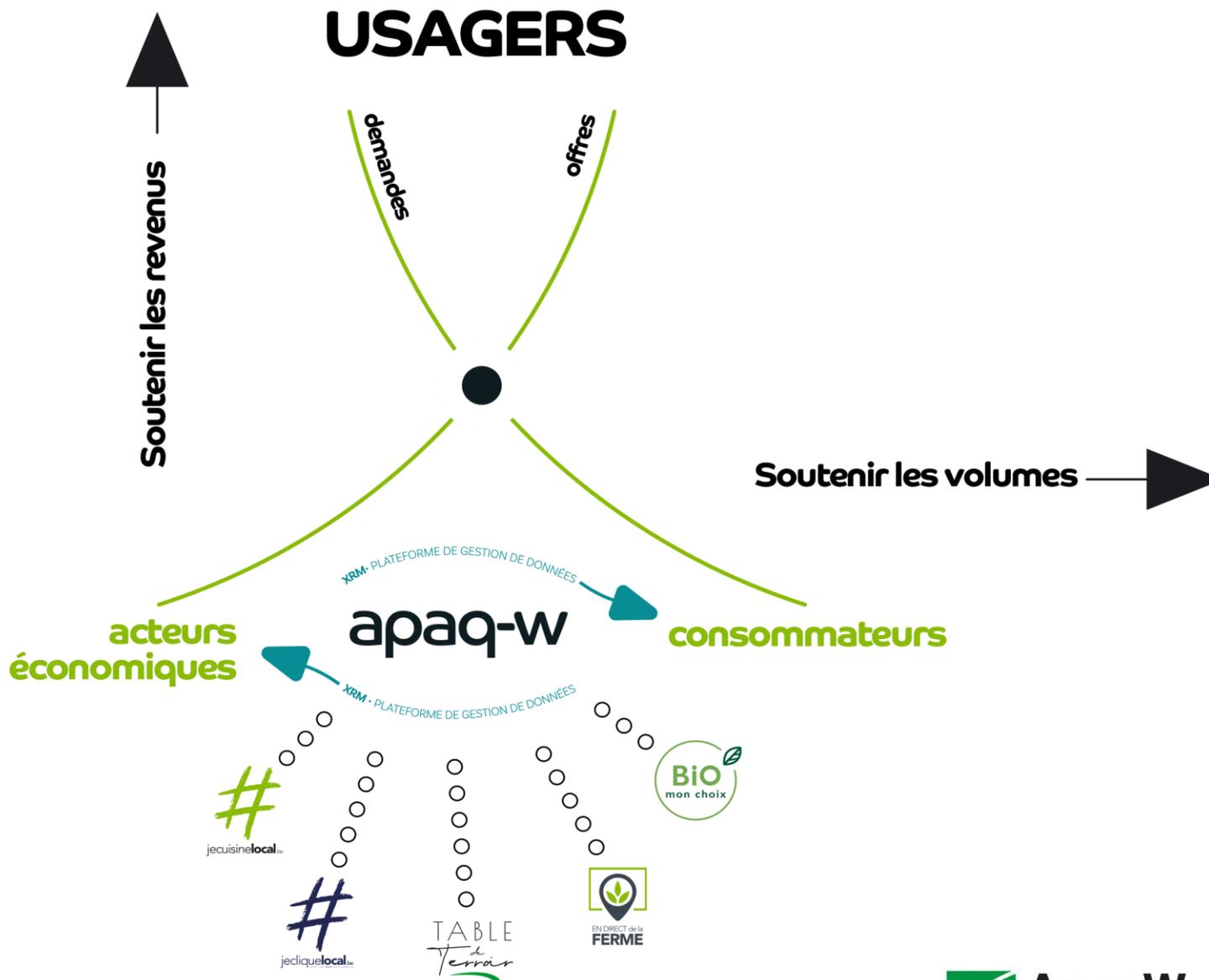
**Collaboration**  
L'association mets/boissons locales lors des campagnes sectorielles avec notamment le concours organisé pour les écoles hôtelières lors du salon Horecatel 2023 et les associations vins et fromages. Le travail avec les filières et autres organismes spécifiques: Association des vigneronnes de Wallonie...  
**Site internet et réseaux sociaux**  
Le référencement des producteurs locaux sur [triquoislocal.be](http://triquoislocal.be) et présence sur les réseaux sociaux: facebook et instagram avec des posts réguliers.

Franoïse Dargent  
Secteur agro-alimentaire et viticole  
Gem 0872 2636 27 - f.dargent@apaqw.be  
Consulter le rapport d'activités complet :  
[www.apaqw.be/rapport-boissons-locales](https://www.apaqw.be/rapport-boissons-locales)

Av. Comte de Smet de Naeyer 14 - 5000 Namur

apaqw.be

# Priorités 2025



Merci pour votre attention.  
Des questions ?