RAPPORT D'ACTIVITÉS 2019

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ

#jecuisinelocal durable et de saison

Apaq-W

Wallonie agriculture Apaq-W

#jecuisinelocal durable et de saison

Éditeur responsable

Directeur Général de l'Apaq-W
Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité
Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 - 5000 Namur

© Photographies

A. Siquet (CGT) | B. Gruslin (Apaq-W) | C. Gillot | E. Lecomte (Oui qui dit)
F. Lecloux | G. Dassy (Apaq-W) | J-C. Horemans (Apaq-W) | L. Nesvadba
M. Crespin | M. De Meersman (Potimanon) | M. Markovic (Bellegique)
www.salon-agriculture.com | Adobe Stock (Allexxandarx, Andrey Popov, Daboost, DeshaCam, NewAfrica, Thissatan, Wolfilser)
Fotolia (Grafvision, S. Risu).

Conception & mise en page

Apaq-W

www.apaqw.be

#SOMMAIRE

#EDITORIAL 004

#L'APAQ-W 006
QUI ? 006
QUOI ? 006
POURQUOI ? 006
COMMENT ? 006

#COMMUNICATION GÉNÉRALE 007
1. #JECUISINELOCAL DURABLE ET DE SAISON 007
2. CORPORATE 008
2.1 Relation presse 008
2.2 Magazine TerreFerme 008
3. COMMUNICATION DIGITALE 008
3.1 Sites internet apaqw.be et satellites 008
3.2 Réseaux sociaux 009
3.3 Supports audio-visuels 009
4. COMMUNICATION AMBASSADEUR DE MARQUE 010
4.1 Ambassadeurs 010
4.2 Bloggeurs et influenceur 010
5. COPRODUCTIONS AUDIOVISUELLES ET RADIO 011
5.1 Au chant du coq 011
5.2 Grillmasters 011
5.3 Table & terroir 011
5.4 La Wallodyssée 011

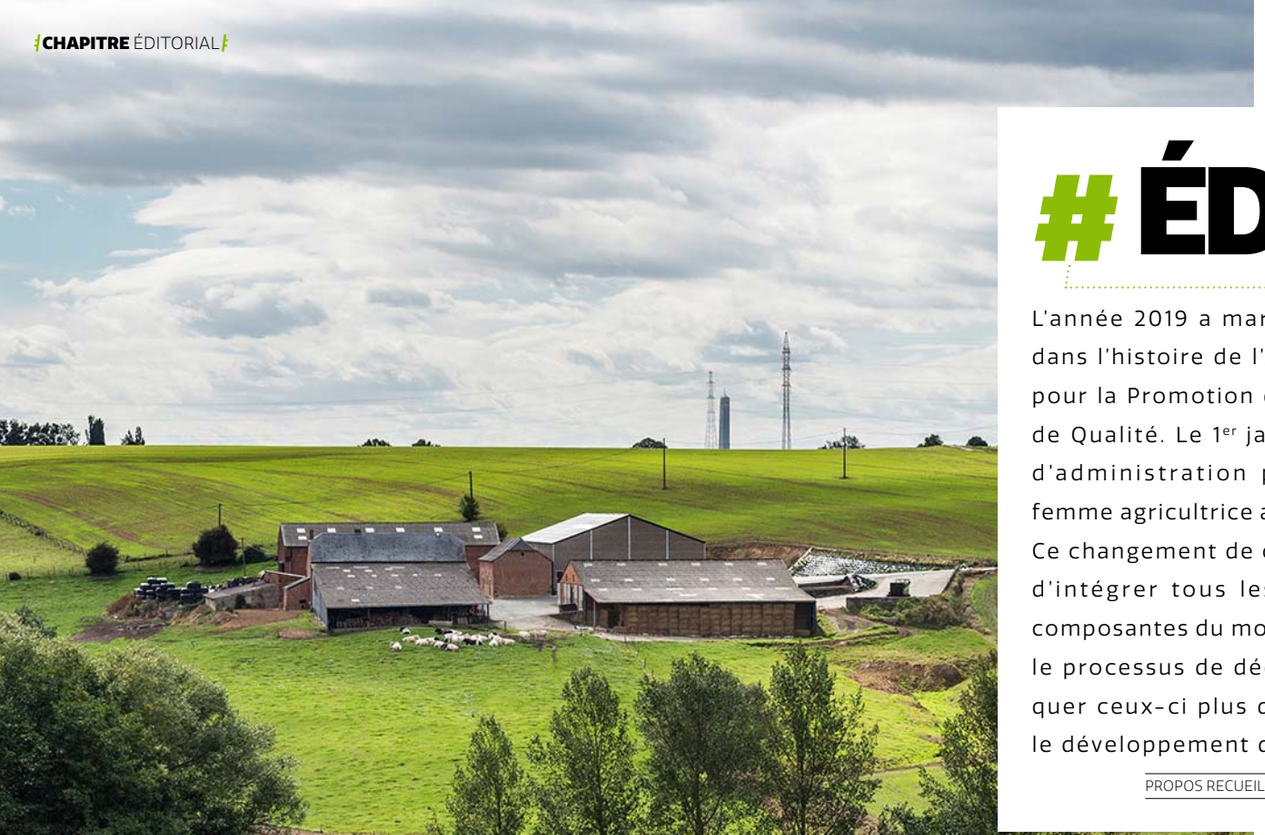
#ÉVÉNEMENTS (FOIRES & SALONS) 012
1. EVÉNEMENTS À DESTINATION DES CONSOMMATEURS 012
1.1 1001 familles 012
1.2 Beau Vélo de RAVel 012
1.3 C'est bon, c'est wallon 012
1.4 Fermes en ville 012
1.5 Festoyons wallon 012
1.6 Fêtes de Wallonie 013
1.7 Jardin Expo 013
1.8 Journées Fermes Ouvertes 013
1.9 Ma quinzaine locale 013
1.10 Tables de saison 013
1.11 Tour de Wallonie 013
1.12 Wallonië in Vlaanderen 013
2. EVÉNEMENTS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS 014
2.1 BioXpo 014
2.2 Business club 014
2.3 HorecaExpo 014
2.4 Horecatel 014
2.5 Municipalia - le Salon des Mandataires 014
2.6 PotatoEurope 014
2.7 Saveurs & métiers 014
3. FOIRES AGRICOLES 015
3.1 Agribex 015
3.2 Foire agricole de Libramont et Battice 015
3.3 Salon international de l'agriculture de Paris 015
4. PARTENARIATS 017
4.1 Bistrot du Terroir 017
4.2 Concours «Coq de Cristal» 017
4.3 Développement des achats locaux dans les cantines de collectivités 017
4.4 Eat local 017
5. SUBVENTIONS 018
5.1 «Au camp d'été, je mange local» 018
5.2 Goûts et couleurs d'ici 018
5.3 Subventions diverses 018

#SECTEURS 019
1. ACTIONS TRANSVERSALES 019
1.1 Actions multiproduits 019
1.2 Pédagogique 019
1.3 Produits labellisés 020
2. ÉLEVAGE 022
2.1 Viande de chez nous 022
2.2 Poisson du terroir 023
2.3 Miel 023
3. GRANDES CULTURES ET POMMES DE TERRE 023
3.1 Campagne de promotion en Wallonie 023
3.2 Campagne de promotion à l'étranger 023
3.3 Plants de pommes de terre 023
4. FRUITS ET LÉGUMES 024
5. HORTICULTURE NON COMESTIBLE 024
6. PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE 025
7. PRODUITS LAITIERS 025
8. PRODUITS LAITIERS - FOCUS FROMAGES 026
8.1 Campagne promotionnelle 026
8.2 Collaboration avec les grossistes 026
8.3 Collaboration avec le VLAM 026
8.4 Concours Fromages de chez nous 027
8.5 Études de marché 027
8.6 Subventions 027
9. SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE, ALCOOLS ET SPIRITEUX 027
9.1 Secteur brassicole 027
9.2 Secteur viticole, alcools et spiritueux 027

#DONNÉES FIN ANCIÈRES 028
1. EXÉCUTION DU BUDGET 028
1.1 Recettes 028
1.2 Dépenses 029
1.3 En cours 029
1.4 Résultat 2019 029
1.5 Plan opérationnel et stratégique 2019 030
2. BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT 031
3. FONDS DE PROMOTION 032
3.1 Facturation nette par secteur 032
3.2 Nombre d'envois en 2019 032

#PERSONNEL 033
1. DONNÉES CHIFFRÉES 033
2. EQUIPE 034
3. PLANS BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ-DIVERSITÉ 036

#ANNEXES 037
LES MISSIONS DE L'AGENCE 037
LE PLAN OPÉRATIONNEL 038
LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'APAQ-W 039



#ÉDITO

L'année 2019 a marqué un tournant dans l'histoire de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité. Le 1er janvier, un Conseil d'administration présidé par une femme agricultrice a été mis en place. Ce changement de cap a eu pour but d'intégrer tous les partenaires et composantes du monde agricole dans le processus de décision et d'impliquer ceux-ci plus directement dans le développement de la promotion.

PROPOS RECUEILLIS PAR **VANESSA PONCELET**

Qu'a apporté la mise en place d'un Conseil d'administration aux producteurs et à la communication ?

Marianne Streel, Présidente du Conseil d'administration (**MS**) : *« Un rapprochement entre les producteurs/transformateurs et l'Apaq-W, une collaboration dans laquelle tous se sentent concernés et écoutés. Le Conseil d'administration est un lieu de discussion, où peuvent se rencontrer tous les acteurs de la filière agricole, de la fourche à la fourchette, et où peut être ajustée au mieux la promotion, tant de nos produits que des pratiques du monde agricole et des artisans. Cela permet aux différentes organisations professionnelles et aux acteurs de la filière de travailler ensemble, de promouvoir ce que, tous, nous faisons bien ! ».*

> *J'essaie de donner* ***de la visibilité au rôle des femmes pour montrer la modernité de l'agriculture***

Quels ont été les grands défis de l'Agence en 2019 ?

Philippe Mattart, Directeur général (**PM**) : *« Nous avons d'abord assuré pleinement la modernisation de l'Agence en travaillant sur de nouvelles méthodes de communication, en amplifiant notamment la place du community management et en développant notre capacité de production de supports audiovisuels en interne.*

Nous avons aussi renforcé le rôle de l'agence en tant qu'outil de soutien économique. La mise en place du Business Club permet aux producteurs de rencontrer plus facilement les acteurs de la grande distribution, de l'agro-alimentaire et de l'HoReCa, et à l'agriculture de s'inscrire comme véritable activité économique importante au niveau de la Wallonie.

Nous avons également veillé à poursuivre l'engagement de l'Apaq-W en tant qu'outil de matching entre les collectivités et les producteurs.

Nous avons en outre veillé à nous tenir au fait des tendances des marchés de consommation, en organisant des études de marché mais aussi des post tests.

Enfin, nous avons évidemment, plus que jamais, pris en compte les enjeux de la transition écologique et la mesure de l'engagement citoyen en faveur de la cause climatique. Nous avons d'abord voulu démontrer que l'agriculture doit être considérée comme la solution à ces enjeux, bien avant d'en être un problème. »

> *Nous avons d'abord* ***assuré pleinement la modernisation de l'Agence***

Quel bilan dressez-vous de cette première année de Présidence ?

MS: *«J'ai toujours été sensible à la promotion de l'agriculture, à la communication sur nos produits et nos pratiques, dans un mouvement de femmes qui défend l'agriculture familiale. Je mesure mieux le rôle de l'Agence et de ses bienfaits pour notre agriculture.»*

En tant que femme agricultrice, quelle touche avez-vous apporté à la dynamique ?

MS: *«Ai-je vraiment apporté une touche féminine, au travers de ma réputation de femme stricte, voulant respecter les règles? En tant que femme agricultrice et chef d'exploitation, j'ai toujours été respectueuse des femmes en agriculture et suis consciente de la difficulté de maintenir une place pour elles... Nous avons toutes notre place! J'essaie de donner de la visibilité au rôle des femmes pour montrer la modernité de l'agriculture, loin des femmes à la cuisine et des hommes au champ...».*

Comment assurez-vous votre complémentarité ?

PM: *«Nous avons chacun notre rôle et en connaissons les limites. La Présidente a un rôle de gestion du Conseil d'administration. Elle est la première entre ses pairs. Elle a un rôle privilégié avec les autres membres du CA dont elle a la reconnaissance et le respect. Elle est aussi amenée à porter l'image de l'Agence».*

MS: *«Le Directeur général est responsable de la gestion journalière de l'Agence et de son équipe, ainsi que de la vision stratégique. Il a le soutien de la Présidente et du CA, comme dans n'importe quelle entreprise».*

L'agence a mis en place un middle management en cours d'année. Quels sont les rôles des deux nouvelles directrices ?

PM: *«L'Apaq-W est une structure complexe dans laquelle il y a des rôles métiers (communication, promotion, gestion des subventions) et des rôles supports. Pour pouvoir mettre en place une gestion des processus, il est primordial de disposer d'un middle management. Les deux directrices contribuent à la gestion des processus internes et à l'efficience dans le fonctionnement général de l'administration».*

Un fait marquant au cours de l'année 2019 ?

MS: *«Je suis gourmande, donc ce sera toutes les activités auxquelles j'ai pu participer et où j'ai pu rencontrer le personnel et mieux le connaitre car ce sont des moments de partage et de joie: sur le stand de l'Apaq-W en compagnie de l'ambassadeur Julien Lapraille à la Foire de Libramont, lors des Tables de Saison et des différents Business Club où on a un regard extérieur à apporter à chaque secteur sur ce qu'on fait de bien».*

PM: *«Le lancement de la campagne #jecuisinelocal, durable et de saison parce que c'est l'émergence d'un travail collectif. Ce concept est né de l'idée d'un collègue qui a été développée et cultivée en interne au cours de brainstormings. Le personnel et le Conseil d'administration se sont motivés et engagés derrière des objectifs quantitatifs (pour déployer l'idée en charte) et qualitatifs (pour lui donner du sens). Or, c'est un contrat de société qui est sous-tendu par cette charte entre les consommateurs et les producteurs. C'est un symbole d'adhésion extrêmement large».*

Quelles sont vos priorités pour l'année 2020 ?

PM: *«Un nouvel élan pour le Business Club au profit du développement économique du secteur. S'engager davantage aussi dans une culture de l'évaluation pour que l'agence soit plus transparente et moderne que jamais, au profit des producteurs».*

MS: *«J'appuie aussi l'évaluation des actions menées afin d'être encore plus efficient».*

Que vous souhaitez-vous pour l'avenir ?

MS: *«Une Apaq-W toujours plus durable!»*

PM: *«Une agence plus moderne encore, en phase avec les défis tant du développement durable que du monde agricole, qui soit - par nature - l'interlocuteur privilégié des agriculteurs!».*

Pour que l'agence soit ***plus transparente et moderne que jamais***

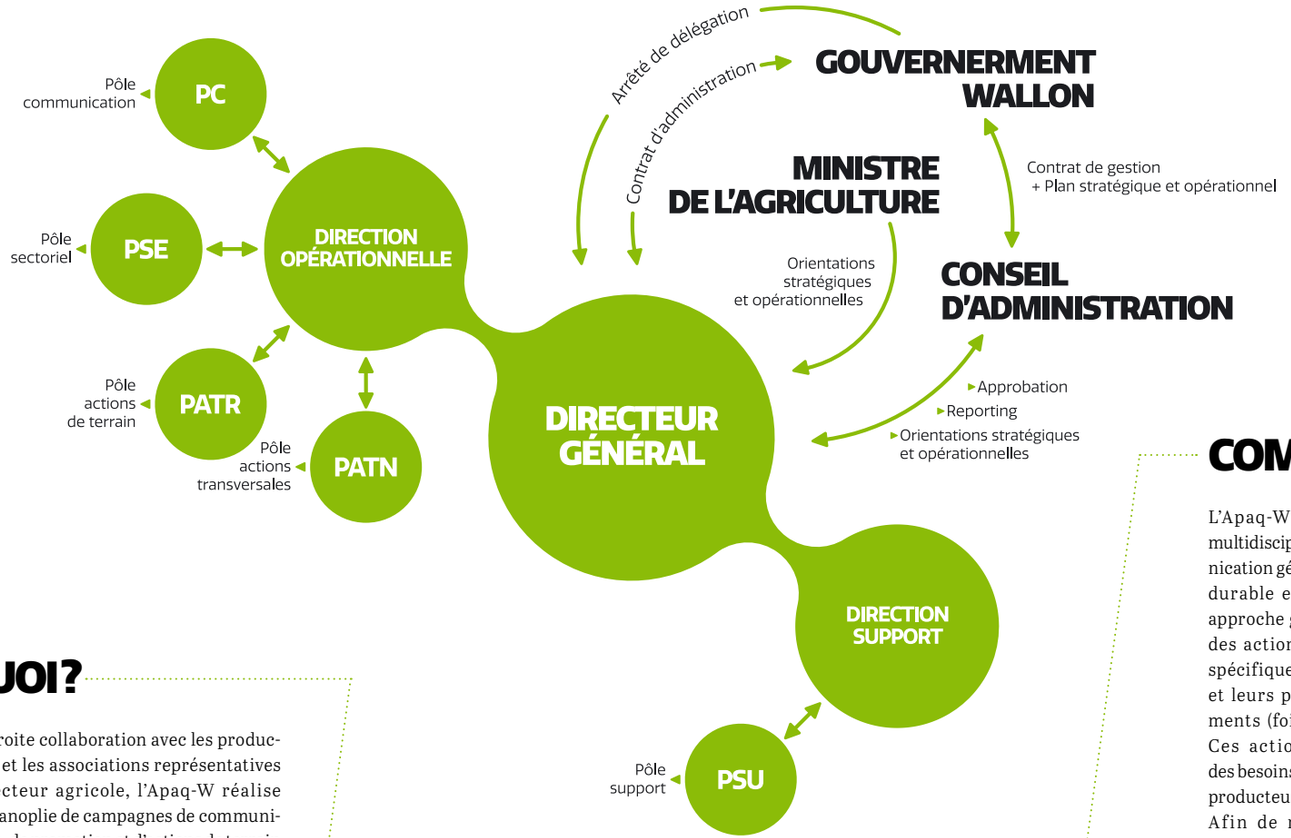
des moments de ***partage et de joie***

L'APAQ-W

Apaq-W

QUI?

L'Apaq-W, l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité, est devenue au 1er janvier 2019 une unité d'administration publique de type deux. En effet, suite aux modifications décrétales du Code wallon de l'agriculture intervenues en juillet 2018, l'Agence est pilotée, outre par son Directeur Général et par le Ministre wallon en charge de l'agriculture, par un Conseil d'Administration. En pratique, ce sont 15 membres effectifs et 15 membres suppléants qui ont été nommés par le Gouvernement wallon. Ceux-ci se sont réunis 11 fois et ont mené 5 séances virtuelles supplémentaires durant l'année.



QUOI?

En étroite collaboration avec les producteurs et les associations représentatives du secteur agricole, l'Apaq-W réalise une panoplie de campagnes de communication, de promotion et d'actions de terrain à destination de divers publics (personnes responsables des achats tant au niveau citoyen que professionnels, collectivités, presse, enseignement), visant à faire connaître le savoir-faire local et la qualité des produits wallons.

POURQUOI?

L'alimentation durable constitue un besoin de base qu'il faut garantir à nos citoyens par le biais de nos activités agricoles et agro-alimentaires. Ces pratiques sont cependant confrontées aux concurrences (inter)nationales, ce qui rend le secteur économiquement sensible et fragile. Il est dès lors indispensable de mettre en avant ses spécificités et d'apporter des réponses aux demandes des consommateurs liées à leurs intérêts croissants pour l'environnement, l'alimentation saine et éthique, le bien-être animal, ...

Le secteur agricole est aussi régulièrement soumis à des polémiques ou crises qu'il est indispensable de clarifier. Pour cela, une information juste doit être faite notamment sur les bonnes pratiques agricoles ou d'élevage, sur l'impact nutritionnel, sur le prix juste.

COMMENT?

L'Apaq-W a développé une approche multidisciplinaire par le biais d'une communication générale brandée #jecuisinelocal durable et de saison. À côté de cette approche générique, l'Agence développe des actions de promotion sectorielles spécifiques et valorise nos producteurs et leurs produits à travers des évènements (foires, salons) ou subventions. Ces actions sont définies sur base des besoins relayés ou identifiés auprès des producteurs, artisans et consommateurs. Afin de répondre à leurs attentes, d'améliorer, d'adapter et de renforcer la qualité des services au profit des bénéficiaires, une démarche d'amélioration continue est en place sous la forme d'évaluations de campagnes ou d'études de marchés.

COMMUNICATION GÉNÉRALE

1. #JECUISINELOCAL DURABLE ET DE SAISON

En 2019, l'Agence s'est dotée d'une nouvelle «baseline» générique destinée à permettre une communication commune et cohérente pour l'ensemble des secteurs agricoles.

Cette baseline #jecuisinelocal, aussi déclinée en #jejardinelocal pour le secteur horticole non comestible, a l'ambition de fixer un positionnement clair, rassembleur, moderne et présente les agriculteurs, producteurs ainsi que les consommateurs comme les acteurs centraux d'une consommation durable.

Outre la diffusion du message en signature d'une série de campagnes (spot «Le lait, bon par nature», Journées Fermes Ouvertes, Fermes en ville, ...), la baseline s'est également traduite sur le terrain par une série d'actions visant à faire connaître la «marque» auprès du grand public (jeux, concours, distribution de goodies, ...) et à récolter des engagements moraux de citoyens à respecter les valeurs fondatrices de cette charte #jecuisinelocal durable et de saison.

C'est ainsi que lancée en juillet 2019, la plate-forme digitale jecuisinelocal.be a non seulement récolté plus de 4.000 signatures de consommateurs s'engageant à consommer des produits locaux, durables et de saison. Mais elle a également permis de générer plusieurs centaines d'échanges, de partages et de discussions avec les consommateurs autour de la défense de l'agriculture et l'horticulture wallonne et d'une alimentation saine et responsable lors des évènements où l'Agence était présente.

Dans le cadre de la stratégie #jecuisinelocal, une newsletter a également été mise en place et envoyée fin d'année à une base de données de 3.000 adhérents (mailing disponibles sur 4.000 adhérents à la charte). L'objectif étant de poursuivre la sensibilisation des consommateurs à une consommation locale et responsable.

> **#**
> *L'agriculture intégrée à l'ère du numérique*
>
> ***Je***
> *Je suis acteur de ma consommation*
>
> ***Cuisine***
> *Je suis l'artisan de mon alimentation*
>
> ***Local***
> *Je privilégie la proximité et la confiance*
>
> ***Durable et de saison***
> *Je consomme en protégeant l'environnement*

#jecuisinelocal
durable et de saison

2. CORPORATE

2.1. Relation presse

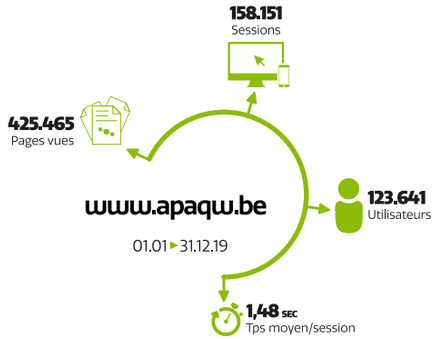
Notre service presse a organisé 8 conférences de presse et a collaboré à l'organisation de 3 points presse externes. La presse étant conviée, la plupart du temps, dans des fermes et ce afin d'illustrer la diversité du secteur et les caractéristiques des exploitations de notre Région. Outre la presse spécialisée et généraliste, l'Agence a également convié pour la première fois des influenceurs/bloggeurs à une conférence de presse afin de relayer une campagne de promotion.

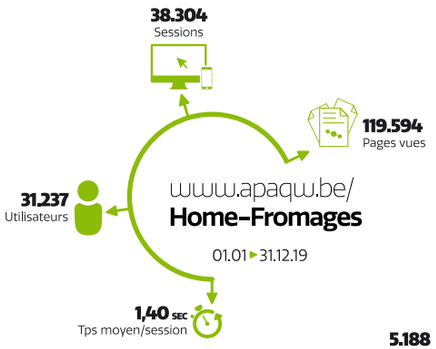
Une quinzaine de communiqués de presse et invitations ont également été envoyés pour annonncer nos campagnes et événements. Enfin, 55 demandes émanant de la presse ont été traitées par le service (interviews, chiffres, photos, producteurs, ...).

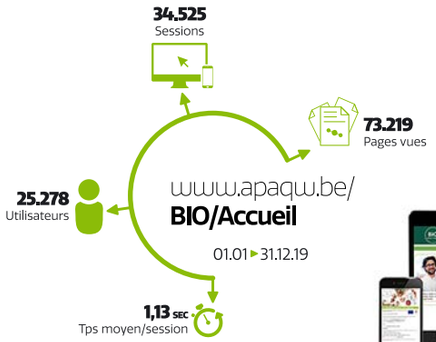
2.2. Magazine TerreFerme

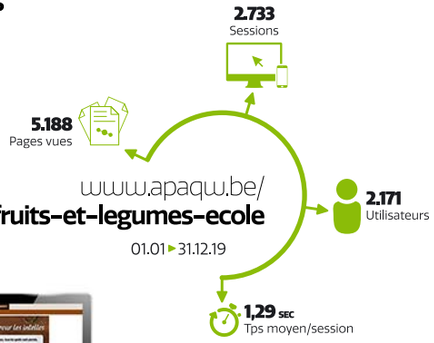
Quatre numéros de ce magazine gratuit ont été édités. La version papier a été envoyée à plus de 7.000 abonnés et la version digitale à près de 6.000 contacts.

Les dossiers spéciaux et articles ont majoritairement mis l'accent sur la dimension durable (Cantines durables, marchés publics durables, ...) et une rubrique a même été créée à cet effet (Le futur c'est maintenant). Diverses collaborations rédactionnelles se sont poursuivies avec l'ambassadeur Eric Boschman, Les Plus Beaux Villages de Wallonie et divers partenaires sectoriels.







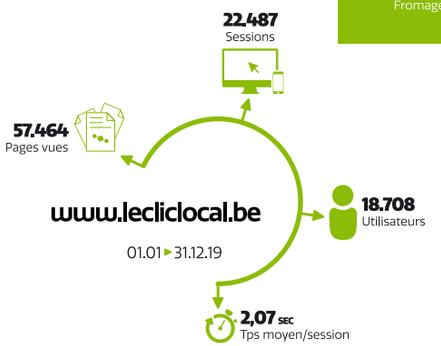


3. COMMUNICATION DIGITALE

3.1. Sites Internet apaqw.be et satellites

Voici les chiffres de fréquentation de l'ensemble des pages web de l'Agence. Il est à noter une très légère hausse de fréquentation pour l'ensemble des sites satellites qui s'explique par l'intégration des concours spécifiques à ces sites.

L'évolution numérique du site principal de l'Agence est en cours par le développement, l'harmonisation et la mise à jour des bases de données liées aux producteurs et aux recettes. Le travail d'élaboration et de validation de l'analyse fonctionnelle du futur site web a également été réalisée.



CONCOURS

1.129 Terre Ferme – 10ème numéro

518 #jecuisinelocal – Quinzaine

INSCRIPTIONS ET DEMANDES VIA SITE

917 Scouts

255 Demande dossiers pédagogiques

166 Projets Goûts et couleurs d'ici

117 Business Club

112 #jecuisinelocal – Quinzaine locale –

108 Concours Fromages de chez nous

3.2. Réseaux sociaux

Facebook

▸ @apaqw.be

7.452 01.01.19 — **10.618** ↗ 31.12.19

7.813 / 13.571 ↗
Portée moyenne quotidienne
(+/– 70% payante vs 30% organique)

10.362 / 18.577 ↗
Impressions moyenne quotidienne
(+/– 68% payante vs 32% organique)

▸ @hortidecouvertes

1.062 01.01.19 — **1.703** ↗ 31.12.19

455 ↗
Portée moyenne quotidienne
(+/– 46% payante vs 54% organique)

595 ↗
Impressions moyenne quotidienne
(+/– 37% payante vs 63% organique)

Pour 2019, nous constatons:

- Une très belle progression des pages @apaqw.be et @hortidecouvertes
- Une très légère progression du nombre de fans et de portée pour le compte @40jours40menuslocaux. Par contre, une légère diminution du taux d'impression. Cette page, dont l'Apaq-W reste propriétaire, est gérée par l'Ambassadeur Eric Boschman (sans publication payante)
- Le compte @placeDsaveurs a été créé dans l'objectif de relayer d'autres informations moins adaptées aux autres pages et ce notamment pour éviter la saturation des publications.

▸ @40jours40menuslocaux

9.593 01.01.19 — **9.659** ↗ 31.12.19

2.139 ↗
Portée moyenne quotidienne
(100% organique)

3.707 ↘
Impressions moyenne quotidienne
(100% organique)

▸ @placeDsaveurs

0 21.03.19 — **852** 31.12.19

79
Portée moyenne quotidienne
(100% organique)

117
Impressions moyenne quotidienne
(100% organique)

Twitter ▸ @APAQ_W

Nous constatons une augmentation du nombre d'abonnés, une très légère baisse du nombre moyen de tweet par mois et enfin, une forte augmentation du nombre d'impressions.

622 01.01.19 — **736** ↗ 31.12.19

10
tweets
en moyenne mensuelle

24.600 ↗
Impressions
moyenne mensuelle

Instagram ▸ @apaqw.be

360 01.01.19 — **856** 31.12.19

21
moyenne / publications

47
publications

10
impressions moyenne / publications

358
couverture moyenne / publications

Le développement de ce réseau social s'est poursuivi en 2019. Instagram reste principalement un outil de diffusion de photos, voires de très courtes vidéos et stories (publications de 24h). Notre communauté, sur ce réseau social, se constitue majoritairement de femmes (58%). Les tranches d'âges principales sont les 25-34 ans et les 35-44ans.

Linkedin ▸ Apaq-W

210

APAQ-W | 115
page entreprise

BUSINESS CLUB - APAQ-W | 20
page entreprise

Ce premier compte totalise 210 abonnés. Il s'agit d'un profil «privé» permettant de toucher davantage de monde et de développer une communauté plus importante que par une page entreprise.

Néanmoins, 2 profils entreprises existent également: les pages «Apaq-W // L'Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité» (115 abonnés) et «Business Club – Apaq-W» (20 abonnés). Les fonctionnalités sur les pages entreprises n'étant pas aussi développées que pour les pages privées, ces 2 profils sont moins développés.

Youtube ▸ Apaq-W

292
abonnés

292
vidéos

Notre chaine Youtube, Apaq-W, a également été alimentée de manière considérable en 2019 avec 292 vidéos consultables et 294 abonnés.

GLOSSAIRE - DÉFINITIONS

IMPRESSION

▸ **Facebook**
Nombre de fois que du contenu de la page (ou à propos de la page) est apparu à l'écran d'une personne.

▸ **Twitter**
Nombre de fois que du contenu de la page (ou à propos de la page) est apparu à l'écran d'une personne.

▸ **Instagram**
Nombre total de fois que les publications ont été vues par les abonnées, mais aussi par d'autres utilisateurs. (pas abonnés).

COUVERTURE/PORTÉE

▸ **Facebook**
Nombre de personne pour lesquelles du contenu de la page (ou à propos de la page) est apparu à l'écran.

▸ **Instagram**
Nombre de comptes uniques ayant vu l'une des publications.

3.3. Supports audio-visuels

Le développement de supports audiovisuels s'est poursuivi en 2019. Il faut y distinguer les vidéos nécessitant un travail conséquent (▶) (conception, tournage selon scénario précis et montage), des vidéos «quick move at the time» (⏩). Ces dernières étant des capsules réalisées au moment même sans préparation.

- ▶ La Blanc Bleu Mixte - *Sia Paris*
- ▶ Le fromage de chèvre *Campagne fromage de chèvre*
- ⏩ Festoyons wallon
- ⏩ C'est bon C'est wallon
- ▶ Teaser pour le concours Fromage de chez nous *Harzé (avec influenceuse)*
- ▶ Nettoyage de printemps - personnel Apaq-W
- ▶ Vidéo pour le secteur Bio et lien avec les fermes pédagogiques *Semaine Bio*
- ▶ #jecuisinelocal durable et de saison: Animation, Teaser *(avec Ambassadeurs)*
- ▶ TerreFerme: Interview de Marianne Streel, Recettes de cuisine
- ⏩ Foire agricole de Battice
- ▶ Teaser Grillmasters - *Emission Grillmasters*
- ▶ EatLocal - présentation de l'évènement
- ▶ Les bulles wallonnes - Vidéo sur le secteur viticole *(avec Ambassadeur)*
- ▶ Business Club - présentation de l'évènement
- ▶ La culture du sapin - Vidéo pour le secteur horticulture non comestible
- ▶ Vis ma vie auprès d'un producteur - Ambassadeur chez un producteur de porc
- ▶ La panique du Père Noël - vidéo de fin d'année

L'ensemble des vidéos ont été diffusées sur les différents réseaux sociaux de l'Agence, site web et Youtube.

4. COMMUNICATION AMBASSADEURS DE MARQUE

4.1. Ambassadeurs

L'Apaq-W collabore avec 4 Ambassadeurs apportant une plus-value à nos activités de promotion de par leur personnalité charismatique, leur popularité et leur expertise personnelle.

Eric Boschman

Eric Boschman, sommelier belge et titulaire de nombreuses distinctions, est surtout la personne de référence dans le milieu du vin. Fer de lance des secteurs viticoles, brassicoles, alcools &spiritueux, ses connaissances et sa truculence apportent un impact aux communications de l'Agence.

Gerald Watelet

Présentateur télévisé bien connu, cuisinier, grand connaisseur des produits locaux, Gerald Watelet est un éternel défenseur du terroir et de nos producteurs. Son élégance et sa distinction naturelles sont des atouts majeurs pour mettre en avant des artisans, des produits ou des projets.

Jean-Michel Saive

En tant que plus grand pongiste belge, Jean-Michel Saive conserve beaucoup de charisme et une énorme popularité auprès du public. Il fait donc merveille sur des événements populaires et sportifs tel que le Beau vélo de RAVeL.

4.2. Bloggeurs et influenceurs

Depuis 2018, l'Apaq-W développe, dans le cadre de sa communication digitale, des actions de promotion en collaboration avec des bloggeuses culinaires. Par l'intermédiaire de ces personnalités actives sur les réseaux sociaux, l'Agence valorise les productions et le savoir-faire des producteurs et artisans locaux.

En 2019, l'Agence a ainsi travaillé avec 2 bloggeuses et 1 influenceur.

Julien Lapraille

Traiteur à domicile, animateur populaire, passionné par la cuisine gourmande, authentique et créative, Julien Lapraille est une personnalité idéale pour réaliser des vidéos et des animations culinaires. Il est aussi très actif sur les réseaux sociaux et possède près de 40.000 followers.

Manon de Meersman dit « Potimanon »

Manon de Meersman, qui a notamment participé à l'émission « Objectif Top Chef », propose à sa communauté de près de 10.000 personnes majoritairement composée de jeunes femmes (16 – 34 ans) des recettes et autres bons plans « food » avec style et spontanéité. Dans le cadre de cette collaboration, elle a été à la découverte de 3 producteurs et a valorisé leurs produits dans 3 recettes dont elle a le secret.

Maurane Crespin dite « Accro au resto »

Suivant les actions entreprises en 2018, Maurane Crespin, qui dispose d'une audience de plus de 120.000 personnes, a diffusé tout au long de l'année des informations sur les produits wallons.

Elle a en particulier valorisé les secteurs de la viande bovine et du fromage.

Grâce à Maurane Crespin, l'Agence a pu sensibiliser un public relativement jeune (30 ans) et majoritairement féminin.

Emile Lecomte dit « Oui qui dit »

Emile Lecomte réalise des vidéos et les diffuse sur le compte « Oui qui dit ». Originaire de Libramont il dispose d'un attachement particulier à l'agriculture wallonne et est sensible au développement durable et à la cause environnementale.

A l'automne 2019, il a réalisé une vidéo sur l'agriculture wallonne d'aujourd'hui. Alors que le film « Au nom de la Terre » recevait un très bel accueil dans les salles de cinéma, il a souhaité axé son message sur l'importance de soutenir nos agriculteurs qui, parfois, se retrouvent dans une extrême difficulté. La vidéo a été vue plus de 900.000 fois, à nouveau par un public assez jeune.

5. COPRODUCTIONS AUDIOVISUELLES ET RADIO

5.1. Au chant du coq

La collaboration avec la Fédération des Télévisions Locales a permis la diffusion de 9 programmes de 26 minutes sur les antennes des 11 télévisions de leur réseau. Les programmes réalisés par TV Lux, avec la participation de l'ensemble des télévisions locales, avaient pour objectif de mieux faire connaître la ruralité, la réalité et la diversité du monde agricole wallon et la qualité de ses productions.

Au-delà de l'audience globale cumulée du réseau estimée à une moyenne quotidienne de 600.000 téléspectateurs francophones (pas de détail disponible via le CIM), il faut ajouter les audiences réalisées sur les sites des télévisions locales (77.000 clics sur les émissions), sur les réseaux sociaux et en presse écrite.

> *Une moyenne quotidienne estimée à **600.000 téléspectateurs***

5.2. Grillmasters

Dans le cadre des actions transversales de promotion du #jecuisinelocal, l'Agence a participé au sponsoring des émissions Grillmasters diffusées sur la RTBF.

Cette émission consistait en un concours culinaire mettant en scène des amateurs de barbecue. L'émission a été diffusée en prime time sur La Une et La Deux durant 6 semaines en juin et juillet.

En termes de visibilité, le soutien de l'Agence s'est traduit d'une part par la diffusion du message #jecuisinelocal durable et de saison dans les trailers promotionnels (60) et billboards (96) des 6 émissions.

D'autre part, par le biais de placement de produits (viandes, produits laitiers, fruits, légumes, poissons, pommes de terre…) dans les scénarios des émissions (240 sec. d'apparition).

Enfin, via des espaces de promotion complémentaire octroyés par la régie RMB dans le cadre du partenariat (rediffusions des émissions, billboards météo, écrans publicitaires …).

Au final, le programme Grillmasters a permis au #jecuisinelocal de bénéficier d'une large visibilité en prime time (500.000 téléspectateurs cumulés)

> ***500.000 téléspectateurs** cumulés*

5.3. Table & terroir

L'Agence a également sponsorisé le programme culinaire « Table et Terroir », animé par le chef Michel Boreux et diffusé chaque semaine sur TV Lux.

5.4. La Wallodyssée

Ce partenariat a permis la mise en valeur des producteurs présents au sein de 8 des plus beaux villages de Wallonie (Torgny, Mirwart, Soiron, Olne, Gros-Fays, Chassepierre, Montignies-sur-Roc et Mozet) tant en radio qu'en télévision sur tous les supports médias de la RTBF et Vivacité. Chaque samedi matin en mai et juin, l'émission radio mettait en avant un producteur local. Et en semaine, un reportage avec la présence d'un producteur était diffusé dans l'émission du 6/8 de Sarah De Paduwa.

ÉVÉNEMENTS (FOIRES & SALONS)

1. EVÈNEMENTS À DESTINATION DES CONSOMMATEURS

La promotion des productions locales auprès du grand public est l'une des missions essentielles de l'Agence. Information, sensibilisation, promotion par le biais de concours, de dégustations, d'animations, telles sont les priorités de nos actions auprès des consommateurs.

1.1. 1001 familles

À l'occasion de la 7ème édition du salon 1001 familles, l'Apaq-W a réitéré sa présence à cet évènement dédié aux familles. Des dégustations de produits locaux, des animations de sensibilisation et des concours ont été organisés durant tout le weekend. Au total, près de 10.000 visiteurs ont partagé un moment en famille.

1.2. Beau Vélo de RAVeL

Cette action, organisée de la fin juin à la mi-septembre, a rassemblé entre 5 et 15.000 personnes par édition. Les étapes se sont installées dans les villes suivantes: Tournai, Arlon, Floreffe, Amay (Etape APAQ-W), Wavre, Plombières, Saint-Hubert, Grivegnée-Sart Tilman, Châtelet, Comines, Bruxelles.

L'Apaq-W y était présente au travers d'un village de 20 producteurs de différents secteurs agricoles dont systématiquement un Maître Boulanger Pâtissier. Elle y a informé les participants et organisé des jeux-concours.

Un producteur par étape était désigné pour organiser un atelier de fabrication mettant ainsi en valeur sa production et son métier. Celui-ci bénéficiait ensuite d'une belle visibilité en radio et en télévision. L'émission dans son ensemble étant largement médiatisée sur les ondes de la radio Vivacité et sur la Une (RTBF). Plusieurs interventions radio de l'Agence, présentant ses différentes actions et les producteurs, ont d'ailleurs eu lieu.

L'Apaq-W a participé à l'organisation du buffet petit-déjeuner pour les 2.000 premiers inscrits, une nouvelle occasion de faire découvrir des fromages, viennoiseries, charcuterie et jus de pomme. Nos Ambassadeurs Eric Boschman, Gerald Watelet et Jean-Michel Saive ont prêté leur image au profit des producteurs.

Enfin, le livre du Beau Vélo de RAVeL, édité en 10.000 exemplaires, a présente 11 brèves mettant chaque fois un producteur local et son métier en avant, ainsi que les actions de l'Apaq-W.

500 producteurs locaux *ont ainsi été soutenus*

1.3. C'est bon, c'est wallon

Organisé pour la quatrième année consécutive, ce grand marché de producteurs a été organisé à travers 5 villes wallonnes, à savoir: Court-Saint-Etienne, La Louvière, Liège, Malmedy et Marche-en-Famenne. L'Apaq-W était présente avec un stand informatif, des jeux-concours et une distribution de lait.

L'Agence intervenait financièrement dans les frais de location et d'installation des stands. Ce sont près de 500 producteurs locaux qui ont ainsi été soutenus dans leurs démarches de rencontres avec le grand public.

1.4. Fermes en ville

Les fermes en ville ont été organisées en partenariat avec la Fédération des Jeunes Agriculteurs et d'Accueil Champêtre en Wallonie avec le double objectif de faire découvrir l'agriculture et de valoriser son image.

Pour la saison 2019, l'opération s'est installée au cœur des villes d'Arlon, Namur et Tournai avec des programmes de 3 jours dédiés d'une part au jeune public par la journée d'accueil scolaire du vendredi et d'autre part, aux familles, par les animations du week-end.

Au total, plus de 20.000 personnes ont pu découvrir les animaux de la ferme, déguster les saveurs d'une cinquantaine de producteurs fermiers et enrichir leurs connaissances agricoles au contact des animations, stands d'informations consacrés à l'agriculture, aux produits locaux, à l'équilibre alimentaire, au secteur bio, au tourisme à la ferme... et ce grâce aux collaborations de l'Union des Agricultrices wallonnes, l'Association de Promotion du Porc Piétrain, l'Associations du petit élevage...

+ 20.000 personnes *ont pu découvrir les animaux de la ferme*

1.5. Festoyons wallon

Ce salon alliant tourisme et productions locales portait sur le thème de l'année touristique «Wallonie, Terre d'eau». Les boissons locales ont été mises en valeur notamment lors d'association à des plats concoctés par Eric Boschman et Julien Lapraille. Notez également les participations du chocolatier Jean-Philippe Darcis et du chef Corentin Rochez du Collectif Oh-Chef. 1.500 visiteurs ont visité le marché des 40 producteurs ainsi que le marché d'artisanat d'art, l'Abbaye et le musée.

1.6. Fêtes de Wallonie

À l'occasion des Fêtes de Wallonie de Namur, l'Agence a participé au Village des saveurs, un village de producteurs wallons organisé par le Collège des Comités de Quartier dans les jardins de l'hôtel de ville.

Outre la prise en charge financière d'une partie des locations des stands de la vingtaine de producteurs présents, l'Apaq-W organisait une action de sensibilisation à la consommation locale par le biais de l'engagement à la charte #jecuisinelocal et de distribution de pommes.

1.7. Jardin Expo

En plus du soutien offert par l'Apaq-W aux partenaires horticoles, l'Agence, en collaboration avec le SPWARNE, a organisé un marché de producteurs locaux. Il s'agit d'une occasion supplémentaire de faire découvrir la richesse et la diversité de nos producteurs et artisans.

*« **72 fermes** de Wallonie ont ouvert leurs portes »*

1.8. Journées Fermes Ouvertes

Pour la 23ème édition, 72 fermes de Wallonie ont ouvert leurs portes en juin pour un week-end entièrement dédié à la découverte du secteur agricole.

Pour les fermes participantes, ce weekend est une opportunité de faire découvrir leur métier d'agriculteur, sa diversité et sa richesse au travers de visites guidées, de démonstrations, d'ateliers, de conférences, … Des dégustations et des animations sont très souvent organisées.

Pour assurer la promotion de l'événement, l'Agence a mis sur pied une large campagne 360° impliquant la télévision (RTBF), la radio (RTBF), la presse écrite (presse féminine, familiale et agricole), le digital (jfo.be, Facebook, Instagram…), les relations publiques (conférence de presse…), le matériel publicitaire (imprimés, goodies…). Au final, ce sont 97.560 personnes qui ont franchis le pas de nos fermes.

1.9. Ma Quinzaine locale

Dans le cadre du lancement de son nouveau concept #jecuisinelocal durable et de saison, l'Apaq-w a élargi la Quinzaine du Bœuf et organisé Ma Quinzaine locale dans le but de faire découvrir aux consommateurs les 1001 métiers de l'agriculteur et de l'artisanat d'aujourd'hui. Plus de 150 producteurs locaux, bouchers, crémiers, maraichers, restaurateurs ont répondu à l'appel et organisé des activités au sein de leur établissement. Pour tout achat minimum de 15€, leurs clients pouvaient participer à un concours et tenter de remporter un repas en famille à l'événement « Table de saison » ou d'autres lots attractifs. L'évènement était soutenu par la diffusion d'un spot radio et la diffusion en télévision de publireportage sur le secteur viandeux wallon.

1.10. Tables de saison

À quatre reprises durant l'année, Julien Lapraille et son équipe ont dressé une « Table de Saison » et préparé un menu de circonstance pour plus de 150 convives. L'objectif était de faire se rencontrer consommateurs et producteurs lors d'une balade apéritive suivie d'un repas et ce dans un lieu atypique (serres, verger, étable, château). Lors de chaque rencontre, les consommateurs ont pu découvrir de nouveaux produits,de nouvelles recettes et emporter un cadeau.

1.11. Tour de Wallonie

Le Tour de Wallonie, course cycliste professionnelle médiatisée, a eu lieu du 27 au 31 juillet. Durant les 5 étapes, depuis la caravane publicitaire, l'Apaq-W a donné de la visibilité au concept #jecuisinelocal grâce aux covering sur un véhicule et à la distribution de gadgets.

Les produits wallons ont également été mis en valeur à l'occasion des buffets VIP lors des différentes étapes.

*« **Faire découvrir** aux consommateurs les 1001 métiers de l'agriculture et de l'artisanat »*

1.12. Wallonië in Vlaanderen

L'Apaq-W a participé à Wallonië in Vlaanderen à Roeselare. Il s'agit de l'une des principales actions de collaboration avec Wallonie Belgique Tourisme en Flandre. La présence de 12 producteurs wallons et des sessions culinaires à base de nos produits ont permis de faire découvrir au grand public les spécificités de l'agriculture wallonne et notamment les produits bénéficiant d'Appellations d'origine protégées (AOP) et d'indication géographiques protégées (IGP).

2. EVÈNEMENTS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

Pour que le consommateur découvre et achète les produits de nos agriculteurs et horticulteurs, il est indispensable de créer des liens entre entreprises. Du producteur au distributeur, en passant par le transformateur, grossiste et autre intermédiaire, l'Apaq-W se veut être un relai entre ces différents espaces économiques.

2.1. BioXpo

L'Apaq-W a soutenu financièrement la 3ème édition du salon BioXpo, marché de producteurs. Grâce à cette aide et en collaboration avec Biowallonie, 14 opérateurs bio ont présenté leurs produits et ainsi noué des contacts avec des acheteurs (cantines, magasins, restaurants, ...). L'Agence avait un point d'information aux côtés de Biowallonie.

2.2. Business club

Le Business Club Apaq-W vise à rassembler des entreprises issues du monde agricole et agro-alimentaire wallon ainsi que les partenaires et acteurs du monde de la distribution alimentaire, journalistes et acheteurs spécialisés dans le monde du retail et de l'HoReCa.

Deux Business Club ont été organisé avec un focus particulier sur deux filières: la viande et les produits laitiers ainsi qu'une assemblée générale en fin d'année.

Le Business Club dédié à la viande a eu lieu à Evere le 18 mars avec, comme invité, Pierre Van Vlodorp (consultant, auteur et formateur en nutrithérapie) qui a présenté les impacts de la viande sur la santé et l'environnement. 80 personnes ont assisté à cette soirée. Les actions de promotion et d'information sur la viande menées par l'Apaq-W durant l'année ont également été présentées.

Le Business Club dédié à la filière laitière et aux produits laitiers s'est également déroulé à Evere, le 23 septembre, et a rassemblé 50 personnes. Le thème a été abordé sous forme d'une conférence-débat relative aux réponses de la filière laitière face à l'évolution des attentes des consommateurs. À cette occasion, deux experts (Martine Clerck, Fondatrice de l'Institut des tendances sociétales et Nicolas Guggenbhul, diététicien-nutritionniste) ont évoqué les dernières tendances et attentes du consommateur et comment les entreprises du secteur laitier pouvaient y voir des opportunités.

Enfin, l'assemblée générale du Business Club a eu lieu le 9 décembre aux Moulins de Beez avec comme thématique principale «Agriculture & Economie wallonnes, les enjeux à l'international». Elle a rassemblé 90 personnes.

Les orateurs invités étaient: Jean-Marie Marsin (SPWARNE), Dominique Tourneur (Awex), Michel Kempeneers (Awex) et Fabienne Lamot (journaliste Canal Z).

« + de 35.000 professionnels de l'HoReCa »

2.3. HorecaExpo

Pour sa participation au salon Horeca Expo, l'Agence a obtenu un emplacement privilégié dans l'espace VIP «Chef's Place», un village exclusif pour les tops chefs et une clientèle professionnelle sélectionnée. Plus de 6.000 clients potentiels, sur les 5 jours, ont pu accéder à cet endroit privilégié. L'accent a été mis sur les produits d'appellation européenne. Trois objectifs à notre présence: la promotion des producteurs et de leurs produits de qualité auprès des professionnels de l'Horeca, la réalisation de matchmaking et des rencontres BtoB.

« + de 6.000 clients potentiels »

2.4. Horecatel

Horecatel est le rendez-vous annuel de plus de 35.000 professionnels de l'HoReCa à Marche-en-Famenne. Situé dans le «Palais Gastronomie», une zone axée sur les savoir-faire culinaires et les saveurs authentiques de grande qualité, le stand de l'Apaq-W a permis à 19 producteurs de mettre leurs produits en évidence, d'entretenir et de développer des relations commerciales. Un espace bio a également accueilli 6 producteurs.

2.5. Municipalia – Le Salon des Mandataires

Vitrine des pouvoirs locaux et autres administrations publiques, le salon a été l'occasion pour l'Agence d'interpeller les mandataires sur leurs projets d'incorporation et d'approvisionnements en produits locaux.

2.6. PotatoEurope

L'Apaq-W a tenu un stand au salon Potato-Europe de Kain, en collaboration avec la Filière wallonne de la pomme de terre, le Groupement wallon des producteurs de plants de pommes de terre et le Centre de recherche agronomique wallon. Cet espace a mis en évidence le savoir-faire des opérateurs et les principales variétés du marché du frais et de l'industrie dont la variété wallonne 'Louisa' qui permet de produire des chips. Des portions de frites fraîches ont également été distribuées aux visiteurs.

2.7. Saveurs & métiers

Le salon Saveurs & Métiers attire chaque année près de 6.500 professionnels issus principalement du marché belge francophone. Qu'ils soient en quête d'inspiration ou à la recherche d'un produit spécifique, la majorité d'entre eux reprennent contact avec un ou plusieurs exposants après le salon.

Pour la troisième édition, l'Apaq-W a soutenu la participation de 50 producteurs. Ceux-ci ont été enchantés de ce nouveau rendez-vous professionnel où l'agence y avait un stand également.

3. FOIRES AGRICOLES

Parce que le contact direct avec les animaux, la dégustation de produits, la rencontre avec nos artisans, les jeux et animations permettent de créer des moments intenses pour les consommateurs, les foires agricoles représentent pour l'Agence des opportunités de sensibilisation importantes.

3.1. Agribex

L'Apaq-W était présente avec un stand partagé avec le SPWARNE, le CRA-W et le Collège des Producteurs.

L'Agence a sensibilisé et mis en avant, par des dégustations notamment, les produits sous appellation européennes. À l'occasion de la journée professionnelle, un drink d'ouverture était organisé sur le stand.

En parallèle, l'Apaq-W a invité les écoles primaires bruxelloises à visiter le salon accompagnée d'un guide membre de la FJA. Ce sont près de 1.150 élèves issus de 28 classes qui ont parcouru le salon et sont repartis avec des publications pédagogiques et un cadeau de saison.

> ***1.150 élèves*** *ont parcouru le salon*

3.2. Foire agricole de Libramont et Battice

Cette année encore, nous avons profité des Foires de Libramont et Battice pour organiser des animations culinaires destinées à présenter des recettes mettant en valeur les produits locaux et de saison. Certains producteurs-transformateurs accompagnaient parfois le chef pour une information sur leurs métiers, permettant notamment de préciser les engagements liés au bien-être animal ou aux bonnes pratiques agricoles.

C'est à Libramont que le lancement de la signature de la charte d'engagement #jecuisinelocal a débuté. 2.000 signataires ont été comptabilisés en 4 jours. à Battice, ce sont plus de 800 personnes supplémentaires qui se sont engagées moralement.

Conscients de la nécessité de renouer le contact avec les producteurs, l'Agence a invité une dizaine de ceux-ci sur le sentier des saveurs à Libramont et une quarantaine dans le chapiteau de l'Apaq-W à Battice.

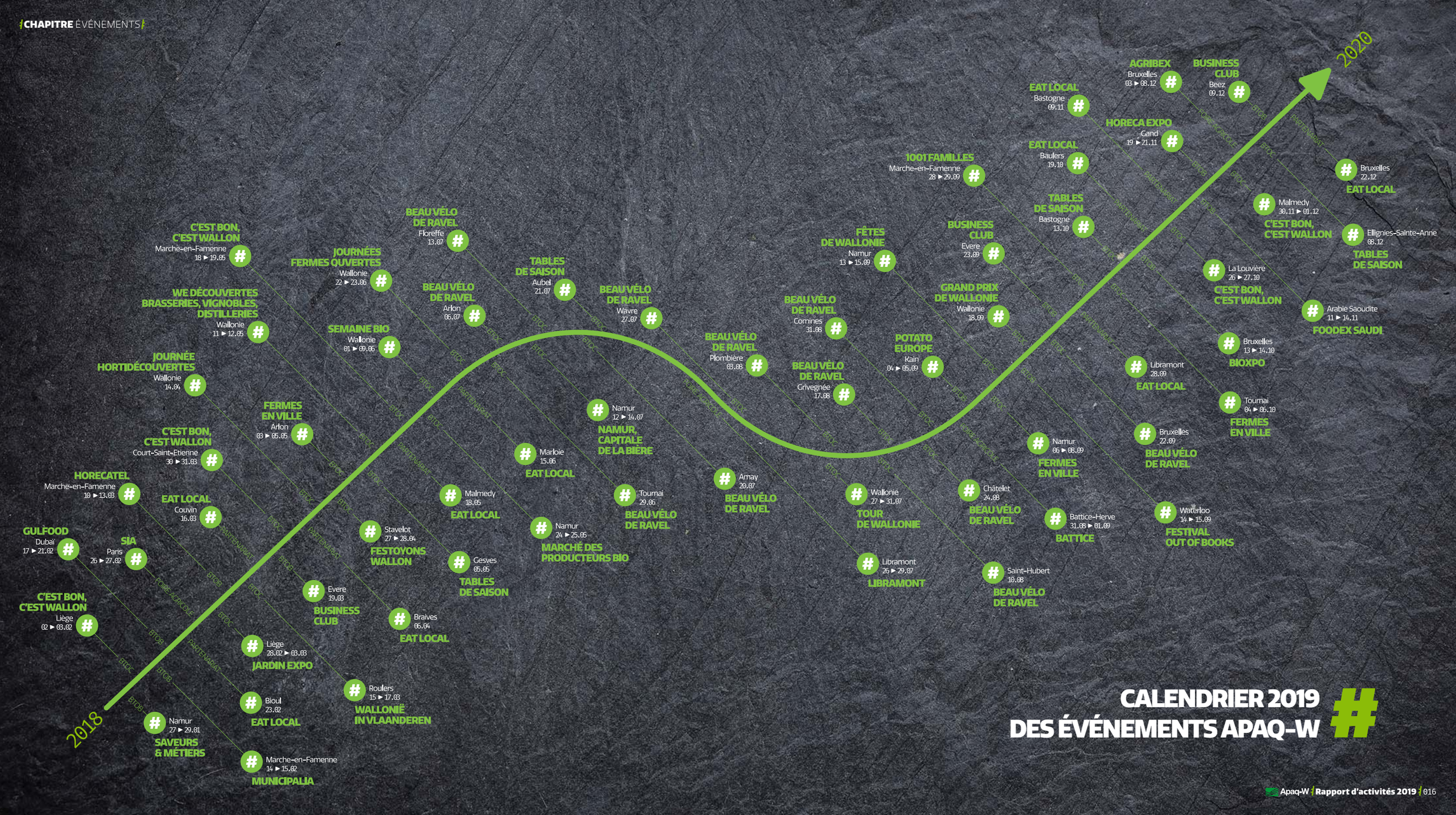
Notons que pour la Foire de Libramont, un soutien alloué à l'UNAB, pour la visibilité de l'agriculture biologique, a permis, au-delà de la mise en place du chapiteau En Terre bio, à 6 producteurs d'avoir un stand au côté de l'Apaq-W qui a distribué 780 litres de lait bio.

Ces manifestations rassemblent de plus en plus de familles et l'occasion est idéale pour proposer des activités pour les plus jeunes. Un atelier de confection de magnets était organisé de même qu'une animation destinée à sensibiliser les enfants à la saisonnalité des fruits et légumes.

> ***2.000 signataires*** *de la charte en 4 jours*

3.3. Salon international de l'agriculture de Paris

L'Agence a eu l'opportunité d'assurer une présence sur le stand du Grand Est lors du Salon international de l'agriculture de Paris. Ce sont principalement les produits sous appellations européennes qui ont été présentés et proposés à la dégustation. Un appui a également été fourni à l'AWE pour organiser des dégustations et mettre en avant la race Blanc Bleu lors de la conférence de presse organisée à ce propos.



CALENDRIER 2019 DES ÉVÉNEMENTS APAQ-W

4. PARTENARIATS

4.1. Bistrot du Terroir

Une collaboration avec la Fédération Horeca Wallonie est menée afin de déployer le réseau des Bistrots de terroir et d'en assurer la promotion. Les critères pour faire partie de ce réseau sont la présence à la carte de l'établissement d'au moins 5 boissons du terroir wallon parmi les 3 catégories suivantes: boissons non alcoolisées, bières et vins ou spiritueux. En cas de restauration, la carte doit également comprendre, en permanence, au moins un plat de la gastronomie locale et aux moins dix produits du terroir.

En 2019, 59 établissements ont donné de la visibilité à nos produits. Pour assurer leur promotion, une campagne de communication a été menée via la réalisation de sets de table, de sous bock et la diffusion sur Facebook (bistrotdeterroir) de posts géolocalisés.

Ces vagues ont touché près de 600.000 personnes dont 43% de femmes.

Des «focus vin» ont été organisés lors des Assemblées générales provinciales de ces bistrots afin de les inciter à se fournir auprès de nos producteurs locaux.

"600.00 personnes touchées"

4.2. Concours «Coq de Cristal»

La 25ème édition de ce concours a été organisée au Cefor de Namur. Quarante-deux producteurs ont concouru et une dizaine de jurés se sont prêtés à la dégustation à l'aveugle de 45 produits.

La remise des prix a eu lieu lors d'une conférence de presse organisée durant la Foire de Libramont en présence du Ministre wallon de l'Agriculture.

Les lauréats des 8 catégories sont à découvrir via ce lien: www.apaqw.be/jecuisinelocal/Coq-de-Cristal/Coq-de-Cristal-2019.aspx.

4.3. Développement des achats locaux dans les cantines de collectivités

Qu'elles soient publiques ou privées, les collectivités représentent des marchés porteurs pour les producteurs désireux de fournir leurs produits en circuit court. Soucieuse de développer ces marchés entre collectivités et producteurs locaux, l'Apaq-W s'est engagée en tant que facilitateur dans le cadre du Green Deal Cantines Durables et collabore avec le projet Manger demain pour assurer une visibilité de nos producteurs comme fournisseurs potentiels.

- Participation au Comité de pilotage du Green Deal Cantines Durables;
- Participation au GT apprivoisement (en produits locaux pour les collectivités) en collaboration avec Biowallonie, Manger demain et Wagralim;
- Mise à jour de l'interface de passation de marché du site lecliclocal.be.

4.4. Eat Local

Un partenariat entre le groupement de chefs nommé Oh-Chef! et l'Apaq-W a été mis en place afin de réaliser 7 évènements rassemblant les producteurs locaux et produits, l'horeca et le secteur touristique. En pratique, un producteur réalisait une visite guidée de son établissement pour un public de 150 personnes. À chaque évènement, des dizaines de chefs, journalistes, ambassadeurs ou personnalités étaient présents. Ces actions se sont déroulées un samedi par mois en présence de 4 ou 5 autres producteurs locaux. Des dégustations étaient réalisées après chaque visite par l'un des chefs du groupement.

- 23.02: Château de Bioul à Bioul
- 23.03: Brasserie des Fagnes à Couvin
- 18.05: Pisciculture Mathonet-Gabriel SA à Malmédy
- 15.06: Beurrerie Plaquette à Mesnil-St-Blaise
- 28.09: A la main verte à Libramont
- 19.10: Domaine du Chapitre à Baulers
- 09.11: Brasserie Minne à Somme-Leuze

À noter, une édition spéciale Eat local a eu lieu lors de la remise des trophées des Belges du bout du monde à Bruxelles.

*"À chaque événement, des **dizaines de chefs, journalistes, ambassadeurs ou personnalités** étaient présentes"*

5. SUBVENTIONS

Des subventions sont octroyées à certains acteurs du secteur afin de soutenir des actions de promotion spécifiques qui ne peuvent être assurées directement par l'agence pour des raisons de personnel et/ou de logistique. Cette promotion est gérée par des opérateurs de terrain et l'Apaq-W intervient partiellement dans leurs frais de publication, de gestion de sites, de présence lors de foires et concours, etc.

5.1. «Au camp d'été, je mange local»

L'Agence accorde des subventions aux mouvements de jeunesse pour l'achat de produits locaux issus de l'agriculture locale, durant les camps d'été. Les aides sont limitées aux mouvements de jeunesse «type foulard» reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Communauté Flamande, aux structures d'aide à la jeunesse ainsi qu'aux structures d'encadrement d'enfants porteurs d'handicaps reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Cette subvention constitue une excellente opportunité d'inciter les jeunes à se nourrir sainement avec les produits de nos producteurs et artisans. En 2019, ce sont près de 500 mouvements de jeunesse qui ont bénéficié d'un maximum de 600 € par camp pour leurs achats de produits à savoir essentiellement de la viande bovine, du pain et des produits laitiers achetés chez les producteurs locaux. Un budget total de 200.000 € a été consacré à cette mesure.

*« A permis de sensibiliser près de **27.400 jeunes** participants »*

5.2. Goûts et couleurs d'ici

L'action «Aide aux collations santé» a évolué pour devenir «Goûts et couleurs d'ici». Il s'agit d'une aide financière pour l'achat de produits locaux. Elle est destinée aux écoles de Wallonie afin de favoriser la mise en place d'un projet pédagogique allant au-delà de la simple dégustation, via des leçons, activités, visites, ateliers, ... et s'inscrivant dans le cadre d'un moment repas afin de:

- Recréer du lien entre les élèves - futurs consom'acteurs - et notre agriculture;
- Appréhender le chemin de la terre à l'assiette;
- Découvrir les saveurs et atouts d'une alimentation locale, durable et équilibrée;

L'Apaq-W a répondu favorablement à 134 demandes autour du thème des fruits et légumes et a permis de sensibiliser près de 27.400 jeunes participants.

*« Près de **500** mouvements de jeunesse »*

5.3. Subventions diverses

L'Apaq-W a répondu favorablement à plus d'une centaine de demandes visant à mettre les produits locaux en valeur lors de diverses manifestations: balades gourmandes, rallyes gastronomiques, rondes des saveurs, journées portes ouvertes, rendez-vous ruraux, etc. L'agence est intervenue pour maximum 500 €, principalement pour l'achat de fromages ou produits laitiers, de viande ou charcuterie, de fruits ou jus de fruits. Il s'agit d'une opportunité d'assurer un relai local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.

Parallèlement, l'Agence a soutenu près de 70 initiatives extérieures dont les objectifs correspondaient à ses missions en matière de promotion de l'image de l'agriculture et de développement de la visibilité des acteurs concernés. Notons à ce titre: Bruxelles Champêtre, le Festival des Solidarités de Namur, le Labytourisme de Durbuy, la Fête de la Moisson de Bonne Espérance, la Semaine Slow Food de Silly, le salon de l'Autonomie Fourragère, l'organisation des marchés fermiers ou de terroir par les parcs naturels, la journée du monde rural à Louvain-la-Neuve, ...

SECTEURS

1. ACTIONS TRANSVERSALES

1.1 Actions multiproduits

L'Apaq-W propose de plus en plus d'actions multi-sectorielles afin de développer les achats de produits locaux et de profiter des complémentarité naturelles entre secteur tout en faisant éventuellement des économies d'échelle.

L'Agence a, à ce titre, effectué des dégustations conjointes de viande bovine, porcine et de fruits et légumes dans les enseignes du groupe Carrefour Market et CORA.

Ces actions avaient pour objectif d'inciter les consommateurs à acheter davantage de produits «de chez nous» tout en respectant les saisons. Au total, ce sont 96 dégustations, réalisées les vendredis et samedis qui ont eu lieu durant les mois de mai, juin, octobre et novembre.

1.2. Pédagogique

Le jeune public fait l'objet d'attentions particulières de la part de l'Agence. À ce titre et afin d'être mieux identifiés par les enseignants et animateurs, l'ensemble des outils pédagogiques édités par l'Apaq-W sont désormais repris sous le logo «graines d'AGRI, découvrons l'agriculture». Voici les actions entreprises cette année:

1.2.1. A la mode de chez nous

Le jeu numérique et éducatif «A la mode de chez nous» a été mis en ligne à destination des 8-12 ans. En solo à la maison ou collectivement en classe, comme support pédagogique interactif, son objectif est de sensibiliser les élèves à leur mode de consommation en mettant en évidence les 5 pas vers une alimentation plus durable.

Le jeu a comptabilisé plus de 5.000 joueurs uniques avec environ 6.300 sessions de jeu. A noter que 48% des joueurs sont revenus sur le site dans les 14 jours suivant leur première visite.

« + de 5.000 joueurs »

« 12.000 BD Bio ont été distribuée aux opérateurs »

1.2.2 Agriculture bio

Un livret pédagogique de type bande dessinées «La vie est BIOtiful» a été distribué en 12.000 exemplaires aux opérateurs bio. Il s'agit d'un livret de 16 pages à destination des enfants de 8-12 ans mais aussi d'un public plus large. L'enfant y découvre des thématiques importantes en agriculture biologique via des petites histoires.

Dans le but d'expliquer l'agriculture biologique, et plus particulièrement les produits laitiers bio, aux enfants, l'Apaq-W a réalisé un feuillet ludique ainsi qu'une vidéo mettant en scène les deux acolytes Félix et Jamy. Ces outils permettent de donner des explications sur les animaux élevés pour leur lait, sur les différentes races de vaches, sur le bien-être animal

L'animation pédagogique de dégustations de lait bio a également été réitéré lors du «Marché de producteurs bio à Namur quelques jours avant la Semaine bio».

Un projet «en visite dans une ferme bio» est né d'une collaboration avec l'UNAB à destination des classes du primaire venant du Namurois. Ces 7 classes se sont rendues au printemps dans différentes fermes à la découverte de l'agriculture biologique Encadrées par l'UNAB et l'Apaq-W, les visites amènent les enfants à faire le lien entre leur assiette et les fermes composant les paysages environnants.

Une animation a été développée pour sensibiliser le jeune public à l'importance du sol en agriculture biologique. L'enfant y découvre les engrais organiques, et plus particulièrement le compost. Au terme de l'animation, l'enfant repart avec un semis à la maison ou à l'école. Cette animation est notamment réalisée lors de l'accueil des classes lors des Ferme en Ville .

1.2.3. Collaboration avec les fermes pédagogiques

Afin d'aider les enseignants du niveau maternel et primaire dans l'organisation d'une visite à la ferme, des posters «Une journée à la ferme» ont été édités avec les éditions Bayard-Milan. Distribuées par les fermes pédagogiques, ces posters abordent les animaux de la ferme et leurs petits, les machines agricoles, le calendrier des fruits et légumes et quelques produits (pain, lait, pomme).

Enfin, pour promouvoir les fermes pédagogiques, une cocotte ludique a été réalisée mettant en avant les 3 formes accueils possibles (visite scolaires, stages et anniversaires).

1.2.4. Découvre ce qui pousse...

Les outils «Découvre ce qui pousse au potager» et «Découvre ce qui pousse au verger» ont été édités afin de présenter la production horticole comestible locale.

Les informations résumées et illustrées encouragent l'apprentissage de la saisonnalité des fruits et légumes de chez nous mais aussi leurs spécificités (forme, couleur, racine, feuille, bulbe, ...).

1.2.5. Out of the books

Le festival Out of the Books a pour vocation de faire découvrir des outils et techniques liés au monde de l'éducation afin de faire évoluer les pratiques pédagogiques. Outre la présentation et la distribution de ses publications pédagogiques, l'Apaq-W a également présenté le jeu «A la mode chez nous». Cette 2ème édition a accueilli plus de 750 personnes (enseignants, parents avec enfants et professionnels de l'éducation).

1.2.6. Publications aux éditions Averbode

L'Apaq-W a travaillé avec les éditions Averbode sur différents outils pour expliciter l'intérêt des circuits courts et d'une consommation de saison.

En septembre, est paru l'article «Pour la collation, croque local» dans le Dorémi n°1 afin de sensibiliser à la constitution d'une collation saine et locale. Dorémi est une publication pour les 4-6 ans avec en abonnements 9.500 enseignants et 26.100 élèves.

En octobre, est paru «Manger équilibré, local et de saison: idéal pour ta santé» dans le Dauphin n°3. Ce livret portait sur la composition d'une assiette équilibrée avec des produits locaux et de saison.

Dauphin est une publication pour les 8-10 ans avec en abonnements 2050 enseignants et 14.900 élèves.

1.3. Produits labellisés

1.3.1. Appellations de qualité wallonnes et européennes

Les produits sous appellation ont bénéficié d'une visibilité par la distribution de brochures, la dégustation, les animations culinaires lors des foires et salons auxquels l'agence a participé et plus particulièrement à l'occasion des salons Horeca Expo et Agribex.

Des actions de communications ont également été menées au niveau des réseaux sociaux.

1.3.2. Label bio européen

L'Apaq-W a mis en place des actions de promotion spécifiques dédiées à l'image de l'agriculture biologique, ainsi que des actions plus transversales mettant en avant les producteurs et transformateurs bio.

Le focus de la communication bio s'est concentré sur le thème: le bio local. En cohérence avec l'image de la charte #jecuisinelocal, l'Agence a mis en avant le local, le circuit court ainsi que la juste rémunération du producteur. Cette thématique a été exploitée au cours des nombreuses actionsde communication.

L'Apaq-W a continué à développer de nombreux outils afin d'expliquer aux consommateurs les valeurs du bio et ses caractéristiques dont notamment des dépliants expliquant l'agriculture, le lait, les céréales, la viande bovine, le label et les contrôles bio.

De manière transversale, des stands «infos» sur la certification bio ont été mis en place à travers 26 activités Apaq-W en 2019 (Beau Vélo de RAVeL, fermes en ville, etc.)

Pour la 15ème édition de la Semaine bio, tous les acteurs du secteur (producteurs, transformateurs, collectivités, distributeurs, restaurants, associations, points de vente) se sont mobilisés afin de sensibiliser le grand public à l'agriculture biologique, à la qualité de ses produits et à la passion de ses producteurs. 218 acteurs du secteur ont participé à la semaine bio en organisant 208 activités en Wallonie et à Bruxelles.

Un marché de producteurs a été organisé par l'Apaq-W en collaboration avec l'Union Nationale des Agrobiologistes Belges (UNAB) comme événement de pré-lancement de la campagne. Les animations pédagogiques, dégustations culinaires et l'exposition photos ont attiré près de 4.000 personnes.

« Le marché de producteurs a attiré ***+ de 4.000 personnes*** *»*

***« 218 acteurs** ont participé à la Semaine bio »*

La campagne médiatique de la Semaine bio s'est déclinée autour d'un visuel invitant le consommateur à découvrir le bio de chez lui et a mis au centre de l'attention 8 ambassadeurs de terrain sélectionnés pour incarner le secteur professionnel bio wallon.

Le site semainebio.be a été vu par 9.068 visiteurs différents entre le 1er janvier et le 30 juin. La page Facebook dédiée à l'événement comptabilisait fin juin 8.018 fans, soit une augmentation de 865 fans. Près de 2.328 personnes ont participé au jeu-concours organisé sur Facebook.

Le site Internet biomonchoix.be est la référence web dédiée à l'agriculture biologique. Son objectif est d'informer le public sur ce mode de production, de communiquer les bonnes adresses, les idées recettes, etc..

En 2019, les visites ont progressé avec 34.525 sessions ouvertes (+87% par rapport à 2018) avec un pic lors de la campagne automnale. Les 25.029 visiteurs (+ 62% par rapport à 2018) ont consulté en moyenne 2,12 pages (source: Google analytics).

Niveau fidélisation, une belle progression est également constatée avec 15 % des visiteurs qui reviennent sur le site (10% en 2018). Enfin, 4.000 personnes ont également participé au quizz bio mon choix sur le site.

***« 34.525 sessions** ouvertes sur le site biomonchoix.be »*

La communication du secteur bio s'est également déroulée sur les réseaux sociaux par l'animation de différentes communautés avec divers types de contenus permettant de faire découvrir l'agriculture biologique soit de manière ludique (photos, jeux, concours), soit de manière informative (via des infos sur la réglementation, les contrôles, les chiffres clés du secteur, des news, ...). Notons que la page Facebook a été renommée @Biomonchoix. Deux nouveaux comptes sont venus enrichir les réseaux sociaux: un compte Instagram et une chaine Youtube.

Enfin, afin d'identifier les exploitations wallonnes pratiquant l'agriculture biologique, différents panneaux « Ici on produit bio » ont été mis à disposition des producteurs. Il s'agit principalement d'acteurs ayant une activité liée à ferme (magasin à la ferme, gite...).

2. ELEVAGE

2.1. Viande de chez nous

L'élevage joue un rôle prépondérant au sein de notre agriculture et de l'économie, et la priorité du secteur est de (ré)informer sur l'élevage et la viande en général. Le 1er focus du secteur a donc été de replacer la viande au sein d'une assiette équilibrée et d'insister sur la priorité du choix des produits locaux traduit par le «de chez nous».

L'objectif des différentes actions était de communiquer principalement sur les spécificités de la viande de chez nous à travers différents aspects: la santé et la nutrition, les qualités gustatives et l'influence de l'élevage sur notre environnement, ainsi que le climat.

Du nouveau matériel de promotion (affiches, recettes, supports) permettant d'élargir le concept de «viande de chez nous» aux autres filières que sont le porc, l'agneau et la volaille a été produit à destination des points de vente locaux et des bouchers. Pour cela, un nouveau logo a été créé. Les producteurs mis à l'honneur sur les divers supports sont ceux figurant dans des vidéos «Viande de chez nous» et les recettes ont été réalisées en partenariat avec le chef Stefan Jacobs. 1.000 kits ont été réalisé et en partie distribué, le reste sera écoulé en 2020. Un évènement avec des blogueurs a été organisé pour lancer la campagne et celle-ci se prolongera en 2020 avec ce même réseau.

Une nouvelle campagne «viande de chez nous – délicieusement proche» a été réalisée en fin d'année.

Aux capsules existantes, «Notre savoir-faire», et aux spots, «L'élevage, une passion», 8 nouvelles vidéos ont été réalisées afin de compléter les messages en les élargissant aux autres filières précitées. L'ensemble des 16 capsules a été diffusé en télévision au printemps et en automne à des heures de grande audience.

Au-delà de ces actions transversales, des actions sectorielles ont également été réalisées.

> *600 kits de matériel envoyés aux bouchers*

Secteur bovin

L'Apaq-W a coordonné des actions au niveau national avec le VLAM. Une nouvelle campagne de 3 ans a été mise en place avec les objectifs suivants:

- Poursuivre et intensifier les animations et dégustations menées avec le foodtruck;
- Communiquer de concert en Flandre et en Wallonie en automne;
- Communiquer autour du concept «viande de chez nous».

La campagne repose sur 2 constats:

- La consommation à domicile de viande diminue;
- Les jeunes se retrouvent particulièrement seuls le week-end, le dimanche connait un pic de livraison à domicile.

La campagne est axée sur le slogan «Des moments privilégiés – Autour d'une table». Elle est déclinée sur le mode: «cuisinons des plats traditionnels et originaux et invitons nos proches pour recréer des moments conviviaux et prendre le temps de se retrouver le dimanche».

Secteur porcin

L'Apaq-W a réalisé une nouvelle brochure à destination des professionnels de l'Horeca (Eurotoque) avec un focus sur le cochon et, plus particulièrement, les différentes filières de qualité différenciée existantes.

Elle a également poursuivi la diffusion dans les établissements scolaires des dossiers pédagogiques expliquant les modes de productions porcines, les références aux producteurs et les atouts nutritionnels. Ces documents rédigés en collaboration avec le Collège des Producteurs ont également été distribués auprès du grand public lors de foires et dégustations.

À noter également que l'Apaq-W a soutenu financièrement les acteurs du secteur suivants: ARPP, PQA, Tout est bon est dans C! et Labelvian.

600 kits de matériel ont été envoyés aux bouchers en Flandre et en Wallonie.

Durant la semaine du steak-frite-salade, 200 journées d'animations-dégustations ont été menées en grandes surfaces ainsi que 2 sorties avec le foodtruck «viande de chez nous».

Notons qu'une campagne ponctuelle et 100% digitale, «le bœuf bio, c'est mon choix», a également été réalisée à l'automne. Les objectifs consistaient à promouvoir la filière viande bovine bio et à sensibiliser à la consommation de viande bovine bio (booster les ventes de viande locale).

Enfin, l'Apaq-W a soutenu financièrement les acteurs suivants: Blanc Bleu Promotion, Belgimex, l'Ordre du BBB, Promobel, Limousin bio, Coopérative des éleveurs de Wallonie, En direct de mon élevage, l'AWE, Epicuriales, Omega Bon...

Secteur ovin

La filière ovine est une filière en plein développement qui souffre d'un manque de structuration. Vu la faible production actuelle, trouver de l'agneau local chez le boucher n'est possible qu'à une certaine saison. La déclinaison de matériel dans le cadre de la campagne «viande de chez nous» permet à ce secteur de faire de l'économie d'échelle et de mettre à disposition des quelques bouchers et grossistes de la filière du matériel permettant d'identifier l'agneau de chez nous.

> *L'Apaq-W a coordonné **des actions au niveau national** avec le VLAM*

Secteur avicole

Les capsules vidéos réalisées précédemment ont fait l'objet d'un plan de diffusion en ligne, et ce afin de répondre aux interrogations et de rassurer les consommateurs sur les modes de production locale.

En fin d'année, un concours 100% foie gras wallon a été organisé en partenariat avec le Collège des producteurs et Euro foie gras. À la clef: des repas lors des Tables de Saison et des paniers gourmands à gagner. La campagne et des messages d'informations sur les modes de production ont été diffusés via l'Avenir et IPM, plateforme groupant les médias web de La libre et de la DH via le magazine «Gourmandiz».

2.2. Poisson du terroir

Cette année, grâce à la subvention de la Wallonie et du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche (FEAMP), l'Apaq-W a souhaité mettre en valeur le poisson du terroir.

Les vidéos recettes réalisées précédemment ont été valorisées dans le cadre d'action transversale #jecuisinelocal mais aussi dans une action conjointe de diffusion d'information via le site Gourmandiz. Un trailer a également été refait et a permis de maximiser la diffusion des capsules via la plateforme web d'RTL Info. Infos sur www.apaqw.be/PoissonduTerroir

2.3. Miel

Au-delà des actions transversales, telles que la présences en foire, la réalisation de recettes croisées et de matériel pédagogique, l'Apaq-W a débuté la réalisation, avec ses ambassadeurs d'une vidéo montrant les spécificités du secteur apicole wallon et a soutenu le concours des miels organisé par le Cari à Louvain-la-Neuve.

Le concours était organisé dans le cadre du salon BeeAttitude entièrement dédié aux miels et aux produits de la ruche. L'occasion d'attirer un maximum de public pour ce rendez-vous qui récompense les meilleurs miels dans plusieurs catégories. L'occasion pour plus de 85 apiculteurs de valider leur technique et savoir-faire. Ce concours est ouvert à des miels d'ici et d'ailleurs mais l'agence est fière de préciser que, sur les 30 médaillés, seuls des producteurs locaux ont obtenus les médailles d'or! Ils sont aujourd'hui les meilleurs ambassadeurs d'une apiculture locale de qualité.

3. GRANDES CULTURES ET POMMES DE TERRE

3.1. Campagne de promotion en Wallonie

C'est l'intérêt de faire connaître et d'inciter à l'achat des pommes de terre locales qui a guider le développement de la campagne de promotion menée durant l'année. Les outils de communication digitaux ont été privilégiés: le site web pommedeterrelocale.be, Facebook et Instagram. 45 recettes ont été diffusées sur ces réseaux sociaux, ainsi que 4 capsules vidéos réalisées par l'ambassadeur Julien Lapraille.

Les slogans utilisés durant la campagne ont permis de mettre en avant les qualités nutritionnelles de la pomme de terre, comme: l'absence de gluten ou le peu de calories. Elles ont été illustrées par des visuels humoristiques bonifiant l'image de ce féculent.

Quelques chiffres concernant la communauté «lapommedeterrelocale»: 5.300 fans, dont 64% de femmes. Plus de 70% des cibles sont des utilisateurs d'appareils mobiles. Les 35/44 ans sont les utilisateurs les plus actifs et ceux-ci majoritairement issus des régions de Liège et Charleroi. Le temps moyen passé pour visionner les recettes est de 2,30 minutes.

"5.300 fans
dont 64% de femmes"

"45 recettes
*et **4 capsules***
vidéos diffusées
sur les réseaux
sociaux"

3.2. Campagne de promotion à l'étranger

Les objectifs de cette campagne, menée en collaboration avec le VLAM et l'AWEX, visaient à augmenter la croissance de consommation des pommes de terre transformées dans 5 pays d'Asie: Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam. À cette fin, les actions de la campagne avaient pour but de mettre en valeur les atouts et le savoir-faire des transformateurs, la qualité de la production des pommes de terre et la notoriété des frites belges qui font partie de notre patrimoine. Concrètement, les actions se déclinent en événements, journées de contact, et participation à des foires et salons afin de toucher le public des grossistes, distributeurs et chaines de fastfood.

3.3. Plants de pommes de terre

Fin d'année, une étude de marché relative aux circuits d'approvisionnement des plants de pommes de terre pour les producteurs wallons et néerlandophones a été lancée. Les résultats de cette étude permettront d'une part de mieux appréhender les circuits d'approvisionnement en plants étrangers et d'autre part de solliciter les maisons de plants de pommes de terre néerlandaises, françaises et allemandes afin que les producteurs de plants locaux puissent multiplier et produire des plants de pommes de terre étrangers chez nous.

4. FRUITS ET LÉGUMES

Outre les animations-dégustations en GMS organisées avec le secteur viande et le développement d'outils et d'actions à caractère pédagogique, de nombreuses subventions ont été accordées à différents acteurs du secteur pour l'organisation de leur évènement ou portes ouvertes dont voici quelques exemples: Fête de la Pomme à Rongy, Fête des courges à Antoing, Tout Rachecourt dans les pommes.

L'opération «Croque local», organisée dans le cadre de la journée mondiale de l'alimentation, invite les écoles secondaires et les accueils extra-scolaires à acheter des pommes chez les producteurs locaux. Cette année, l'Agence a soutenu financièrement l'achat de pommes pour 50 écoles, soit 28.037 élèves qui ont pu croquer local.

*"**28.037 élèves** ont pu croquer local"*

5. HORTICULTURE NON COMESTIBLE

L'Apaq-W promeut les «métiers du vert» et les actions menées visent essentiellement à faire connaître la qualité et la spécificité des productions wallonnes mais aussi à mettre en avant le savoir-faire et la maitrise des fleuristes, des pépiniéristes, des horticulteurs et des entrepreneurs de jardins.

L'Agence a, à ce titre, co-organisé avec la Fédération Wallonne Horticole, la journée Hortidécouvertes. Vingt-quatre pépiniéristes et horticulteurs ont ouvert leurs portes à cette occasion. 11.000 visiteurs se sont rendus chez ces professionnels où ils ont pu découvrir les spécificités du métier. Une campagne média a été menée ainsi qu'un accompagnement des participants.

Les entreprises de jardins ont quant à elles été mises à l'honneur lors de deux concours.

Le premier, le concours du Jeune Jardinier, organisé, avec le soutien de l'Agence, par l'Association Royale des Professionnels de l'Horticulture en collaboration avec la Fédération Wallonne Horticole et la Fédération des Entrepreneurs de Jardins de Belgique, à destination des futurs entrepreneurs a regroupé plusieurs élèves représentant 12 écoles horticoles de Wallonie et Bruxelles. Les lauréats de ce concours ont été retenus pour participer à la finale de l'Euro Skills.

Le second, le concours de l'entrepreneur de jardins de Wallonie, organisé par l'Apaq-W, les Éditions Rekad, la Fédération Belge des Entrepreneurs Paysagistes, la Fédération Wallonne Horticole et le Collège des Producteurs, a récompensé les plus belles réalisations de nos professionnels dans trois catégories (grands, moyens et petits jardins). Quinze professionnels ont ainsi été mis à l'honneur. à l'issue de ce concours, une brochure a été éditée et une campagne de presse organisée.

L'Agence soutient également, par le biais d'une subvention, le secteur des jardineries dans l'organisation de sa journée du printemps. Les pépinières ont mis en évidence les anciennes variétés d'arbres fruitiers de nos régions lors de la journée Certifruit. Le secteur a également participé à différentes foires dont JardinExpo à Liège.

*"**11.000 visiteurs** pour Hortidécouvertes"*

Toute l'année, la promotion des fleurs est essentiellement axée autour des fêtes. Ces dernières sont autant d'opportunités pour mettre la fleur et le savoir-faire des fleuristes en évidence.

Liste des fêtes mises en évidence: St Valentin; Grands-mères; Journée de la femme; Semaine de la tulipe; Pâques; Fête des secrétaires; 1er ma; Fête des mères; Fête du personnel d'entretien; Fin d'année scolaire; Fleurs d'automne; Toussaint et Fêtes de fin d'année.

Pour 5 de ces fêtes, des campagnes radio visant à promouvoir l'achat de fleurs ont été organisées sur les antennes de la BRF, Bel RTL et Nostalgie. Sur les réseaux sociaux, lors de chaque fête, un concours visant à faire remporter des bouquets a été organisé sur la page @hortidecouvertes. Des macarons ont été réalisés, en collaboration avec le VLAM, et apposés aux vitrine des artisans et grossistes en fleurs et plantes. Ponctuellement, des démonstrations d'art floral ont été organisées chez certains pépiniéristes ouvrant leurs portes à l'occasion d'évènements tels qu'Hortidécouvertes ou l'action orange en fin d'année.

En novembre, la Féerie florale de Noël à Mons, organisée par l'URFB, a été soutenue par l'Apaq-W. Ouvert au grand public comme aux professionnels, ce show floral a regroupé 8 démonstrateurs et un public enthousiaste.

Dans le secteur du sapin de Noël et des pépinières forestières, les actions sont axées sur la promotion du concept «Véritable et éco-responsable». Tous les producteurs ayant adhéré à cette charte ont reçu des panneaux et des cartes visant à mettre en évidence les arbres de Noël vendus sous cette appellation. Une campagne a été organisée et une vidéo réalisée en interne a été produite et diffusée fin d'année.

*« La page facebook compte **23.000 fans** »*

6. PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE

L'objectif de communication de la campagne de promotion réalisée était d'une part de mettre en évidence les atouts et le savoir-faire des Maîtres-Boulangers-Pâtissier et d'autre part de fidéliser et de recruter de nouveaux clients pour ces points de vente. La campagne s'est déroulée en deux phases au printemps et à l'automne. Différents concours ont permis de faire gagner aux consommateurs des bons à valoir chez ces artisans. Plus de 13.100 internautes ont participé à ces concours.

Gerald Watelet, ambassadeur emblématique du pain, a réalisé des vidéos de recettes diffusées sur Facebook, Youtube et le site internet de l'Apaq-W. La page Facebook comptait 23.000 fans.

Une étude réalisée après la campagne a révélé que plus de 70% de répondants estimaient que la campagne honorait le travail des Maîtres Boulangers-Pâtissiers. Enfin, plus de 80% des sondés disaient apprécier la campagne.

L'Apaq-W a soutenu la Fédération francophone de la Boulangerie par le biais d'un subside pour la diffusion, via le Moniteur de la Boulangerie, d'informations sur les actions de promotion menées par l'Agence et également pour assurer leur présence au salon C'est bon, C'est Wallon.

7. PRODUITS LAITIERS

L'Apaq-W a redéfini les grands objectifs et axes stratégiques de la promotion des produits laitiers. Un groupe de travail, composé de différents représentants du secteur et du Collège des producteurs, a été constitué afin d'orienter les actions de promotion dans la perspective de 2020. Deux grands objectifs ont été déterminés:

- Renforcer l'image et la place du lait et des produits laitiers, en tant que produits de qualité issus d'une agriculture liée au sol et vertueuse pour l'environnement.
- Renforcer le développement économique des produits et des entreprises de la filière laitière.

Pour rencontrer ces objectifs, les actions suivantes ont été développées:

Une étude a été commanditée pour mieux comprendre l'image du lait et des produits laitiers auprès des consommateurs wallons et bruxellois. Les résultats ont permis à l'Apaq-W de disposer d'informations assez précises notamment sur les leviers et les freins à la consommation, en fonction des différents profils de consommateurs. Ces données ont été partagées avec les partenaires du secteur et du groupe de travail.

Le consommateur s'interroge sur l'intérêt de consommer un produit d'origine animale ou sur l'impact environnemental de l'élevage. C'est la raison pour laquelle l'Apaq-W a développé des vidéos d'information qui répondent à quelques-unes de ces inquiétudes potentielles. Ces capsules expliquent le « chemin du lait » en 3 parties: le travail de l'éleveur, la laiterie et le traitement du produit, et enfin les aspects nutritionnels, dans le cadre d'une alimentation équilibrée. Intégrées dans notre programme « pédagogique », ces vidéos sont hébergées sur le site www.grainesdagri.be qui sera mis en ligne en 2020 et diffusées vers les professionnels de l'éducation.

Une campagne de promotion du lait de consommation a été créée en fin d'année. Celle-ci a suscité de vives réactions de la part de groupes vegan et antispécistes via les réseaux sociaux. Autour du slogan « Le lait, bon par nature », une vidéo du chef Carl Gillain « cuisinant » une recette sans produit a été diffusée au cinéma (4 semaines), sur la plateforme digitale RTBF Auvio (3 semaines) et sur les chaines du groupe RTL (2 semaines).

À l'export, la campagne « Belgium's White Gold », menée en collaboration avec le VLAM a permis à quelques entreprises belges de faire connaitre leurs produits dans des pays tiers via une participation à des salons comme Gulfood (Dubai) ou Food and Hotel China (Shangai). Après analyses des résultats, nous avons également décidé d'entamer les démarches pour déposer en 2020, un nouveau projet dans le cadre de l'appel à projets de la CHAFEA afin de prolonger l'action sur la 2021-2024.

Enfin, les producteurs et les produits laitiers ont été régulièrement valorisés à travers les outils de communication de l'Apaq-W, et notamment sur les différents réseaux sociaux.

*« L'Apaq-W a redéfini les **grands objectifs et axes stratégiques** de la promotion des produits laitiers »*

8. PRODUITS LAITIERS FOCUS FROMAGES

Comme pour le lait, en collaboration avec le secteur laitier et le Collège des producteurs, l'Agence a défini des objectifs de promotion des fromages wallons, à savoir:

- Encourager la consommation et augmenter la notoriété des fromages;
- Valoriser leur image;
- Valoriser le travail des producteurs laitiers-fromagers.

Afin de rencontrer ces objectifs, les actions suivantes ont été développées.

8.1. Campagne promotionnelle

Le mois de mars correspond au début de la saison des fromages de chèvre. Afin de sensibiliser les consommateurs à la saisonnalité de ces fromages et afin de susciter leur intérêt, un article a été diffusé dans Femmes d'Aujourd'hui – Délice. Un bannering, renvoyant sur apaqw.be/fromages a été diffusé sur le site de Femmes d'Aujourd'hui. Une vidéo présentant un producteur de fromages de chèvre a été réalisée par l'Apaq-W. 21.622 personnes ont été touchées par cette vidéo sur Facebook (+/- 9.717 en organique et +/- 12.000 en sponsorisé).

Femmes Délices
105.349 impressions

Femmes d'aujourd'hui.be
22.139 impressions

Femmes d'aujourd'hui
6.536 reach posts

IP belgium
32 spots
39,8% 18–54
52,8% Femmes 35+

RMB
331 spots
70,88% 18+
79,46% Femmes 35+

Une nouvelle campagne de promotion des fromages de chez nous, «Avec les fromages de chez nous, tous les goûts sont permis», a été lancée entre septembre et novembre.

En octobre et novembre, des spots TV ont été diffusés sur les chaînes francophones (La Une, La Deux, AB3, RTL TVI) et des capsules vidéos présentant le métier de producteurs laitier et fromager, réalisées en collaboration avec la RTBF, ont été diffusées sur La Une, ainsi que sur Facebook.

> **21.622 personnes** ont été touchées par cette vidéo

8.2. Collaboration avec les grossistes

Dans 80% des cas, la diffusion des fromages passe par les grossistes contre 20% en distribution directe, que ce soit au niveau des crémeries spécialisées, des moyennes ou des grandes surfaces.

La promotion des fromages via les grossistes est donc primordiale pour développer leur commercialisation. Ces actions sont ciblées et réalisées par les grossistes vers leurs clients. Il s'agit par exemple d'actions promotionnelles menées avec folder et matériel incitant à privilégier les fromages wallons au niveau des ventes.

8.3. Collaboration avec le VLAM

L'agence collabore avec le VLAM pour promouvoir les fromages dans la grande distribution sous la bannière de la cloche à fromage «Fromages de chez nous, caractères de chez nous». Cette collaboration, financée à raison d'un tiers par l'Apaq-W induit une économie d'échelle et un meilleur impact au niveau des chaînes de distribution nationale.

Les producteurs présents dans la grande distribution et les grossistes soutiennent le projet et participent au programme en proposant des actions promotionnelles pour leurs produits.

Il s'agit donc d'actions dans les folders, de bons de réduction en rayon, de l'élaboration et la mise en place de matériel de promotion pour animer les rayons.

Les spots radios ont été diffusés sur Radio Contact, Vivacité et en sponsoring de l'émission radio «En cuisine» de Candice Kother.

Une campagne online a complété les spots radio et TV. Sur Facebook et Instagram, des posts ont été publiés tout au long de l'année. Les publications, de septembre à novembre ont atteint les résultats ci-contre.

Vivacité
70 insertions
19,8% 18+
22,8% Femmes 35+

En cuisine *(sponsoring)*
52 insertions
20,5% 18+
23,6% Femmes 35+

6 POSTS
3 campagnes + 2 recettes + 1 concours
2.459.685 impressions
263.801 reach posts
9,32 fréquence

Enfin, du matériel promotionnel (affiches et tabliers) a été envoyé aux producteurs et points de vente afin de relayer la campagne sur le terrain. En novembre, un concours dont l'objectif était de faire découvrir les fromages de chez nous a été organisé et relayé par les producteurs et points de vente. 2.768 personnes ont participé. Le grand gagnant a remporté un week-end dans un gîte en Wallonie, tandis que les 100 gagnants suivants ont gagné un chèque cadeau de 50€ valable à l'achat de fromages wallons dans l'un des points de vente participants.

*« La campagne a été très appréciée avec un score de **7,7/10** »*

8.5. Études de marché

Afin de connaître l'image des fromages wallons et l'impact de la campagne fromages 2019, l'Apaq-W a réalisé, en collaboration avec l'agence spécialisée Listen, une étude de marché.

Il en est ressorti que le fromage fait partie des habitudes de consommation des Wallons et Bruxellois et que 90% des répondants en consomment au moins une fois par semaine. C'est le produit laitier le plus consommé, devant le lait et plus de la moitié des répondants (56%) consomme des fromages wallons tandis que 94% des non consommateurs de fromages wallons déclarent souhaiter en consommer à l'avenir.

Les fromages wallons sont perçus comme des fromages de qualité, des produits de confiance, ayant un bon goût et leur consommation permet de soutenir les producteurs locaux.

L'étude encourage le secteur à développer la disponibilité des produits et leur identification.

La campagne a quant à elle été très appréciée avec un score de 7,7/10. Elle est perçue comme facile à comprendre, valorisant les fromages et le savoir-faire des producteurs wallons. Elle permet de renforcer une perception déjà positive des fromages de chez nous et transmet des valeurs de plaisir, de qualité et d'authenticité. La campagne est jugée efficace. En effet, 94% des répondants déclarent envisager d'acheter des fromages wallons après avoir vu la campagne.

8.4. Concours Fromages de chez nous

Afin de valoriser la qualité des fromages wallons, l'Apaq-W a organisé ce concours, encore appelé Concours de Harzé, auquel se sont inscrits 38 producteurs avec plus de 150 fromages.

Lors de la conférence de presse, les 20 meilleurs fromages ont été récompensés d'un Harzé d'Or ou d'Argent. Le fromage ayant obtenu la cotation la plus élevée s'est vu décerner le titre de Fromage de l'Année. Tous les résultats se trouvent sur www.apaqw.be/Laureats-2019.aspx.

8.6. Subventions

L'Apaq-W a soutenu l'organisation du 4ème salon du fromage et des produits laitiers organisé par l'Ecole Provinciale Saint-Quentin de Ciney qui s'adresse à la fois aux professionnels et au grand public. Il a rassemblé plus de 30 producteurs de fromages et de produits laitiers sous un chapiteau mis à disposition par l'Agence. Fournisseurs de matériel de laiterie, distributeurs, revendeurs, affineurs, structures d'aide aux producteurs... soit toutes les activités liées au secteur étaient sur place.

L'Apaq-W a également soutenu la Fête du Fromage de Harzé qui fêtait son 40ème anniversaire et a encouragé la présence des producteurs locaux par une participation aux frais liés à leurs stands et également plusieurs manifestations telles que la Fête de la Route du Fromage à Maffe, la 4ème fête du fromage à Bouillon ou encore le 23ème Week-end Pain Bière Fromage au Parc naturel Burdinale-Mehaigne.

Enfin, une campagne de publicité radio, cofinancée par l'Apaq-W et l'Asbl Fromage de Herve, a été menée à l'automne pour mettre en avant le Fromage de Herve reconnu sous AOP.

9. SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE, ALCOOLS ET SPIRITUEUX

9.1 Secteur brassicole

Les brasseurs en propre ont bénéficié cette année de différentes actions de promotion dont le Weekend Découverte.

La 3ème édition de ce Weekend organisée par l'Apaq-W a rassemblé 34 brasseurs, 16 vignerons et 6 distillateurs. De nombreuses animations étaient prévues sur les différents sites. Près de 9.500 personnes se sont déplacées pour visiter ces entreprises, soit une augmentation de près de 17% par rapport à 2018.

Un concours a permis à 100 personnes de découvrir les producteurs lors d'une visite VIP en car, le tout animé par les ambassadeurs Gerald Watelet et Eric Boschman. Selon une enquête réalisée pour cet évènement, plus de 58% des opérateurs ont eu un nombre de visiteurs supérieur à leurs attentes et 88% des visiteurs ont émis la volonté de consommer davantage local.

Notez que cet événement a également permis une collaboration avec l'Agence Wallonne pour la Sécurité Routière afin d'inciter les conducteurs à faire preuve de prudence durant ce week-end. Cet événement a d'ailleurs été labellisé « Back Safe ».

L'évènement « Namur Capitale de la bière » a rassemblé plus de 35 brasseries wallonnes. Les Best local Beers ont été mises à l'honneur par l'agence de multiples manières, notamment par leur exposition sur un mur de bières, par des dégustations à l'aveugle et des dégustations réalisées par différents zythologues.

« 9.500 personnes ont participé au WE Découverte »

9.2 Secteur viticole, alcools & spiritueux

L'essor des vignobles en Wallonie persiste et ceux-ci bénéficient d'un vif intérêt auprès du grand public.

C'est également le cas des distillateurs et producteurs d'alcools & spiritueux tels que le whisky ou le gin.

Notons que les secteurs viticoles et spiritueux ont été particulièrement mis en valeur par la présence systématique d'un viticulteur et/ou un distillateur-liquoriste lors de manifestations déjà présentées telles que le Beau Vélo de RAVeL, C'est bon, C'est wallon, Eat Local, Horecatel, la Foire de Libramont, la Wallodyssée; etc.

DONNÉES FINANCIÈRES

1. EXÉCUTION DU BUDGET

Le budget de l'Agence traduit dans les chiffres d'une part, les moyens mis à disposition de l'Agence ; d'autre part l'utilisation de ces moyens pour remplir les missions décrétales. Les 2 principales sources de financement sont la dotation régionale et la perception des cotisations obligatoires au Fonds de promotion fixées dans un arrêté du gouvernement wallon. Grâce à ces moyens, l'Agence assume les dépenses liées au personnel, les frais de fonctionnement (loyer, frais de bureau, frais informatiques, ...) et met en œuvre, en collaboration avec le secteur agricole et agro-alimentaire, le plan opérationnel annuel des actions de promotion approuvé par le Gouvernement wallon.

Depuis quelques années et dans le cadre de la trajectoire SEC définie pour l'Agence, le budget est présenté en déficit, le budget des dépenses étant partiellement financé par un prélèvement dans les réserves de l'Agence.

1.1 Recettes

Au niveau des recettes, les prévisions ont été ajustées principalement pour tenir compte de l'intervention de l'Europe dans les campagnes de promotion cofinancées (FEAMP, BBEEF).

Il est bon de rappeler que depuis juillet 2015, les cotisations obligatoires dans le secteur lait sont suspendues, la suspension a pris fin le 31 décembre 2019. Durant cette période, la suspension a été compensées par un prélèvement dans les réserves de l'agence.

Si on répartit les recettes en 3 grands groupe, on obtient la représentation suivante:

Cotisations obligatoires

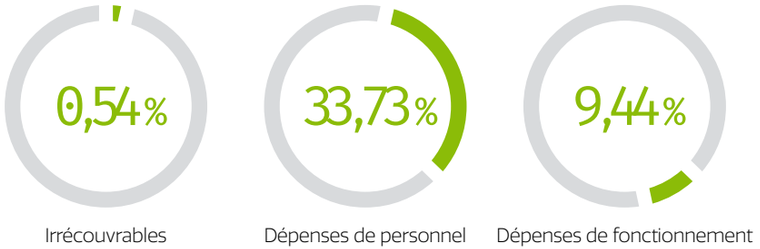
Dotation régionale

Recettes diverses

RECETTES 2019	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET MODIFIÉ	EXÉCUTION
RECETTES COURANTES				
Recettes liées au personnel	209.000,00€		209.000,00€	256.396,66€
Refacturation des loyers	208.000,00€		208.000,00€	197.844,11€
Recettes liées à la promotion	110.000,00€		110.000,00€	67.152,54€
Cotisations obligatoires Fonds promotion	1.520.000,00€	30.000,00€	1.550.000,00€	1.583.182,35€
Subvention régionale	5.276.000,00€	0,00€	5.276.000,00€	5.276.000,00€
Subvention liée aux campagnes européennes	0,00€	135.000,00€	135.000,00€	134.692,80€
SOUS-TOTAL	7.323.000,00€	165.000,00€	7.488.000,00€	7.515.268,46€
RECETTES EN CAPITAL				
Vente de matériel roulant	0,00€	0,00€	0,00€	1.550,00€
SOUS-TOTAL	0,00€	0,00€	0,00€	1.550,00€
TOTAL DES RECETTES	**7.323.000,00€**	**165.000,00€**	**7.488.000,00€**	**7.516.818,46€**

1.2 Dépenses

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2019, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits d'engagement**: taux d'exécution de 98,25%.



L'importance de chaque programme dans le total réalisé peut être représenté schématiquement de la manière suivante:

PROGRAMME DÉPENSES 2019	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET MODIFIÉ	EXÉCUTION	TE*
CRÉDIT D'ENGAGEMENT					
01. Irrécouvrables	50.000,00€	0,00€	50.000,00€	49.859,77€	99,72%
02. Dépenses de personnel	3.227.000,00€	-91.000,00€	3.136.000,00€	3.129.311,56€	99,79%
03. Dépenses de fonctionnement	890.000,00€	11.000,00€	901.000,00€	881.185,40€	97,80%
04. Dépenses de promotion					
Art 12 - Marchés	4.050.000,00€	302.000,00€	4.352.000,00€	4.266.990,89€	98,05%
Art 31 - Subvention	1.184.000,00€	-57.000,00€	1.127.000,00€	1.072.729,24€	95,18%
SOUS-TOTAL	5.234.000,00€	245.000,00€	5.479.000,00€	5.339.720,13€	
05. Acquisition de biens patrimoniaux	72.000,00€	0,00€	72.000,00€	69.697,66€	96,80%
TOTAL DES DÉPENSES	**9.473.000,00€**	**165.000,00€**	**9.638.000,00€**	**9.469.774,52€**	**98,25%**

*Taux d'exécution

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2019, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits de liquidation**: taux d'exécution de 97,97%.

PROGRAMME DÉPENSES 2019	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET MODIFIÉ	EXÉCUTION	TE*
CRÉDITS DE LIQUIDATION					
01. Irrécouvrables	50.000,00€	0,00€	50.000,00€	49.859,77€	99,72%
02. Dépenses de personnel	3.227.000,00€	-91.000,00€	3.136.000,00€	3.129.311,56€	99,79%
03. Dépenses de fonctionnement	890.000,00€	7.000,00€	897.000,00€	876.105,70€	97,67%
04. Dépenses de promotion					
Art 12 - Marchés	4.050.000,00€	185.000,00€	4.235.000,00€	4.090.196,52€	96,58%
Art 31 - Subvention	1.017.000,00€	64.000,00€	1.081.000,00€	1.063.894,04€	98,42%
SOUS-TOTAL	5.067.000,00€	249.000,00€	5.316.000,00€	5.154.090,00€	
05. Acquisition de biens patrimoniaux	72.000,00€	0,00€	72.000,00€	69.471,46€	96,49%
TOTAL DES DÉPENSES	**9.306.000,00€**	**165.000,00€**	**9.471.000,00€**	**9.278.839,05€**	**97,97%**

*Taux d'exécution

1.3 En cours

Au 31 décembre 2018, le montant total de l'en cours était de 579.204,31€.

Durant l'année 2019, 489.881,05€ ont été liquidés, 68.335,21€ ont été annulés pour représenter un solde de 20.988,05€ au 31 décembre 2019.

Concernant les budgets 2019, il faut comptabiliser un montant de 680.816,52€ d'engagements non clôturés.

Au 31 décembre 2019, le montant total de l'en cours était donc de 701.804,57€.

1.4 Résultat 2019

L'exercice se termine donc avec un résultat déficitaire.

RÉSULTAT BUDGÉTAIRE	2019
Droits constatés (recettes)	+ 5.516.818,46€
Réalisé (dépenses)	- 9.278.839,05€
RÉSULTAT	**- 1.762.020,59€**

Pour l'année 2019, le prélèvement dans les réserves autorisé dans le cadre de la trajectoire SEC avait été fixé à hauteur de 1.983.000€. L'Agence reste donc dans la trajectoire fixée.

1.5 Plan opérationnel et stratégique 2019

Le plan présente, par objectifs opérationnels, les différentes lignes d'actions prévues.

Afin de permettre une utilisation maximale des moyens budgétaires disponibles pour les actions de promotion, et considérant qu'il était probable que toutes les actions reprises dans le plan ne soient pas entièrement réalisées et/ou n'utilisent pas la totalité des montants prévus, le plan d'actions 2019 prévoyait la capacité de dépasser le budget réellement disponible.

Les allocations budgétaires prévues par grands objectifs opérationnels sont reprises dans le tableau suivant. La réalisation (liquidation) est indiquée au regard de chaque ligne.

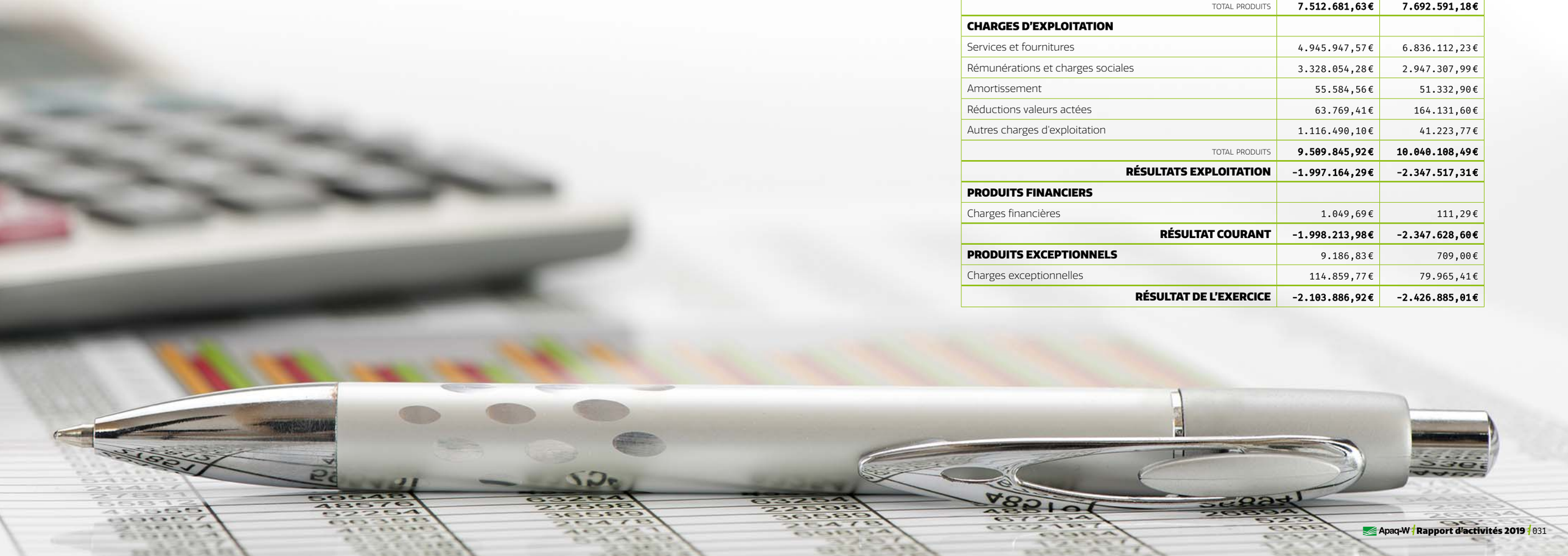
N°	INTITULÉS DES ACTIONS	FICHES 2019	APPROUVÉ	ENGAGEMENT	RÉALISÉ
A	**PROMOTION DE L'AGRICULTURE ET DE L'HORTICULTURE WALLONNES**				
A.01	Actions de terrain	420.000,00€	416.108,12€	390.536,43€	390.536,43€
A.02	Actions via des personnalités	95.000,00€	89.860,00€	86.281,51€	84.751,51€
A.03	Actions via les médias	197.500,00€	222.957,37€	222.188,26€	190.425,76€
A.04	Outils de communication de l'Agence	60.000,00€	76.417,74€	80.342,95€	41.009,74€
A.05	Pédagogique et didactique	190.000,00€	153.125,87€	130.748,39€	84.270,59€
A.06	Développement durable, fonction sociale, environnementale, culturelle et économique	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
	SOUS-TOTAL	**962.500,00€**	**958.469,10€**	**910.097,54€**	**790.994,03€**
B	**PROMOTION DES PRODUCTIONS SECTORIELLES**				
B.00	Actions multisectorielles	389.000,00€	379.929,37€	363.625,05€	363.625,05€
B.01	Qualité différenciée	25.000,00€	0,00€	0,00€	0,00€
B.02	Secteur bio	290.000,00€	291.585,81€	282.157,58€	244.169,25€
B.03	Produits laitiers	910.000,00€	886.483,64€	855.629,24€	781.639,64€
B.04	Elevage, viande, petit élevage et divers	758.000,00€	698.036,49€	692.323,16€	511.278,13€
B.05	Grandes cultures et pommes de terre	110.000,00€	78.875,79€	70.761,18€	70.612,08€
B.06	Horticulture comestible	45.000,00€	36.935,92€	34.366,69€	31.444,90€
B.07	Horticulture non comestible	253.000,00€	233.490,92€	240.276,76€	212.487,33€
B.08	Agro-alimentaire	325.000,00€	303.505,65€	302.885,80€	302.885,80€
	SOUS-TOTAL	**3.105.000,00€**	**2.908.843,59€**	**2.842.025,46€**	**2.518.142,18€**
C	**SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS ET DES SECTEURS AGRICOLES ET HORTICOLES**				
C.01	Foires et manifestations	919.500,00€	865.372,63€	847.242,55€	737.230,21€
C.02	Programme de promotion soutien européen	452.000,00€	402.662,79€	259.883,94€	227.883,94€
C.03	Circuits de distribution	219.500,00€	177.772,11€	143.733,30€	135.505,54€
C.04	Étude de marché	100.000,00€	50.796,30€	50.795,80€	30.167,72€
	SOUS-TOTAL	**1.691.000,00€**	**1.496.603,83€**	**1.301.655,59€**	**1.130.787,41€**
D	**SOUTIEN À LA CONSOMMATION DE PROXIMITÉ - PRODUITS LOCAUX**				
D.01	Produits locaux (grand public)	335.000,00€	357.139,65€	278.236,82€	255.598,82€
D.02	Répertoire - Base de données	10.000,00€	7.667,46€	7.704,72€	7.704,72€
	SOUS-TOTAL	**345.000,00€**	**364.807,11€**	**285.941,54€**	**263.303,54€**
	TOTAL GÉNÉRAL	**6.103.500,00€**	**5.728.723,63€**	**5.339.720,13€**	**4.703.227,16€**

2. BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT

ACTIF	EXERCICE 2019	EXERCICE 2018
Actifs immobilisés	103.249,50€	89.362,60€
Créances	752.105,13€	522.794,50€
Valeurs disponibles	2.098.865,52€	4.492.349,13€
Compte de régularisation	97.145,40€	13.388,60€
TOTAL ACTIF	**3.051.365,55€**	**5.117.894,83€**

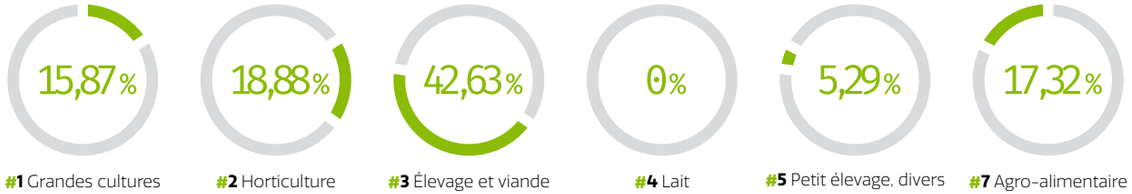
PASSIF	EXERCICE 2019	EXERCICE 2018
Capitaux propres - Réserves	1.398.000,48€	3.501.887,40€
Dettes courantes	1.156.368,28€	1.376.065,13€
Dettes fiscales, salariales et sociales	479.496,91€	165.848,34€
Autres dettes	1.074,36€	1.999,25€
Compte de régularisation	16.425,52€	72.094,71€
TOTAL PASSIF	**3.051.365,55€**	**5.117.894,83€**

COMPTE DE RÉSULTAT	2019	2018
PRODUITS D'EXPLOITATION		
Vente matériel promotion	546,28€	4.281,50€
Cotisations	1.724.249,07€	1.712.707,62€
Notes crédit (sur vente matériel et cotisations)	-141.537,62€	-129.806,60€
Subside d'exploitation (dotation + contribution CE)	5.410.692,80€	5.574.000,00€
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèques repas, ...)	518.731,10€	531.408,66€
TOTAL PRODUITS	**7.512.681,63€**	**7.692.591,18€**
CHARGES D'EXPLOITATION		
Services et fournitures	4.945.947,57€	6.836.112,23€
Rémunérations et charges sociales	3.328.054,28€	2.947.307,99€
Amortissement	55.584,56€	51.332,90€
Réductions valeurs actées	63.769,41€	164.131,60€
Autres charges d'exploitation	1.116.490,10€	41.223,77€
TOTAL PRODUITS	**9.509.845,92€**	**10.040.108,49€**
RÉSULTATS EXPLOITATION	**-1.997.164,29€**	**-2.347.517,31€**
PRODUITS FINANCIERS		
Charges financières	1.049,69€	111,29€
RÉSULTAT COURANT	**-1.998.213,98€**	**-2.347.628,60€**
PRODUITS EXCEPTIONNELS	9.186,83€	709,00€
Charges exceptionnelles	114.859,77€	79.965,41€
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	**-2.103.886,92€**	**-2.426.885,01€**



3. FONDS DE PROMOTION

Les cotisations obligatoires au Fonds de Promotion sont fixées sur base de 6 arrêtés du gouvernement wallon du 14 décembre 1995 (Moniteur Belge du 18 avril 1996) modifié en dernière instance le 17 janvier 2002 (Moniteur Belge du 12 février 2002).



#1 Grandes cultures | **#2** Horticulture | **#3** Élevage et viande | **#4** Lait | **#5** Petit élevage, divers | **#7** Agro-alimentaire

3.1 Facturation nette par secteur

Le tableau suivant reprend, pour chaque secteur défini dans les arrêtés, le montant facturé durant l'année en cours diminué du montant des notes de crédit enregistrées durant l'exercice et des montants inscrits en irrécouvrable.

SECTEUR	FACTURÉ EN 2019 (1)	ANNULÉ EN 2019 (2)	FACTURATION NETTE (3 = 1 - 2)
#1 Grandes cultures	252.861,36€	9.608,11€	243.253,25€
#2 Horticulture	312.290,16€	22.831,91€	289.458,25€
#3 Élevage et viande	663.689,25€	10.209,25€	653.480,00€
#4 Lait*	0,00€	10,20€	-10,20€
#5 Petit élevage, divers	186.565,30€	105.414,38€	81.150,92€
#7 Agro-alimentaire	308.843,00€	43.323,54€	265.519,46€
TOTAL	**1.724.249,07€**	**191.397,39€**	**1.532.851,68€**

*Cotisations du lait suspendues par décision du Gouvernement Wallon

3.2 Nombre d'envois en 2019

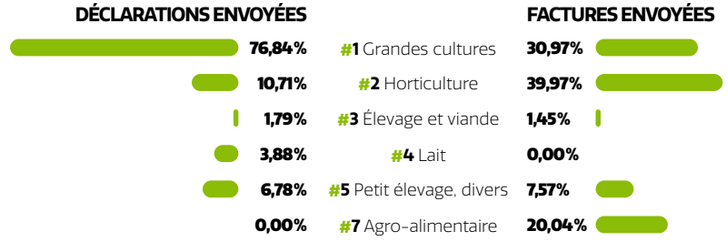
SECTEUR	NOMBRE D'ENVOIS DÉCLARATION	NOMBRE D'ENVOIS FACTURE	NOMBRE D'ENVOIS RAPPEL FACTURE	NOMBRE DE DOSSIERS REMIS À L'AVOCAT
#1 Grandes cultures	5.465	2.398	572	0
#2 Horticulture	762	3.095	962	8
#3 Élevage et viande	127	112	7	0
#4 Lait*	276	0	0	0
#5 Petit élevage, divers	482	586	80	0
#7 Agro-alimentaire	0	1.552	601	5
TOTAL	**7.112**	**7.743**	**2.222**	**13**

*Cotisations du lait suspendues par décision du Gouvernement Wallon

Chaque secteur a un système de facturation particulier nécessitant éventuellement l'envoi de déclarations pour récolter les données nécessaires à la facturation.

Les factures de cotisations sont, soit adressées directement aux producteurs, soit facturées à des intermédiaires qui se chargent de prélever les cotisations auprès des intéressés (abattoirs, laiteries, apiculture, ...).

Indépendamment des courriers spécifiques, des rappels de paiements et mises en demeure à payer sont envoyés via le logiciel CTX pour récupérer les montants impayés.



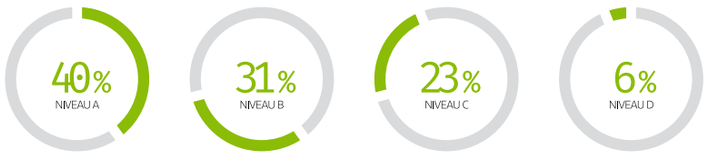
PERSONNEL

1. DONNÉES CHIFFRÉES

Au 31 décembre 2019, l'Apaq-W comptait 48 agents (7 statutaires et 41 contractuels).

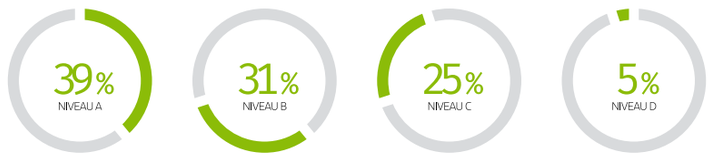
La moyenne d'âge était de 44,5 ans.

Répartition du personnel entre les différents niveaux



19 niveaux A
15 niveaux B
11 niveaux C
3 niveaux D

Répartion des 48 agents en 42,9 équivalents temps plein



16,8 niveaux A
13,4 niveaux B
10,7 niveaux C
2 niveaux D

2. EQUIPE

L'équipe de l'Apaq-W, dynamique, polyvalente, créative et professionnelle, est composée de 48 agents au service de l'agriculture et de l'horticulture wallonne.

L'année 2019 a connu quelques changements au niveau du personnel: deux personnes ont été pensionnées (Guy Lecocq et Claude Sauvage), cinq personnes ont été engagées (Marie-France Collard, Marielle Copine, Virginie Flémal, Elza Frérotte et Georges Marion) et un agent contractuel a été statutarisé.

L'Apaq-W est gérée par un Directeur général, Philippe Mattart et s'articule autour de deux directions, et d'une cellule stratégique sous la responsabilité de Joëlle Vandersteen.

La Direction opérationnelle, sous la responsabilité de Claire HOUSEN, comporte 4 pôles:

Le service communication et promotion de l'image

- **Promotion de l'image**: Geoffroy Simonart
- **Relations avec la presse et communication interne**: Vanessa Poncelet
- **Web management et réseaux sociaux**: Benjamin Gruslin, Magali Michel et Dominique Monjoie, Fabrice Quinaux
- **Infographie**: Jean-Christophe Horemans

Le service de promotion sectorielle

- **Agro-alimentaire et grandes cultures**: Luc Roisin et Françoise Dargent
- **Élevage, viande bovine et porcine**: Laetitia Van Roos et Marie-Christine Marchand
- **Horticulture**: Isabelle Tasiaux et Anne-Sophie Lois
- **Lait et produits laitiers**: Philippe Soetens et Anne Jandrain
- **Petit élevage**: Laetitia Van Roos
- **Agriculture biologique**: Delphine Dufranne et Elza Frérotte

Le service des actions transversales

- **Subventions**: Eric Sacré
- **Promotion hors Wallonie et développement des marques de qualité différenciée et des appellations spécifiques**: Grégory Salemi
- **Activités pédagogiques**: Aline Pirlot

Le service des actions de terrain

- **Appui aux activités extérieures**: Géraldine Dassy, Pierre-Mathieu Delvaux, Georges Marion, Renaud Pâques, Marc Puffet, Stéphane Marquet, Karin Stofkooper, Claude Sauvage et Virginie Flémal

La Direction administrative, logistique et financière, est quant à elle sous la responsabilité d'Anne-Lise SIMON:

- **Secrétariat du Directeur Général**: Déborah Inferrera
- **Secrétariat du Conseil d'administration**: Déborah Inferrera et Samantha Ondel
- **Accueil, indicateur et secrétariat**: Samantha Ondel, Nicole Contino et Kevin Marion
- **Comptabilité et fonds de promotion**: Marielle Copine, Marie-France Collard, Colette De Pauw, Flora Ismaili, Pascal Bourlard, Sébastien Marchand, Véronique Miroir, Marie-Ange Laurent et René Reyter
- **Service juridique**: Anne-Lise Simon
- **GRH, logistique et économat**: Pierre Mertes, René Reyter et Pascal Bourlard
- **Informatique**: Pascal Gueubelle

DIRECTEUR GÉNÉRAL
Philippe Mattart

CELLULE STRATÉGIQUE
Joëlle Vandersteen

DIRECTION DE LA GESTION OPÉRATIONNELLE
Claire Housen

Service communication et promotion de l'image	Service de promotion sectorielle	Service des actions transversales	Service des actions de terrain
		Coordination des services actions transversales et actions de terrain	

Service communication et promotion de l'image

- **Promotion de l'image : *partenariats, recours aux tiers, communication***
  Geoffroy Simonart
- **Relations avec la presse et communication interne**
  Vanessa Poncelet
- **Web management et réseaux sociaux**
  Dominique Monjoie
  Benjamin Gruslin
  Fabrice Quinaux
  Magali Michel
- **Infographie**
  Jean-Christophe Horemans

Service de promotion sectorielle

- **Agro-alimentaire et grandes cultures**
  Luc Roisin
  Françoise Dargent
- **Élevage (viande bovine et porcine, petit élevage et divers)**
  Marie-Christine Marchand
  Laetitia Van Roos
- **Horticulture**
  Isabelle Tasiaux
  Anne-Sophie Lois
- **Lait et produits laitiers**
  Philippe Soetens
  Anne Jandrain
- **Agriculture biologique**
  Delphine Dufranne
  Elza Frerotte

Service des actions transversales

- **Subventions**
  Éric Sacre
- **Collectivités publiques et privées**
  (inoccupé)
- **Promotion hors-Wallonie : *actions conjointes avec le VLAM et l'AWEX (y compris les campagnes avec cofinancement européen)***
  Grégory Salemi
- **Développement des marques de qualité différenciée et des appellations spécifiques**
  Grégory Salemi
- **Activités pédagogiques**
  Aline Pirlot

Service des actions de terrain

- **Foires et autres événements**
  Géraldine Dassy
  Pierre-Mathieu Delvaux
- **Appui aux activités extérieures**
  Delphine Dufranne
  Pierre-Mathieu Delvaux
  Marc Puffet
  Renaud Pâques
  Stéphane Marquet
  Virginie Flémal
  Georges Marion
  Claude Sauvage

DIRECTION ADMINISTRATIVE, LOGISTIQUE ET FINANCIÈRE
Anne-Lise Simon

- **Secrétariat du directeur général**
  Déborah Inferrera
- **Secrétariat du conseil d'administration**
  Déborah Inferrera
  Samantha Ondel
- **Pool accueil, indicateur et secrétariat**
  Samantha Ondel
  Nicole Contino
  Kévin Marion
- **Comptabilité et fonds de promotion**
  Marielle Copine
  Colette De Pauw
  Flora Ismaili
  Pascal Bourlard
  Marie-France Collard
  Marie-Ange Laurent
  Véronique Miroir
  Sébastien Marchand
- **Service juridique**
  Anne-Lise Simon
- **GRH, logistique et économat**
  Pascal Bourlard
  Pierre Mertes
  René Reyter
- **Informatique**
  Pascal Gueubelle

*Organigramme de l'Apaq-W

3. PLANS BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ-DIVERSITÉ

L'Apaq-W a poursuivi en 2019 sa contribution à l'intégration du plan Bien-Être au sein du Service Public de Wallonie (SPW) et des Organismes d'Intérêt Public (OIP), via la participation d'un référent à des réunions générales de la plateforme ainsi qu'à la quatrième journée d'étude annuelle Bien-Être consacrée à la reconnaissance au travail. Des actions plus concrètes ont été réalisées en cours d'années, tel l'aménagement d'une nouvelle salle de réunion et l'acquisition de nouveau mobilier pour deux bureaux; le suivi du parcours de réintégration d'un agent ayant repris le travail dans le cadre d'un temps partiel après une absence de longue durée ou encore la suppression de petites bouteilles d'eau plate en plastique au profit d'une fontaine à eau et de carafes, dans une démarche de durabilité.

L'Apaq-W a également participé pour la première fois au Grand Nettoyage de Printemps de la Wallonie.

Dans le cadre du Plan Égalité/Diversité et de l'année 2019 particulièrement dédiée à l'Egalité/Diversité, le référent Apaq-W a participé à diverses actions et sensibilisé le personnel de l'Agence à celles-ci: un Midi de la diversité proposant le one man show «Bab Marakech» d'Ismaïl Akhlal sur la diversité culturelle, une conférence «Vers quelles pistes d'action se diriger pour renforcer l'égalité homme-femme au sein de la Fonction publique?», une distribution de pin's coq arc-en-ciel dans le cadre de la campagne d'information et de sensibilisation de la lutte contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie, enfin, un Midi de la Diversité dont les thématiques portaient sur le parcours d'intégration des personnes étrangères et les nouveautés du décret wallon de lutte contre les discriminations.

ANNEXES

LES MISSIONS DE L'AGENCE

Le cadre décrétal précise les quatre catégories de missions de l'Agence: promotion de l'image, promotion des produits, assistance commerciale et technique et mise en œuvre des logos, labels, appellations et marques. Il est décliné dans le plan opérationnel de l'Agence sur base d'actions concrètes.

Au sens de l'article **D.226. du Code**, l'Agence est chargée des missions suivantes:

1° en ce qui concerne la **promotion de l'image** de l'agriculture en général et des produits agricoles, sans mentionner l'origine ni leur marque, au bénéfice de l'ensemble des producteurs des produits concernés:

a) Développer une image positive de l'agriculture, de ses entreprises ainsi que de ses bienfaits;

b) Faire connaître et apprécier le travail des agriculteurs et développer leur image positive;

c) Faire connaître et apprécier les spécificités de l'agriculture;

d) Mettre en évidence le rôle de l'agriculture et des produits agricoles dans le développement durable ainsi que leurs fonctions sociale, culturelle, économique, environnementale et en matière de santé;

e) Soutenir et fédérer les agriculteurs lors d'évènements, de foires, de salons et d'autres manifestations en organisant l'aménagement d'espaces permettant de valoriser leur savoir-faire et les produits agricoles;

f) Soutenir la création d'un réseau de marchés valorisant les produits agricoles;

g) Mettre en œuvre des actions pédagogiques et favoriser le développement au goût et aux saveurs.

2° en ce qui concerne la **promotion des produits** agricoles et des produits agricoles transformés:

a) Faire connaître les gammes de produits identifiés par un système de qualité tel que ceux visés au titre 7 du présent Code, l'origine des produits pouvant être mentionnée uniquement comme information subsidiaire;

b) Mettre en évidence la qualité des produits agricoles génériques, notamment au travers d'informations génériques sur les équilibres alimentaires, l'origine et la marque des produits ne pouvant être mentionnée;

c) Concevoir, gérer et organiser des campagnes de publicité et de communication des productions agricoles et agro-alimentaires;

d) Promouvoir les différents modes de distribution des produits agricoles génériques, l'origine et la marque des produits ne pouvant être mentionnées.

3° en ce qui concerne **l'assistance commerciale et technique** des acteurs concernés:

a) Soutenir, mener ou participer à des actions permettant d'améliorer la visibilité des acteurs concernés;

b) Développer et organiser différents services à destination des acteurs concernés;

c) Fournir aux différents opérateurs les éléments d'information sur la filière, qui les aident à définir leur politique et suivre leurs actions.

4° en ce qui concerne les **labels, logos, appellations et marques** enregistrés à l'initiative de l'Agence ou du Gouvernement:

a) Assurer la mise en œuvre opérationnelle de ces labels, logos, appellations et marques, en ce compris le cas échéant le respect des cahiers des charges, chartes ou règlements y afférents;

b) Attribuer et retirer le droit d'utiliser ces labels, logos, appellations et marques;

c) Assurer la visibilité et la promotion de ces labels, logos, appellations et marques.

La législation organique de l'APAQ-W croise, en ce qui concerne les missions, le plan opérationnel (PO) qui balise, sur base annuelle, l'ensemble des actions de promotion de l'Agence.

LE PLAN OPÉRATIONNEL

La déclinaison des missions décrétales en plan opérationnel, sur base des priorités définies par le COSTAGRI et le Collège des producteurs, est prévue par l'article D.229 du Code. Ce plan est:

AXE DÉCRÉTAL	MISSIONS DÉCRÉTALES (LETTRE DE MISSION)	DÉCLINAISON PO
1. PROMOTION DE L'IMAGE	1.1 Développer une image positive de l'agriculture	**Promotion de l'image de l'agriculture:** ► Journées Fermes Ouvertes ; ► Fermes en ville ; ► Newsletter, actions avec personnalités (ambassadeurs, influenceurs, ...) ; ► Coproductions audiovisuelles et publi-reportages ; ► Foires et manifestations grand public (Libramont,Battice, Eghezée) ; ► Programme nutritionnel et scientifique ; ► Pédagogique ; ► Actions en rapport avec le sport, le tourisme et la ruralité.
	1.2 Faire connaître le travail des agriculteurs	
	1.3 Faire connaître les spécificités de l'agriculture	
	1.4 Promotion des liens entre développement durable, fonction sociale, environnementale, culturelle et économique	
2. PROMOTION SECTORIELLE	2.1 Faire connaître les produits liés à un système de qualité	**Promotion des produits et secteurs:** ► produits laitiers ; ► viande bovine ; ► viande porcine ; ► horticulture comestible et non comestible ; ► petit élevage et divers ; ► agro-alimentaire et grandes cultures ; ► secteur bio, QD, AOP, IGP, STG.
	2.2 Promouvoir les productions génériques et sensibiliser aux équilibres alimentaires	
	2.3 Conception et organisation des campagnes de publicité	
	2.4 Promotion des circuits de distribution des produits génériques	
3. ASSISTANCE COMMERCIALE ET TECHNIQUE	3.1 Actions en vue de l'amélioration de la visibilité des acteurs	**Soutien au développement:** ► manifestations à caractère agricole ; ► publireportages BtoB ; ► Business Club Apaq-W ; ► soutien aux points de vente et établissements de terroir ; ► salons grand public et familles ; ► salons professionnels ; ► subventions actions régionales ; ► études de marché ; ► partenariat avec le VLAM et l'AWEX.
	3.2 Développement des services à destination des acteurs	
	3.3 Soutenir et fédérer les producteurs autour d'événements, foires et salons	
	3.4 Soutenir la création d'un réseau de marchés valorisant les produits agricoles	
	3.5 Mettre en oeuvre des actions pédagogiques	
	3.6 Fournir aux différents opérateurs le soutien marketing adéquat au développement des filières	
4. LABELS, LOGOS, APPELLATIONS	4.1 Participer à la construction des marques et labels	**Développement de la consommation de proximité:** ► Le Clic local ; ► Action de soutien aux produits locaux.
	4.2 Assurer la mise en oeuvre du marketing stratégique et opérationnel des labels, logos et appellations, ainsi que leur promotion et leur visibilité	

DÉSIGNATION DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le 20 décembre 2018 le premier Conseil d'Administration fut désigné par le Gouvernement wallon.

Suite aux élections 2019, la composition du Conseil d'Administration fut revue le 5 décembre 2019. Les deux arrêtés du Gouvernement détaillés ci-après détaillent sa composition.

SERVICE PUBLIC DE WALLONIE

—

Arrêté du Gouvernement wallon portant désignation des membres du conseil d'administration, du président, du vice-président et du commissaire au Gouvernement wallon de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une agriculture de Qualité

—

Le Gouvernement wallon,

Vu le Code wallon de l'Agriculture, les articles D.224, D.230/1 à D.230/7 ;
Vu le décret du 12 février 2004 relatif aux commissaires du Gouvernement et aux missions de contrôle des réviseurs au sein des organismes d'intérêt public, tel que modifié ;
Vu le décret du 12 février 2004 relatif au statut de l'administrateur public, tel que modifié ;

Considérant les propositions soumises par la Fédération wallonne de l'Agriculture en date du 4 décembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par le Bauernbund en date du 29 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par l'Union nationale des Agrobiologistes belges en date du 2 décembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par l'Union des Agricultrices wallonnes en date du 30 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par la FUGEA en date du 3 décembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par la Fédération des jeunes agriculteurs en date du 26 novembre et du 4 décembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par la Fédération wallonne horticole en date du 29 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par la Fédération belge du Commerce et des Services « COMEOS », en date du 30 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par le Collège des Producteurs en date du 29 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par FEVIA Wallonie en date du 30 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par l'AWEX en date du 4 décembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par Nature et Progrès Belgique asbl en date du 28 novembre 2018 ;
Considérant les propositions soumises par le Ministre de l'Agriculture en date du 6 décembre 2018 ;
Sur proposition du Ministre de l'Agriculture ;
Après délibération,

Arrête :

Article 1er. Le Conseil d'administration de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité est composé des membres suivants, respectivement membres effectifs et membres suppléants :

Entité représentée	Membres effectifs	Membres suppléants
Représentants des agriculteurs	Marianne Streel	Caroline Jaspart
	Christof Kaut	Patrick Ortmann
	Isabelle Martin	Emilie Guillaume
	Dominique Jacques	Claire Ghaye
	Robin Vanneste	Sébastien Geens
	Marc Decoster	Marie-Laurence Semaille
Représentants des horticulteurs	Claude Vanhemelen	Serge Fallon
Représentants du secteur de la transformation	Anne Reul	Romain Cools
	Renaat Debergh	Patrick Schifflers
Représentant du secteur de la distribution	Charles Petit	Sami Hemdane
Représentant des associations représentatives des consommateurs	Marc Fichers	Sylvie La Spina
Représentants proposés par le Collège des producteurs	Etienne Ernoux	Yves-Marie Esbruyeres
	Henri Herman	Guy Francq
Représentant de l'Agence wallonne à l'exportation	Dominique Tourneur	Michel Kempeneers
Représentant du Gouvernement	José Renard	Sopie Léonard

Art. 2. Mme Marianne Streel est nommée présidente du conseil d'administration.

Art. 3. M. Dominique Jacques est nommé vice-président du conseil d'administration.

Art. 4. Mme Ann-Gaelle Franck est nommée commissaire du Gouvernement wallon, conformément à l'article D.230/1, § 2, 2°, du Code wallon de l'Agriculture et à l'article 4, § 1er, du décret du 12 février 2004 relatif aux commissaires du Gouvernement et aux missions de contrôle des réviseurs au sein des organismes d'intérêt public.

Art. 5. Le présent arrêté entre en vigueur le 1er janvier 2019.

Art. 6. Le Ministre de l'Agriculture est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Namur, le 20 décembre 2018.

Pour le Gouvernement,
Le Ministre-Président,

W. BORSUS

Le Ministre de l'Agriculture, de la Nature, de la Forêt, de la Ruralité, du Tourisme, du Patrimoine et délégué à la Grande Région,

R. COLLIN

SERVICE PUBLIC DE WALLONIE

Arrêté du Gouvernement wallon portant désignation des membres du Conseil d'administration, du président, du vice-président et du commissaire au Gouvernement wallon de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une agriculture de Qualité

Le Gouvernement wallon,

Vu le Code wallon de l'Agriculture, les articles D.224, D.230/1 à D.230/7 ;

Vu le décret du 12 février 2004 relatif aux commissaires du Gouvernement et aux missions de contrôle des réviseurs au sein des organismes d'intérêt public ;

Vu l'arrêté du Gouvernement wallon du 26 septembre 2019 portant règlement du fonctionnement du Gouvernement ;

Considérant les propositions soumises par l'Union des Agricultrices Wallonnes en date du 30 octobre 2019 et du 14 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par l'Union Nationale des Agrobiologistes Belges en date du 29 octobre 2019 et du 2 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par le Bauernbund en date du 29 octobre 2019 et du 4 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par la FUGEA en date du 5 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par la Fédération des Jeunes Agriculteurs en date du 7 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par la Fédération wallonne de l'Agriculture en date du 30 octobre 2019 et du 1er novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par la Fédération Wallonne Horticole en date du 5 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises pour la FEVIA Wallonie en date du 29 octobre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par la Fédération Belge du Commerce et des Services « COMEOS », en date du 30 octobre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par Nature et Progrès Belgique asbl en date du 29 octobre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par le Collège des Producteurs en date du 31 octobre 2019, du 4 novembre, du 5 novembre 2019, 1 novembre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par l'AWEX en date du 29 octobre 2019 ;

Considérant les propositions soumises par le Ministre de l'Agriculture en date du 28 novembre 2019 ;

Sur proposition du Ministre de l'Agriculture ;

Après délibération,

Arrête :

Article 1er. Le Conseil d'administration de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une agriculture de Qualité est composé des membres suivants :

Entité représentée	Membres effectifs	Membres suppléants
Représentants des agriculteurs	Marianne STREEL	Geneviève LIGNY
	Christof KAUT	Patrick ORTMANN
	Philippe DUVIVIER	Emilie GUILLAUME
	Dominique JACQUES	Claire GHAYE
	Guillaume VAN BINST	Sébastien GEENS
	Marc DECOSTER	Marie-Laurence SEMAILLE
Représentants des horticulteurs	Claude VANHEMELEN	Serge FALLON
Représentants du secteur de la transformation	Anne REUL	Romain COOLS
	Renaat DEBERGH	Patrick SCHIFFLERS
Représentant du secteur de la distribution	Charles PETIT	Sami HEMDANE
Représentant des associations représentatives des consommateurs	Marc FICHERS	Sylvie LA SPINA
Représentants proposés par le Collège des producteurs	Etienne ERNOUX	Yves-Marie DESBRUYERES
	Henri HERMAN	Guy FRANCQ
Représentant de l'Agence wallonne à l'exportation	Dominique TOURNEUR	Michel KEMPENEERS
Représentant du Gouvernement	Remy LEBOUTTE	Virginie Thiange

Art. 2. Madame Marianne STREEL est nommée présidente du Conseil d'administration.

Art. 3. Monsieur Dominique JACQUES est nommé vice-président du Conseil d'administration.

Art. 4. Madame Sophie LEONARD est nommé commissaire du Gouvernement wallon, conformément à l'article D.230/1, paragraphe 2, 2°, du Code wallon de l'Agriculture et à l'article 4, § 1er, du décret du 12 février 2004 relatif aux commissaires du Gouvernement et aux missions de contrôle des réviseurs au sein des organismes d'intérêt public.

Art. 5. Le présent arrêté produit ses effets le 1er décembre 2019.

Art. 6. Le présent arrêté abroge l'arrêté du Gouvernement wallon du 20 décembre 2018 portant désignation des membres du conseil d'administration, du président, du vice-président et du commissaire au Gouvernement wallon de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une agriculture de Qualité.

Art. 7. Le Ministre de l'Agriculture est chargé de l'exécution du présent arrêté.

Namur, le 5 décembre 2019.

Pour le Gouvernement :

Le Ministre-Président,

E. Di Rupo

Le Ministre de l'Économie, du Commerce extérieur, de la Recherche et de l'Innovation, du Numérique, de l'Aménagement du territoire, de l'Agriculture, de l'IFAPME et des Centres de compétences,

W. Borsus

RÉGION WALLONNE

Copie certifiée conforme

Dirk WINDMULLER
Secrétariat du Gouvernement