

# RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ





#jecuisine**local**  
*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

Adobe Stock (Allexandarx, anatolycherkas, Countrypixel, M. Fouque, F. Thürig, Industrieblick, Maryviolet, New Africa, Nitr, Parislov, A. Popov, Ronstik, G. Sanders, Wolfiser, Yaruniv-Studio) | Apaq-W (MF Collard, N. Contino, G. Dassy, C. De Pauw, E. Frerotte, B. Gruslin, JC Horemans, AS Lois, V. Poncelet, G. Salemi, AL Simon, I. Tasiaux, L. Van Roos, J. Vandersteen) | C'est bon, c'est wallon | S. Dans M. De Meersman (Potimanon) | M. Del Rio | B. Deprez | E. Dupuis Elodielovetralala | Enzovoort | Fotolia (Pict, S. Risu) | Gaëlle VP S. Grosjean | GuiHome | Herve Société | C. Hogge | F. Jandrain Julie.ent J. Lapraille | F. Lecloux | Leslie en cuisine | Loïc Fou de cuisine | Marie Gourmandise | M. Markovic (Bellegique) | D. Martin Milkywaysblueeyes | Mooitwatbloemendoen.nl | L. Nesvadba J. Petit | A. Reuter | RTBF | Salaisons du Pont d'Amour | Saveur & métier | A. Siquet (CGT) | G. Watelet.

#### Conception & mise en page

Apaq-W

www.apaqw.be

# # SOMMAIRE

<b># EDITORIAL</b>	004	<b># ÉVÉNEMENTS (FOIRES &amp; SALONS)</b>	014	<b># DONNÉES FINANCIÈRES</b>	025
<b># L'APAQ-W</b>	005	1. EVÉNEMENTS À DESTINATION DES CONSOMMATEURS	014	1. EXÉCUTION DU BUDGET	025
QUI?	005	1.1 C'est bon, c'est wallon	014	1.1 Recettes	025
QUOI?	005	2. EVÉNEMENTS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS	014	1.2 Dépenses	026
POURQUOI?	005	2.1 Saveurs & métiers	014	1.3 En cours	026
COMMENT?	005	2.2 Municipalia - le Salon des Mandataires	014	1.4 Résultat 2020	026
<b># COMMUNICATION GÉNÉRALE</b>	006	2.3 Horecatel	014	1.5 Plan opérationnel et stratégique 2020	027
1. INTRODUCTION	006	3. PARTENARIATS	015	2. BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT	028
2. CORPORATE	007	3.1 Bistrot du Terroir	015	3. FONDS DE PROMOTION	029
2.1 Relation presse	007	3.2 Concours «Coq de Cristal»	015	3.1 Facturation nette par secteur	029
3. COMMUNICATION DIGITALE	007	3.3 Développement des achats locaux dans les cantines de collectivités	015	3.2 Nombre d'envois en 2020	029
3.1 Sites internet apaqw.be et satellites	007	4. SUBVENTIONS	016	<b># PERSONNEL</b>	030
3.2 Réseaux sociaux	008	4.1 «Au camp d'été, je mange local»	016	1. EQUIPE	030
3.3 Newsletter	008	4.2 Goûts et couleurs d'ici	016	2. PLANS BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ-DIVERSITÉ	030
4. COMMUNICATION AMBASSADEUR DE MARQUE	009	4.3 Subventions diverses	016		
4.1 Ambassadeurs	009	<b># SECTEURS</b>	017		
4.2 Bloggeurs et influenceurs	009	1. ACTIONS TRANSVERSALES	017		
5. OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION	010	1.1 Pédagogique	017		
6. #JECUISINELOCAL DURABLE ET DE SAISON	011	1.2 Produits labellisés	017		
6.1 365 jours Challenge	011	2. ÉLEVAGE	019		
6.2 Campagne estivale	011	2.1 Viande de chez nous	022		
6.3 Campagne automnale	012	2.2 Poisson du terroir	020		
		2.3 Miel	020		
		3. FRUITS ET LÉGUMES	020		
		4. GRANDES CULTURES ET POMMES DE TERRE	021		
		4.1 Chez nous	021		
		4.2 À l'étranger	021		
		4.3 Plants de pommes de terre	021		
		5. HORTICULTURE ORNEMENTALE	021		
		6. PAIN, BOULANGERIE, PÂTISSERIE	022		
		7. PRODUITS LAITIERS	023		
		8. PRODUITS LAITIERS - FOCUS FROMAGES	024		
		8.1 Collaboration avec les grossistes	024		
		8.2 Promotion en grande distribution	024		
		9. SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE, ALCOOLS ET SPIRITEUX	024		



# # ÉDITO

Il est difficile de qualifier l'année 2020 : une parenthèse à oublier, une année de défis ou le début d'une nouvelle ère. D'aucuns diront même qu'elle constitue le terreau de nouvelles opportunités. En vérité, il serait prétentieux de tenter une définition de cette année pas comme les autres et de l'avenir qu'elle nous ouvre. La seule chose que nous savons, c'est que le retour à la normalité est un vœu unanimement partagé et que notre espoir à tous est de sortir victorieux de cette épreuve.



„L'agence a immédiatement réagi pour soutenir les secteurs les plus impactés“

L'agriculture, l'horticulture et le secteur agroalimentaire n'y font d'ailleurs pas exception. Et pour cause, il est difficile d'oublier la détresse vécue par certains secteurs en mal de débouchés suite à l'engorgement des filières de transformation, à la fermeture de l'HoReCa et de nombreux points de vente, mais aussi au ralentissement de nos exportations agroalimentaires.

Le traumatisme ne disparaîtra pas facilement. Cela étant, quelques signaux ont traversé la tourmente. En effet, même s'il est hors de question de se réjouir des inquiétudes des citoyens, la notion de besoin primaire a retrouvé du sens. Trouver des biens de première nécessité a, le temps du premier confinement, perdu son statut d'évidence. Des formules abstraitement géopolitiques, ou en tous cas considérées comme telles, se sont à nouveau glissées dans les colonnes de la presse quotidienne, telle l'autonomie alimentaire. Les linéaires de la grande distribution ont même été pris d'assaut et, quelques semaines durant, les points de vente à la ferme ou les magasins de produits locaux ont trouvé es faveurs d'un grand nombre de consommateurs. Tout cela s'est produit en quelques semaines, avec des implications socioéconomiques que l'on sait importantes mais qui restent incertaines à ce stade.

Dans ce contexte difficile, l'Agence a immédiatement réagi pour soutenir les secteurs les plus impactés. En outre, au cœur de cette crise inédite, elle a très vite tiré comme conclusion que nous nous trouvions dans un momentum qui la forçait à accélérer le changement, en tous cas à y contribuer. En fait de changement, j'entends la transition vers une manière

de consommer : une consommation qui humanise l'origine des produits, une consommation qui participe à l'économie endogène de la Wallonie, une consommation, enfin, qui donne du sens aux objectifs de la durabilité. La charte #secuisinelocal, durable et de saison a trouvé de plus en plus d'écho au travers d'une communication ambitieuse, amplifiée grâce à des moyens spécifiques confiés à l'Agence au dernier trimestre 2020.

Notre responsabilité sur les deniers publics et sectoriels qui nous sont confiés nous a par ailleurs amenés à investir davantage dans l'évaluation et la connaissance des marchés agricoles et agroalimentaires. Ainsi, l'Apaq-W a pleinement activé son rôle d'observatoire de la consommation agroalimentaire. Elle s'est également investie dans des partenariats productifs, conformes à ses missions : avec le Collège des producteurs, avec d'autres administrations ou encore avec le nouveau Collège wallon de l'alimentation durable. L'objectif est, in fine, de faire participer l'Agence à des enjeux sociétaux plus que jamais incontournables mais aussi de poursuivre la consolidation d'un tissu économique fondé sur la préservation de nos superficies agricoles, sur la valorisation du savoir-faire de nos producteurs, quelle qu'en soit la taille, et sur la proximité entre une offre et une demande appelées à mieux se comprendre. L'agriculture, l'horticulture et le secteur agroalimentaire constituent ensemble un important vivier de valeur ajoutée. Notre engagement pour 2021 est de le faire fructifier au profit de tous nos producteurs. Bonne lecture.

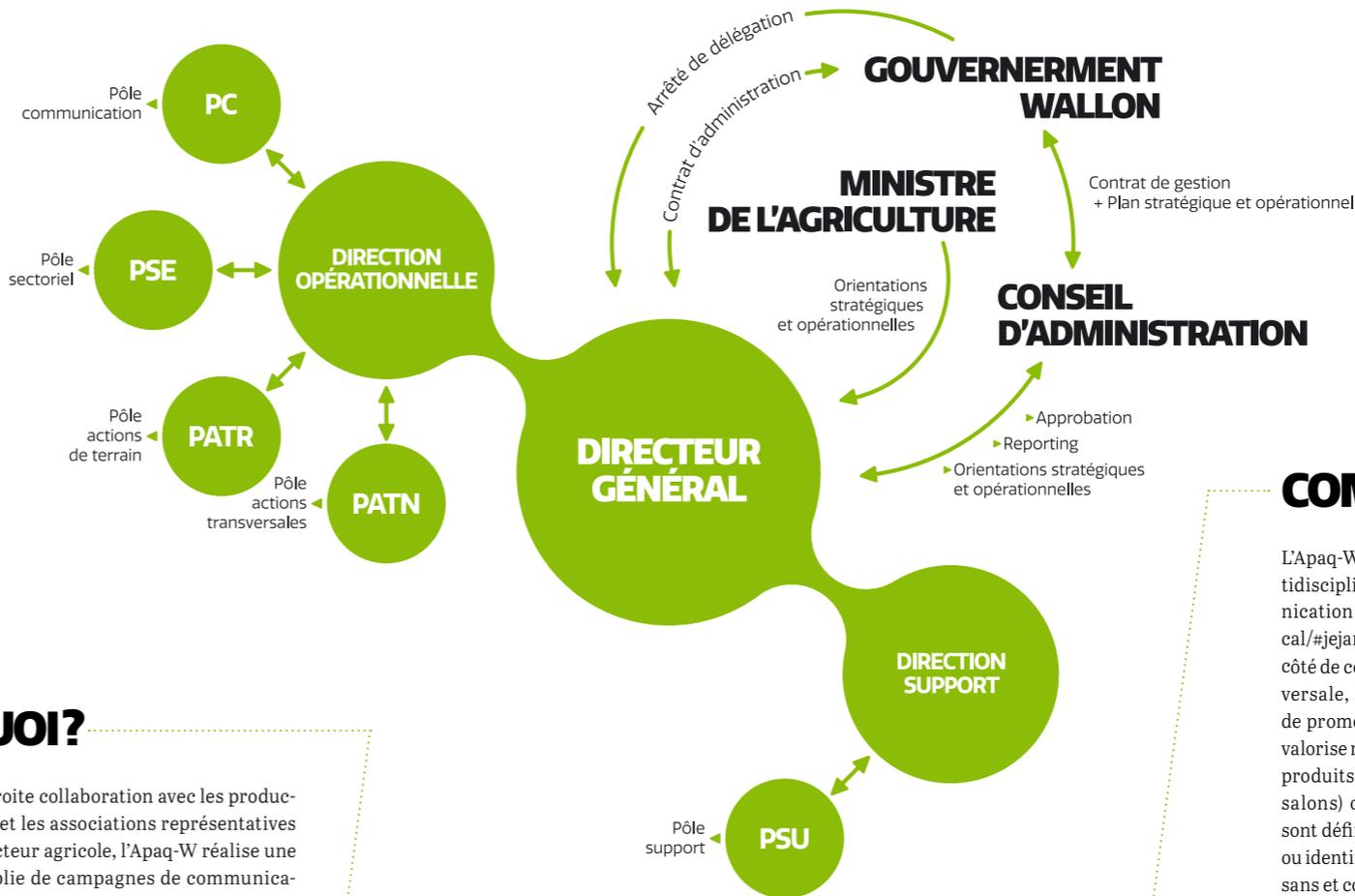
Philippe Mattart

# # L'APAQ-W



Depuis janvier 2019, l'Apaq-W, l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité, est une unité d'administration publique de type deux. En effet, suite aux modifications décretales 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 10 fois et ont mené 16 approbations virtuelles supplémentaires durant l'année 2020.

## QUI?



## 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 et sur la juste rémunération du travail accompli.

## COMMENT?

L'Apaq-W a développé une approche multidisciplinaire par le biais d'une communication générale brandée #jecuisinelocal/#jejardinelocal durable et de saison. À côté de cette approche générique et transversale, l'Agence développe des actions de promotion sectorielles spécifiques et valorise nos producteurs, artisans et leurs produits au travers d'événements (foires, salons) ou de 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 mise en place sous la forme d'évaluations de campagnes ou d'études de marchés.





# COMMUNIQUÉ

# DE PRESSE



## 2. CORPORATE

### 2.1. Relation presse

Une communication efficace vers la presse a pu être assurée en grande partie grâce aux outils digitaux. À l'occasion du lancement de la campagne de promotion du bio et de la présentation de ses chiffres annuels, un point presse digital pour les partenaires et en présentiel pour la presse a été organisé. Deux autres points presse digitaux ont ensuite été mis en place durant le second semestre: lors du lancement de la campagne européenne de promotion de la viande bovine et pour la remise des prix du Concours Coq de Cristal et des Agriculteurs de Valeur.

Une vingtaine de communiqués de presse ont par ailleurs été envoyés au fil de l'année pour couvrir les résultats de concours, les campagnes, etc., et 70 demandes émanant de la presse ont été traitées, permettant de transmettre des contacts et des informations sur les actualités des campagnes, des secteurs (interviews, chiffres, photos, coordonnées de producteurs, ...).



En ces temps particulièrement difficiles pour tous, l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W) souhaite relayer un message de soutien des agriculteurs et producteurs mais aussi des bouchers, boulangers, crémiers, horticulteurs... nous sommes toujours là pour vous ! En effet, nos producteurs et artisans se sont adaptés pour continuer à nous fournir une alimentation de qualité, accessible et variée. Ils ont continué à offrir leurs services - via des commandes en direct ou en ligne, des dépôts et des enlèvements - afin de répondre à nos attentes.

Il est très heureux de constater une augmentation des ventes des produits locaux et bio, en circuits-courts, et une croissance de la conscientisation aux enjeux de durabilité.

Pour vos préparatifs de fêtes, pensez aux produits locaux, de saison, aux produits de qualité différenciés ou bénéficiant d'appellations protégées et privilégiez vos achats dans des magasins à la ferme et spécialisés, dans des rayons de produits locaux, sur les marchés... pour l'élaboration de vos menus, mais aussi dans le choix de cadeaux pour vos proches (bons d'achat chez des artisans locaux, paniers gourmands, ...).

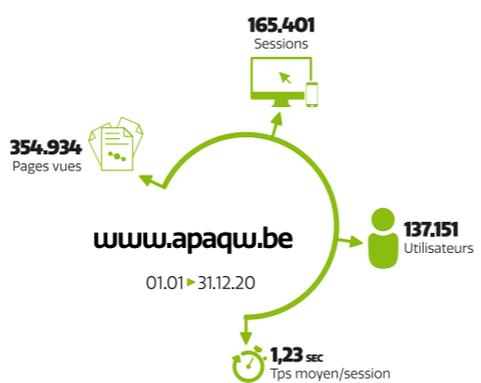


En cette veille de fêtes, la solidarité du monde agricole sera encore renforcée. La vocation de nos produits agricoles est, en effet et avant tout, de permettre au plus grand nombre de manger à sa faim. Or, force est de constater que ce n'est pas encore le cas, même chez nous. Et la crise que nous traversons activement renforce la précarité de certaines personnes. Nous ne pouvons pas rester sans agir! L'Apaq-W souhaite dès lors faire bénéficier, à ceux qui en ont le plus besoin, de la diversité et de la qualité de nos produits locaux. Que ceci amène un peu de réconfort dans les foyers qui en manquent et que cette opération permette à chacun de manger dignement, pour les fêtes de fin d'année notamment.

A cette fin, l'Apaq-W s'est associée avec la Bourse aux dons pour mettre sur pied une vaste opération de distribution de produits frais et agricoles de chez nous vers les services d'aides alimentaires aux plus démunis. Concrètement, 15 tonnes de fruits et légumes (pommes de terre, poireaux, courtes, tomates et poivres), 2,5 tonnes de farine, 20.000 œufs et 7.000 litres de lait vont être distribués à une vingtaine de services wallons d'aide alimentaire: banques alimentaires, Croix Rouge Restos du Coeur, CPAS... profitant ainsi à quelque 60.000 bénéficiaires.

Pour Philippe Mattart, Directeur général de l'Apaq-W, "la solidarité est une valeur qui a un sens tout particulier pour le monde agricole, du regard à sa vocation nourricière. La générosité fait en effet partie des valeurs des agriculteurs - valeurs profondément liées au fait que la dignité de chacun émane du droit fondamental à une alimentation de qualité".

Et Marianne Steel, Présidente du conseil d'administration de l'Apaq-W, d'ajouter: "Le don alimentaire, à côté de l'importance de la solidarité, est aussi une question de bonne gestion de nos ressources car il permet de lutter contre les pertes agricoles et le gaspillage alimentaire. Le don rappelle également à chacun d'être nous la valeur de nos productions alimentaires et le respect du travail de nos producteurs".



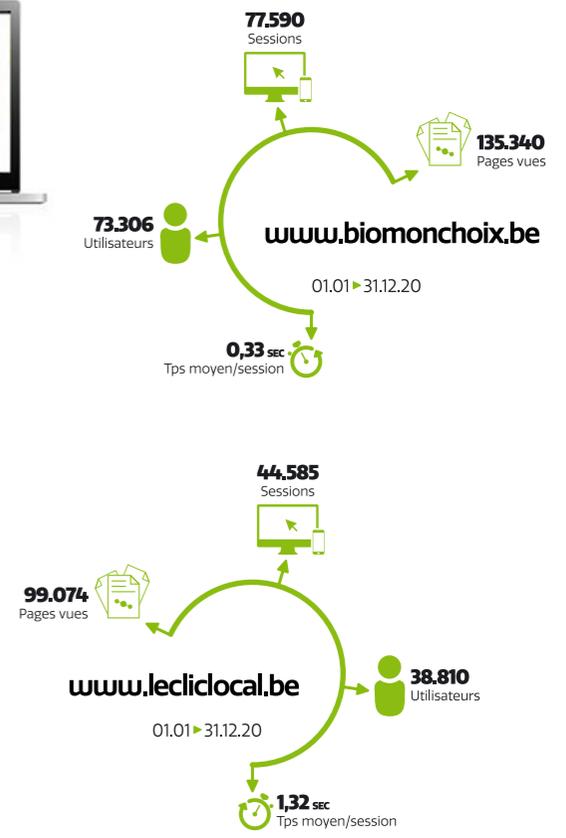
## 3. COMMUNICATION DIGITALE

### 3.1. Sites internet apaqw.be & satellites

Les chiffres de fréquentation de l'ensemble des pages web de l'Agence montrent, en 2020, une hausse continue de fréquentation pour l'ensemble des sites satellites.

Un petit nouveau dans le panel de sites web: graines d'AGRI. Afin de centraliser et d'identifier facilement les outils à destination des enseignants, éducateurs et animateurs, le site web «graines d'AGRI, découvrons l'agriculture» a été mis en ligne en avril 2020. Celui-ci rassemble l'ensemble des outils didactiques disponibles gratuitement en téléchargement. Les outils sont répartis selon 4 thématiques: Agriculture locale, Alimentation durable, Culture et Elevage.

A noter que la refonte des sites apaqw.be et jecuisinelocal.be s'est clôturée en décembre. Pour ce dernier, une nouvelle webapp a également été mise en ligne simultanément. Les outils digitaux #jeuissinelocal poursuivront leur développement en 2021.



„Une hausse continue de fréquentation“

„70 demandes émanant de la presse ont été traitées“

### 3.2. Réseaux sociaux



#### Facebook

Pour 2020, les principales constatations sont:

- ▶ Des changements de dénomination de la page @hortidecouvertes en @jejardinelocal en cohérence avec la baseline utilisée par ailleurs pour soutenir le secteur horticole ornemental ; de même que de la page @40jours40menuslocaux en @jecuisinelocal ;
- ▶ Une progression constante des pages @apaqw.be, @jejardinelocal et @jecuisinelocal ;
- ▶ Le compte @placeDsaveurs relaye toujours des informations liées aux activités ou événements des partenaires de l'Agence. Dans le but d'éviter une saturation des publications sur les comptes officiels. Cette page a également progressé de manière constante.

„dépassant la barre symbolique des 10k followers„



#### Twitter

Légère augmentation du nombre d'abonnés.

#### @APAQ\_W

01.01.20 31.12.20  
736 873

#### @jecuisinelocal.be

01.01.20 31.12.20  
9.659 13.198  
9.888 13.702

#### @Jejardinelocal

01.01.20 31.12.20  
1.703 2.266  
1.709 2.316

#### @apaqw.be

01.01.20 31.12.20  
10.625 12.869  
10.710 13.111

#### @placeDsaveurs

01.01.20 31.12.20  
853 1.050  
869 1.068



#### Instagram

Trois faits marquants en 2020:

- ▶ Des changements de dénomination de la page @apaqw.be en @jecuisinelocal.be. Les événements Apaq-W étant annulés et la stratégie de communication se concentrant essentiellement sur le digital avec un focus sur le #jecuisinelocal, une capitalisation sur cet axe de communication a été privilégiée. Aussi, était-il préférable de changer de nom plutôt que de créer une page blanche ;
- ▶ La création d'un nouveau compte @apaq\_w ;
- ▶ Une campagne digitale importante à l'automne a permis de booster considérablement la page @jecuisinelocal.be dépassant la barre symbolique des 10.000 followers.

#### @apaq\_w

01.01.20 31.12.20  
856 1.392

#### @jecuisinelocal.be

01.01.20 31.12.20  
0 10.200



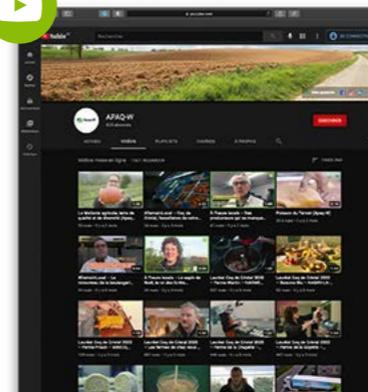
#### LinkedIn

Compte Apaq-W Apaq-W

Ils'agit d'un profil «privé» qui comptabilise 440 abonnés.

#### @APAQ\_W

778 353



#### Youtube

La chaîne Youtube Apaq-W a continué à être alimentée en 2020. Elle comptabilise quelques 353 vidéos consultables et 778 abonnés.

„Communiquer régulièrement des trucs et astuces pour consommer local, durable et de saison„

### 3.3. Newsletter

Six newsletters électronique ont été envoyée à la communauté #jecuisinelocal afin de lui communiquer régulièrement des trucs et astuces pour consommer local, durable et de saison mais également pour lui faire découvrir de nouveaux producteurs et veiller à diffuser une image juste de notre agriculture.





## 4. COMMUNICATION AMBASSADEUR 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.



#### Sandrine Dans

Présentatrice télévisée bien connue, Sandrine Dans, a apporté une touche féminine fraîche durant l'année. Sa spontanéité, son naturel ont conquis, tant les producteurs que les consommateurs.



#### 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 ont apporté un impact aux communications de l'Agence.



#### 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, dont 99% des publications sont consacrées aux productions locales.



#### Gerald Watelet

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



### 4.2. Bloggers et influenceurs

Dans le cadre du développement de la communication digitale de l'Agence et dans la continuité des actions développées en 2019, l'Apaq-W a poursuivi ses actions de «marketing d'influence», souhaitant:

- Communiquer sur la charte #jecuisinelocal et ses valeurs ;
- Obtenir du contenu informatif, recettes ou divertissements pour ses supports digitaux #jecuisinelocal ;
- Toucher des publics cibles adaptés à sa stratégie de communication ;
- Profiter de la crédibilité et de la légitimité des personnalités sélectionnées ;
- Augmenter sa communauté sur les réseaux sociaux et l'engagement à la charte.

L'objectif était de travailler avec des bloggeuses disposant de «profil» complémentaire et adhérent à la même philosophie.

Durant toute l'année, ces 3 spécialistes culinaires ont disséminé des messages promotionnels sous la coupole du #jecuisinelocal. Les «posts» pouvaient prendre différentes formes, de la «simple» photo accompagnée d'un message jusqu'à la visite d'une exploitation suivie d'un article et/ou d'une recette avec un produit découvert à la ferme. Elles ont chacune réalisé une dizaine de prestations dans le cadre de la dynamique #jecuisinelocal

#### Leslie en Cuisine

Leslie est cheffe à domicile, bloggeuse et chroniqueuse culinaire, autant d'activités où elle partage sa passion avec enthousiasme et humour.



+50k tous réseaux  
25/34 ans  
72%



26k instagram  
8k blog  
24/44 ans  
80%

#### Marie Gourmandise

Maman de deux enfants, elle fait vivre son blog depuis 2015 et partage tout ce qui l'inspire et l'entoure (nourriture, voyages et famille). Marie est une des bloggeuses culinaires de référence en Belgique francophone.



8k instagram  
18/34 ans  
79%

#### Manon de Meersman dit «Potimanon»

Bloggeuse food, elle communique sur son blog et les réseaux sociaux afin de transmettre sa passion pour la gastronomie et ses coups de cœur gustatifs.

## 5. OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION

En 2020, l'Agence a développé ses missions en se lançant dans la constitution d'un Observatoire de la consommation. La Wallonie avait en effet besoin d'un service de récolte, de traitement, d'analyse et de diffusion des informations chiffrées liées à la consommation alimentaire locale.

L'objectif est d'en faire un véritable outil d'aide à la décision pour les entreprises privées mais également un outil d'orientation des stratégies de promotion et des politiques agricoles.

D'une part, des chiffres GfK ont été achetés afin de connaître les évolutions des tendances de consommation, pour les différentes catégories de consommateurs, entre 2010 et 2020, de même que pour quantifier les évolutions d'achat en produits alimentaires des consommateurs pendant la crise. Ces chiffres détaillent également les évolutions dans le choix des points de vente.

*”En faire un véritable outil d'aide à la décision”*



**71%**  
ont modifié leurs habitudes d'achat/de consommation à cause de la crise sanitaire  
(23% fortement – 48% un peu)

**73%**  
d'entre eux pensent que ces changements vont perdurer à l'avenir

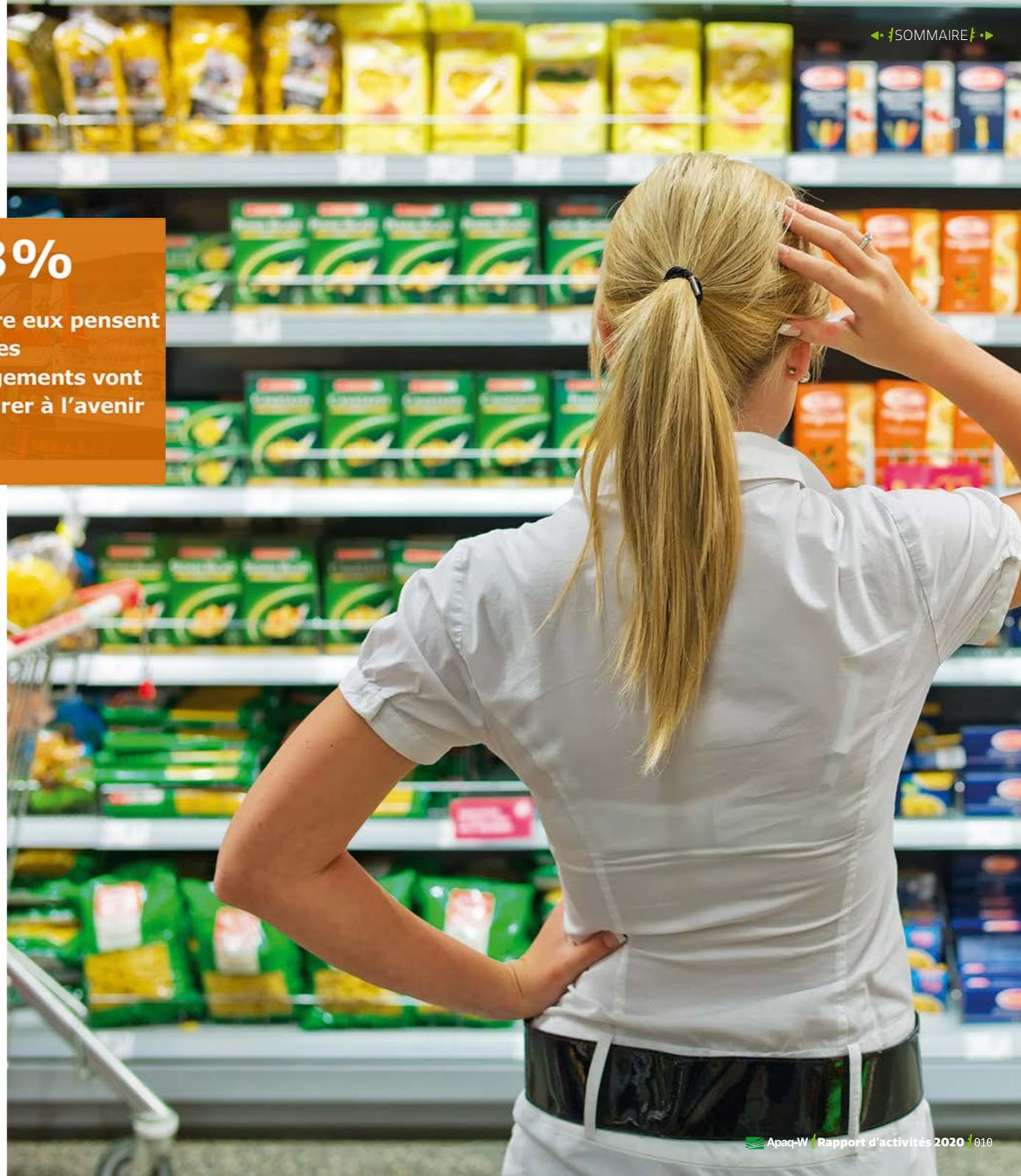
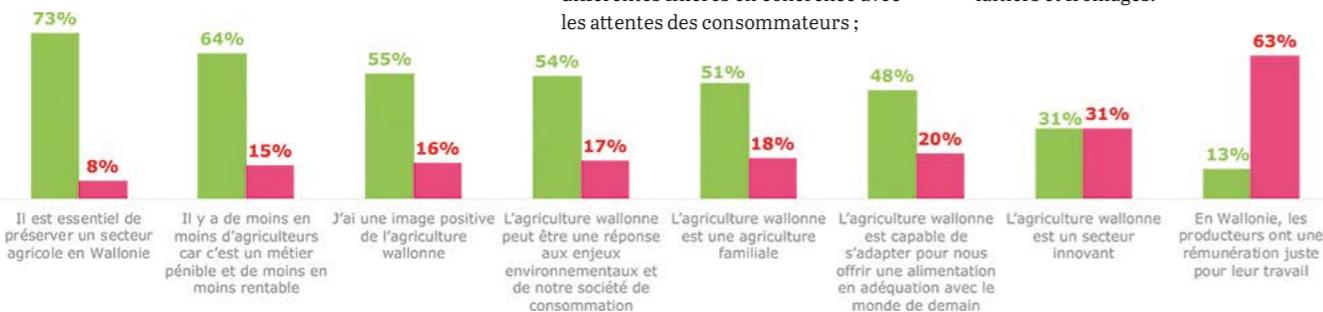
D'autre part, une étude quantitative a été réalisée par Internet et un panel d'experts a été consulté. La réalisation de cette étude de marché avait pour but de :

- ▶ Constituer des ressources à exploiter dans le cadre du nouvel observatoire de la consommation ;
- ▶ Conseiller/informer les entreprises wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les perceptions et attentes des consommateurs ;
- ▶ Participer à l'élaboration, l'adaptation de plans stratégiques de développement de l'agriculture wallonne et de ses différentes filières en cohérence avec les attentes des consommateurs ;

- ▶ Mettre en œuvre des campagnes de communication qui se positionnent de façon adéquate face à la perception des consommateurs, à leurs attentes, à leur (manque) d'information ;
- ▶ Développer des concepts de labélisation de certains établissements pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.

Ces données seront analysées et traitées, et les résultats seront présentés en 2021.

A noter également, la réalisation d'études de marché propres au secteur bio, aux sapins de Noël et au secteur des produits laitiers et fromages.



” Donner une place à la consommation quotidienne de produits locaux ”

## # 6. #JECUISINELOCAL DURABLE ET DE SAISON

### #jecuisinelocal durable et de saison

En 2020, l'Agence a renforcé sa baseline générique destinée à permettre une communication commune et cohérente pour l'ensemble des secteurs agricoles. La communication s'est déroulée en 3 temps forts répartis sur l'année et la signature #jecuisinelocal durable et de saison marquait l'ensemble des supports promotionnels édités.

Ces campagnes, destinées à soutenir la vente de produits locaux, ont également permis d'augmenter la notoriété de cette baseline et d'augmenter les adhésions à la charte d'engagement (9.400 adhésions au 31 décembre 2020).

### Je m'engage et je soutiens l'agriculture locale

- ✓ Je suis acteur de ma consommation
- ✓ Je suis l'artisan de mon alimentation
- ✓ Je privilégie la proximité et la confiance
- ✓ Je consomme en protégeant l'environnement

**+9710**  
personnes se sont engagées. Et vous ?

Je m'engage

” 300 points de vente de produits locaux ont proposé un programme riche ”

### 6.1. 365 jours Challenge

Pour commencer, le 365 jours Challenge (NDLR 365 jours par an) a été lancé suite à la multiplication des campagnes ou challenges liés à l'exclusion de tel ou tel produit: alcool, viande, ... L'action visait à donner une place à la consommation quotidienne de produits locaux et sans privation.

Par cette campagne l'Agence a proposé une initiative rassembleuse et non cli-vante où chacun pouvait en effet relever le défi, quel que soit son régime alimentaire, de manger chaque jour un peu plus local et un peu plus durable.

Cette action 100% digitale s'est appuyée sur la diffusion de visuels propres sur nos réseaux, ceux de partenaires dont nos ambassadeurs, de même que sur du bannering.



### 6.2. Campagne estivale

Cette campagne a été réalisée à destination des consommateurs en mal de voyage et en recherche de moments conviviaux.

Leslie en Cuisine a tout d'abord revisité des recettes «exotiques» à partir de produits locaux afin de faire voyager les papilles des consommateurs depuis



Cet été, Voyagez avec des produits de chez nous

leur salon. Ces recettes ont été partagées sur différents supports digitaux.

Un spot vidéo a été réalisé et diffusé en télévision sur RTL, Club, Plug, TF1 ainsi qu'en digital. Ce spot a mis en avant l'ensemble de nos produits dans une ambiance conviviale et auprès d'un public plus jeune. Le tout fut appuyé par une campagne digitale de bannering notamment, sur différents sites web et plateformes digitales, du 6 juillet au 15 août.

Des petits clins d'œil aux produits locaux ont également été réalisés en télévision et en radio avec Julien Lapraille aux moments de la fête nationale et durant l'été dans l'émission radio «Les Belges en vacances». Mais également sur les réseaux sociaux grâce à un road trip de trois personnalités, Leslie en cuisine, Marie Gourmandise et Eric Boschman, partis ensemble à travers la Wallonie et ses terroirs et cela dans le but d'ouvrir la campagne #Ma Quinzaine locale (MQL) et aller à la rencontre de quelques points de vente locaux.

L'Agence a donc organisé, durant la première quinzaine d'octobre, la seconde édition de l'opération MQL destinée à mettre en avant les points de vente en circuit court.

Près de 300 points de vente de produits locaux ont proposé un programme riche d'animations, portes ouvertes, visites

guidées, dégustations. Outre la réussite publique de l'événement, l'Apac-W a réussi le défi de réunir autour du projet la quasi totalité des principaux acteurs wallons engagés dans la défense, la promotion et la commercialisation des productions locales en circuit court, à savoir: Accueil Champêtre en Wallonie; Bio-Wallonie; Ceintures alimentaires de Liège, Charleroi et Tournai; Collectif 5C; Collège des Producteurs; FJA; Fugea; La Ruche Qui Dit Oui; Manger demain; Paysans Artisans; RATAV-Verviers; Réseau des Consommateurs Responsables; SAW-B; SPW - Agriculture; Union des Agricultrices Wallonnes; Unab; ...

La mise en réseau de ce grand nombre de partenaires constituait une véritable première qui a permis le succès de l'action et ce, malgré des conditions d'organisation particulièrement impactées par l'épidémie de Covid-19.

La promotion de l'évènement a été assurée par une campagne de communication 360°

tablant sur des diffusions en radio, télévision, web, presse, ainsi que via des concours, du matériel promotionnel et des relations publiques. A noter une collaboration spécifique avec David Antoine à travers l'émission «Waldorado» et sur ses réseaux sociaux.

Enfin, dans le cadre de sa mission de valorisation de l'image de l'agriculture, l'Agence a produit 5 vidéos consacrées aux bonnes pratiques agricoles. A travers les différents scénarios, cinq agricultrices ont évoqué dans leur propre univers agricole les bonnes pratiques appliquées dans leur quotidien. La programmation des diffusions a été intégrée en renfort au plan de communication de #Ma Quinzaine locale.

Durant cette période et pour compenser l'annulation de la Foire de Libramont, des capsules «Passion de campagne» et «Libramont On Tour» qui visaient à aller à la rencontre des acteurs agricoles habituellement rencontrés durant la foire agricole ont également été mises en ligne.

Le local nuit gravement à la pollution.

Participez aux animations!  
**MA QUINZAINE LOCALE  
DU 3 AU 18 OCTOBRE 2020**



### 6.3. Campagne automnale

Le troisième moment fort a pu être assuré grâce au budget supplémentaire octroyé par la Wallonie et a permis de souligner l'importance économique, environnementale et sociétale de la consommation des produits locaux. Il était en effet indispensable d'ancrer toujours plus la consommation locale dans les comportements alimentaires des citoyens.

Différents recours à des tiers (partenaires médias) ont été prévus pour assurer la visibilité des messages basés sur la confiance, la proximité, la saisonnalité et la durabilité.



#### 6.3.1. Un plan média multifacettes

##### 1. Campagne audiovisuelle

Dans le cadre des actions transversales de promotion des produits locaux et de notoriété de la baseline #jecuisinelocal, l'Agence a participé au sponsoring des émissions «[Qu'est-ce qu'on mange ce soir](#)» animée par Leslie en cuisine et diffusées sur la RTBF.

L'objectif était de proposer quotidiennement une recette accessible et gourmande présentée en 2min30 maximum. De nombreuses variétés de produits locaux et de saison y ont été présentés et cuisinés. L'émission a été diffusée en prime time sur La Une et La Deux de septembre à la fin décembre.

Au-delà de l'émission, la volonté était de développer une réelle communication 360°, en s'appuyant notamment sur les réseaux sociaux de Leslie et également sur la diffusion du message #jecuisinelocal durable et de saison dans les trailers promotionnels, billboards et listes de courses des 30 émissions.

Au final, le programme a permis au #jecuisinelocal de bénéficier d'une large visibilité en prime time.

Dans la même philosophie, sur RTL, fin novembre, une semaine spéciale «produits locaux» a été organisée avec Loïc Fou de cuisine qui s'est rendu dans 5 exploitations pour y acheter des produits en vue de les cuisiner. La présence visuelle du #jecuisinelocal a été renforcée par des billboards mettant en avant la consommation locale.

Enfin, Julien Laprairie a également mis en avant, à l'occasion des fêtes de fin d'année, 3 recettes de produits locaux, en télévision et en digital.

En complément, 6 capsules didactiques sur différents aspects de l'agriculture locale ont été réalisées et diffusées 81 fois durant les derniers mois de l'année. Elles abordaient les spécificités de l'agriculture biologique, les aspects environnementaux et la justesse économique de notre agriculture, les bonnes pratiques agricoles ou encore la consommation locale. Ces capsules ont été diffusées d'octobre à décembre sur les chaînes RTL, Club, Plug et TF1 et avaient pour objectif une amélioration de la connaissance du secteur agricole wallon et un renforcement de son image auprès du consommateur.

„45 articles print et 36 articles online ont été produits et diffusés„

##### 2. Presse écrite & online

Une campagne a été menée afin d'assurer une présence forte à la fois dans la presse quotidienne régionale et dans la presse économique.

Au total, pas moins de 45 articles print et 36 articles online ont été produits et diffusés par des journalistes spécialisés sur base d'interviews d'experts du secteur agricole et agro-alimentaire wallon, de producteurs et transformateurs. Ces articles ont tantôt traité de thématiques transversales, tantôt de thématiques plus spécifiques et ciblées, faisant un état des lieux chiffré et une présentation des enjeux sectoriels de l'agriculture wallonne. Les différentes filières ont ainsi pu être abordée sous différents angles.

Pour compléter ce volet rédactionnel, 29 vidéos en mode brut ont en plus été produites et relayées sur les pages web des sites des quotidiens, dédiées aux séries #Demain Local ; En mode local ; À l'heure locale ; Comme un goût de chez nous. Les vidéos ont présenté une moyenne de 44.000 vues et celles sur les circuits de distribution et l'enjeu territorial de la consommation en circuits-courts ont récolté le plus grand nombre de vues. Sur la page Facebook et la chaîne YouTube de l'Apaq-W, la question de la rémunération des producteurs et les enjeux économiques de la consommation locale ont également suscité un intérêt important des followers. Neuf podcasts ont également été enregistrés pour approfondir certaines thématiques.



##### 3. Médias sociaux et Influenceurs

Une campagne de marketing d'influence a été réalisée sur les réseaux sociaux du 9 novembre au 18 décembre, avec pour vocation l'animation et le développement de la communauté #jecuisinelocal.

L'objectif était de toucher un public plus jeune (18-39 ans) et plus connecté, qui n'aurait pas été touché par d'autres types d'actions ou médias, comme la télévision par exemple.

Le focus sur ce public cible était basé d'une part sur son intérêt par rapport à sa consommation, à la préservation de l'environnement et à la durabilité et d'autre part sur son mode de vie digitalisé qui lui permettrait plus aisément de retrouver une consommation «facile» à la fin du confinement.

Cette campagne menée à travers différentes personnalités de macro influenceurs et d'amplificateurs a permis de positionner l'Agence et de faire connaître le #jecuisinelocal sur le réseau Instagram (10K followers et une notoriété auprès des influenceurs). La campagne a également permis de toucher une large audience parfaitement en phase avec la cible.

Cette campagne a créé de la valeur et de la notoriété autour du #jecuisinelocal et surtout a permis de toucher un public encore méconnu.



Deux articles natives ont également été réalisés pour promouvoir les démarches #jecuisinelocal et #jardinlocal, ainsi qu'un livret de recettes de 12 pages intitulé #jecuisinelocal aux fêtes de fin d'année, encarté dans un des quotidiens.

En parallèle au volet rédactionnel, un volet promotionnel visait à augmenter la notoriété du concept #jecuisinelocal. Ainsi, 60 bandeaux ont été visibles durant les trois mois de la campagne, en bas de page des journaux papier. Ainsi que du banner sur les sites dédiés, soit 1 million d'impressions et de l'amplification.



„une moyenne de 44.000 vues„



”distribuer quelque  
20 tonnes de produits  
alimentaires”

### 6.3.2. Action solidaire

Vu la situation de crise économique touchant de plus en plus de personnes, l'Agence a mis sur pied en fin d'année une vaste opération de dons alimentaires à destination des personnes précarisées. Concrètement, l'Apaq-W a acquis des denrées alimentaires locales qui ont ensuite été acheminées vers les services de distribution alimentaire de terrain avec l'aide logistique de la Bourse aux dons.

À la veille des fêtes de fin d'année, l'Agence a ainsi pu distribuer quelque 20 tonnes de produits alimentaires. Cette action a permis d'améliorer le quotidien de quelque 60.000 bénéficiaires via les services de l'aide alimentaire: Banques alimentaires de Charleroi, Froyennes, Liège, Namur et Luxembourg; la Croix-Rouge de Bruxelles, Charleroi, Liège, Jemeppe et Couvin; Distridenrées; Restos du Cœur; Panier Solidaire et VivreS.

Cette action s'est également appuyée sur une campagne de communication dont le message vers le consommateur était un soutien solidaire du monde agricole et agro-alimentaire. L'objectif était d'apporter un message rassurant et de faire savoir que les artisans et producteurs continuaient à travailler pour nourrir les consommateurs, malgré la crise.

Pour cela et durant 28 jours, de fin novembre à fin décembre, une campagne d'affichage a été réalisée sur 300 bus circulant à travers toute la Wallonie ainsi qu'en presse quotidienne et via les sites et réseaux sociaux de l'agence.

”améliorer le quotidien  
de quelque 60.000 bénéficiaires”



### 6.3.3. Investissement dans un food truck

L'Agence a investi dans un food truck totalement équipé, destiné à assurer la promotion des produits, sur le terrain et à travers la région de façon autonome. Celui-ci pourra être utilisé en 2021, dès la reprise des événements.



# # ÉVÉNEMENTS (FOIRES & SALONS)



## 1. ÉVÉNEMENTS 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, dégustations, animations, telles sont les priorités de nos actions auprès des consommateurs.



Un seul évènement a pu être organisé en 2020.

### 1.1. C'est bon, c'est wallon

Organisé pour la cinquième année consécutive, ce grand marché de producteurs s'est tenu à Liège. Une seule édition sur les 5 prévues a eu lieu. L'Apaq-W était présente avec un stand informatif, des jeux-concours et une distribution de lait. Elle est intervenue financièrement dans les frais de location et d'installation des stands pour près de 100 producteurs locaux soutenus dans leur démarche de rencontre avec le grand public.

” Près de 100 producteurs locaux soutenus dans leur démarche ”



## 2. ÉVÉNEMENTS 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, le grossiste et d'autres intermédiaires, l'Apaq-W se veut être un relai entre ces différents espaces économiques.

### 2.1. Saveurs & Métiers

Le salon Saveurs & Métiers a attiré un peu plus de 4.500 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 ont repris contact avec un ou plusieurs exposants après le salon.

Pour cette édition, l'Apaq-W a soutenu la participation de 34 producteurs locaux, enchantés de ce nouveau rendez-vous professionnel où l'agence était également présente.

Chaque année, le salon intègre à son programme d'activités l'espace « Saveurs & Wallonie ». Outre la présence des producteurs dans cet espace, le label « Prix Juste Producteur » a été mis à l'honneur.



### 2.2. 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. L'Agence avait invité « Manger Demain » afin d'assurer un service de conseil complet aux mandataires intéressés par l'insertion de produits locaux dans les cantines de leurs établissements. La Charte #jecuisinelocal a également été mise en avant auprès de nombreux mandataires locaux.

### 2.3. Horecatel

Horecatel est le rendez-vous annuel des professionnels de l'HORECA, organisé en mars, à Marche-en-Famenne. Une présence sur ce salon permet aux artisans de présenter leurs produits, leurs nouveautés ou d'entretenir et de développer des relations commerciales.

L'Apaq-W disposait d'un vaste espace situé au sein du « Palais Gastronomie », une zone axée sur les savoir-faire culinaires et les saveurs authentiques de qualité. Sur cet espace de plus de 200m<sup>2</sup>, 25 producteurs et transformateurs représentant l'ensemble des filières, en ce compris l'agriculture biologique, étaient réunis.

Malgré que cet événement se soit tenu alors que les premiers signes de la pandémie se faisaient ressentir, le bilan de cette organisation s'est révélé globalement positif.

” Plus de 250m<sup>2</sup>,  
25 producteurs  
et transformateurs ”

## 3. PARTENARIATS



### 3.1. Bistrot de Terroir

La collaboration avec la [Fédération HORECA Wallonie](#) s'est poursuivie afin de déployer le réseau des Bistrots de Terroir qui a atteint le nombre de 57 établissements membres en 2020.

La campagne de promotion prévue, via les réseaux sociaux et le site web, a été suspendue suite à la fermeture des établissements HORECA. Des travaux de mise à jour du site ont par ailleurs débuté.



„57 établissements membres en 2020“



### 3.2. Concours «Coq de Cristal» et «Agriculteurs de Valeur»

Le 14 octobre, la 26<sup>ème</sup> édition du concours Coq de Cristal, en partenariat avec l'asbl Accueil Champêtre en Wallonie et la Foire de Libramont, a été organisée pour les 8 catégories de produits suivants:

- ▶ Pâte lactique à croûte fleurie au lait de vache
- ▶ Beurre non salé
- ▶ Glace au lait de vache au chocolat
- ▶ Côte à l'os non maturée
- ▶ Rillettes de canard
- ▶ Boudin noir
- ▶ Pommes de table provenant d'arbres hautes et moyennes tiges
- ▶ Miel wallon

Ce sont près de 80 produits issus d'une septantaine de producteurs de notre Région qui ont été présentés aux membres du jury.

La remise des prix a eu lieu lors d'une conférence de presse digitale organisée durant l'Agri-Sommet à Libramont simultanément avec la remise de prix pour les Agriculteurs de Valeurs, également soutenu par l'Agence.

Les lauréats ont été mis en valeur lors de l'émission «[Les passionnés de la terre](#)», coproduite avec la RTBF et, diffusée le 26 décembre 2020.



„80 produits ont été présentés aux membres du jury“

### 3.3. 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'Apac-W s'est engagée en tant que facilitateur dans le cadre du [Green Deal Cantines Durables](#).

L'Agence a donc collaboré avec [Manger demain](#), [Biowallonie](#) et [Wagralim](#) pour assurer un accompagnement de qualité aux acheteurs et aux vendeurs intéressés.

Elle a participé au Comité de pilotage du Green Deal Cantines Durables et est membre du GT approvisionnement en produits locaux pour les collectivités.

Plusieurs actions conjointes ont été réalisées dans le cadre du GT approvisionnement, à savoir: la mise à jour du contenu du site [leclicloca.be](#), un développement de sa base de données avec les membres signataires du Greendeal et l'organisation des Rencontres de l'approvisionnement (en présentiel et en virtuel).



## 4. SUBVENTIONS



Des subventions ont été octroyées à certains acteurs du secteur agricole 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 a été gérée par des opérateurs de terrain et l'Apaq-W est intervenue partiellement dans leurs frais de publication, de gestion de sites, de présence lors de foires et concours, etc.

### 4.1. «Au Camp, Mangeons wallon!»

L'Agence a accordé des subventions aux mouvements de jeunesse pour l'achat de produits locaux issus de l'agriculture locale, durant les camps d'été. Les aides étaient 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 a constitué une excellente opportunité d'inciter les jeunes à se nourrir sainement avec les produits de nos producteurs et artisans. En 2020, ce sont une centaine de mouvements de jeunesse qui ont bénéficié d'un montant compris entre 500 et 1.500€ par camp pour leurs achats de produits chez les producteurs locaux. Un budget total de 100.000€ a été consacré à cette mesure.

**„Une centaine de mouvements de jeunesse qui ont bénéficié d'un montant compris entre 500 et 1.500€”**

### 4.2. Goûts et couleurs d'ici

Il s'agit d'une aide financière pour l'achat de produits locaux. Jusqu'en avril 2020, cette aide était destinée aux écoles de Wallonie afin de favoriser la mise en place d'un projet pédagogique s'inscrivant dans le cadre d'un moment repas afin de recréer du lien entre les élèves et notre agriculture, d'appréhender le chemin de la terre à l'assiette et de découvrir les saveurs et atouts d'une alimentation locale, durable et équilibrée.

Pour l'année scolaire 2019-2020, l'Apaq-W a répondu favorablement à environ 80 demandes autour du thème des fruits et légumes et a permis de sensibiliser près de 15.180 jeunes participants.

Suite à une évaluation de l'action, il a été décidé en septembre 2020 de poursuivre l'action en lançant un appel à projet auprès d'associations compétentes en matière d'animation et de sensibilisation à l'alimentation durable en mesure d'organiser des animations dans les écoles.

L'objectif étant de proposer des actions innovantes et collaboratives pour stimuler le changement des pratiques alimentaires dans les écoles. D'une part, en reconstruisant le lien avec la nourriture, ses origines et son impact sur la santé et la planète. D'autre part, en travaillant avec des producteurs locaux.

Le budget dédié à cette action pour la période de septembre à décembre 2020 était de 25.000€. Trois associations ont réalisé près de 55 animations dans 25 écoles situées en Wallonie malgré la crise Covid-19.



**„sensibiliser 15.180 jeunes”**

### 4.3. Subventions diverses

En 2020, l'Apaq-W a répondu favorablement à 30 demandes visant à mettre les produits locaux en valeur lors de diverses manifestations. L'Agence est intervenue pour un maximum de 500€, principalement pour l'achat de fromages ou de produits laitiers, de viande ou de charcuterie, de fruits ou de jus de fruits. Il s'agissait d'opportunités d'assurer un relai local de nos actions de promotion par une sensibilisation directe des consommateurs.

Parallèlement, l'Agence a soutenu près de 50 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.

Malheureusement, en raison de la situation sanitaire, un grand nombre de bénéficiaires ont été contraints d'annuler l'organisation de leurs événements.



# # SECTEURS



## 1. ACTIONS TRANSVERSALES

### 1.1. Pédagogique

Afin d'être mieux identifiés par les enseignants et animateurs, l'ensemble des outils pédagogiques créés par l'Apaq-W sont édités sous la bannière «[graines d'AGRI, découvrons l'agriculture](#)».

#### 1.1.1. De nouveaux outils

##### Les animaux de la ferme

En début d'année, 11 nouveaux posters dédiés aux animaux de la ferme ont été mis en ligne. Ils présentent l'animal de manière ludique et colorée (portrait, races locales, famille, régime alimentaire, raisons de son élevage, ...). Les posters didactiques sont associés à des mini-dossiers explicatifs. Les kits sont téléchargeables et disponibles en version imprimée.



„Les outils présentent 85 plantes cultivées chez nous“

#### Découvre ce qui pousse...

Les outils «[Découvre ce qui pousse au potager](#)» et «[au verger](#)» ont été réédités dans un format plus pratique et plus résistant pour les animations en extérieur. Et deux nouveaux carnets sont venus compléter le kit: «[Découvre ce qui pousse au jardin aromatique](#)» et «[au champ](#)».

Les informations résumées et illustrées encouragent l'apprentissage de la saisonnalité des fruits et légumes de chez nous et leurs spécificités, parcourent le panel de plantes disponibles en pépinière et indiquent aussi la reconnaissance et l'usage des plantes des grandes cultures. Au total, les outils présentent 85 plantes cultivées chez nous.

Dans la lignée de ces carnets, un nouveau calendrier des fruits et légumes de chez nous a été réalisé: «[Le bon fruit, le bon légume au bon moment](#)».



#### 1.1.2. Les fermes pédagogiques de Wallonie

Afin d'atteindre plus directement les enseignants du fondamental, une promotion numérique des fermes pédagogiques a été réalisée via des publications sur la page Facebook de la plateforme [enseignons.be](#), avec un partage dans des groupes spécifiques à l'enseignement primaire et maternel.

Comme chaque année, une distribution des outils pédagogiques disponibles a également été organisée.

Enfin, l'Apaq-W a dispensé deux journées de formation à la «Gestion de groupe» organisées par [Accueil Champêtre en Wallonie](#) pour les fermes pédagogiques désireuses d'aborder cette thématique de façon spécifique à leur secteur d'activités.



## 1.2. Produits labellisés

### 1.2.1. Appellations de qualité wallonnes et européennes

Les produits sous appellation ont bénéficié d'une visibilité par le biais d'actions indirectes telles que le placement dans des recettes, des posts sur les réseaux sociaux, des articles en presse écrite, etc.

Des photos de produits ont également été réalisées afin de pouvoir assurer leur promotion de façon efficace.

Enfin, un dossier de promotion européen a été rédigé et sélectionné par la Commission européenne en vue de sa mise en œuvre dès le 1<sup>er</sup> janvier 2021. Il s'agit d'un projet mené en collaboration avec la France et l'Italie pour la promotion des produits sous appellations européennes de qualité.



CONFIEZ AU BIO CE QUE VOUS AVEZ DE PLUS PRÉCIEUX.



En consommant des produits bio, locaux et de saison, vous avez la garantie de respecter au mieux votre santé, la nature et d'encourager l'économie locale.



”La traditionnelle Semaine bio a été remplacée par une campagne médiatique de 4 semaines”

### 1.2.2. Label bio européen

Depuis 2014 et l'adoption par la Région Wallonne d'un plan stratégique de développement de l'agriculture bio (PSDAB) à l'horizon 2020, 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 afin de mettre en avant les opérateurs certifiés et d'expliquer l'agriculture biologique.

Suite à l'annonce dans la Déclaration Politique Régionale d'un objectif de 30% de bio, des travaux et réflexions, coordonnés par le SPWARNE, ont été menés avec tous les partenaires du secteur afin de proposer un nouveau PSDAB à l'horizon 2030. L'Agence a d'ailleurs piloté le groupe de travail relatif à la promotion. Ce travail a permis de lister les attentes en termes de public cible, d'actions et des futurs moyens financiers nécessaires pour atteindre les objectifs.

Sur base d'une étude de marché menée au printemps, la communication autour de l'agriculture biologique a été orientée sur la thème de la «confiance». Sur base de la charte graphique Biomonchoix, l'Agence a mis en avant, avec la baseline «Confiez au bio ce que vous avez de plus précieux», la certification, les contrôles et le label européen au cours des différentes campagnes menées (campagne digitale continue et 2 vagues de communication, au printemps et à l'automne).

L'Agence a encouragé la consommation des produits bio locaux. La communication visait à renseigner les consommateurs sur les principes de l'agriculture biologique, le circuit court, le savoir-faire des opérateurs certifiés bio wallon,

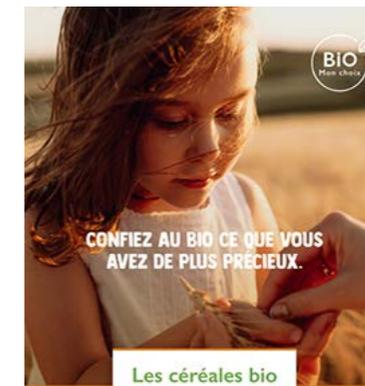


les produits bio de chez nous et la juste rémunération.

En raison de la pandémie, la traditionnelle Semaine bio ne s'est pas tenue et a été remplacée par une campagne médiatique de 4 semaines (de juin à juillet) qui a appuyé les objectifs de la campagne annuelle. Comme chaque année, 8 opérateurs bio ont revêtu le rôle d'ambassadeurs afin de porter les messages essentiels et souligner le gage de confiance que le bio apporte aux consommateurs. Pour découvrir leur histoire et leur vision du bio, 8 capsules sont venues enrichir la chaîne [Youtube Biomonchoix](#).

L'ambassadrice des produits locaux, Sandrine Dans, ainsi que les deux influenceuses food, Marie Gourmandise et Leslie en Cuisine, ont soutenu les actions en allant à la rencontre des opérateurs-ambassadeurs bio.

In fine, la stratégie médiatique menée a engendré une fréquentation importante vers le site [biomonchoix.be](#), non seulement grâce au concours mais aussi grâce aux posts sur les réseaux sociaux [@biomonchoix](#).



Les céréales bio c'est mon choix!

Plus d'infos sur [www.biomonchoix.be](#)



Pour la 3<sup>ème</sup> édition de la campagne de communication digitale «Les produits bio, c'est mon choix!», il a été décidé de mettre en avant la filière des céréales bio. La communication était composée de publications informatives, d'une vidéo et d'un jeu concours sur les réseaux sociaux.

Pour terminer, en fin d'année, une campagne a été réalisée grâce aux budgets exceptionnels obtenu dans le cadre du Plan de relance afin de promouvoir le site [biomonchoix.be](#) et son moteur de recherche à travers la diffusion d'un spot radio et télévisé diffusés sur les chaînes du groupe RTL. La première capsule expliquait le cadre légal de l'agriculture biologique, alors que la seconde invitait à une consommation de produits bio, locaux et de saison. Enfin, un livret de cuisine a été édité en partenariat avec le magazine «Elle» sur la thématique des fêtes.

## 2. ÉLEVAGE



### 2.1. Viande de chez nous

L'information autour de ce secteur et de ces produits est primordiale. La priorité est en effet 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 la durabilité.

Le matériel de promotion a été distribué auprès des points de vente locaux et des bouchers par le biais des grossistes. La campagne «Viande de chez nous – délicieusement proche» s'est prolongée via les réseaux sociaux #jcueusinelocal entre septembre et décembre.



Aux capsules existantes «Notre savoir-faire», et aux spots «L'élevage, une passion», 10 nouvelles vidéos ont été réalisées afin de compléter les messages en les élargissant aux autres filières.

Du matériel informatif et promotionnel

tel que des ardoises pour les bouchers ou le leaflet «Le bœuf, une histoire vachement passionnante» ont été produits. Le Livre «Comment préparer la viande» a été adapté avec de nouvelles photos et recettes. Il sera distribué début 2021 à près de 5.000 bouchers.

” Communiquer principalement sur les spécificités de la viande de chez nous ”



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

#### Secteur bovin

L'Apaq-W a coordonné des actions au niveau national avec le VLAM dans la continuité de la campagne initiée en 2019. Les objectifs restaient de communiquer autour du concept «Viande de chez nous», mais de concert au niveau national.

La campagne était axée sur le slogan «Des moments privilégiés – Autour d'une table» et 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».

La campagne «La semaine du steak-frites-salade» s'est faite via de l'affichage en grandes surfaces.

Enfin, dans le cadre de la campagne européenne «Moments authentiques» avec l'Espagne, les actions suivantes ont été réalisées avec succès:

- ▶ Lancement presse lors d'une conférence-atelier virtuelle avec le Chef Axel Rousseaux ;
- ▶ Lancement du site Internet [moment-sauthentiques.eu](http://moment-sauthentiques.eu) et des pages [Facebook](https://www.facebook.com/moment-sauthentiques.eu) et [Instagram](https://www.instagram.com/moment-sauthentiques.eu) ;
- ▶ Insertion média ;
- ▶ Programme Ambassadeur avec Axel Rousseaux, programme influenceurs et création de recettes ;
- ▶ 2 concours réseaux sociaux ;
- ▶ Envoi de communiqués de presse et de flash info ;
- ▶ Réalisation d'une capsule vidéo chez un producteur.

L'Apaq-W a soutenu financièrement les acteurs suivants: Blanc-Bleu Belge Promotion, Limousin Belge, En direct de mon élevage afin de leur permettre de réaliser des actions de promotion propre au secteur, complémentaire à celles de l'Agence.

#### Secteur porcin

Au-delà de la brochure pédagogique réalisée avec Averbode sur le cochon qui sera diffusée en 2021, le dossier «Le porc en Wallonie» a été réimprimé. Ces documents, rédigés en collaboration avec le Collège des Producteurs, seront distribués au grand public lors de foires et dégustations mais aussi des écoles sur demande.

” 439 participations en 3 semaines de campagne ”



À noter également que l'Apaq-W a soutenu financièrement les acteurs du secteur suivants: Cochon Bien-Être et Porc Qualité Ardenne afin de leur permettre de réaliser des actions de promotion propre au secteur, complémentaire à celles de l'Agence.

#### 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» a permis à ce secteur de faire des économies 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.

#### Secteur avicole

Au-delà de la production de matériel pédagogique et de promotion existant pour le secteur, en fin d'année, un concours 100% foie gras wallon a été organisé en partenariat avec le Collège des producteurs. À la clef: un repas 100% foie gras et 10 paniers gourmands étaient à gagner. La campagne a rencontré un franc succès avec près de 220 nouveaux abonnés sur la page Facebook et 439 participations en 3 semaines de campagne. Des messages d'informations sur les modes de production et des recettes ont été diffusés via Sudpresse, Le Soir et IPM.



## 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'Apag-W et le Collège des producteurs ont développé différents supports de promotion.

La campagne a également été relayée via les réseaux sociaux. Les vidéos recettes réalisées précédemment ont été valorisées dans le cadre d'actions transversales #jecuisinelocal mais aussi dans le cadre de la campagne européenne avec une diffusion sur Youtube au mois de décembre.

„49 écoles, soit 25.115 élèves qui ont pu croquer local”

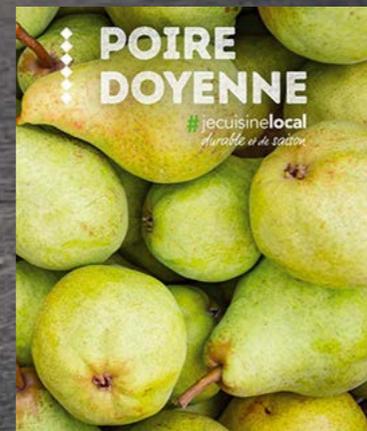


## 2.3 Miel

Au-delà des actions transversales, telles que la réalisation de recettes croisées et de matériel pédagogique, l'Apag-W a réimprimé, à la demande du secteur, des étiquettes à mettre sur les pots de miel.



„10.000 sacs de courses réutilisables mettant en avant les fruits et légumes de chez nous”



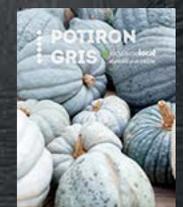
## 3. FRUITS ET LÉGUMES

En guise d'alternative aux animations dégustations prévues initialement, l'Apag-W a proposé une campagne de promotion interne au sein de l'ensemble des magasins Carrefour Market Mestdagh se basant sur des spots radio in-store, des publications Facebook et un affichage en rayon sous la bannière #Jecuisinelocal. Cette campagne s'est déroulée de mi-octobre 2020 à début janvier 2021.

Suite à plusieurs demandes du secteur, 10.000 sacs de courses réutilisables mettant en avant les fruits et légumes de chez nous ont été réalisés et seront valorisés lors d'évènements et d'actions diverses en 2021.

L'opération «Croquer 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 49 écoles, soit 25.115 élèves qui ont pu croquer local.

Un dossier européen, «European Fraich'Force. Le goût de l'aventure», a été déposé et sélectionné par la Commission européenne et débutera au 1<sup>er</sup> janvier 2021, en partenariat avec la France et la Hongrie, pour une durée de 3 ans et visera un public cible de famille avec enfants.





## 4. GRANDES CULTURES ET POMMES DE TERRE

### 4.1. Chez nous

Suite à la crise de la Covid-19 et à l'arrêt des exportations des frites surgelées notamment, le secteur de la pomme de terre a été fortement impacté. Une campagne de promotion a été développée en urgence pour susciter l'achat et la consommation des pommes de terre auprès des consommateurs, avant l'arrivée de la nouvelle récolte. Cette campagne s'est déroulée en télévision et sur les réseaux sociaux grâce à un nouveau spot vidéo, et par le biais de l'influenceur-animateur David Antoine.

Une seconde campagne, pour le marché du frais, s'est ensuite déployée d'octobre à fin décembre sur le [site internet](#) et la page Facebook «[pommesdeterrelocales](#)». Un spot radio a été diffusé sur les ondes de Vivacité et Tipik, et des recettes de Julien Laprairie ont été également diffusées sur les réseaux sociaux.

### 4.2. À l'étranger

Suite à la pandémie, les actions prévues pour le Japon, Singapour, la Chine et la Corée ont été modifiées. En septembre, les attachés économiques de l'ambassade belge en Corée ont mis en avant le savoir-faire belge au Séoul Food Hotel ainsi qu'en Chine au Food Hotel Chine par le biais notamment de matériel promotionnel.



” Une campagne de promotion a été développée en urgence pour susciter l'achat et la consommation des pommes de terre ”



### 4.3. Plants de pommes de terre

Une étude de marché relative aux plants de pommes de terre a été réalisée afin de connaître le marché et pouvoir convaincre les producteurs et négociants français, hollandais, allemands et anglais de faciliter la production de différentes variétés en Région wallonne.



FÊTE DES  
SECRETAIRES  
16 avril



## 5. HORTICULTURE ORNEMENTALE



L'Apag-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 le professionnalisme des fleuristes, pépiniéristes, horticulteurs et entrepreneurs de jardins.

Durant le premier confinement, un référencement digital spécifique a été réalisé pour les pépinières et jardineries faisant de la livraison sans contact.

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

Le premier, le concours du Jeune Jardinier, organisé avec le soutien de l'Agence, à destination des futurs entrepreneurs, a regroupé plusieurs élèves d'écoles horticoles de Wallonie et Bruxelles. Les lauréats de ce concours ont été retenus pour participer à la finale de l'Euro Skills qui n'a finalement pas eu lieu.

Le second, le concours de l'entrepreneur de jardins de Wallonie, organisé par l'Apag-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. Quinze d'entre eux ont ainsi été mis à l'honneur. À l'issue de ce concours, une brochure a été éditée et une campagne de presse organisée. La remise des prix s'est déroulée virtuellement via un Facebook live en octobre.

L'Agence a également soutenu le secteur des jardineries, par le biais d'une subvention pour la journée Certifruit dédiée aux arbres fruitiers. Sur le même thème, les pépinières ont mis en évidence les anciennes variétés d'arbres fruitiers de nos régions lors des deux journées Cer-



” Mettre en avant le savoir-faire et le professionnalisme ”



tifruit. Le secteur a également participé à différentes foires dont [JardinExpo](#) à Liège en février.

La promotion des fleurs s'est essentiellement axée autour des fêtes à fleurir, véritables opportunités pour mettre le savoir-faire des fleuristes en évidence.

Pour trois de ces fêtes, des campagnes radio visant à favoriser l'achat de bouquets chez les fleuristes ont été organisées. Sur les réseaux sociaux dédiés, #jejardinlocal, lors de chaque fête, un concours visant à faire remporter des bouquets a été organisé. Des affiches ont également été réalisées pour les fleuristes, en collaboration avec le VLAM.

Dans le secteur du sapin de Noël et des pépinières forestières, les actions se 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 de presse a également été organisée.



” *Mettre en évidence les atouts et le savoir-faire des Maîtres-Boulangers-Pâtissier* ”



## 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.

Au-delà des animations digitales réalisées sur le site et les réseaux sociaux dédiés, un spot TV a été réalisé afin de soutenir les Maîtres Boulangers Pâtissiers durant la pandémie. Ce spot a été diffusé sur les différents canaux du groupe IP durant tout le mois de juin, mais également à certaines périodes des mois d'octobre, novembre et décembre.

Le traditionnel concours sac à pain a été organisé pour favoriser les achats en boulangerie artisanale et fidéliser leurs clients.

Sur base d'un post-test réalisé, il apparaît que 60% des personnes responsables des achats ont perçu et visité les [pages Facebook des Maîtres Boulangers Pâtissier](#) et 68% des répondants à l'enquête ont reconnu que les campagnes de communication ont incité les consommateurs consommer davantage de pains, viennoiseries et autres pâtisseries.

L'Apaq-W a également 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.



” *pour favoriser les achats en boulangeries artisanales* ”



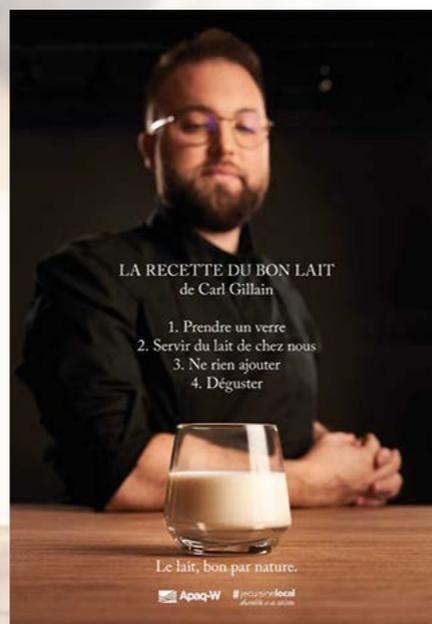


## 7. PRODUIT LAITIERS

Dans la continuité des travaux réalisés en 2019, la promotion du lait de consommation a été menée par le biais de la campagne « Le Lait, bon par nature ».

Cette campagne a été menée en 2 vagues: en avril-mai et en septembre-octobre. À chacune de ces vagues, il était prévu:

- ▶ La diffusion d'un spot publicitaire en télévision (RMB: La Une et AB3);



” spot publicitaire en télévision et digital, encarts publicitaires, articles sur la filière laitière ou sur le lait ”



- ▶ La diffusion d'un spot publicitaire en digital (IP « RON »: sélection de sites web adaptés à la cible) et sur RTL Play avant les émissions culinaires de la chaîne;
- ▶ La diffusion d'encarts publicitaire dans La Libre et sur les sites Internet de La Libre et de La DH;
- ▶ La diffusion d'article sur la filière laitière ou sur le lait, sur le site web de La Libre;
- ▶ Une collaboration avec l'animatrice Emilie Dupuis (avec notamment la visite de la Laiterie de Walhorn et de la Ferme du Tambourin), concrétisée par différentes stories et posts sur Instagram.

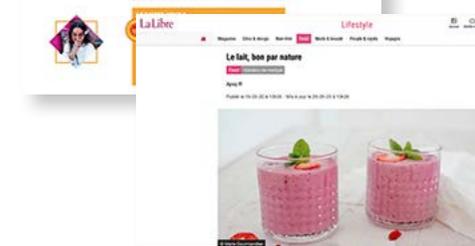


Après une étude menée auprès d'un panel de consommateurs, la campagne a intégré des notions en lien avec la production et avec le plaisir de la dégustation. Un spot télévisé publicitaire complémentaire a été réalisé et diffusé en fin d'année sur les chaînes de la régie IP et sur les chaînes thématiques (régie Transfer) en lien avec notre public cible.

Toutes les études réalisées récemment démontrent que le consommateur se pose des questions sur les produits laitiers et l'intérêt d'en consommer. L'intérêt nutritionnel, la transformation, l'impact de la production sur l'environnement, le bien-être animal, ..., ces nombreux sujets imposent un meilleur traitement des informations afin de les mettre à disposition du public, intéressé par les réalités objectives du terrain.

Ces différentes cibles ont été visées:

- ▶ Vers le « grand public » à travers la campagne « Bon par nature »;
- ▶ Vers les professionnels de la santé, par l'intermédiaire du média « Food In Action »;
- ▶ Vers les professionnels de l'éducation, via différentes réalisations sur le site [gainesdagri.be](http://gainesdagri.be).



Une étude a également été menée pour permettre à l'Agence de comprendre l'intérêt du grand public à recevoir des informations valorisant les engagements durables de la filière. Cette étude devait faire l'objet d'une communication spécifique mais la crise sanitaire a chamboulé l'agenda et cette action et a été reportée en 2021.

Une campagne spécifique sur le beurre a également été réalisée avec la collaboration de la bloggeuse food, Potimanon, et les magazines féminin du groupe Roularta (Flair, Gael et Femmes d'Aujourd'hui).

Enfin, la filière et les produits laitiers ont été largement valorisés dans le cadre des différentes campagnes #jeucuisinelocal réalisées cette année.

” La campagne a intégré des notions liées à la production et au plaisir de la dégustation ”



## 8. PRODUIT LAITIERS - FOCUS FROMAGE

Les objectifs de promotion des fromages wallons qui ont guidé les actions 2020 étaient d'encourager la consommation et augmenter la notoriété des fromages, de valoriser leur image et le travail des producteurs laitiers-fromagers.

La campagne annuelle visant à promouvoir les fromages de chez nous a été ponctuée par des actions spécifiques selon les saisons: «Du fromage pour les amoureux» à la Saint Valentin; le fromage de chèvres en avril-mai; «Du fromage pour les solidaires!» au printemps et enfin, «Avec les fromages de chez nous, tous les goûts sont permis» en deux phases dès octobre.

Des actions de promotion ont été menées à travers le site Internet «[Tous les goûts sont permis](#)», des spots publicitaires en télévision et en radio, du bannering et par des affiches pour les crémiers.

Pour développer les actions digitales, des collaborations avec des personnalités sur les réseaux ont été menées: avec Sandrine Dans, Eric Boschman et avec les foodbloggeuses Tomato-Cerise, Marie-Gourmandise et Leslie en cuisine. Un livret recettes concoctées par Tomato Cerise a fait partie du supplément Femme d'Aujourd'hui du 22 octobre.

Une campagne de publicité radio, cofinancée par l'Apaq-W et l'[Asbl Fromage de Herve](#), a enfin été menée à en automne pour mettre en avant le fromage de Herve reconnu sous AOP.



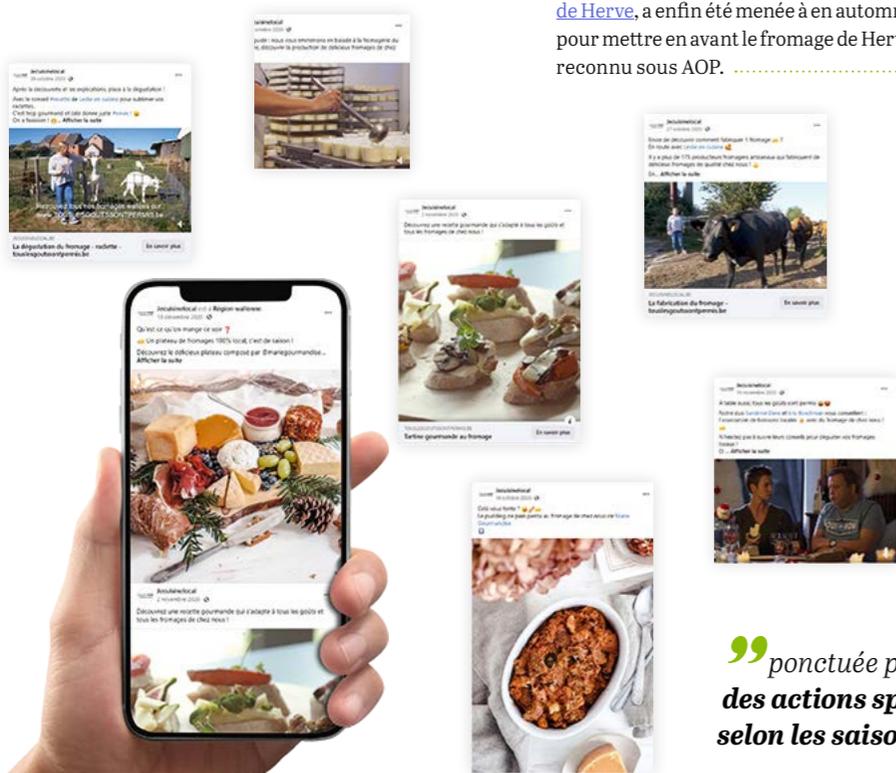
### 8.1. Collaboration avec les grossistes

Dans 80% des cas, la diffusion des fromages passe par les grossistes, que ce soit au niveau des crémeries spécialisées, des moyennes ou des grandes surfaces. La promotion des fromages auprès de ce public 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.

### 8.2. Promotion en grande distribution

L'agence collabore avec le VLAM pour promouvoir les fromages dans la grande distribution, par le biais d'inserts dans les folders, de bons de réduction et de matériel promotionnel en rayons. Cette communication se base sur la bannière de la cloche à fromage «Fromages de chez nous, caractères de chez nous».

ponctuée par des actions spécifiques selon les saisons



## 9. SECTEUR BRASSICOLE, VITICOLE ET ALCOOLS/SPIRITUEUX



En 2020, aucune action de terrain mais le lancement d'une nouvelle campagne de communication digitale nommée «Trinquons local» et qui s'est déroulée du 15 novembre au 15 décembre.

Elle a consisté en:

- La création d'un [site internet](#) dédié aux boissons alcoolisées produites localement reprenant les informations sur chaque producteur membre de l'Apaq-W;
- La réalisation de 6 films humoristiques promotionnels par catégorie de produits avec le tandem d'Ambassadeurs Sandrine Dans & Eric Boschman. Ces films ont été diffusés sur le site Internet et sur les réseaux sociaux;
- La création d'une [chaîne You Tube](#);
- Des chroniques radio avec interviews de producteurs par Eric Boschman: «Une affaire de goût»;
- Un plan média en presse quotidienne et hebdomadaire avec concours;
- Du Native advertising: une publicité digitale gérée par un algorithme, via la plateforme Outbrain ou Teads.

22k visiteurs et 46k pages vues sur le site internet

[trinquonslocal.be](#)

22k 46k

@Trinquons local

45,5k vues de vidéos promotionnelles 445,7 heures de visionnage

@TrinquonsLocal.be

1,475mi 5,49% taux d'engagement



# # 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 la subvention complémentaire de la région dans le cadre de son « Plan de Relance ».

Il est bon de rappeler le 31 décembre 2019, la suspension des cotisations obligatoires dans le secteur laitier a pris fin. La facturation de ce secteur a donc été relancée à partir du 1er janvier 2020.

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



RECETTES 2020	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET MODIFIÉ	EXÉCUTION
<b>RECETTES COURANTES</b>				
Recettes liées au personnel	123.000,00€		123.000,00€	119.625,45€
Refacturation des loyers		193.000,00€	193.000,00€	198.102,01€
Recettes liées à la promotion	101.000,00€		101.000,00€	32.047,58€
Cotisations obligatoires Fonds promotion	2.750.000,00€		2.750.000,00€	2.955.427,91€
Subvention régionale	5.349.000,00€	1.467.000,00€	6.816.000,00€	6.816.000,00€
Subvention liée aux campagnes européennes	130.000,00€	-80.000,00€	50.000,00€	58.222,45€
<b>TOTAL DES RECETTES</b>	<b>8.453.000,00€</b>	<b>1.580.000,00€</b>	<b>10.033.000,00€</b>	<b>10.179.425,40€</b>

## 1.2 Dépenses

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2020, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits d'engagement**: taux d'exécution de 96,71%.



Irrécouvrables



Dépenses de personnel



Dépenses de fonctionnement

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



Dépenses de promotion



Acquisition de biens patrimoniaux

PROGRAMME DÉPENSES 2020	BUDGET INITIAL	AJUSTEMENT	BUDGET AJUSTÉ	EXÉCUTION	TE*
<b>CRÉDIT D'ENGAGEMENT</b>					
01. Irrécouvrables	50.000,00€	40.000,00€	90.000,00€	86.748,62€	96,39%
02. Dépenses de personnel	3.377.000,00€	-71.000,00€	3.306.000,00€	3.250.186,45€	98,31%
03. Dépenses de fonctionnement	741.000,00€	154.000,00€	895.000,00€	831.561,89€	92,91%
04. Dépenses de promotion	4.580.000,00€	1.372.000,00€	5.952.000,00€	5.744.267,82€	96,51%
05. Acquisition de biens patrimoniaux	70.000,00€	85.000,00€	155.000,00€	143.380,45€	92,50%
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>8.818.000,00€</b>	<b>1.580.000,00€</b>	<b>10.398.000,00€</b>	<b>10.056.145,23€</b>	<b>96,71%</b>

\*Taux d'exécution

Au niveau global des dépenses par programme sur le budget 2020, on obtient les chiffres suivants pour les **crédits de liquidation**: taux d'exécution de 96,89%.

PROGRAMME DÉPENSES 2020	BUDGET INITIAL	VARIATION	BUDGET MODIFIÉ	EXÉCUTION	TE*
<b>CRÉDITS DE LIQUIDATION</b>					
01. Irrécouvrables	50.000,00€	37.000,00€	87.000,00€	86.748,62€	99,71%
02. Dépenses de personnel	3.377.000,00€	-114.000,00€	3.263.000,00€	3.250.186,45€	99,61%
03. Dépenses de fonctionnement	741.000,00€	123.000,00€	864.000,00€	836.174,06€	96,78%
04. Dépenses de promotion	4.580.000,00€	1.460.000,00€	6.040.000,00€	5.765.662,56€	95,46%
05. Acquisition de biens patrimoniaux	70.000,00€	74.000,00€	144.000,00€	136.277,75€	96,64%
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>8.818.000,00€</b>	<b>1.580.000,00€</b>	<b>10.398.000,00€</b>	<b>10.075.049,44€</b>	<b>96,89%</b>

\*Taux d'exécution

## 1.3 En cours

Au 31 décembre 2019, l'en cours total était de 722.792,62€ réparti de la manière suivante : 20.988,05€ pour des engagements non clôturés en 2018 et 701.804,57€ pour des engagements non clôturés en 2019.

Durant l'année 2020, 597.260,21€ ont été liquidés ; 83.397,79€ ont été annulés, ce qui donne un solde de 42.134,62€ au 31 décembre 2020.

Concernant le budget 2020, il faut comptabiliser un montant de 578.356,00€ d'engagements non clôturés.

Au 31 décembre 2020, le montant total de l'en cours était donc de 620.490,62€.

## 1.4 Résultat 2020

L'exercice se termine donc avec un résultat positif.

RÉSULTAT BUDGÉTAIRE	2020
Droits constatés (recettes)	+ 10.179.425,40€
Réalisé (dépenses)	- 10.075.049,44€
<b>RÉSULTAT</b>	<b>+ 104.375,96€</b>

Pour l'année 2020, les recettes s'étant avérées plus élevées que prévu, le résultat budgétaire est positif et aucun prélèvement dans les réserves n'a été nécessaire.

## 1.5 Plan opérationnel et stratégique 2020

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

L'année 2020 ayant été fortement chamboulée par la pandémie de COVID-19, le plan opérationnel et stratégique a dû être revu afin de correspondre au mieux à la situation. Un budget complémentaire « plan de relance » a d'ailleurs été accordé à l'Agence afin de soutenir au mieux les secteurs impactés par la crise sanitaire.

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

A	PROMOTION DE L'IMAGE DE L'AGRICULTURE ET GÉNÉRIQUE DES PRODUITS AGRICOLES	FICHES 2020	ADAPTATIONS COVID	APPROUVÉ	ENGAGEMENT	RÉALISÉ
A.01	Actions de terrain	290.000,00€	91.500,00€	61.668,13€	61.668,13€	59.030,89€
A.02	Actions via des personnalités	100.000,00€	100.000,00€	98.997,02€	93.579,80€	91.001,16€
A.03	Actions via les médias	30.000,00€	35.000,00€	30.742,43€	28.738,44€	28.738,44€
A.04	Actions pédagogiques	100.000,00€	100.000,00€	97.863,86€	97.863,86€	97.863,86€
A.05	Outils de communication de l'Agence	50.000,00€	75.000,00€	96.474,38€	96.410,10€	95.410,04€
	SOUS-TOTAL	<b>570.000,00€</b>	<b>401.500,00€</b>	<b>385.745,82€</b>	<b>378.260,33€</b>	<b>372.044,39€</b>
B	PROMOTION (MULTI)SECTORIELLES					
B.01	Promotion des identités européennes et QD	20.000,00€	20.000,00€	19.294,70€	8.405,21€	8.405,21€
B.02	Actions multisectorielles	65.000,00€	320.000,00€	317.391,31€	317.850,65€	317.150,65€
B.03	Actions sectorielles					
	B.03-1 BIO	264.000,00€	290.000,00€	302.075,39€	286.426,09€	282.249,84€
	B.03-2 Produits laitiers	995.000,00€	995.000,00€	1.020.787,43€	1.018.817,79€	955.429,83€
	B.03-3 Élevage, viande et divers	663.000,00€	733.000,00€	648.168,94€	547.747,26€	316.414,51€
	B.03-4 Autre production animale	17.000,00€	17.000,00€	16.177,32€	14.366,38€	14.366,38€
	B.03-5 Grandes cultures et pommes de terre	100.000,00€	220.000,00€	211.423,29€	208.489,38€	207.129,38€
	B.03-6 Horticulture comestible	38.000,00€	38.000,00€	33.341,56€	32.025,67€	26.201,33€
	B.03-7 Horticulture non comestible	178.000,00€	178.000,00€	159.245,87€	132.649,33€	123.390,98€
	B.03-8 Agro-alimentaire	311.500,00€	311.500,00€	390.401,53€	390.509,20€	384.660,06€
	SOUS-TOTAL	<b>2.651.500,00€</b>	<b>3.122.500,00€</b>	<b>3.118.307,34€</b>	<b>2.957.286,96€</b>	<b>2.635.398,17€</b>
C	SOUTIEN AUX ACTEURS, ÉVÉNEMENTS B2B ET B2C					
C.01	Foires: matériel, accessoires et maintenance	60.000,00€	60.000,00€	32.174,34€	30.619,87€	18.181,63€
C.02	Foires et manifestations à caractère agricole	292.000,00€	121.000,00€	206.116,85€	119.268,00€	119.268,00€
C.03	Foires et manifestations B2C en Belgique	250.000,00€	175.000,00€	223.914,14€	143.100,20€	143.100,20€
C.04	Foires et manifestations B2B en Belgique	233.500,00€	191.500,00€	147.139,92€	145.801,81€	113.271,78€
C.05	Foires et manifestations à l'étranger	11.000,00€	11.000,00€	181,50€	181,50€	181,50€
C.06	Actions B2B	84.000,00€	50.000,00€	4.840,00€	4.840,00€	4.840,00€
C.07	Partenariats public-public et public-privé	215.000,00€	185.000,00€	179.450,00€	110.505,43€	105.255,43€
C.08	Étude de marché	25.000,00€	29.000,00€	48.852,25€	49.410,35€	13.745,60€
C.09	Programmes cofinancés par l'UE (pays tiers)	275.000,00€	155.000,00€	152.887,85€	144.092,32€	17.642,32€
	SOUS-TOTAL	<b>1.445.500,00€</b>	<b>977.500,00€</b>	<b>995.556,85€</b>	<b>747.819,48€</b>	<b>535.486,46€</b>
D	SOUTIEN AUX MARQUES ET APPELLATIONS (HORS AOP/IGP/QD)					
D.01	Promotion d'autres signes de reconnaissance	42.500,00€	42.500,00€	55.379,31€	50.515,59€	6.534,00€
D.02	Assistance à la passation de marchés publics	3.000,00€	3.000,00€	1.409,65€	750,26€	750,26€
	SOUS-TOTAL	<b>45.500,00€</b>	<b>45.500,00€</b>	<b>56.788,96€</b>	<b>51.265,85€</b>	<b>7.284,26€</b>
E	SUBVENTIONNEMENT COMPLÉMENTAIRE					
E.01	Plan de relance - Région		1.508.190,00€	1.545.585,46€	1.531.090,13€	1.515.783,61€
E.02	Promotion de l'alimentation durable		50.000,00€	42.575,06€	42.575,06€	42.575,06€
	SOUS-TOTAL		<b>1.558.190,00€</b>	<b>1.588.160,52€</b>	<b>1.573.665,19€</b>	<b>1.558.358,67€</b>
	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>4.712.500,00€</b>	<b>6.105.190,00€</b>	<b>6.144.559,49€</b>	<b>5.708.297,81€</b>	<b>5.108.571,95€</b>



## 2. BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT

ACTIF	EXERCICE 2020	EXERCICE 2019
Immobilisations nettes	160.500,89€	103.249,50€
Créances	1.021.429,68€	752.105,13€
Trésorerie	2.893.199,14€	2.098.865,52€
Compte de régularisation	144.825,90€	97.145,60€
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>4.219.955,61€</b>	<b>3.051.365,55€</b>

PASSIF	EXERCICE 2020	EXERCICE 2019
Réserves	1.398.000,48€	3.501.887,40€
Résultat exercice	779.142,53€	-2.103.886,92€
Dettes	1.959.862,91€	1.636.939,55€
Compte de régularisation	82.950,09€	16.425,52€
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>4.219.955,61€</b>	<b>3.051.365,55€</b>

COMPTE DE RÉSULTAT	2020	2019
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION</b>		
Vente matériel promotion	337,68€	546,28€
Cotisations	3.183.265,32€	1.724.249,07€
Notes crédit (sur vente matériel et cotisations)	-223.095,72€	-141.537,62€
Subside d'exploitation (dotation + contribution CE)	6.904.222,45€	5.410.692,80€
Autres (récupération frais, dossiers avocat, chèques repas. ...)	339.966,45€	518.731,10€
TOTAL PRODUITS	<b>10.204.696,18€</b>	<b>7.512.681,63€</b>
<b>CHARGES D'EXPLOITATION</b>		
Services et fournitures	6.039.566,75€	4.945.947,57€
Rémunérations et charges sociales	2.873.085,62€	3.328.054,28€
Amortissement	79.026,36€	55.584,56€
Réductions valeurs actées	43.492,90€	63.769,41€
Autres charges d'exploitation	43.650,18€	43.414,55€
Subventions accordées aux tiers	345.546,84€	1.073.075,55€
TOTAL PRODUITS	<b>9.424.368,65€</b>	<b>9.509.845,92€</b>
<b>RÉSULTATS EXPLOITATION</b>	<b>780.327,53€</b>	<b>-1.997.164,29€</b>
<b>PRODUITS FINANCIERS</b>	2,25€	
Charges financières	1.201,90€	1.049,69€
<b>RÉSULTAT COURANT</b>	<b>779.127,88€</b>	<b>-1.998.213,98€</b>
<b>PRODUITS EXCEPTIONNELS</b>	14,65€	9.186,83€
Charges exceptionnelles		114.859,77€
<b>RÉSULTAT DE L'EXERCICE</b>	<b>779.142,53€</b>	<b>-2.103.886,92€</b>

### 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).



#### 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 2020 ①	ANNULÉ EN 2020 ②	FACTURATION NETTE ③ = ① - ②
#1 Grandes cultures	249.689,94 €	14.836,00 €	234.853,94 €
#2 Horticulture	415.236,61 €	30.865,32 €	384.371,29 €
#3 Élevage et viande	651.241,75 €	12.159,11 €	639.082,64 €
#4 Lait	1.379.122,98 €	89.080,56 €	1.290.042,42 €
#5 Petit élevage, divers	186.085,99 €	130.932,15 €	55.153,84 €
#7 Agro-alimentaire	301.888,00 €	31.971,20 €	269.916,80 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.183.265,27 €</b>	<b>309.844,34 €</b>	<b>2.873.420,93 €</b>

#### 3.2 Nombre d'envois en 2020

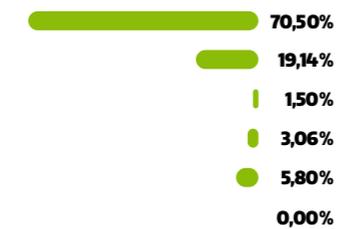
Chaque secteur a un système de facturation particulier nécessitant éventuellement l'envoi de déclarations pour récolter les données nécessaires à la facturation.

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, ...).

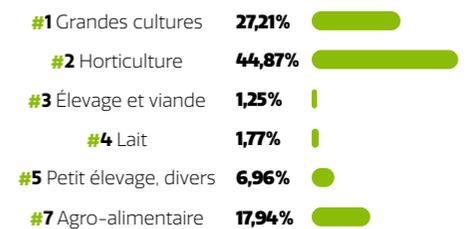
Indépendamment des courriers spécifiques, des rappels de paiements et mises en demeure à payer sont envoyés via le logiciel CTX pour récupérer les montants impayés.

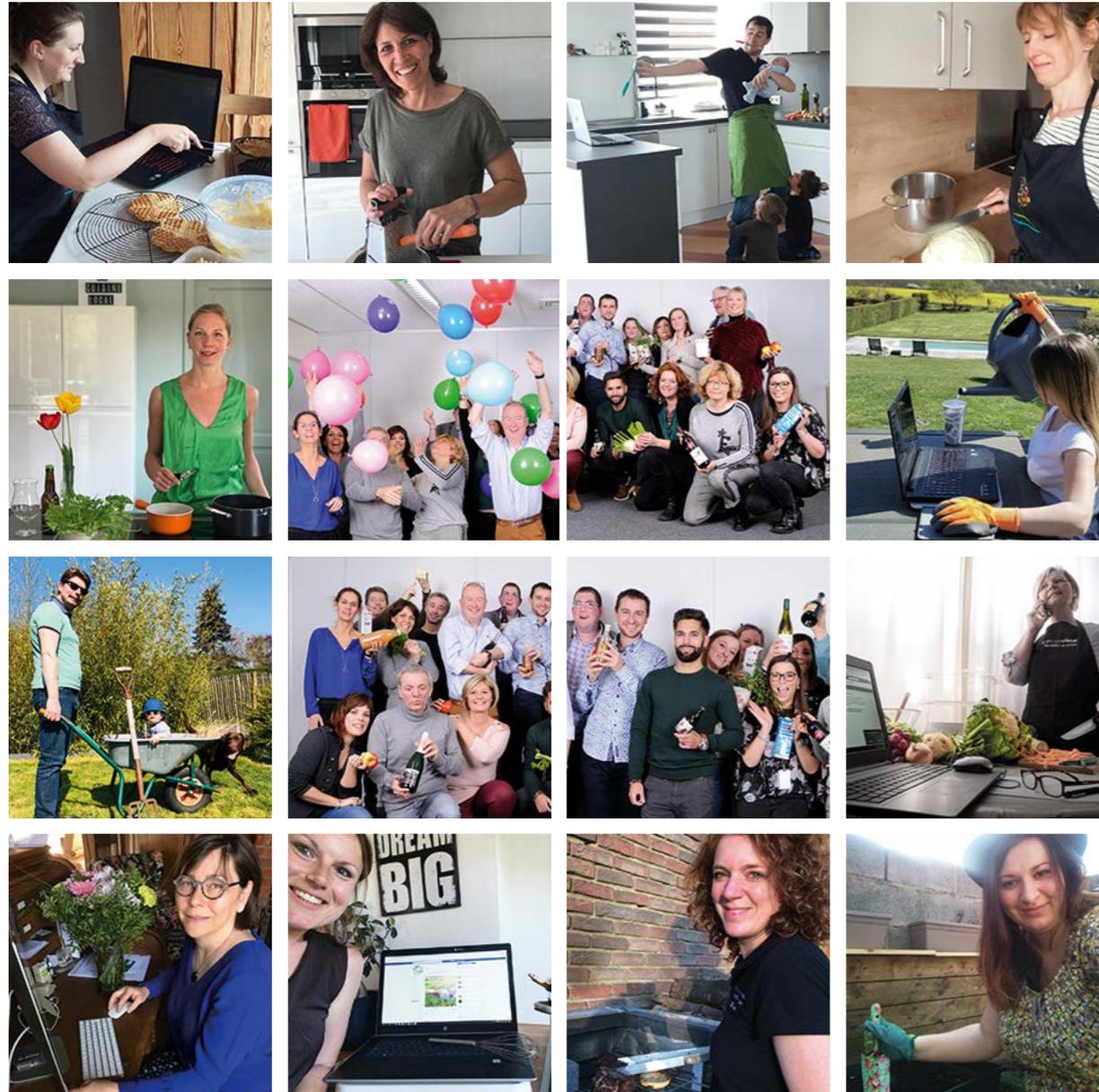
SECTEUR	NOMBRE D'ENVOIS DÉCLARATION	NOMBRE D'ENVOIS FACTURE	NOMBRE D'ENVOIS RAPPEL FACTURE
#1 Grandes cultures	5.827	2.306	741
#2 Horticulture	1.582	3.803	930
#3 Élevage et viande	124	106	43
#4 Lait	253	150	12
#5 Petit élevage, divers	479	590	60
#7 Agro-alimentaire	0	1.520	160
<b>TOTAL</b>	<b>8.265</b>	<b>8.475</b>	<b>1.946</b>

#### DÉCLARATIONS ENVOYÉES



#### FACTURES ENVOYÉES





# # PERSONNEL

## 1. ÉQUIPE

Au 31 décembre 2020, l'équipe de l'Apaq-W comptait 47 agents dont 9 statutaires et 38 contractuels pour un total de 41,6 équivalents temps plein. La moyenne d'âge était de 45 ans.

Répartition du personnel entre les différents niveaux



Répartition des 47 agents en 41,6 équivalents temps plein



L'année 2020 a connu quelques changements au niveau du personnel: une personne a été pensionnée, un agent a été engagé suite à un détachement et deux agents contractuels ont été statutarisés.

Le personnel a travaillé en majorité en télétravail suite à la pandémie et des mesures ont été prises dans ce sens pour éviter toute prise de risque et pour garantir la continuité du service public.



## 2. PLANS BIEN-ÊTRE ET ÉGALITÉ-DIVERSITÉ

L'Apac-Wa poursuit sa contribution à l'intégration du plan Bien-Être au sein du Service Public de Wallonie et des Organismes d'Intérêt Public, via la participation d'un référent à la cinquième demi-journée d'étude annuelle Bien-Être consacrée au télétravail. Les réunions de la plateforme ont quant à elles été suspendues en raison du contexte sanitaire. Des actions plus concrètes ont été réalisées en cours d'année (matériel informatique distribué aux agents, organisations de réunions plénières via Zoom, newsletters internes mensuelles).

Les actions de la plateforme en lien avec le Plan Égalité/Diversité ont quant à elles été mises en suspens.

