

# Promotion de la filière laitière

STRATÉGIE 26-29

## AMBITION |

CONSTRUIRE UN PLAN D'ACTIONS  
COHÉRENTS & RÉPONDANTS TANT  
AUX ENJEUX DE LA FILIÈRE QU'AU  
BESOINS DES CITOYENS



## Fonctionnement de l'APAQ-W

- Plan d'actions (Plan Stratégique & Opérationnel) annuel, validé par le Gouvernement Wallon
- Construit avec les filières, sur base de l'avis du Collège des Producteurs
- En fonction du budget alloué en fonction des cotisations (et donc en fonction de la production)
- Limite du cadre budgétaire lié à la dotation régionale
- Développement d'actions « transversales » (enjeux de l'agriculture et de l'alimentation) en parallèle aux actions sectorielles
  - Objectifs partagés
  - Mutualisation des coûts
  - Outils structurels

## ENVIRONNEMENT

### Missions Apaq-W

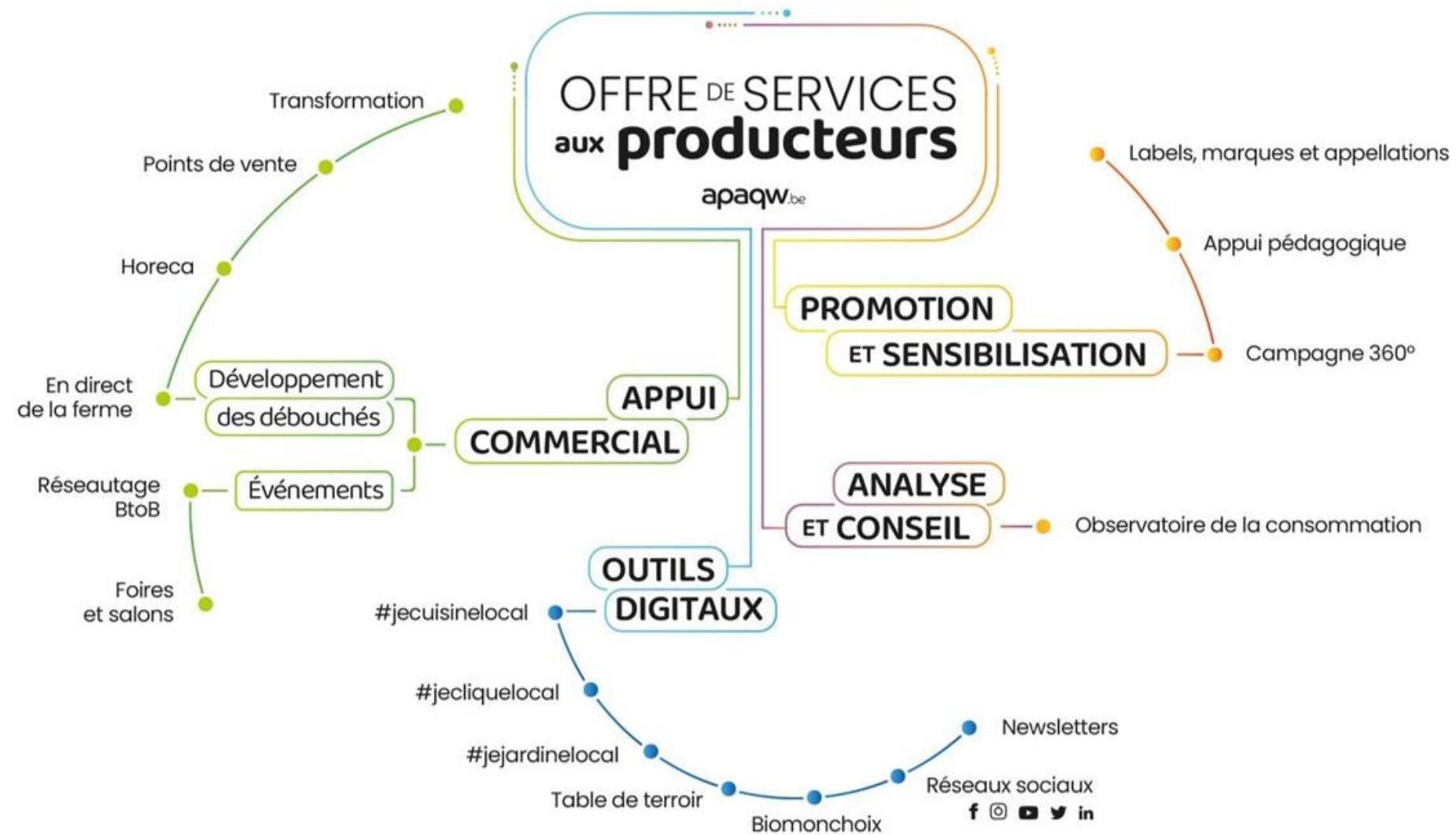
- La promotion de l'image de l'agriculture, de l'horticulture et de leurs produits.
- La promotion des produits agricoles, transformés ou non, et horticoles.
- L'assistance commerciale et technique aux acteurs concernés.
- La promotion des labels, logos, appellations et marques.

### Tendances macro

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

## Plan D'ACTIONS

- Notre plan d'action se construit sur base d'un processus d'analyse et de consultation qui inclut:
  - Les échanges avec la filière
  - La connaissance du marché & du comportement des consommateurs (Observatoire de la consommation)
  - L'étude des contextes sociologique, politique ou médiatique.
  - Les conseils/ recommandations de partenaires/ experts/ prestataires.



# Plan 2025

## Plan D'ACTIONS

- FCO et volonté de Mme la Ministre d'aider les éleveurs en suspendant provisoirement les cotisations à l'Apaq-W (bovins, ovins, caprins).
- Accord du Gouvernement wallon en mai 2025.
- Suspension des cotisations pour une durée de 6 mois (lait récolté entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 décembre).
- Reprise automatique de la facturation sur le lait récolté à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2026.
- Conséquences budgétaires pour l'Apaq-W : environ 910.000 € de recettes en moins (environ 750.000 pour les produits laitiers)
- A cela s'ajoute d'autres « paramètres » dont nous avons du tenir compte (PRW, gel de l'indexation, ...)
- Volonté d'optimaliser la visibilité de la filière laitière malgré l'impact budgétaire.

## Choix POSÉS

- Eviter les nouvelles productions pour investir le budget disponible en visibilité (fin de cycle stratégique et 3<sup>ème</sup> année de campagne)
- Accentuer la campagne européenne (boosts des contenus créés)
- Mutualiser les budgets autour de campagnes transversales (marchés publics communs, créations de contenus, campagne #JeCuisineLocal, etc.)
- Privilégier les médias digitaux
- Mobiliser du budget de la dotation

<b>Actions</b>	<b>Objectifs spécifiques</b>	<b>Campagnes/ actions</b>	<b>Budgets prévus</b>
Promotion du lait	Encourager la consommation et valoriser les atouts de la filière en matière de durabilité	« Notre lait à nous »	250.000 €
Promotion du fromage	Encourager la consommation	Nouvelle campagne	125.000 €
Promotion du fromage	Organiser le concours des meilleurs fromages	Concours	50.000 €
Communication sur la filière	Valoriser l'image de la filière et des produits dans le cadre d'actions transversales- multiproduits	Circuit court, #jecuisinelocal, collaborations filières,...	90.000 €
	Démontrer les engagements durables de la filière (et les spécificités du yaourt)	« Naturellement bon »	50.000 €
Sensibiliser les plus jeunes	Faire découvrir et apprécier les produits laitiers	Ecole hôtelière Graines d'Agri Lait'scapade	30.000 €
Communiquer les aspects nutritionnels des produits laitiers	Communication vers les diététiciens et le monde sportif	Food in Action Événements Campagnes	30.000 €
Soutenir le développement commercial	Développer les échanges et réseaux	#JeCliqueLocal, Business Club,	10.000 €
Visibiliser les produits	Valoriser les produits dans le retail et à l'export	White Gold, promo retail	100.000 €
Soutenir les acteurs de la filière	Soutien aux acteurs	Subventions diverses et soutien à la promotion des AOP	70.000 €
<b>Total</b>			<b>810.000 €</b>

## CAMPAGNE SUR LE LAIT

- ✓ Développement d'une campagne sur base de l'évaluation de la campagne 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
- ✓ Campagne menée en mai – juin, en TV, print et digital (en attente données)
- ✓ Analyses et adaptations avant chaque nouvelle période de diffusion



**REMPLETT NOS  
PAYSAGES DE  
PRAIRIES.**

*Et nos corps d'énergie.*



**CHAQUE JOUR  
UN PEU PLUS  
DÉCARBONÉ.**

*Toujours aussi protéiné.*



**POUR UNE  
ÉCONOMIE LOCALE  
SOLIDE.**

*Et des os en béton.*



**SOUTIENT 2845  
PRODUCTEURS  
LOCAUX.**

*Et contient aussi 8 vitamines.*

Publi-reportage

# LA VACHE ! IL Y A DE LA VIE DANS NOS PRAIRIES.

*Les pâturages sont-ils plus riches en biodiversité qu'ils en ont l'air ? Oh que oui ! Ça grouille dans les prés.*

*Et, les vaches ont un rôle à jouer là-dedans.*



En vous promenant dans nos campagnes, vous l'aurez remarqué les prairies représentent près de 50 % de la surface agricole wallonne. Cette abondance d'herbe, associée à notre climat tempéré, est idéale pour l'élevage bovin. Mais les prairies profitent-elles seulement à nos vaches ?

## Ouvrez l'œil et sortez les jumelles

Que voyez-vous dans les prés ? Des vaches, des veaux, de l'herbe... Mais regardez de plus près, et vous découvrirez tout un écosystème complet. L'herbe d'une prairie peut compter jusqu'à 50 espèces de plantes dont des graminées, des légumineuses (trèfle...) et d'autres variétés (renoncule, pissenlit...). Associées aux haies, arbres et mares qui parcellent les pâturages, ce sont le refuge et la source d'alimentation de nombreux animaux, oiseaux et insectes.



## Le rôle primordial des prairies

Les prairies sont essentielles à nos vaches, qui se nourrissent de 60 % à 80 % d'herbe. Et c'est la variété de plantes qui offre aux vaches une alimentation riche, et donc un lait plein de bons nutriments pour nous. Mais les prairies ont bien d'autres atouts environnementaux : leur sol stocke autant de carbone que le sol des forêts, tout en absorbant et retenant l'eau de pluie ce qui permet d'éviter l'érosion.

## À VOUS DE JOUER !

Aidez-vous de votre smartphone – il existe de nombreuses apps pour identifier les plantes, oiseaux, insectes – et partez découvrir la biodiversité unique de nos pâturages. Indice : si vous observez des trèfles dans une prairie avec des vaches, c'est le signe d'un lait qui sera riche en oméga 3.

## Préserver les pâturages

Le changement climatique affecte l'accessibilité des animaux aux prairies. Les averses torrentielles rendent la prairie trop boueuse et impraticable. Tandis que les canicules font souffrir les vaches. Heureusement, de plus en plus d'éleveurs pratiquent des techniques de gestion des prairies qui favorisent la biodiversité et le bien-être animal, comme la plantation d'arbres et de haies qui offrent de l'ombre au bétail et un refuge pour les oiseaux. Une belle prairie, ça profite à tous !

## Le saviez-vous ?

En Belgique, il existe un concours de la plus belle prairie, qui récompense, chaque année des éleveurs qui présentent des prairies à haute valeur biologique, avec de belles haies, fleurs et espèces d'oiseaux.



adriendevyver\_ et apaq\_w  
Collaboration commerciale  
Ferme Pype

adriendevyver\_ #Annonce À la découverte de la ferme familiale Pype LIEVENS à Honnelles dans le Hainaut.

J'ai rencontré Ingrid, superwoman incroyable, passionnée par son travail d'agricultrice en production laitière.

1 c'est ici que tout commence. La traite des 100 vaches à lieu deux fois par jour. La production laitière wallonne représente 25% de la valeur de la production agricole et horticole wallonne.

2 l'exploitation est durable et soucieuse de l'environnement : elle produit elle-même les aliments pour les vaches. Mâts, betteraves fourragères, herbes, luzerne, graines de lin et féverolles.

3 La santé des vaches est une priorité ! Check régulier avec des vétérinaires, contrôle permanent de l'état de santé de la vache. C'est ce qu'on appelle le monitoring de la durabilité.

4 Dès que les conditions le permettent, les bâches profitent de nos belles prairies, qui stockent le carbone et favorisent la biodiversité.

5 & 6 Parfois, la transformation de la production de lait se fait à la ferme. Beurre, fromages, yaourt... Du travail est créé localement dans des conditions durables en privilégiant le respect de l'environnement.

7 & 8 venez rendre visite à Ingrid au sein de son magasin. Vous aurez envie de tout acheter ! Et surtout vous en ressortirez de bonne humeur 😊

@apaq\_w



Aimé par realone\_homes et autres personnes  
25 octobre 2023

Smiley face icon Ajouter un commentaire...

Publier

STYLE CANAL Z

# Tendances Trends

Canal Z ▾ A la une ▾ Entreprises ▾ Immo Opinions ▾ Mon Argent ▾ PME Deal Bourse ▾

CONSOMMATION

## Comment le secteur laitier s'empare de la durabilité

Camille Delannois  
1386 • Mis à jour le 13.02. •Partager:  
f X  
in e  
p e

Le secteur agricole est à un tournant important où la durabilité n'est plus une option mais une nécessité. Si les consommateurs se montrent de plus en plus attentifs à la durabilité des produits qu'ils achètent, les progrès réalisés par l'ensemble de la filière convergent vers les souhaits et attentes des consommateurs.

**V**éritable produit de grande consommation, le lait reste un incontournable des ménages francophones. Chez les adeptes des produits laitiers, 80% savourent du lait ou une boisson lactée au moins une

**L'Avenir**

Date: 20-03-2024  
Page: 8  
Periodicity: Daily  
Journalist: Emmanuel Huet

Circulation: 59775  
Audience: 400223  
Size: 334 cm<sup>2</sup>

# publications: 6 : L'Avenir - L'Avenir Le Courier - L'Avenir Le Courrier de l'Escaut - L'Avenir Le Jour Verviers - L'Avenir Entre Sambre et Meuse - L'Avenir Luxembourg

## La production laitière prend le taureau environnemental par les cornes

### AGRICULTURE

Une charte de la durabilité vient d'être signée par MilkBe, l'organisation de branche de la production laitière. Le secteur affirme avoir réduit sa production de CO<sub>2</sub> de 24 % en 10 ans.

**L**'impact carbone de la production agricole, c'est un sujet qui plombe l'image vertueuse de l'agriculture. C'est en ce sens que la nouvelle charte de la durabilité établie par le secteur a été renouvelée. MilkBe, une organisation de branche rassemblant les syndicats agricoles PWA, Boerenbond, ABS et l'industrie laitière belge (CBL), annonce vouloir « faire partie de la solution au problème climatique. » Les résultats établis sur les dix dernières années et les perspectives à venir ont été présentés ce mardi dans une exploitation bio modèle

male, le bien-être animal, l'énergie, l'environnement et la nature, les aliments, l'eau et le sol, la durabilité sociale et économique. MilkBe a ainsi livré plusieurs chiffres clés sur l'évolution du secteur depuis 2014. On est passé de 39 à 61 % des agriculteurs qui misent sur la longévité des vaches et de 32 à 93 % qui luttent activement contre les maladies du bétail. Certaines de ces données peuvent aussi tomber sous le sens puisque la dimension durable de la production laitière n'est pas l'unique moteur. En dix ans, les menaces ont évolué mais les crises ont aussi contraint les producteurs à revoir leurs modèles afin de perenniser leur exploitation. Exemple à la ferme de Queuxys. Pascal Laudeleur estime que la production moyenne de ses vaches en bio est d'environ 20 litres par jour. « On pourrait passer à 25 litres mais il faudrait d'autres compléments alimentaires. Il faut

Production de CO<sub>2</sub> réduite de 24 %  
En dix ans, on est passé de 23 à 52 % des producteurs laitiers qui produisent une énergie renouvelable. Plus

d'un agriculteur sur deux utilise aussi une source d'eau alternative. 65 % se fournissent en sous-produit de l'industrie alimentaire pour nourrir les vaches. Et ce qui est interpellant, et qui est appelé à se développer, c'est que 13 % d'entre eux ont calculé leur empreinte carbone individuelle. « En 10 ans, on a réduit la produc-

tion de CO<sub>2</sub> de 24 %, la consommation d'énergie de 22 % et la consommation d'eau de 29 %. »

Partenaire de la charte de durabilité signée avec le MilkBe, le ministre wallon de l'Agriculture, Willy Borras, insiste sur cette prise en charge autonome des producteurs. Ses mots font écho à la crise agricole actuelle : « La transition est fondée sur l'adhésion des agriculteurs et elle marche. C'est ce qu'il faut choisir plutôt qu'une transition d'imposition. »

EMMANUEL HUET ▾



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



LEADER • 24 SEPTEMBRE 2023 • [www.leader.be](#)  
Avec Auderic MILIEUX

Le lait est-il toujours aussi le produit préféré des Belges ? Il semble que oui. C'est ce que montre le dernier baromètre de consommation de l'Apaq-W. Celle-ci rappelle également la population à consommer davantage local et, donc, une campagne de sensibilisation.



et produisent entre  
20 et 30

give\_me\_some\_magic  
et  
apaq\_w  
Collaboration commerciale  
Global Genius • Drive It

a une laiterie wallonne. Nous avons même eu la chance de préparer notre propre yaourt lors d'un atelier avant de déguster ces délicieux produits locaux ! 😊 C'était une journée enrichissante. J'étais contente de voir les enfants comprendre d'où viennent les produits laitiers et de leur transmettre les valeurs de l'importance des produits locaux pour une alimentation saine et durable. 🌱

N'hésitez pas, vous aussi, à pousser la porte de nos fermes pour rencontrer ces personnes qui travaillent pour nous nourrir. Vous trouverez les fermes près de chez vous sur le site de l' [@apaq.wl](#)

@jecuisinelocal.be #publicité #apaq-w #notrelaitànos  
#jecuisinelocal #produitslocaux #produitslaitiers #activiteenfant  
#ferme #visitedelaferme #fermepedagogique #belgique  
#yachlatierie #enfants

1j morgane\_bienetre\_dietetique Génial ! Merci de faire circuler ce genre de pratiques qui se perdent tellement chez nous .. 😊 je vais pour le boulot en ferme chaque semaine et j'adore tellement me connecter avec le monde agricole. Tellement important de montrer à nos enfants d'où viennent les produits qu'ils consomment. 🌾

1j 1 J'aime Répondre

— Afficher les réponses (1)

1

J'aime

a 1 jour

Ajouter un commentaire

## CAMPAGNE SUR LA DURABILITÉ

- ✓ Groupe européen d'Intérêt Économique qui rassemble les organismes de promotion.
- ✓ Projet « Yoghurt & sustainability » 2024-2026.

*“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”.*

*Programme d’actions:*

- Vidéos et publications sur les réseaux
- Brochures et documentations
- Etudes
- Conférence européenne : **“Shaping the future of European Dairy farming”**
- Campagne de RP prévue en décembre



## CAMPAGNE SUR LE FROMAGE

Nouvelle campagne de promotion des fromages de chez nous : « **A chaque moment son fromage ! Et derrière chaque fromage une passion** ».

- Objectifs :
  - Encourager la consommation des fromages locaux
  - Valoriser l'image et le savoir-faire des producteurs fromagers
- Cible : 30-55 ans
- Période : Novembre et décembre 2025
- Diffusion :
  - Spot radio : partenariat avec Vivacité
  - Campagne réseaux sociaux
  - Kit digital et affiches pour producteurs et points de vente afin d'animer leurs réseaux et leur point de vente
- Concours pour les consommateurs



## CONCOURS DES MEILLEURS FROMAGES

- 100 fromages inscrits
- Promotion des lauréats : vitrophanie, portrait photos
- Remise de prix - conférence de presse le 15 octobre 2025
- 44 articles de presse

**Une superbe récompense à Herve :  
la Fromagerie du Plateau reçoit  
une meule d'or**

Concours des Meilleurs Fromages de chez nous, organisé par l'Apaq-W, a révélé ses lauréats 2026. Et la Fromagerie du Plateau, située à Herve, a été mise à l'honneur !



La Meule du Plateau est désormais la signature de la maison. - Apaq-W



## DEGUSTATIONS EN MAGASINS

- ✓ Dégustations de produits laitiers locaux (avec également des fruits, des légumes et de pommes de terre)
- ✓ Dans 50 magasins partout en Wallonie
- ✓ Des produits présents en GMS, mais aussi des produits locaux en collaboration avec les franchisés
- ✓ Une information autour des produits et des producteurs



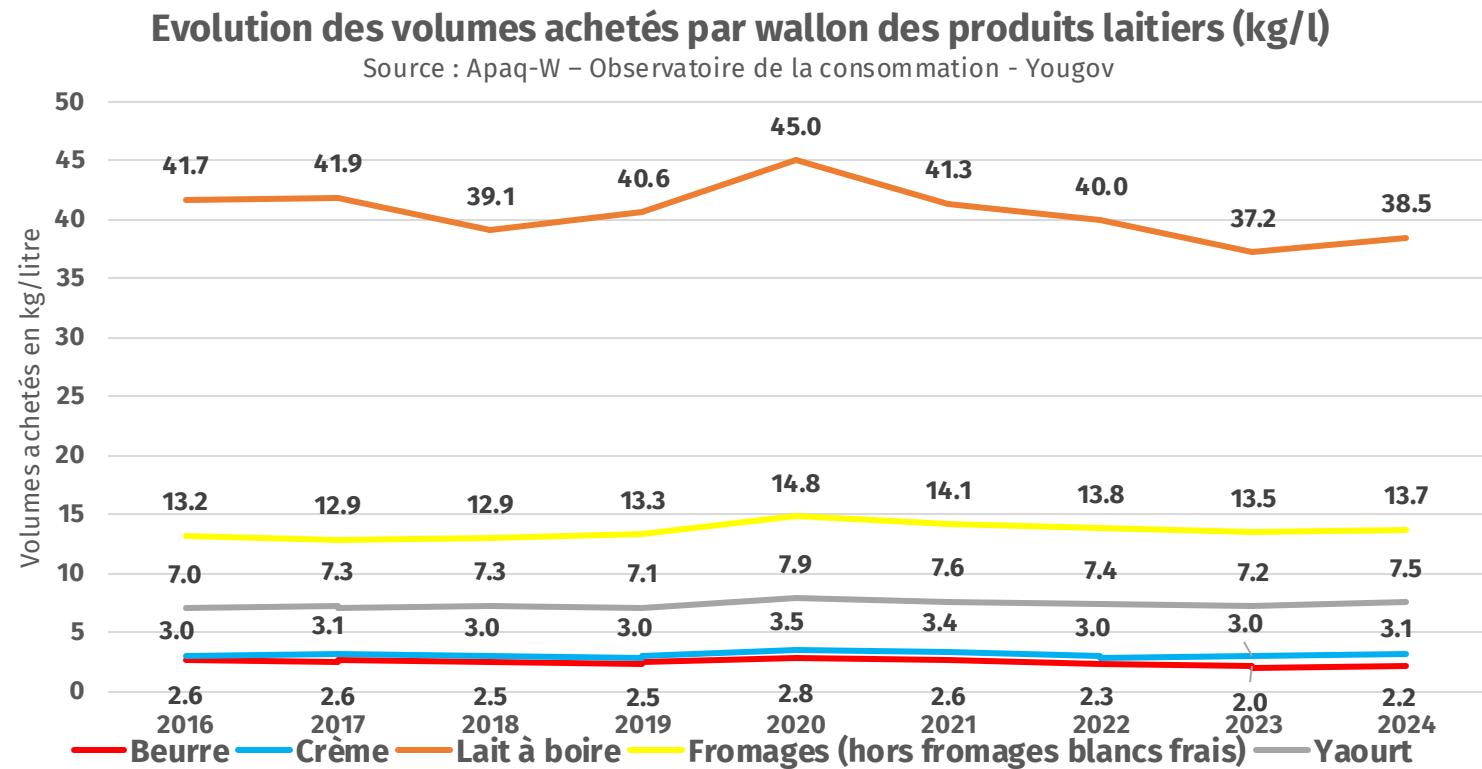
## MAIS AUSSI

- Concours des Meilleurs Fromages de Wallonie
- Promotion des fromages belges dans le retail (en collaboration)
- Promotion des produits laitiers sur des événements sportifs
- Soutien à la présence d'entreprises sur les salons belges et internationaux
- Communication vers les diététiciens
- Communication vers les plus jeunes par le biais d'une campagne sur Twitch
- Promotion des circuits courts – découverte des produits locaux
- Plateforme d'échanges B2B pour mettre en relation les acheteurs et les transformateurs
- Education des jeunes (Graines d'AGRI) et les écoles hôtelières



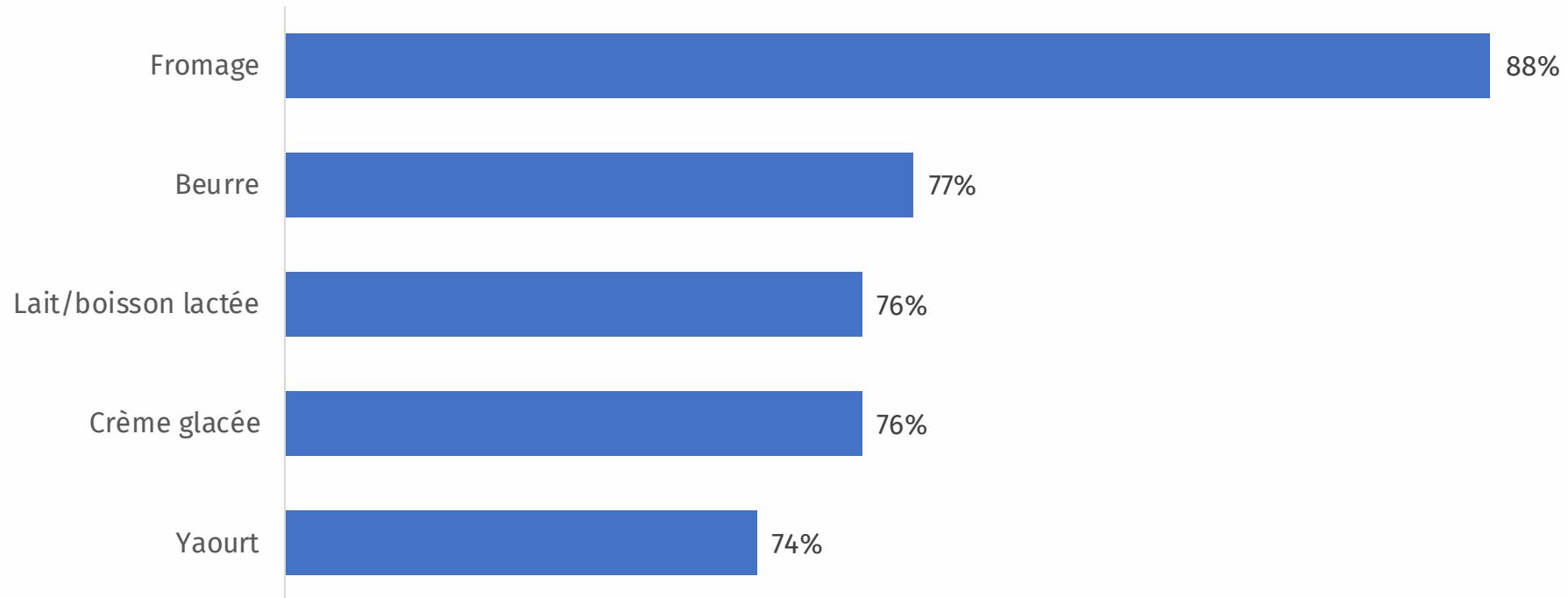
# Contexte et données du marché

- Le marché est relativement stable - la consommation se maintient à un niveau élevé



# Pénétration des produits laitiers et des alternatives végétales

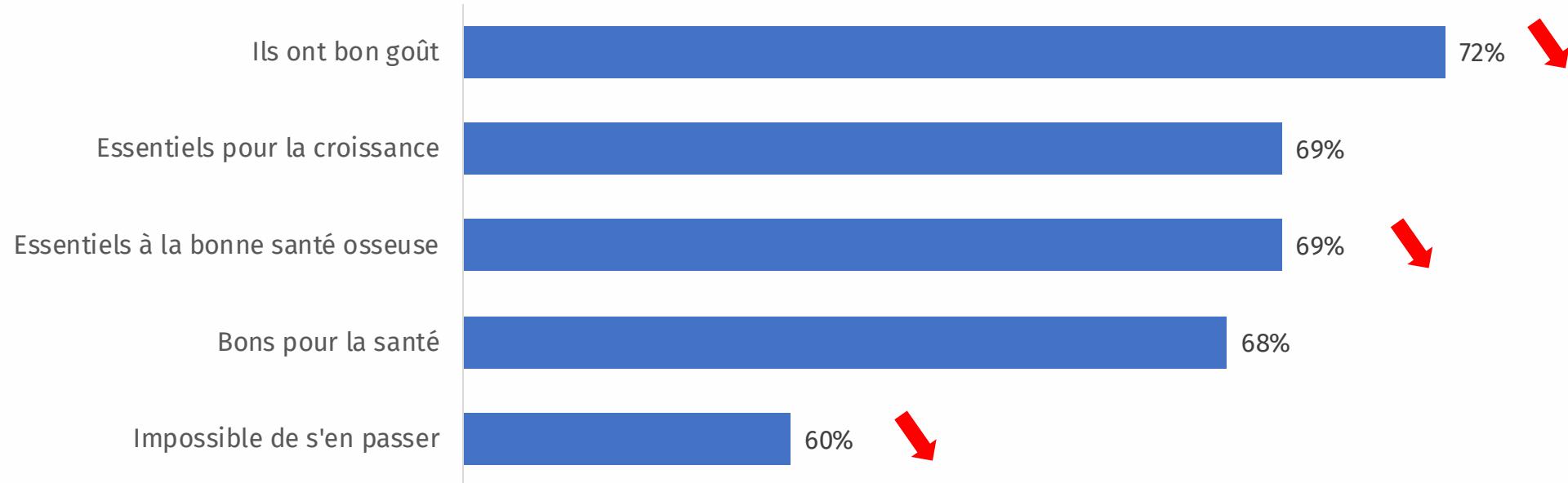
Pourcentage de répondants ayant consommé des produits laitiers au cours des 3 derniers mois (n=986)



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

# Image des produits laitiers

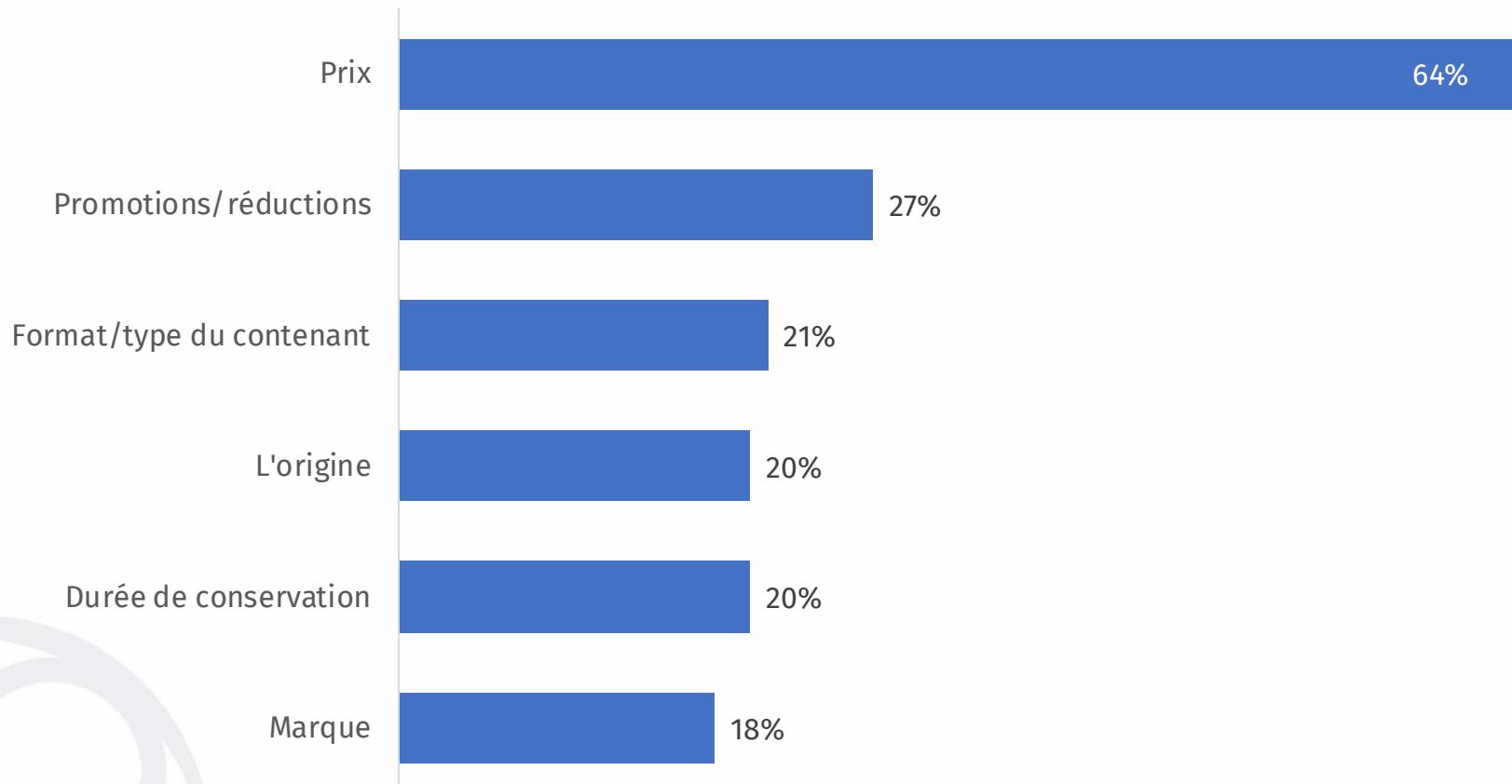
Taux d'adhésion aux propositions, évolution par rapport à 2019



- 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

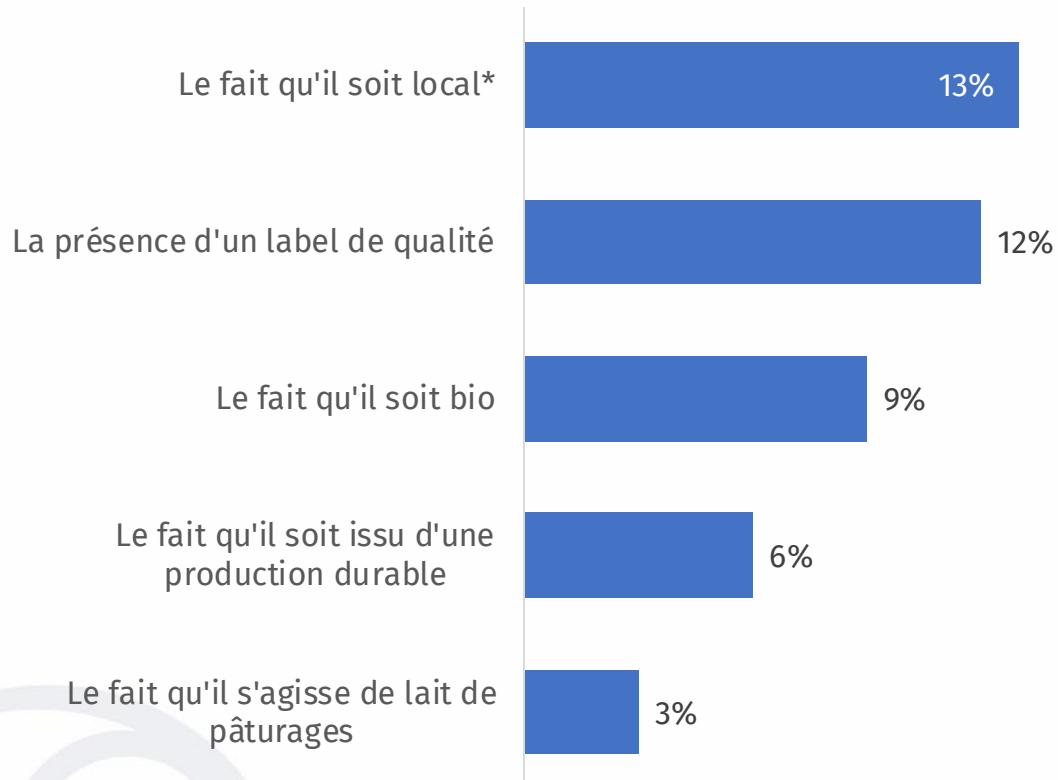
# Critères d'achat de lait et boissons lactées – Top 6

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)

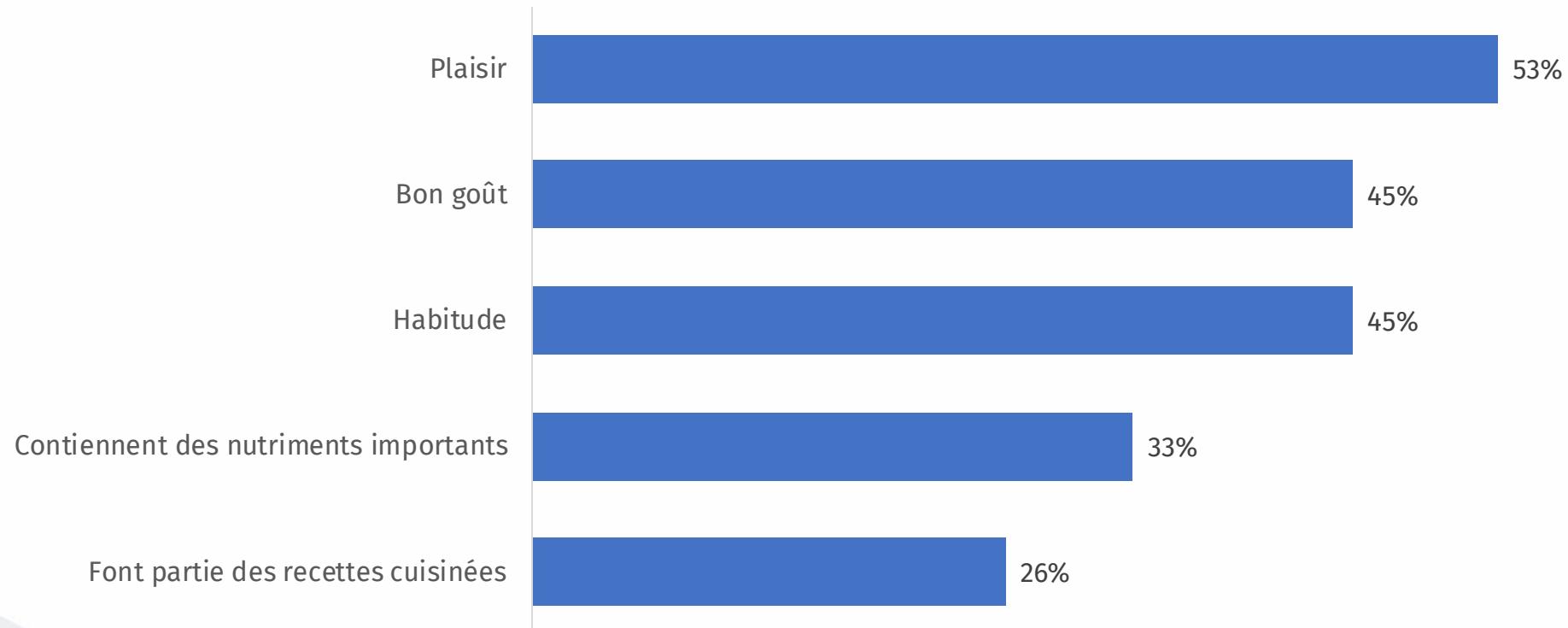


\*À la faveur d'une étude dédiée à la consommation de produits locaux, il a été établi que les francophones ont principalement tendance à définir un produit local comme un produit issu de l'agriculture/de marque belge.

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

# Leviers à la consommation de lait/boissons lactées

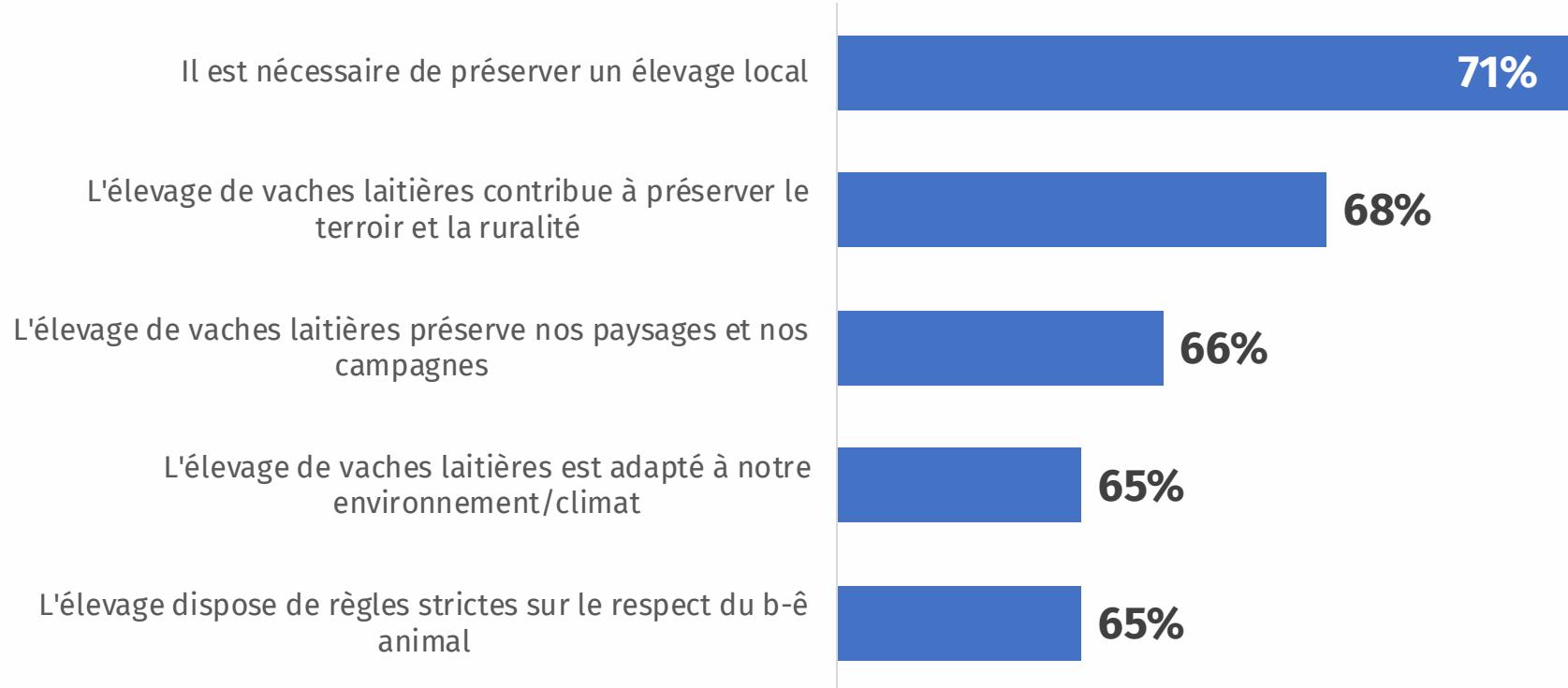
Pourcentage de répondants ayant consommé du lait au cours des 3 derniers mois (n=760)



**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



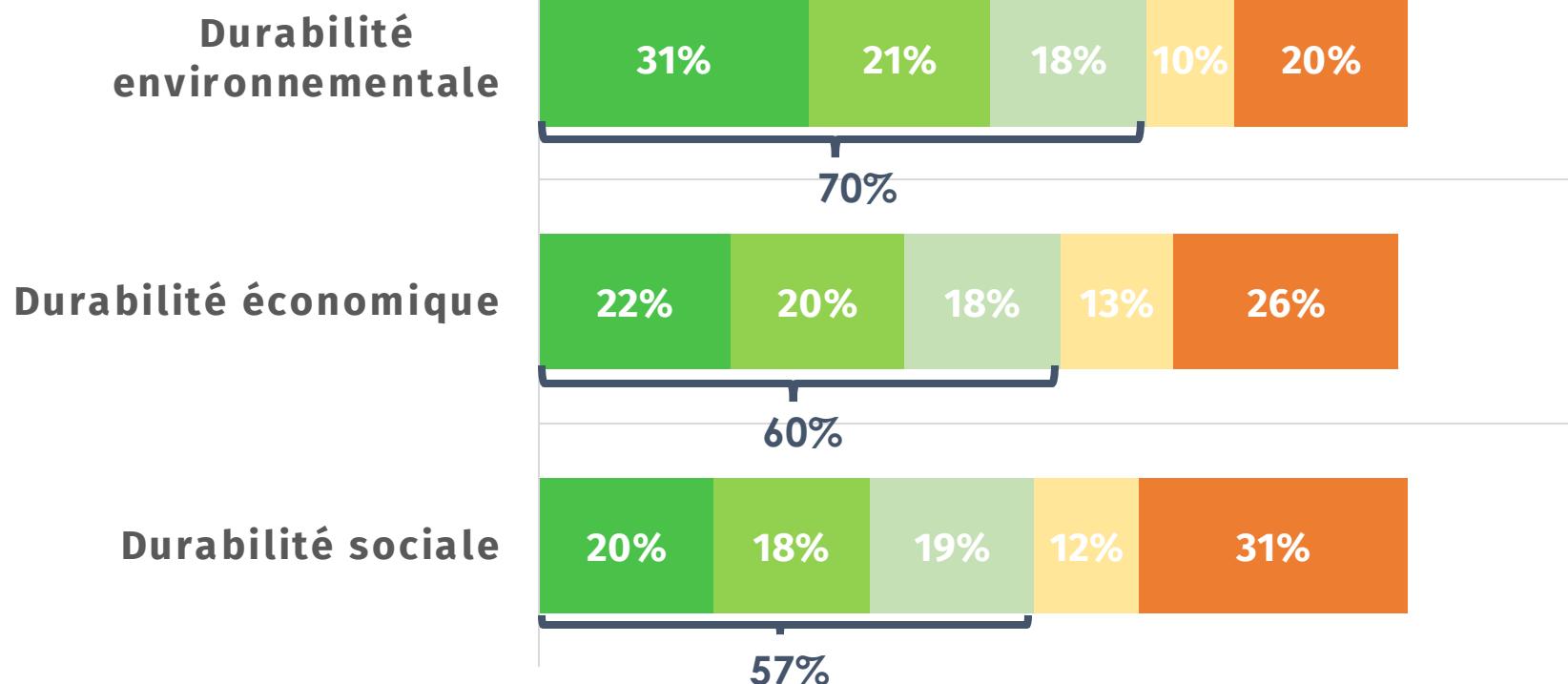
Par rapport à l'ensemble de la population, les 18-34 ans sont moins nombreux à déclarer avoir une image positive de l'élevage laitier wallon.

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

## EN TERMES D'ALIMENTATION DURABLE, QUELS ASPECTS PRIORITAIRES?

En termes de durabilité, c'est l'**aspect environnemental** qui prime pour le consommateur dans le cadre de la consommation de produits alimentaires.

Note d'importance accordée à la thématique: ■ 9 ou 10/10 ■ 8/10 ■ 7/10



## 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.



## 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.
- **L'origine des fromages est un aspect important** pour la moitié des consommateurs et constitue un critère d'achat pour un quart d'entre eux.

## QUELLES SONT LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ?

*Parmi les Belges francophones,*



**72%**

se déclarent préoccupés par l'impact de  
l'alimentation sur leur **santé**

**65%**

se déclarent préoccupés par l'impact de  
l'alimentation sur leur **budget**



Top 3 des thématiques  
les + citées comme  
préoccupantes:



Le prix d'une alimentation saine

**66%**



Les pesticides

**65%**



Les additifs

**63%**

## QUELLES ATTENTES PRIORITAIRES POUR LES CONSOMMATEURS ?

Si l'espérance d'une alimentation porteuse de santé est l'attente la plus partagée dans la population,

**l'attente prioritaire la plus rencontrée** parmi les Belges francophones est celle d'une  
alimentation durable, engagée et responsable.

Une alimentation durable,  
engagée et responsable

42%

Aspirations prioritaires des  
consommateurs  
pour l'évolution de l'alimentation  
quels espoirs  
pour 2035?

Des produits santé: simples,  
non transformés, sûrs, avec  
un ancrage local

14%

Une alimentation conviviale  
et ouverte sur le monde

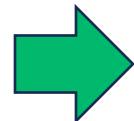
17%

De nouvelles solutions  
technologiques dans le  
domaine agro-alimentaire

17%



Plus précisément:



**42%** des Belges francophones expriment prioritairement l'espoir d'**une alimentation engagée et responsable**, avec des comportements orientés en fonction de l'impact de l'agriculture sur **l'environnement**, le climat, les ressources, le bien-être animal et l'économie locale.

## QUELLE PLACE POUR LA DURABILITÉ DANS LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS?

Attentes fortes pour un **système agro-alimentaire responsable et engagé face aux défis environnementaux** (climat, biodiversité, énergie, pollution...) offrant à chacun la possibilité d'une **alimentation saine, sûre et authentique**.



*Les initiatives favorisant une transition des systèmes agro-alimentaires vers des pratiques respectueuses de l'environnement et qui favorisent santé et sécurité alimentaire sont donc plébiscitées par les citoyens.*

Les **comportements d'achats** ne sont pas seulement le reflet des aspirations citoyennes en termes d'alimentation, mais doivent être compris comme la **résultante d'un équilibrage entre souhaits et contraintes**.



*Le consommateur a une marge de manœuvre individuelle, et n'a pas nécessairement la possibilité d'exprimer ses choix dans ses actes de consommation.*

## QUELLES CRAINTES POUR LES CONSOMMATEURS ?

Les consommateurs craignent de ne pas pouvoir réaliser leurs aspirations en termes d'alimentation en raison de **contraintes de budget** (principalement) et **de temps**.

**Ne plus pouvoir accéder  
à une alimentation saine  
et de qualité,  
faute de budget**

68%

Craintes prioritaires des  
consommateurs  
pour l'évolution de l'alimentation



**quelles craintes  
pour 2035?**

**Ne plus pouvoir accéder à une  
alimentation saine et  
respectueuse de  
l'environnement, sous la  
pression de la vie  
moderne et de la  
commodité à bas coût**

16%

## EN CONCLUSION : QUELLE PLACE POUR LA DURABILITÉ ?



On rencontre chez les consommateurs des **attentes fortes en termes de durabilité** dans le secteur agro-alimentaire.



Entre leurs aspirations et leurs **contraintes** (principalement **budgétaires**), ils doivent trouver **un équilibre réalisable**.



Les consommateurs pourraient **répondre favorablement à des évolutions du système agro-alimentaire en faveur de la durabilité**, à condition que la question du pouvoir d'achat puisse être prise en compte.

Ils sont en attente de telles initiatives.

À l'inverse, des consommateurs frustrés de ne pas voir leurs aspirations se réaliser pourraient se détourner des questions agricoles et alimentaires, perdant confiance dans le système agro-alimentaire.

# Conclusions

- Le lait reste un incontournable.
- 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.



# Plan d'actions 2026



La communication d'hier ...

**10 REASONS TO DITCH DAIRY TODAY**

- Cows in cows milk is the most relevant cancer promoter ever discovered
- Growth hormones clog your pores and cause acne, eczema, & psoriasis
- Linked to chronic diseases like osteoporosis, heart disease, diabetes, etc.
- Catellin from milk is poorly absorbed compared to plant-based calcium
- Lactose doesn't digest properly, leaving people chronically bloated, gassy & sick
- Cows in cows milk is the most relevant cancer promoter ever discovered
- Growth hormones clog your pores and cause acne, eczema, & psoriasis
- Linked to chronic diseases like osteoporosis, heart disease, diabetes, etc.
- Catellin from milk is poorly absorbed compared to plant-based calcium
- Lactose doesn't digest properly, leaving people chronically bloated, gassy & sick

**JUST SAY NO!**

**Viva!**

**WHY YOU Don't need Dairy**

By Juliet Gellatley

Detoxify

JE NE SUIS PAS TA MÈRE !

... à aujourd'hui

**THE DANGERS OF DAIRY MILK WRONG**

**IT DOES THE BODY WRONG**

Consuming dairy products can negatively affect various parts of the body.

**WHY COW'S MILK IS BAD FOR YOU**

Cancer: • 80-85% of estrogen comes from dairy which can increase the risk of breast and prostate cancers.  
• Risk of prostate cancer increases by 50% in men who drink more than 2 glasses per day.

Cancer: • 80-85% of estrogen comes from dairy which can increase the risk of breast and prostate cancers.  
• Risk of prostate cancer increases by 50% in men who drink more than 2 glasses per day.

Skinned Dairies have higher rates of breast cancer due to higher levels of estrogen in their milk.

Hormone Disruptors: • Estrogen disruptors, such as BPA, can interfere with the function of the female reproductive system and lead to birth defects.

Hormone Disruptors: • Estrogen disruptors, such as BPA, can interfere with the function of the female reproductive system and lead to birth defects.

Obesity: • High amounts of phosphorus in milk absorption from the bones, metabolites reduce milk results in weight gain and increased risk of osteoporosis.

Obesity: • High amounts of phosphorus in milk absorption from the bones, metabolites reduce milk results in weight gain and increased risk of osteoporosis.

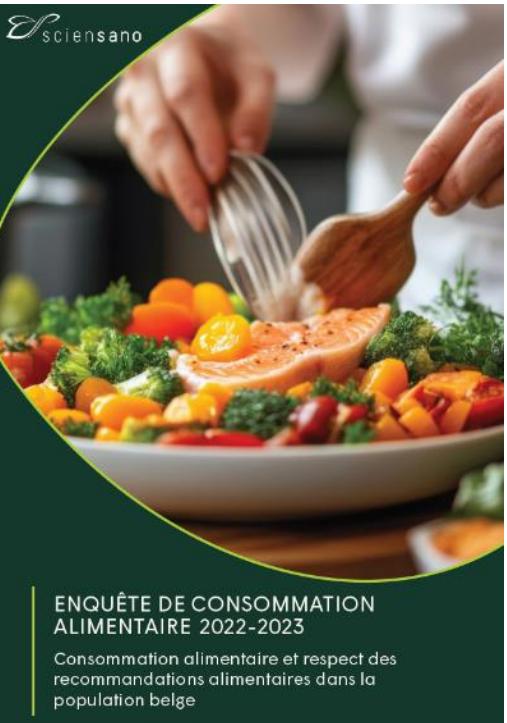
Milk Alternatives:

- OAT MILK
- ALMOND MILK
- HEMP MILK
- SOY MILK
- RICE MILK

Physicians Committee for Responsible Medicine

## POURQUOI COMMUNIQUER SUR LES PRODUITS AGRICOLES?

- Évolution des habitudes de consommation (tendances et alternatives)
- Répondre aux enjeux de santé, de nutrition et de durabilité
- Soutenir les producteurs et valoriser les territoires
- Préserver l'image de marque



## Lait et produits laitiers



**Inclus :** le lait et les produits à base de lait, tels que le yaourt, le fromage frais, le fromage, les boissons lactées (éventuellement fermentées) comme le lait chocolaté, et les desserts comme le pudding.

**Non Inclus :** le beurre, la crème et les boissons végétales à base de soja, de riz, d'avoine, d'amandes ou de noisettes.

**Recommandation alimentaire :** consommer 250-500 g/jour de lait et de produits laitiers

**Consommation habituelle moyenne :** 151 g/jour

**Pourcentage d'adultes respectant la recommandation (au moins 250 g par jour) :**

12 % respectent la recommandation

88 % ne respectent pas la recommandation



La consommation de lait et de produits laitiers est plus faible en Wallonie (138 g/jour) qu'en Flandre (162 g/jour). En parallèle, la proportion d'adultes consommant suffisamment de lait et de produits laitiers est plus élevée en Flandre (15 %) qu'en Wallonie (7 %).



**Sales.**

**Marketing.**

**COMMUNICATION  
POSITIVE ET ENGAGEANTE**

## Consultations

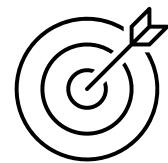
- Les échanges avec la filière
- La connaissance du marché & du comportement des consommateurs (Observatoire de la consommation)
- L'étude des contextes sociologique, politique ou médiatique.
- Les conseils/ recommandations de partenaires/ experts/ prestataires.

## Avis du Collège des Producteurs

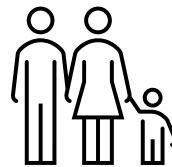
1. Volonté de diffuser les outils « Graines d'AGRI ».
2. Information des initiatives en matière de durabilité (clarté du message)
3. Viser les jeunes consommateurs
4. Viser les diététiciens et autres professionnels de la santé
5. Promouvoir les PL dans le cadre de la pratique sportive
6. Maintenir la promotion des fromages et envisager une promotion des yaourts
7. Valoriser les lauréats du Concours « Fromages »
8. Maintenir les collaborations avec le VLAM (BE) et l'EMF (UE)

# Construction du programme 2026-2029

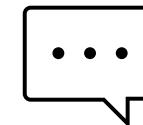
## OBJECTIFS



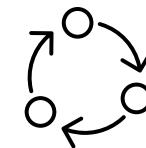
## CIBLES



## MESSAGES



## ACTIONS



## RÉPARTITION BUDGÉTAIRE

Actions	Objectifs spécifiques	Budgets prévus*
Vers les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter la consommation de produits laitiers locaux</li> <li>• Informer des spécificités de la production locale</li> <li>• Valoriser les atouts de notre filière</li> </ul>	950.000 €
Vers les professionnels (santé, éducation, collectivité, horeca, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informer des spécificités de la production locale</li> <li>• Promouvoir les marques locales</li> </ul>	150.000 €
Aides aux producteurs et transformateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide à la visibilité des entreprises et marques locales, sur des foires, salons ou dans le retail</li> </ul>	150.000 €
	TOTAL Général	
	1.250.000 €	

# Divers



# LES ANIMAUX DE LA FERME

## L'INTENTION DERRIÈRE

### LE KIT «ANIMAUX DE LA FERME»:

Graines d'AGRI vous propose de partir à la rencontre de 13 animaux élevés en exploitation agricole.

Il s'agit donc d'une invitation à mieux connaître les animaux élevés chez nous et pas seulement « à la ferme ». Ainsi l'apiculture, la pisciculture ou encore l'héliciculture viennent rejoindre le panel des élevages wallons.

L'élevage d'animaux en agriculture, c'est avant tout des animaux soignés et entretenus pour produire divers aliments (œufs, lait, viande...), des produits d'hygiène ou encore pour proposer des activités de loisir ou de sensibilisation (randonnée, calèche, fermes pédagogiques...). Ces différentes productions et activités ayant pour objectif de fournir un revenu à l'éleveur.

Ce kit veut rappeler le rôle de chacun de ces animaux au sein de la ferme et éclairer les futurs-consommateurs sur leurs spécificités et leurs besoins en termes d'alimentation, de contexte de vie, d'habitat, etc. qui sont autant d'éléments dont tiennent compte les éleveurs pour assurer un maximum de bien-être à leurs animaux.

Chaque animal est représenté par une race « phare » ou d'origine belge mais suggère aussi différentes races présentes chez nous et à observer dans nos campagnes.

### LES OUTILS DU KIT ANIMAUX DE LA FERME:

En classe, en sous-groupe ou individuellement, les 3 outils du kit « Animaux de la ferme » vous permettront de jongler avec les méthodes et les lieux d'apprentissages.

#### Les 13 posters

- ▶ Les posters illustrés tout en couleur abordent de manière ludique et simplifiée l'animal selon une organisation récurrente : nom, empreinte, races, portrait, déjection, portrait de famille, mode de reproduction, régime alimentaire et productions agricoles.
- ▶ Des mots de vocabulaire clés sont associés aux différents dessins.
- ▶ Les thématiques sont naturellement ajustées pour l'abeille, la truite ou encore l'escargot.
- ▶ Ils sont disponibles en téléchargement et en version imprimée au format A2.
- ▶ Ils peuvent être affichés, découpés, plastifiés, scratchés...selon vos envies pédagogiques

#### Les coloriages

- ▶ 30 coloriages au format A4 pour une approche créative et ludique.
- ▶ Chacun des 13 animaux est illustré dans le style graphique des posters et quelques dessins reprennent l'ensemble des animaux.
- ▶ Ils sont disponibles en téléchargement en version avec des touches de couleurs ou en noir et blanc.



#### Les 13 mini-dossiers

- ▶ Ces documents de quelques pages appuient les illustrations des posters. Les dessins sont d'ailleurs remis en corrélation avec chaque partie de texte pour plus de liens entre les deux outils.
- ▶ Les contenus « C'est une expression », « Il était une fois » et « Chanson-comptine » replacent l'animal dans un contexte langagier et culturel. Une page de notes clôture le document pour un suivi en visite à la ferme ou en balade.
- ▶ Ces dossiers informent d'avantage les élèves sur ces animaux, leurs spécificités et leurs besoins mais aussi sur les métiers liés à leur élevage (apiculteur, pisciculteur, éleveur laitier, ...).
- ▶ Ces documents accompagnent les enseignants, animateurs, guides dans l'exploitation des posters.
- ▶ Ils sont disponibles en téléchargement.

#### L'imagier photos

- ▶ L'imagier compile des photos de qualité en direct de la ferme pour une réalité à portée de vue.
- ▶ Chacun des 13 portraits d'animaux est composé d'une vingtaine de photos, illustrant les mêmes items que les posters.
- ▶ L'ensemble de l'imagier est disponible en téléchargement.

#### DES RÉSSOURCES

- ▶ Des fiches pour Graines d'AGRI sur l'agriculture wallonne
- ▶ Des informations sur le bien-être animal dans les élevages et l'école
- ▶ Des informations sur l'économie wallonne et ses filières

#### DES RENCONTRES

- ▶ Pour encore mieux apprendre les animaux et leurs besoins, rien de tel qu'une rencontre en face à face avec ces bêtes de poitrine !
- ▶ Espace du dehors, prédisposé pour projeter, etc., les rencontres s'installent dans toutes les méthodes actives d'apprentissage !
- ▶ Les fermes partenaires : des agriculteurs qui vous accueillent dans leur ferme dans un cadre prévu pour vos élèves mais qui peuvent aussi vous rencontrer à l'école.
- ▶ Les hommes actifs des producteurs et artisans de chez nous, selon vos régions.

#### DES QUESTIONS ?

- ▶ Par mail ou par téléphone au 081 33 17 00
- ▶ N'hésitez pas à nous faire part de vos rencontres avec les animaux de la ferme !





MERCI DE VOTRE  
ATTENTION!